

# ELSA Rovaniemi ry:n palvelun ja markkinoinnin kehittäminen

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Markkinoinnin koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Tiia Pirinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

PIRINEN, TIIA:

ELSA Rovaniemi ry:n palvelun ja  
markkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin opinnäytetyö, 61 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten opiskelijajärjestö ELSA Rovaniemen palveluita ja markkinointia tulisi kehittää, jotta tietoisuus yhdistyksen toiminnasta saavuttaisi Lapin oikeustieteen opiskelijat paremmin ja jäsenmäärä lisääntyisi. Opinnäytetyössä tutkittiin ELSA Rovaniemen palvelujen ja markkinoinnin kehittämistarpeita.

Teoreettinen viitekehys rakentuu palvelujen ja markkinoinnin kehittämisen ympärille. Tärkeimpinä teemoina palvelujen kehittämisessä on palvelun laatu sekä palvelun kehittämisprosessiin liittyvät asiat asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin kehittämisen osuudessa tärkeimmiksi teemoiksi nousevat sen sijaan markkinointikanavat, palvelujen markkinointi sekä markkinointistrategia.

Opinnäytetyön empiriaosuus sisältää sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen osuuden. Kvalitatiivinen haastattelututkimus tehtiin koskien yhdistyksen palvelun ja markkinoinnin kehittämistä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää ne lähtökohdat, mitä mieltä jäsenet ovat kohdeyhdistyksen palveluista ja markkinoinnista tällä hetkellä, ovatko ne laadultaan hyviä, ja miten niitä tulisi tulevaisuudessa kehittää. Kvantitatiivisessa jäsenkyselyssä hyödynnettiin haastattelussa ilmi tulleita näkökohtia palvelun ja markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Jäsenkyselyn avulla haluttiin selvittää jäsenistöä kiinnostavat palvelut sekä ne markkinointikanavat, jotka koettiin toimivimmiksi.

Tutkimustulokset tukivat opinnäytetyön teoriapohjaa, jonka mukaan kehitysprosessissa on huomioitava jäsenten mielipiteet. Palvelun laatu nousi tärkeäksi kriteeriksi palveluiden monipuolisuuden ohella. Markkinoinnin osalta jäsenet pitivät tärkeänä, että informaatiota on saatavilla useammasta eri markkinointikanavasta.

Asiasanat: palvelujen kehittäminen, markkinoinnin kehittäminen, yhdistys

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

PIRINEN, TIIA:

ELSA Rovaniemi's service design  
and marketing development

Bachelor's Thesis in Marketing

61 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

---

The main goal of this thesis was to study how to develop ELSA Rovaniemi's services and marketing so that the number of members and the consciousness of the association would increase. This thesis studies ELSA Rovaniemi's service design and marketing development.

The theoretical background of this thesis is presented first. It is based on concepts of service design and marketing development. The most important themes contain service quality and service design from the perspective of the customer. The most important themes in the part of marketing development are different marketing channels, service marketing and marketing strategy.

The empirical section of the study is a mixture of qualitative and quantitative approaches. The data was obtained by the law students of Lapland University. The aim of the interview was to investigate the quality of the services and marketing and how to develop them. The purpose of the member study was to explore the most important marketing channels and most interesting services.

The study results show that the members have an important role when it comes to development process. Based on the result of this study, it seems that most of the respondents are quite satisfied with ELSA Rovaniemi's marketing and services currently.

Key words: marketing development, service design, association

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN KEHITTÄMINEN	4
2.1	Mitä palvelu on?	4
2.2	Palvelun laatu	5
2.3	Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laadun määrittelijänä	6
2.4	Asiakkuuksienhallinta osana palvelujen kehittämistä	8
2.5	Asiakastyypin merkityksestä	9
2.6	Palvelun kehittämisprosessi	10
3	MARKKINOINTIKANAVIEN KEHITTÄMINEN	11
3.1	Markkinointikanavista yleisesti	11
3.1.1	Face to face -markkinointi	12
3.1.2	Digitaalinen markkinointi	12
3.1.3	Perinteinen markkinointi	15
3.1.4	Monikanavaisuus	15
3.2	Markkinoinnin kehittämisestä	16
3.3	Palveluyrityksen markkinointistrategia	18
3.4	Markkinointimix	19
3.5	Palvelujen markkinointi	20
4	ELSA ROVANIEMI RY:N JÄSENMÄÄRÄN LISÄÄMINEN	22
4.1	ELSA Rovaniemen esittely	22
4.2	ELSA Rovaniemen tarjoamat palvelut	23
4.3	ELSA Rovaniemen markkinointikanavat	24
4.4	Haastattelu	25
4.4.1	Toteutus	27
4.4.2	Haastattelun teemat	28
4.4.3	Tutkimustulokset	29
4.4.3.1	Palvelujen kehittäminen	29
4.4.3.2	Markkinoinnin kehittäminen	31
4.4.4	Tutkimustulosten analysointia	33
4.5	Jäsenkysely	35
4.5.1	Palvelujen kehittäminen	37
4.5.2	Markkinoinnin kehittäminen	42
4.6	Luotettavuuden arviointia	45

4.7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	47
5	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	62

## 1 JOHDANTO

Palvelujen ja markkinoinnin kehittämisen tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa paremmaksi ja kiinnostavammaksi. Jokaisen yrityksen, yhdistyksen ja muun toimijan tulee kiinnittää nykyään huomiota omiin nykyisiin toimintatapoihin sekä siihen, miten toimintapoja voisi kehittää. Parhaiten kehittämistarpeeseen osaavat vastata potentiaaliset asiakkaat, jotka käyttävät tai ovat kiinnostuneita käyttämään kyseessä olevia tuotteita tai palveluita. Myös palvelujen markkinointi tulee pyrkiä keskittämään sellaisiin markkinointikanaviin, jossa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat.

Tämän tutkimuksen taustaksi kerrottakoon, että Lapin yliopiston oikeustieteiden tiedekunnan ainejärjestö Artikla on useimmille Lapin oikeustieteen opiskelijoille jo ennestään tuttu esimerkiksi valmennuskurssien kautta, joten tietoisuus Artiklan toiminnasta on syntynyt jo ennen opiskelupaikan saamista. Sen sijaan kansainvälisen oikeustieteen opiskelijoiden järjestön paikallisryhmä ELSA Rovaniemi ja sen toiminta ei välttämättä ole tuttua ennen opintojen alkua, minkä vuoksi ELSA Rovaniemen näkyvyys on heikompi suhteessa ainejärjestö Artiklaan. Tämän vuoksi ELSA Rovaniemen täytyy tehdä töitä oman näkyvyytensä eteen, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät ELSA Rovaniemen tarjoamat palvelut ja liittyisivät ELSAn jäseniksi. Ongelmana tällä hetkellä on, että kaikki Artiklan jäseniksi liittyvät henkilöt eivät liity opiskelijajärjestö ELSA Rovaniemen jäseniksi.

ELSA Rovaniemi valikoitui tämän opinnäytetyön kohteeksi, koska toimin tällä hetkellä yhdistyksen markkinointivastaavana. Olimme jo aiemmin keskustelleet hallituksen kanssa, miten yhdistyksen palveluja ja markkinointia tulisi kehittää, joten huomasi melko nopeasti opinnäytetyöni aiheen löytyneen.

ELSA Rovaniemi on viimeisen reilu puolen vuoden aikana panostanut palvelujen laatuun sekä pyrkinyt luomaan markkinoinnistaan elävämpää. Toimenpiteiden tulokset ovat nähtävissä kuitenkin vasta vuoden lopulla, kun saadaan selville päivitetty jäsenmäärä ja todellinen

osallistumisaktiivisuus ELSA Rovaniemen palveluita kohtaan tämän syksyn osalta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten ELSA Rovaniemen palveluita ja markkinointia tulisi kehittää, jotta tietoisuus yhdistyksen toiminnasta saavuttaisi Lapin oikeustieteen opiskelijat paremmin ja jäsenmäärä lisääntyisi. Tutkimuskysymykseksi on muodostunut näin ollen se, miten ELSA Rovaniemen markkinointia, etenkin markkinointikanavia, sekä palveluja tulisi kehittää jäsenmäärää lisäävästi. Pyrkimyksenä on kehittää ELSA Rovaniemen palveluja vastaamaan paremmin jäsenistön etuja ja tarpeita. Palvelujen kehittämisessä tarkastellaan ELSA Rovaniemen jo käytössä olevia palveluja ja mahdollisten uusien palvelujen käyttöönottoa. Markkinoinnin kehittämistä ei tässä työssä käsitellä sen laajassa merkityksessä. Opinnäytetyössä puhutaan joissain kohti yleisesti markkinoinnin kehittämisestä. Käsite pitää tässä yhteydessä kuitenkin sisällään vain eri markkinointikanavat ja muut keinot, joita ELSA Rovaniemellä on mahdollisuus käyttää markkinointinsa kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä käsitettä ei tarkastella sen laajassa merkityksessä.

Tässä opinnäytetyössä yhdistyy sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä teemahaastattelun sekä jäsenkyselyn muodossa. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastateltavana ovat ennalta määrätyt henkilöt, joita on useimmiten melko vähän. Tutkimustulokset esitetään tyypillisesti tekstin muodossa ja niiden avulla pyritään selvittämään esimerkiksi tietynlaisia asenteita tutkittavasta asiasta. Tutkimuskysymyksille on ominaista, että ne ovat avoimia, jolloin vastaaja voi vapaasti muotoilla vastauksensa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän opinnäytetyön teemahaastattelu on tarkoitus suorittaa haastatteleamalla ennalta määrättyä pientä henkilöjoukkoa.

Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on sen sijaan tyypillistä, että vastaajat perustuvat satunnaisotokseen sekä se, että tutkimustulokset voidaan tiivistää numeraaliseen havaintomatriisiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa turvaudutaan usein strukturoituihin kysymyksiin, joilla tarkoitetaan kysymyksiä, jossa vastausvaihtoehdot on jo valmiiksi annettu.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii siten parhaiten tämän opinnäytetyön jäsenkyselyn laatimiseen, sillä aineistoa on helpompi käsitellä ja analysoida, kun vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettu. (Reijo Kurkela, 2016.)

Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä julkaisuja. Lähteet ovat pääasiassa kotimaisia, mutta joukosta löytyy vieraskielisiäkin lähteitä. Tarkoitukseni on ollut käyttää mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta opinnäytetyö kestäisi aikaa. Olen kuitenkin käyttänyt työssäni lähteitä, jotka ovat 2000-luvun alkupuolelta. Sisällöltään nämä hieman vanhemmat lähteet ovat olleet kuitenkin sellaisia markkinointiin tai palveluun liittyviä julkaisuja, joiden sisältämä informaatio ei ole vanhentunut.

ELSA Rovaniemen toiminnasta ei ole tehty aiemmin tutkimusta, joten tämä tutkimus ei perustu mihinkään aiempaan tutkimusmateriaaliin. Tutkimusta tehtäessä on kuitenkin pyritty tutkimaan markkinoinnin ja palvelun kehittämiseen liittyviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä, jotta asiaan on pystytty paremmin perehtymään. Edelle mainittuja teoksia ei kuitenkaan ole varsinaisesti hyödynnetty tässä tutkimuksessa, sillä tutkimusten luotettavuus osoittautui kyseenalaiseksi.

Tämä opinnäytetyö rakentuu ensiksi olevalle teoriaosuudelle sekä sen jälkeen esitettävälle empiriaosuudelle. Teoriaosuudessa käsitellään ensin palvelujen kehittämistä, jossa paneudutaan etenkin palvelujen laatuun ja asiakaslähtöiseen palvelujen kehittämiseen. Sen jälkeen tarkastellaan markkinoinnin kehittämistä. Markkinoinnin kehittämisessä keskitytään tarkastelemaan muun muassa eri markkinointikanavia ja palveluyrityksen markkinointistrategiaa. Lisäksi esitellään myös markkinointimix sekä kerrotaan palvelujen markkinoinnista ja monikanavaisuudesta.

Teoriaosuuden jälkeen tulee empiriaosuus, jossa esitellään haastattelu ja jäsenkysely sekä niistä saadut tulokset. Lopuksi annetaan kehitysehdotukset ja johtopäätökset tutkimukseen liittyen.



## 2 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä osiossa tutustutaan palvelun määritelmään ja niihin palveluun liittyviin tekijöihin, jotka tulee huomioida palvelujen kehittämisessä. Sen jälkeen tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä palvelun laatuun liittyvänä tekijänä. Palvelujen kehittämistä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, minkä vuoksi käydään läpi myös asiakkuuksienhallinnan ja asiakastyypien merkitystä osana palvelujen kehittämistä. Lopuksi tuodaan esiin ne keinot, joilla palveluita olisi mahdollista kehittää. Palvelujen kehittämistä tarkastellaan ELSA Rovaniemen tarjoamien palveluiden kehittämisen kannalta.

### 2.1 Mitä palvelu on?

Palvelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi vuorovaikutusta tai tapahtumaa, jonka tavoitteena on lisäarvon kerryttäminen asiakkaalle elämyksellisyyden tai vaikkapa vaivattomuuden muodossa. Palvelulle on tyypillistä, että se on aineetonta ja että se tapahtuu samanaikaisesti vuorovaikutuksissa palvelun tuottajan ja käyttäjän välillä. Lisäksi on tyypillistä, että se on ainutlaatuista ja siinä voidaan hyödyntää monenlaisia jakeluteitä. (Rissanen 2006, 18-20.)

Tyypillisesti ajatellaan, että palvelu on jotain, mitä meille tarjotaan. Esimerkiksi asiointia pankissa voidaan pitää meille tarjottuna palveluna. Palveluille tyypillisiä piirteitä ovat koskemattomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä heterogeenisyys. Palvelut eivät ole siis käsin kosketeltavissa ja niiden hyödyntäminen tapahtuu samaan aikaan kulutuksen kanssa, esimerkiksi tapahtuma tuotetaan samanaikaisesti kuin sen käyttäjät hyödyntävät sitä. (Schneider & White 2004, 5.)

Palvelulla on sekä tekninen että toiminnallinen ulottuvuus, joista toiminnallinen ulottuvuus on tärkeämpi, sillä ihmiset ovat valmiita maksamaan usein enemmän, jos he saavat palvelun kautta uuden kokemuksen. Palvelut ovat myös aineettomia, joten palveluja ei ole mahdollista nähdä, koskea, omistaa tai varastoida. Hyvä esimerkki

tällaisesta palvelusta on viihdekokemukset, kuten jonkin esityksen kuunteleminen ja katseleminen. Tällaiset palvelut ovat sellaisia, jotka vain tietty henkilö voi kokea. Ominaista on, että palvelua ei voi tuottaa eri paikassa ja säilöä sitä siten, että palvelua käytettäisiin toisessa paikassa kuin missä se on tuotettu. Toisin sanoen palvelun tuotantoa ja kulutusta ei voida erottaa. Kuitenkaan kaikki palvelut eivät ole edellä mainitun kaltaisia niin sanottuja puhtaita palveluita, vaan joillain palveluilla on myös konkreettisia ilmenemismuotoja. Esimerkiksi ravintolassa syöminen sisältää sekä konkreettisen että aineettoman palvelukokemuksen. Palvelun heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä, että vaikka palveluntarjoaja tarjoaa asiakkailleen vain tiettyjä palveluja, asiakkaat kokevat palvelut eri tavoin ja jokainen palvelukokemus on erilainen. Asiakkailta on useimmiten erilaiset vaatimukset, jotka palvelun on täytettävä. Näin ollen palveluntarjoaja voi saavuttaa eri asiakkaiden vaatimukset eri tavoin. (Schneider & White 2004, 6-8.)

On tärkeää huomata, että palvelut eivät ole vain rajoittuneet hotellien ja ravintoloiden tarjoamiin palveluihin. Suurimmassa osassa yrityksiä palvelu on läsnä, sillä pelkkiä tuotteitakin tarjoavat yritykset joutuvat usein palvelemaan asiakasta tuotteen myynnin edistämiseksi. Yrityksen tulee palvella asiakasta vilpittömästi ja tarjota asiakkaalle hyvä palvelukokemus, sillä asiakkaat rakentavat kuvan yrityksestä pääasiassa sen tarjoamien palvelujen perusteella. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 176.)

## 2.2 Palvelun laatu

Ensiksi saattaa vaikuttaa, että palvelun laatu on helppo määritellä, mutta tosiasiasa laadulle on hankala keksiä yleismaailmallista määritelmää. Laatua on joissain yhteyksissä kuvattu hämäräksi käsitteeksi, jonka toisaalta jokainen luulee tietävänsä, ja jonka kattava ja yhtenäinen määritelmä on toisaalta jokseenkin ongelmallista. Laadun käsitettä voidaan lähestyä muutamista eri näkökulmista, joita ovat filosofinen, tekninen ja käyttäjälähtöinen näkökulma. Filosofisen lähestymistavan mukaan laadun voi tietää vasta silloin, kun on nähnyt sen. Filosofinen

lähestymistapa koetaan kuitenkin varsin usein hyödyttömäksi. Teknistä näkökulmaa voidaan pitää filosofisen näkökulman vastakohtana. Se lähestyy laatua objektiivisesta näkökulmasta. Tekninen näkökulma sopii objektiivisuutensa ja mitattavuutensa vuoksi hyvin mittaamaan sellaisten tuotteiden laatua, jotka tuotetaan massatuotantona. Käyttäjälähtöinen näkökulma nimensä mukaisesti mittaa laatua käyttäjän kokemuksen perusteella. Palvelu on silloin laadukasta, kun kuluttaja pitää palvelua laadukkaana. (Schneider & White 2004, 9-11.)

Palvelun laatu voidaan määritellä asiakkaan kokemukseksi palvelun hyvyydestä tai huonoudesta (Rissanen 2006, 17). Asiakkuuksien säilyttämisen käsite liittyy vahvasti palvelun laatuun, sillä sen perimmäisenä ideana on pyrkiä sitouttamaan asiakas niin hyvin yrityksen toimintaa, ettei asiakkaan tarvitse käyttää kilpailijan tarjoamia palveluja. Tällöin on tärkeä tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä mahdolliset ongelmakohdat (Mäntyneva 2003, 24).

Palvelujen laatua voidaan pyrkiä kehittämään erilaisten yrityksessä toteutettavien projektien avulla. Projektit mielletään tehokkaaksi keinoksi kehittää yrityksen toimintaa. Projektin kohteena on yleensä jokin kehittämistarve ja tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaille. Yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä pystyttävä jakamaan hyödyt, jotta tulos olisi mahdollisimman hyvä. (Rissanen 2006, 217.)

### 2.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laadun määrittelijänä

Palvelun laatu voidaan määritellä kuluttajan arvion perusteella. Asiakastyytyväisyys määräytyy ennen kaikkea sen perusteella, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakkaaseen emotionaalisesti. Erona palvelun laatuun on siis se, että laatu määräytyy itse palvelun ja tuotteen ominaisuuksien mukaan ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteen ja palvelun lisäksi asiakkaan omat tuntemukset tuotteesta tai palvelusta. Palvelusta koettu laatu ja asiakastyytyväisyys ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa. Termi on kuitenkin syytä erottaa käsitteellisesti, vaikka niitä käytetäänkin usein lähes toistensa vastineina. Laatua on kuitenkin

pidettävä enemmän kuvailevana ja totuuteen perustuvana ja asiakastyytyväisyys sen sijaan, kuten edellä on esitetty, on enemmän arvioivaa ja tunteisiin perustuvaa. Nämä erot on tärkeä tiedostaa, sillä niiden kautta on mahdollisuus tulevaisuudessakin mitata asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua paremmin erillisinä yksikköinä. (Schneider & White 2004, 51, 53.)

Kokemukset ja odotukset palvelusta muodostavat asiakkaan kokeman palvelun laadun, voidaan puhua myös diskonfirmaatioparadigmasta. Mikäli asiakkaan odotukset palvelua kohtaan toteutuvat, on asiakas mitä luultavimmin tyytyväinen palvelun laatuun. Yrityksen on tärkeä tämän vuoksi tiedostaa ja tuntea asiakkaan odotukset riittävän hyvin palveluja kehittäessään. Odotusten muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen käyttämä markkinointiviestintä sekä asiakkaiden tarpeet. (Kinnunen 2004, 17.)

Asiakkaan toivetaso puolestaan kertoo sen, mitä asiakas toivoisi saavansa. Toivetaso muodostuu asiakkaan odotuksista. Asiakkaan odotuksia on vaikea kontrolloida, sillä odotukset ovat alati muuttuvia. Yleensä palveluiden vähimmäistaso pysyy melko staattisena, kun taas palvelujen toivetaso saattaa vaihdella esimerkiksi taloudellisen tilanteen mukaan. Mikäli palvelu ylittää hyväksyttävän palvelun rajan, asiakkaan toivetaso täyttyy. Jos asiakas sen sijaan pettyy palvelun laatuun, hyväksyttävän palvelun raja alitetaan eikä asiakas ole tyytyväinen palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 52-53.)

Kuten aiemmin on esitetty, asiakkaan palvelukokemus määrittää hänen tyytyväisyytensä palvelua kohtaan. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat kaikki palveluntarjoajan ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet. Hyvä palvelukokemus syntyy, kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. (Kuismin & Kylkilahti, 2013.)

Asiakkaat tekevät päätöksen siitä, missä ja mihin he kuluttavat aikaansa ja rahaansa. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus mielletään yleensä

synonyymeiksi, mutta edellä mainituilla käsitteillä on merkitysero; vaikka asiakas olisi tyytyväinen, hän ei välttämättä ole uskollinen. Uskollisuus on jotain enemmän kuin pelkkä käyttäytymismalli. Asiakasuskollisuudesta puhutaan silloin kuin asiakas ostaa tietyltä yritykseltä tietyt palvelut tai tavarat. Asiakasuskollisuus voi perustua sopimussuhteeseen, hankaluuteen vaihtaa toimittajaa, edullisuuteen, jonkun työntekijän tuntemiseen tai esimerkiksi tapaan, jota on vaikea muuttaa. Asiakasuskollisuus merkitsee sitä, että asiakas kokee juuri tietyltä yritykseltä ostetun palvelun tai tavaran parhaana mahdollisena vaihtoehtona. (Ranade, 2012.)

#### 2.4 Asiakkuuksienhallinta osana palvelujen kehittämistä

Asiakkuuksienhallinta voidaan nähdä myös osana palvelujen kehittämistä, sillä asiakkuuksienhallinnan avulla yrityksen on tarkoitus oppia tuntemaan asiakkaitaan paremmin, jotta yritys osaisi vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Asiakkuuksienhallinnan tavoitteena on luoda pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakkuuksienhallinnalla pyritään turvaamaan se, että asiakas käyttää tietyn yrityksen palveluita tai tuotteita, eikä hanki niitä kilpailijalta. (Mäntyneva 2003, 9.)

Asiakkaat voidaan jaotella heidän intressiensä perusteella asiakassegmentteihin, joilla tarkoitetaan niitä kohderyhmiä, joille palveluita sekä niiden markkinointia kohdistetaan. Segmentoidut asiakkaat nähdään yrityksen kannalta potentiaalisina asiakkaina. (Rope & Tuominen 2010.)

Jäseneksi liittymisen kynnyks on tärkeää pitää matalana, jotta uusien jäsenten on helppoa liittyä toimintaan mukaan (Yhdistysavain Oy 2012). Mikäli jäseneksi liittyminen vaatii potentiaaliselta jäseneltä liikaa voimavaroja, saattaa liittyminen jäädä tekemättä. Uusia jäseniä voi yrittää houkutella muun muassa erilaisten tarjousten avulla (Mäntyneva 2003, 19).

## 2.5 Asiakastyypin merkityksestä

Asiakkaan ostokäyttäytymisen takana on aina jokin tarve, joka synnyttää ostomotiivin. Jotta yritys pystyisi tarjoamaan laadukkaita palveluja, sen on osattava tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja motiivit. Asiakkaiden tarpeet voidaan jakaa edelleen toiminnallisiin tarpeisiin sekä mielihyvään pyrkiviin eli hedonistisiin tarpeisiin. Toiminnallisten tarpeiden tarkoituksena on tyydyttää jokin päämäärä, joka on useimmiten välttämätön. Toiminnalliset tarpeet liittyvät arkisten tarpeiden tyydyttämiseen. Hedonististen tarpeiden tyydyttämisen avulla tähdätään sen sijaan mielihyvän saamiseen. Etenkin länsimaissa, ihmiset kuluttavat ahkerasti sellaisia palveluita, joiden avulla saavutetaan mielihyvää tai nautintoa, sillä ihmisillä on enemmän varallisuutta ostaa myös välttämättömien palveluiden lisäksi muunlaisia palveluja. Kaikki hedonistiset palvelut eivät ole vain mielihyvään tähtääviä, vaan niiden avulla voidaan myös tyydyttää välttämättömiä tarpeita, tästä hyvä esimerkki ovat jotkut ruoat. Ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet voivat syntyä myös muulla tavoin, kuten sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tai oman identiteetin korostamisen kautta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40.)

Palveluorganisaatioilla on useimmiten kaksi potentiaalista asiakastyyppeä; ensiostajat sekä toistuvat asiakkaat. Organisaatiolla on mahdollisuus vakuuttaa ensiostajat palvelun laadun perusteella, jotta he käyttäisivät jatkossakin organisaation tarjoamia palveluja. Parhaimmassa tilanteessa ensiostajista tulee toistuvia asiakkaita. Toistuvasti ostavat asiakkaat eivät osoita vaan lojaaliuttaan yritystä kohtaan, vaan he toimivat myös maksuttomina yrityksen palvelujen puolestapuhujina. Toistuvilla asiakkailla on jo aikaisempaa kokemusta yrityksen palvelujen laadusta, jonka vuoksi he ovat yritykselle tärkeä voimavara. Toistuvat asiakkaat tietävät usein paremmin palveluista kuin esimerkiksi yrityksessä työskentelevät harjoittelijat, joten toistuvien asiakkaiden mielipide on erittäin tärkeä huomioida markkinoinnissa ja palvelujen kehittämisessä. Heillä on myös korkeat odotukset palvelun suhteen, sillä he odottavat myös tulevan palvelun olevan vähintään yhtä hyvää tai jopa parempaa kuin heidän aiemmin saamansa palvelu. (Hunt & Ivergård 2015, 47.)

Asiakkaiden odotukset palvelun laadusta muuttuvat ajan mukana. Ensiohjauksella on aluksi vaillinnainen tieto palvelusta ja he tarvitsevat usein ohjausta. Esimerkiksi teknisten laitteiden käytössä on hyvä opastaa asiakasta, kuinka palvelua tulisi käyttää oikein. Palveluntarjoajan ei ole aina helppoa tarjota erittäin laadukasta palvelua, vaan palvelun laatuun tulee panostaa koko ajan. (Hunt & Ivergård 2015, 48.)

## 2.6 Palvelun kehittämisprosessi

Palvelun kehittämisen taustalla on se, mihin yritys toiminnassaan pyrkii. Kehittämistoimenpiteet voivat koskea jo olemassa olevan palvelun kehittämistä tai täysin uuden palvelun lanseeraamista. (Sofigate 2016.) Palveluiden kehittämisen tarkoituksena on johtaa jonkinlaisen kilpailuedun syntyyn. Kilpailuedulla tarkoitetaan etulyöntiasemaa, jonka yritys saa. (Rissanen 2006, 30.) Kehittämisprosessi on aina jonkintasoista innovointia, jossa pyritään vanhan kehittämiseen tai aivan uuden luomiseen. Innovoinnille ominaista on, että siinä löydetään uudenlaisia ratkaisuehdotuksia, joilla pyritään poistamaan samalla mahdollisia ongelmakohtia. (Rissanen 2006, 101.)

Jotta palveluja voidaan kehittää, on tutkittava palvelutarve. Palveluntarpeessa tulee huomioida todellinen tarve asiakkaan näkökulmasta sekä kartoittaa yrityksessä käytettä olevat voimavarat palvelun kehittämiseksi. Huomioon on otettava myös henkilöstön osaaminen sekä muut resurssit. (Rissanen 2006, 26-27.)

Palvelun kehittämiselle on asetettava aikataulu ja turhaa viivytystä kehittämisprosessissa on vältettävä. Palvelut elävät ajan mukana, joten ne ovat ominaisuuksiltaan nopeasti muuttuvia. (Rissanen 2006, 29.) Kehittämisprosessissa on aina huomioitava asiakkaiden mielipide, sillä he määräävät sen, minkälaisista palveluista he ovat kiinnostuneita.

### 3 MARKKINOINTIKANAVIEN KEHITTÄMINEN

Tässä osiossa perehdytään markkinointikanaviin, markkinoinnin kehittämiseen sekä palveluyrityksen markkinointistrategiaan. Lisäksi tässä yhteydessä tarkastellaan markkinointimixiä, palvelujen markkinointia ja monikanavaisuutta.

#### 3.1 Markkinointikanavista yleisesti

Markkinointikanavalla tarkoitetaan kanavaa, jonka avulla asiakas saa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista (Lombardo 2016). Yrityksellä voi olla käytössään yksi tai useampi markkinointikanava riippuen yrityksen toiminnan laadusta ja muista seikoista. Useamman markkinointikanavan käyttö on tehokkaampaa, sillä asiakkailla on tällöin paremmat mahdollisuudet tutustua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Nykyaikana suuri osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median avulla. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan digitaalisen markkinoinnin ohella perinteinen media, esimerkiksi sanomalehdet ja suoramarkkinointi, eivät ole menettäneet kokonaan merkitystään markkinointikanavina. Monet yritykset käyttävät rinnakkain digitaalista ja perinteistä markkinointia, sillä etenkin vanhemmat kuluttajat ovat tottuneet löytämään tarvitsemansa tiedon perinteisestä mediasta. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Digitalisaation myötä markkinoinnin keskittyminen verkkoon ei ole sattumaa, sillä myös suurin osa ihmisistä liikkuu nykyään aktiivisesti verkossa etsien tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin on nimittäin aina tavoitettava ihminen, jos sen avulla halutaan myydä palvelua ja tuotetta. Yrityksen on tällöin omattava tilannetajua, että se tunnistaa, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. (Mahon 2015.)



### 3.1.1 Face to face -markkinointi

Face to face -markkinointi eli asiakkaan kanssa kasvotusten toteutettava markkinointi on yksi vaikuttavimmista markkinointikeinoista. Vaikka face to face -markkinointi mielletään joissain yhteyksissä kalliiksi vaihtoehdoksi, niin se voi toisaalta tarjota myös helpon ja melko edullisen markkinointiväylän, jonka kautta yrityksen on mahdollista vuorovaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi tietynlaiset tapahtumat tuovat yhteen tietyntyyppeisiä ihmisiä. Yrityksellä on tällöin mahdollisuus esitellä tarjoamiaan tuotteita ja palveluita juuri sellaisille henkilöille, jotka ovat niistä aidosti kiinnostuneita. Asiakkaat saavat helposti henkilökohtaisen kohtaamisen myötä luotettavan kuvan yrityksestä. Luottamuksen avulla voidaan luoda vahvempi yhteys asiakkaan ja yrityksen välille. (Miller 2011.)

Face to face -markkinoinnin huonona puolena on se, että se vie yritykseltä resursseja, kuten henkilötyövoimaa. Kasvokkain tapahtuva markkinointi sitoo vähintään yhden työntekijän markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Markkinointiin käytetty työaika lisää kustannuksia ellei kyse ole vapaaehtoistoiminnasta. (Miller 2011.)

### 3.1.2 Digitaalinen markkinointi

Jos digitaalinen markkinointi halutaan määritellä yksinkertaisesti, sillä tarkoitetaan tavaroiden, palvelujen ja brändien myynninedistämistä yhden tai useamman eri elektronisen median avulla. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että käytettyjen kanavien ja metodien avulla yrityksen on mahdollista analysoida markkinointikampanjan tuloksia useimmiten heti reaaliajassa. (SASA 2016.) Digitaalinen markkinointi pitää sisällään muun muassa sosiaalisen median kanavat sekä verkko- ja sähköpostimarkkinoinnin.

Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluja, kuten Facebookia, Instagramia ja blogeja, joissa käyttäjä voi luoda tililleen erilaista sisältöä palvelusta riippuen (Rongas 2011). Asiakkaat arvostavat

sosiaalisen median kanavissa hyvää asiakaspalvelua ja nopeaa tiedonvaihtoa. Lisäksi on tärkeää, että jokaisella jaetulla päivityksellä tai kuvalla on jokin merkityssisältö eli syy julkaisuun. (Nykänen 2014.)

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksen toiminnasta huomattavalla tavalla, sillä julkaisuiden jakaminen ja muu markkinointi mahdollistavat suuremman näkyvyyden kuin esimerkiksi pelkällä mainoslehdellä voitaisiin saavuttaa. (Gunelius 2016.)

Jotta yritys hyötyisi sosiaalisen median markkinoinnistaan, yrityksen on kuunneltava asiakkaitaan ja toimittava heidän mieltymystensä mukaisesti. Markkinoinnissa kannattaa keskittyä tiettyyn asiaan, jotta asiakkaat osaavat yhdistää helpommin markkinoinnin koskemaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluja. Myös sosiaalisessa mediassa on panostettava laatuun. Turhat seuraajat esimerkiksi Instagramissa eivät tuota yritykselle mitään lisäarvoa, vaan yrityksen on pyrittävä löytämään aidosti kiinnostuneet asiakkaat. Yrityksen on siis panostettava sosiaalisen median kanavavalinnan lisäksi siihen, että se löytää oikeista kanavista oikeanlaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Gunelius 2016.)

Sosiaalista mediaa saatetaan pitää toisinaan helppona markkinointikanavana. Tuloksekas markkinointi vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä ja huolellisenkin markkinointiprojektin tulokset saattavat ilmetä vasta pitkän ajan kuluttua. Yrityksen on oltava läsnä sosiaalisessa mediassa, jos se on päättänyt käyttää sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikanavanaan. Jos yritys sen sijaan lopettaa päivittämisen ja katoaa sosiaalisesta mediasta, asiakkaat saattavat helposti tehdä samoin ja löytää saman tuotteen tai palvelun kilpailijan valikoimasta. (Gunelius 2016.)

Verkossa tapahtuvalla markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen kotisivujen kautta tapahtuvaa markkinointia. Verkossa tapahtuva markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana, sillä enää tärkeintä ei ole

kotisivujen trendikkyys vaan se, kuinka paljon verkkosivuilla olevia linkkejä jaetaan. Monet asiakkaat etsivät yrityksen www-sivuilta tietoa yrityksestä ja punnitsevat luottamustaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja kohtaan. Sen takia on tärkeää, että asiakas tietää, kenen kanssa hän on vuorovaikutuksissa. Jokaisen yrityksen kotisivuilla tulisikin olla kuvat työntekijöistä, sillä se vaikuttaa asiakkaan luottamukseen syntymiseen. (Kadziolka 2015.)

Tehokkaita markkinointi- ja viestintävälineitä ovat myös sähköpostin kautta lähetettävät uutiskirjeet, joiden tarkoituksena on antaa tietoa ja mielenkiintoista luettavaa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluita (Jalonen 2008). Uutiskirjeille on ominaista, että ne julkaistaan säännöllisesti. Huomiota herättävää ja laadukasta uutiskirjettä pidetään usein hyvänä uutiskirjeenä. Hyvän uutiskirjeen tunnuspiirteisiin kuuluu, että se lähetetään asiakkaille säännöllisesti. Lisäksi sisällön ja ulkoasun tulee olla etukäteen suunniteltuja, jotta uutiskirjeen lukeminen olisi miellyttävää. Sisältö määräytyy sen mukaan, minkälaisista asioista asiakkaat ovat kiinnostuneet kuulemaan uutiskirjeen kautta. Uutiskirjeen on myös sisällettävä toimintaohjeet siitä, miten asiakkaan tulee toimia, jos hän on kiinnostunut jostain uutiskirjeen sisältämästä asiasta tai jos hänellä on muuta asiaa yritykselle. (Louhimies 2013.)

Sähköpostimarkkinointia tulee suositusten mukaan käyttää muutaman kerran kuukaudessa, jotta asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä ja uutiskirjeet eivät joudu roskapostiksi. Parhain vaihtoehto olisikin, että asiakas itse ilmaisee tahtonsa päästäkseen sähköpostilistalle mukaan. Tällöin taataan, että asiakas haluaa saada yritystä koskevaa informaatiota sähköisessä muodossa. (Oksanen 2016.)

Blogin merkitystä ei kannata myöskään väheksyä, sillä blogit ovat nykyaikaa. Blogin perustaminen vaatii sitoutumista säännölliseen päivittämiseen. Mikäli ei ole valmis päivittämään uutta sisältöä blogiin säännöllisin väliajoin, kannattaa blogi siinä tapauksessa jättää tekemättä. Blogin avulla yritys voi tarjota asiakkailleen esimerkiksi vinkkejä jonkin tuotteen käyttöä koskien. Blogin tarkoituksena ei ole suoranaisesti toimia

myyntiväylänä, vaan kertoa lähinnä yrityksen kuulumisista ja muista arkisista asioista. (Kadziolka 2015.)

### 3.1.3 Perinteinen markkinointi

Perinteiset markkinointikanavat pitävät sisällään sanoma- ja aikakauslehdet, radion ja television. Aiemmin useimmat ihmiset lukivat joka päivä paikallisen sanomalehden, mutta nykyään osa ihmisistä on siirtynyt lukemaan lehtiä verkkoon, joten myös perinteisen median rinnalle on tullut verkkomainonta. (Lavinsky 2013.)

Perinteiselle markkinoinnille on tyypillistä kommunikaation yksisuuntaisuus. Se ilmenee muun muassa tilanteessa, jossa yritys on laittanut sanomalehtimainoksen. Markkinoinnin lopullinen saavutettavuus riippuu siitä, huomaako asiakas mainoksen vai ei. Perinteinen markkinointi vaatii usein enemmän ajallisia resursseja kuin digitaalinen markkinointi, sillä esimerkiksi televisioon tulevia mainoskampanjoita suunnitellaan kauan. Perinteiselle markkinoinnille onkin tyypillistä markkinoinnin suunnitelmallisuus. Mainostekstit ja muut on suunniteltava tarkasti etukäteen, jotta haluttu viesti saavuttaa asiakkaan. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Perinteisen markkinoinnin heikkoudeksi luetaan usein kallis hinta. Esimerkiksi televisiomainokset ovat todella kalliita verrattuna digitaaliseen markkinointiin, jonka yritys pystyy parhaimmassa tapauksessa toteuttamaan ilmaiseksi. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

### 3.1.4 Monikanavaisuus

Monikanavaisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, joita yritys käyttää markkinoinnissaan. Nämä suorat ja epäsuorat viestintäkanavat muodostavat yhdessä verkoston, jonka kautta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yritykseen. Kanavien tulisi muodostaa saumaton palvelukokemus, jossa asiakas voi helposti toimia koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Monikanavaisuuden avulla yrityksen on mahdollista lisätä

näkyvyyttä sekä kasvattaa myyntiään, sillä monikanavaisuuden myötä tietoisuus yrityksen toiminnasta lisääntyy asiakkaiden keskuudessa. Yksinkertaisimmillaan monikanavaisuudessa on kysymys valinnasta, jonka asiakas tekee. Monikanavaisuuden tavoitteena on vastata asiakkaan tarpeisiin ja mukautua asiakkaan ostokäyttäytymisen vaatimalla tavalla. (SASb 2016.)

Uusia kanavia luotaessa kannattaa aina tehdä suunnitelma monikanavaisuudesta. Olennainen osa suunnittelua on nykyisten ja tulevien asiakkaiden huomiointi ja heidän mielipiteidensä kuunteleminen. Yrityksen on tärkeä olla läsnä niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa liikkuvat. Näin ollen kannattaakin kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä siitä, mistä kautta he haluaisivat tietoa saada. (Paytrail Oy 2016.)

Monikanavaisuuden haasteena on pidetty viestinnän kohdentamista oikealle yleisölle. Yrityksen on osattava valita oikea markkinointikanava, jotta se tavoittaisi asiakkaansa. Asiakkaat eivät ole useinkaan valmiita vaihtamaan heille tuttua tapaa löytää haluamansa tieto, vaan yrityksen on osattava löytää asiakkaansa oikeanlaisia markkinointikanavia käyttämällä. Tavoitteena on, että asiakas ryhtyy esimerkiksi ostotoimiin vastaanotettuaan viestin. (SASb 2016.)

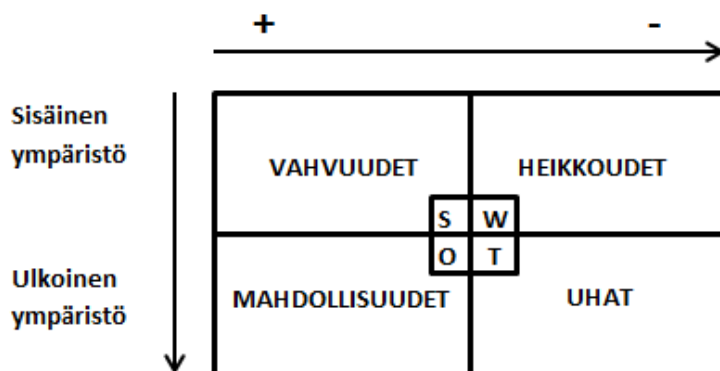
### 3.2 Markkinoinnin kehittämisestä

Markkinoinnin kehittämisellä tarkoitetaan strategiaa, jonka avulla on tarkoitus tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin kehittäminen on kaksipuolainen prosessi, joka alkaa markkinointitutkimuksen tekemisellä. Markkinointitutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa eri asiakassegmentit. Sen jälkeen markkinoinnin kehittämisessä on luotava strategia, jonka avulla yritys pääsee osaksi uusiin markkinoihin. Tämä voi tapahtua esimerkiksi uusien markkinointikanavien avulla tai uudelleen hinnoittelemalla yrityksen tarjoamia palveluja. (Grimsley 2016.)

Markkinoinnin kehittäminen on pitkäaikainen prosessi. Yrityksen hetkellisiksi tarkoitetuilla muutoksilla ei saavuteta sitä tavoitetta, mihin markkinoinnin kehittämisellä pyritään. Markkinoinnin kehittämisprosessissa tarkoituksena on, että yritys muuttaa toimintapojaan pitkällä aikavälillä. Yrityksen on lisäksi huomioitava kehitysprosessin aikana mahdollisesti vastaan tulevat taloudelliset tai tuotannolliset muutokset, jotka saattavat vaikuttaa kehittämisprosessiin. Tällöin on tärkeää, että prosessia voidaan tarvittaessa soveltaa joustavasti vastaamaan sen hetkistä tilannetta. (Morello 2016.)

Markkinoinnin kehittämisessä on huomioitava myös se, minkä markkinointikanavan kautta asiakas haluaa saada tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista (Kinturi 2015). Esimerkiksi, jos yrityksen kohderyhmä koostuu nuorista asiakkaista, yritys voi lähestyä asiakkaitaan Instagramin välityksellä. Jos taas kohderyhmään kuuluu vanhemmat ihmiset, heidät tavoittaa luultavasti paremmin printtimedian avulla.

Yritysten markkinoinnin kehittämisen helpottamiseksi on luotu yksinkertainen nelikenttämenetelmä nimeltään SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan kartoittaa yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Menetelmää voidaan hyödyntää muun muassa markkinointisuunnitelman tukena. Tarkoituksena on, että yritys listaa kaikki vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa sekä uhkansa alla olevan mallin kaltaiseen nelikenttäjärjestelmään (Kuvio 1) ja tekee niiden perusteella analyysin omista vahvuuksista ja mahdollisuuksistaan sekä kehittämiskohteista ja uhkien torjumisesta. (Colgate 2016.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi.

Huolellisen markkinointisuunnitelman ja SWOT-analyysin avulla yritys voi saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen ja taata sen, että resurssit käytetään mahdollisimman tuottavasti (PESTLE Analysis 2015).

Esimerkiksi SWOT-analyysin perusteella yritys voi huomata, että se on suunnannut suuren määrän resursseja siten, että ne ovat koituneet yrityksen uhaksi. Analyysin perusteella yrityksellä on mahdollisuus suunnata resurssinsa uudesta siten, että uhista tuleekin yrityksen mahdollisuuksia.

### 3.3 Palveluyrityksen markkinointistrategia

Strategialla käsitteenä tarkoitetaan yleensä jonkinlaista toimintasuunnitelmaa. Parempi määritelmä lienee kuitenkin se, että strategia on valintojen tekemistä. Aina kun yritys päättää olla valitsematta jotakin, se säästää resursseja johonkin toiseen, tärkeämpään, tarkoitukseen. Toisaalta taas silloin, kun yritys valitsee tietyn vaihtoehdon, se keskittää resursseja juuri tiettyyn asiaan esimerkiksi yrityksen arvioihin pohjautuvalla perusteella. (Sheehan 2011, 62.)

Yrityksen strategian on aina oltava oikeassa suhteessa yrityksen käytettävissä oleviin voimavaroihin nähden. Palveluyrityksen markkinointistrategiat voidaan jakaa kilpailu-, palvelu- ja asiakasstrategioihin. Kilpailustrategia perustuu yrityksen kilpailuetuun, jonka avulla se onnistuu haalimaan asiakkaat itselleen eli toisin sanoen yrityksen palvelutarjonta vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin paremmin kuin kilpailevien yritysten tarjonta. Kilpailuetu voi perustua siihen, että yritys pystyy tarjoamaan palveluita kilpailukykyiseen hintaan tai siihen, että yrityksen palvelu eroaa kilpailijan palvelusta positiivisessa merkityksessä. Mahdollisuutena on myös keskittää toiminta esimerkiksi tiettyä asiakasryhmää tai maantieteellistä sijaintia koskevaksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 91.)

Palvelustrategia puolestaan pitää sisällään teknisen laadun strategian, johon ei tässä yhteydessä sen tarkemmin perehdytä. Lisäksi

palvelustrategiaan sisältyy hinta- imago- ja asiakasstrategia. Hintastrategiassa yrityksen kilpailukyky perustuu hintatasoon. Imagostrategia perustuu sen sijaan palveluun liitettävään mielikuvaan, joka luodaan useimmiten markkinoinnin avulla. Imagon rooli palvelustrategiassa on merkittävä, sillä yrityksen imagon avulla asiakkaat määrittelevät myös yrityksen maineen. Asiakaspalvelustrategia perustuu nimensä mukaisesti asiakaspalveluosaamiseen, jonka avulla yritys pyrkii luomaan kilpailuedun muihin kilpailijoihin nähden. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92-93.)

### 3.4 Markkinointimix

Markkinointia voidaan kuvata markkinointimixin avulla. Siinä markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja valiten niistä itselleen suotuisimmat vaihtoehdot. Markkinointimixistä on sittemmin kehittynyt 4P-malli, joka sisältää neljä markkinointiin liittyvää perusmuuttujaa. Muuttujia 4P-mallissa ovat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Muuttujien perusteella asiakas voi saada tietyn kuvan esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta. Useimmiten esimerkiksi kalliin tuotteen odotetaan olevan laadukkaampi kuin halvemman tuotteen. (Vuokko 2003, 23.) Markkinoinnista itsessään voidaan puhua prosessina, jonka tarkoituksena on tyydyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita. 4P-malli on myös kehittynyt ja nyttemmin puhutaankin välillä 7P-mallista, joka sisältää edellä mainittujen muuttujien lisäksi myös ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet. (GrönroosA 2010, 325.)

Markkinointimixiä ei kannata kuitenkaan käyttää ainoana markkinoinnin kehittämiseen tähtäävänä toimena, sillä siihen liittyy myös puutteita. Markkinointimix jättää ulkopuolelleen sellaisia tärkeitä resursseja, jotka liittyvät asiakassuhteen elinkaareen. Erityisesti palveluyritykselle asiakkaan ostokäyttäytymisen huomiointi sekä asiakassuhteen hoitaminen ovat tärkeitä. Tämän vuoksi vuoksi markkinoinnissa tulee ottaa huomioon markkinointimixin lisäksi myös muut yritykselle tärkeät voimavarat. (GrönroosA 2010, 326.)



### 3.5 Palvelujen markkinointi

Palvelun markkinoinnin onnistuminen edellyttää organisaation yleistä toimivuutta. Myös arvot ja strategiat luovat pohjaa palvelujen markkinoinnille. Palvelujen markkinointi voi täten olla erilaista yrityksen arvoista johtuen. Palvelujen markkinointia voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti, jolloin huomioon on otettava koko organisaatio sekä yrityksen asiakkaat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27.)

Lähtökohtaisesti markkinointi tulisi olla asiakaskeskeistä.

Asiakaskeskeisen markkinoinnin tarkoituksena on huomioida asiakkaiden edut ja tarpeet, jolloin markkinointi vastaa paremmin sitä, mitä asiakkaat haluaisivat sen olevan. Asiakkaiden tarpeet syntyvät sekä ulkoisten että sisäisten ärsykkeiden vaikutuksesta. Palvelua tarjoavilla yrityksillä on myös mahdollisuus vaikuttaa toiminnallaan asiakkaiden tarpeiden muodostamiseen. Asiakkaat ovat merkittävässä osassa yrityksen taloudellista kehitystä, jonka vuoksi heidän roolinsa markkinoinnin kehittämisessä on tärkeä. Asiakaskeskeisyys on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Sen tarkoituksena ei ole noudattaa kaikkia asiakkaan tarpeita, vaan löytää pikemminkin parhain mahdollinen ratkaisu, jolla asiakkaiden tarkoituksenmukaiset tarpeet saadaan tyydytetyksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28-29.)

Laadukkaiden palvelujen markkinointi on sidottu yrityksen prosesseihin, joita ovat esimerkiksi yrityksen strategia. Strategiaa rakentaessa on tutustuttava huolellisesti yrityksen sisäisiin sekä ulkoisiin voimavaroihin, jotta palvelut ja niiden markkinointi osataan suhteuttaa yrityksen voimavaroihin. Pelkät prosessit eivät kuitenkaan takaa laadukkaita palveluja, vaan palveluja tarjoamaan tarvitaan myös henkilöstötyövoimaa. Henkilöstön tulee olla motivoitunutta, osaavaa sekä sitoutunutta. Asiakkaiden kannalta on tärkeää, että henkilöstö osaa työnsä, sillä asiakkaat määrittelevät palvelun laadun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29.)

Kokonaisvaltaisesti palveluita markkinoitaessa markkinointiin kuuluu kaikki toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen palvelujen laadusta.

Toimiva markkinointi syntyy, kun yrityksen eri toiminnot toimivat mutkattomasti yhteistyössä keskenään. Jokaisen palveluyrityksen haasteena voidaan pitää sosiaalisia taitoja sekä vuorovaikutustaitoja, joiden kautta se on yhteydessä asiakkaisiinsa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 36.) Palvelujen markkinoinnissa on kyse myynninedistämisestä. Myynninedistämällä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myynnin nopeuttamista erilaisin toimenpitein, jotta se saavuttaa nopeammin lopullisen käyttäjän (Taloussanomien 2016).

Nykyään palvelujen markkinoinnin keskiöön liittyy vahvasti käsite elämyksellisyys. Elämyksellinen markkinointi on asiakaskeskeistä, ja sen avulla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tunnemaailman tarpeita. Asiakkaille pyritään tuottamaan tunne-elämyksiä, joista välittyy esimerkiksi mielihyvää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 36.)

Usein ajatellaan, että markkinointiin kannattaa panostaa etenkin asiakassuhteen elinkaaren alussa, jolloin on tarkoituksena herättää asiakkaan mielenkiinto yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan, ja jatkaa markkinointia vain siihen asti kunnes asiakas on sitoutettu yritykseen. Todellisuudessa markkinointiin tulee kuitenkin panostaa koko asiassuhteen elinkaaren ajan. Etenkin jälkimarkkinoinnin merkitys saattaa olla ratkaiseva tekijä asiakkaan uudelleen ostamisen kannalta. Markkinoinnin luonne ei kuitenkaan pysy samanlaisena koko asiakassuhteen elinkaarta, vaan muuttuu tilannekohtaisesti vastaamaan kunkin hetken tarpeita. (GrönroosB 2000, 179-181.)

## 4 ELSA ROVANIEMI RY:N JÄSENMÄÄRÄN LISÄÄMINEN

### 4.1 ELSA Rovaniemen esittely

ELSA Rovaniemi ry on yksi kansainvälisen opiskelijajärjestö ELSAn paikallisryhmistä, joka toimii Lapin yliopistossa oikeustieteen opiskelijoiden hyväksi. ELSA on lyhenne sanoista European Law Students' Association eli suomennettuna se tarkoittaa eurooppalaisten lakio opiskelijoiden yhdistystä. ELSA on vuonna 1981 perustettu maailman suurin, voittoa tavoittelematon sekä poliittisesti riippumaton oikeustieteen opiskelijoiden järjestö. ELSAan kuuluu noin 40 000 jäsentä 42 eri maassa. Jokaisella maalla on omia paikallisryhmiä, jonka seurauksena ELSA vaikuttaa noin 300 yliopiston yhteydessä. (ELSA Rovaniemi 2016.)

ELSAN toiminnan tarkoituksena on monipuolistaa oikeustieteellistä koulutusta ja kehittää oikeustieteen opiskelijoiden ja jo valmistuneiden lakimiesten ymmärrystä ja vastuuntuntoa. Tarkoituksena on myös tukea ja edistää oikeustieteen opiskelijoiden kansainvälistymistä muun muassa kansainvälisen yhteistyön avulla. ELSA tukee myös oikeustieteen opiskelijoiden yleistä oppimista sekä ammattitaidon kehittymistä akateemisen toiminnan avulla. (ELSA Rovaniemi 2016.)

ELSA Finland on Helsingissä toimiva yksi ELSAn kansallisista ryhmistä. ELSA Finlandilla on tällä hetkellä neljä paikallisryhmää Helsingissä, Turussa, Joensuussa ja Rovaniemellä, jotka toimivat oikeustieteen tiedekuntien yhteydessä. (ELSA Rovaniemi 2016.)

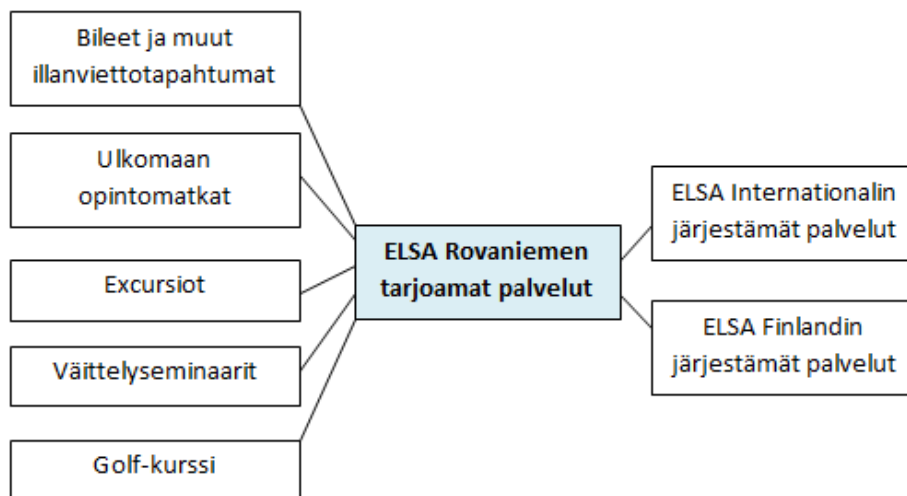
ELSA Rovaniemen toimintaa ohjaa hallitus, jonka jäsenistö valtuuttaa vuosittain tehtävänsä syksyllä pidettävässä sääntömääräisessä syyskokouksessa. Hallituksen tehtävänä on järjestää jäsenistölle tapahtumia ja hoitaa yhdistyksen taloutta. Hallituksen tarkoituksena on myös palvella jäsenistöä parhaalla katsomallaan tavalla.

Toimin ELSA Rovaniemen hallituksen markkinointivastaavana kaudella 2015–2016. Tehtäviini kuuluu kotisivujen, Instagramin sekä blogin päivittäminen, Facebook-sivujen ylläpito sekä yleinen tiedottaminen ELSA

Rovaniemen toiminnasta ja tapahtumista. Tavoitteenani on markkinoinnin avulla sitouttaa jäsenistöä yhdistyksen toimintaan entistä paremmin. Haluaisin myös kehittää palveluja ja markkinointia entisestään, sillä uskon, että niiden kautta on mahdollisuus vahvistaa ELSA Rovaniemen näkyvyyttä ja tätä kautta saada lisää uusia jäseniä yhdistykselle.

#### 4.2 ELSA Rovaniemen tarjoamat palvelut

ELSA Rovaniemen palveluihin kuuluu erilaiset jäsenille tarjottavat palvelut, joita ovat muun muassa excursiot, väittelyseminaarit, bileet ja opintomatkat, joiden tarkoituksena on tuottaa jäsenille lisäarvoa kokemuksen myötä. Palveluihin kuuluu myös kansallisella ja kansainvälisellä tasolla järjestettävät National Council Meetingit, Summer Law Schoolit sekä STEP-vaihdot ja erilaiset kilpailut. Alla olevassa kuvioissa (Kuvio 2) on tarkemmin esitetty ELSA Rovaniemen jäsenilleen tarjoamat palvelut.



Kuvio 2. ELSA Rovaniemen tarjoamat palvelut

ELSA Rovaniemen osalta palvelujen kehittäminen merkitsee sitä, että pyritään luomaan innostavampia tapahtumia sekä muita aktiviteetteja, jotka soveltuvat mahdollisimman monelle jäsenelle. Etenkin excursioista saamansa kilpailuedun avulla ELSA Rovaniemi pystyy vastaamaan kilpailijoidensa tarjontaan. ELSA Rovaniemi on keskittynyt tarjoamaan

jäsenilleen akateemista toimintaa, mikä voidaan nähdä kilpailuetuna verrattuna ainejärjestö Artiklaan.

ELSA Rovaniemen palveluja kehittäessä on huomioitava se, mitä jäsenet odottavat palveluilta. Palvelujen määrä on pyrittävä mitoittamaan siten, että niille löytyy riittävästi kysyntää. Kun kyseessä on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka hallituksen jäsenet vaihtuvat vuosittain, on palvelujen kehittämisessä otettava huomioon, että palvelut ovat helposti toteutettavia, eikä niiden kehittämiseksi vaadita liiallisia resursseja. Rajallisten resurssien vuoksi kehittämistoimenpiteet eivät saa olla liian massiivisia tai kalliita.

ELSA Rovaniemen kohderyhmään kuuluvat kaikki Lapin yliopiston oikeustieteiden tiedekunnan opiskelijat. Segmentit voidaan jaotella vielä pienempiin osiin esimerkiksi jäsenten aktiivisuuden perusteella tai sen perusteella, minkälaisista palveluista jäsenet ovat kiinnostuneita.

#### 4.3 ELSA Rovaniemen markkinointikanavat

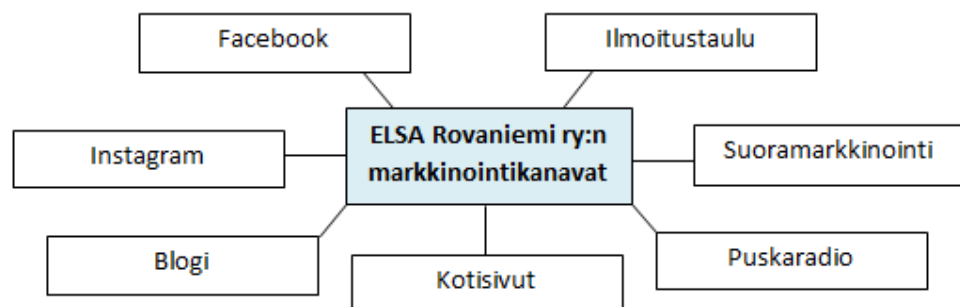
ELSA Rovaniemi käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Facebookin kautta jäsenistö saa tiedon ajankohtaisista asioista sekä paikallisesti että kansainvälisestikin. Lisäksi Facebookin kautta tiedotetaan ELSA Rovaniemen tulevista tapahtumista ja jäsenistöä koskevista asioista. Kiireellinen viestintä tapahtuu pääasiassa Facebookin kautta, sillä yhdistyksellä ei ole omaa postituslistaa. Syksystä 2016 alkaen ELSA Rovaniemen tiedotteet on tarkoitus liittää osaksi ainejärjestö Artiklan postituslistaa. Se palvelee jäseniä parhaiten, sillä jäsenistö saa tiedon samanaikaisesti Artiklan tiedotteiden kanssa. Näin ollen jäsenille on tehty mahdollisimman helpoksi tiedonsaanti yhdestä kanavasta samaan aikaan.

Hiljattain yhdistykselle on kehittämistoimenpiteenä perustettu myös oma blogi, jonka kautta on mahdollista saada ajankohtaista tietoa yhdistyksen toiminnasta. Blogin tarkoituksena tuoda ELSA Rovaniemen hallituksen toimintaa ja tapahtumia paremmin jäsenistön tietoisuuteen. Blogitekstit

tuodaan jäsenten nähtäville Facebookin avulla linkittämällä blogiteksti ELSA Rovaniemen Facebook-sivulle.

ELSA Rovaniemellä on myös omat kotisivut, joiden kautta jäsenistö voi tutustua esimerkiksi ELSAan yhdistyksenä sekä ELSA Rovaniemen hallituksen jäseniin. Lisäksi Lapin yliopistolla on ilmoitustaulu, johon voi viedä ELSA Rovaniemen toimintaan liittyviä ilmoituksia, ja josta jäsenet voivat käydä hakemassa ELSAn toimintaan kuuluvia kansainvälisiä Synergy-lehtiä.

ELSA Rovaniemi pitää säännöllisin väliajoin myös infotilaisuuksia ajankohtaisista asioista. Niissä jäsenistöllä on mahdollisuus olla kasvokkain vuorovaikutuksissa hallitusten jäsenten kanssa. Lisäksi yliopistolla järjestetään aina kerran vuodessa uusille opiskelijoille suunnattu tapahtuma, jossa heillä on mahdollisuus tutustua eri toimijoihin. ELSA Rovaniemellä on perinteisesti ollut tapahtumassa oma pöytäpaikka, jossa se on esitellyt toimintaansa uusille jäsenille ja pyrkinyt samalla hankkimaan lisää jäseniä riveihinsä. ELSA Rovaniemen käytössä tällä hetkellä olevat markkinointikanavat on lueteltu alla olevassa kuviossa (Kuvio 3).

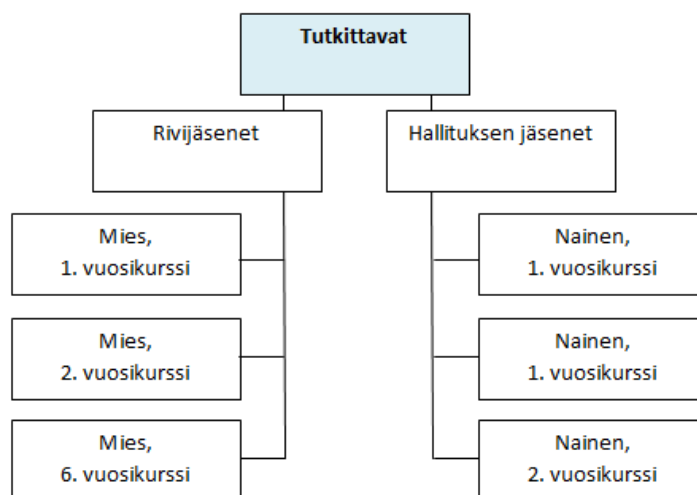


Kuvio 3. ELSA Rovaniemi ry:n markkinointikanavat

#### 4.4 Haastattelu

Haastattelutkimus toteutettiin teemahaastatteluna käyttäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Puolistrukturoidulle haastattelumenettelylle on tyypillistä, että kaikilta haastateltavilta kysytään

tietyt ennalta määritellyt kysymykset samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016). Teemahaastattelut suoritettiin 1.6.–2.6.2016 välisenä ajankohtana. Kysymyksiä laatiminen tuotti aluksi jonkin verran ongelmia, mutta lopulta kysymysten teemat kuitenkin löytyivät teoriapohjan avulla. Markkinoinnin ja palvelun kehittämistä koskevia kysymyksiä lähetettiin haastateltaville yhteensä 10 kappaletta. Haastattelukysymykset lähetettiin tutkimusjoukolle sähköpostitse, ja vastaukset tulivat tutkijalle jo valmiiksi kirjallisessa muodossa, joten litterointia ei tarvinnut erikseen suorittaa. Haastateltavilla oli mahdollisuus esittää tutkijalle tarkentavia kysymyksiä ennen vastaamista tai vastausten aikana kysymyksiin liittyen. Haastateltavina oli 3 rivijäsentä ja 3 hallituksen jäsentä. Rivijäsenet olivat miehiä ja hallituksen jäsenet naisia. Sukupuolijakauman avulla tarkoituksena oli myös selvittää, onko naisten ja miesten vastausten välillä eroavaisuuksia koskien palvelujen ja markkinoinnin kehittämistä. Tutkittavista puolet oli ensimmäisen vuoden oikeustieteen opiskelijoita ja loput vanhempia oikeustieteen harjoittajia. Kaikki haastattelut suoritettiin luottamuksellisesti ja vastaukset on käsitelty tätä tutkimusta varten anonymisti. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) on esitetty tarkemmat tiedot tutkittavista.



Kuvio 4. Tutkittavat

#### 4.4.1 Toteutus

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää ELSA Rovaniemen hallituksen jäsenten sekä rivijäsenten mielipiteitä palvelujen ja markkinoinnin kehittämisestä. Tutkimus suoritettiin sen vuoksi, että palveluja ja markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää siten, että jäsenmäärä kasvaisi. Tavoitteena olisi, että suurin osa uusista opiskelijoista liittyisi ELSA Rovaniemen jäseneksi heti opiskelujen alettua. Tavoitteena on myös, että tutkimuksesta olisi hyötyä yhdistykselle myös tulevaisuuden palvelujen ja markkinoinnin kehittämisen kannalta.

Tutkimukseen valitut henkilöt on valittu perusjoukosta ositetun otoksen avulla. Ositetulla otoksella tarkoitetaan sitä, että otoksen osuus on tutkimuksessa oikeassa suhteessa (KvantiMOTV 2003.) Tutkittavat henkilöt koostuvat sekä ELSA Rovaniemen hallituksen jäsenistä että tavallisista rivijäsenistä. Aluksi tutkimuksessa oli tarkoitus hyödyntää pelkkien rivijäsenten mielipiteitä. Eri tahot tuovat tutkimukseen kuitenkin usein erilaisia näkökulmia, joten oli tärkeää saada myös hallituksen jäsenten mielipiteet ja näkökulmat esille.

Jokaisella hallituksen jäsenellä on kokemusta ennen hallitustyöskentelyä myös pelkkänä rivijäsenenä olemisesta. Näin ollen heillä on luultavasti jonkinlainen mielikuva jäsenyytensä perusteella siitä, miten palveluja ja markkinointia tulisi kehittää. Tavoitteena tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on saada vastaus esitettyyn tutkimuskysymykseen.

ELSA Rovaniemen toiminnasta ei ole aiemmin tehty tutkimusta, joten aiempaa tutkimustietoa käsiteltävistä seikoista ei ole. Tämä tutkimus on tärkeä tehdä sen takia, koska ELSA Rovaniemi jää helposti oikeustieteen opiskelijoiden ainejärjestö Artiklan vuoksi tuntemattommaksi potentiaalisille jäsenille. Palvelujen ja markkinoinnin kehittämisen avulla voitaisiin kuitenkin nostattaa ELSA Rovaniemen tunnettavuutta, mikä olisi omiaan lisäämään jäsenten liittymistä yhdistykseen. Ongelmana tällä hetkellä on se, että kaikki Artiklaan liittyvät oikeustieteen opiskelijat eivät välttämättä liity ELSA Rovaniemen jäseniksi.



#### 4.4.2 Haastattelun teemat

Tässä haastattelussa käytetään kahta pääteemaa, jotka on jaettu pienempiin alateemoihin. Jokaiseen yläteemaan liittyy kysymyssarja, jonka tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen eri näkökulmista.

Ensimmäinen pääteema on palvelujen kehittäminen. Palvelun kehittämisen alateemoina ovat ELSA Rovaniemen tarjoamat palvelut, joihin kuuluvat muun muassa tapahtumat, excursiot ja opintomatkat. Lisäksi alateemoina ovat palvelujen nykytila sekä mahdolliset kehittämisen tarpeet. Palvelujen kehittämisessä otetaan myös huomioon kilpailijan palvelut verrattuna ELSA Rovaniemen tarjoamiin palveluihin. Kuten teoriaosuudessa on esitetty, on palvelujen kehittäminen toteutettava asiakkaiden edut ja tarpeet huomioon ottaen. Tämän vuoksi myös kysymyksissä on huomioitu se, miten palvelujen kehittäminen voitaisiin toteuttaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty palvelujen kehittämiseen liittyvät kysymykset.

Taulukko 1. Palvelujen kehittämiseen liittyvät kysymykset

Palvelujen kehittäminen
1. Mitä ELSA Rovaniemen palveluja olet käyttänyt? (Tapahtumat, excursiot, väittelyseminaarit, opintomatkat jne.) Oletko ollut tyytyväinen palvelutarjontaan?
2. Miten arvioisit ELSA Rovaniemen palvelujen laatua?
3. Miten ELSA Rovaniemen palveluja voitaisiin mielestäsi kehittää?
4. Millaisia ELSA Rovaniemen palvelut ovat mielestäsi Artiklan palveluihin verrattuna? Herääkö niistä jonkinlaisia mielikuvia?
5. Miten jäsenistön edut ja tarpeet voitaisiin huomioida paremmin ELSA Rovaniemen palvelujen kehittämisessä?

Toinen pääteema on markkinoinnin kehittäminen, johon kuuluu alateemoina ELSA Rovaniemen käytössä olevat markkinointikanavat, joita ovat Facebook, Instagram, blogi, kotisivut, ilmoitustaulu, suoramarkkinointi sekä puskaradio. Tavoitteena on myös selvittää, olisiko muille markkinointikanaville tarvetta vai onko nykyiset kanavat riittäviä. Markkinointikanavien ohella alateemana on markkinoinnin nykytila sekä se, miten markkinointia tulisi kehittää. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on esitetty kysymykset markkinoinnin kehittämiseen liittyen.

Taulukko 2. Markkinoinnin kehittämiseen liittyvät kysymykset

Markkinoinnin kehittäminen
1. Millaista ELSA Rovaniemen markkinointi on mielestäsi nyt? Perustele.
2. Miten markkinointi voisi olla tehokkaampaa jäsenhankinnan kannalta?
3. Mitkä ovat ELSA Rovaniemen markkinoinnin heikkoudet? Perustele.
4. Mitkä ovat mielestäsi parhaimmat kanavat ELSA Rovaniemen markkinoinnin kannalta ja miksi? Kaipaavatko markkinointikanavat uudistusta?
5. Miten kehittäisit ELSA Rovaniemen markkinointia?

#### 4.4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on käyty läpi osa-alueittain. Ensin käydään läpi palvelun kehittämiseen liittyvät tutkimustulokset, jonka jälkeen tarkastelun kohteeksi nousevat markkinoinnin kehittämiseen liittyvät tutkimustulokset.

##### 4.4.3.1 Palvelujen kehittäminen

Palvelujen käyttämistä koskevassa kysymyksessä tuli esille, että ELSA Rovaniemen tarjoamien palveluiden kiinnostavuus riippuu palvelusta. Esimerkiksi osaan tapahtumista on liikaa osallistujia ja toisiin taas saattaa olla jopa pula osallistujista. Monet ELSA Rovaniemen jäsenistä ovat osallistuneet bileisiin, mutta akateemiset tapahtumat ovat jääneet vähemmälle. Vastausten perusteella hallituksen jäsenet ovat ottaneet osaa muun muassa excursioille sekä ulkomaan opintomatkoille. He ovat hyödyntäneet palveluita monipuolisemmin. Palvelutarjontaan ollaan kuitenkin tyytyväisiä ja tietoisuus erilaisista palveluista on olemassa. Palvelujen laatua koskevassa kysymyksessä ilmeni lisäksi, että jäsenet ovat tyytyväisiä palvelujen laatuun tällä hetkellä.

*Tänä vuonna osallistumiseni on jäänyt vähemmälle, mutta taisin käydä joissain ELSAn bileissä syksyllä. Aiemmin olen osallistunut excuille ja ulkomaanmatkallekin. Olen ollut tyytyväinen palveluntarjontaan. (Mies, 6. vsk)*

*Olen käynyt ELSAn tarjoaman Greencard golfkurssin. Olen tyytyväinen palveluntarjontaan. (Mies, 1. vsk)*

*Olen osallistunut excuille, National Council Meetingeihin, Summer law schooliin ja bileisiin. Olen ollut tyytyväinen tarjontaan. (Nainen, 2. vsk)*

*Laatu on ollut hyvää, etenkin sitsit! Excuilla harmillista on paikkojen vähyys, johon emme itse voi valitettavasti vaikuttaa. (Nainen, 1 vsk)*

Palvelujen kehittämistä ja jäsenistön etujen ja tarpeiden huomiointia koskevilla kysymyksissä ilmeni vastausten perusteella, että ELSA Rovaniemen palveluita voitaisiin kehittää ottamalla paremmin jäsenistön tarpeet huomioon. Tarpeet voitaisiin jäsenistön mielestä huomioida esimerkiksi osallistumispaikkojen lisäämisellä ja jäsenistön mielipiteiden kuuntelemisella palveluja kehittäessä. Lisäksi jäsenet toivoisivat, että he voisivat olla aktiivisesti mukana palvelujen kehittämisprosessissa ja heidän mielipiteet voitaisiin tuoda esiin esimerkiksi jäsenkyselyn avulla. Myös palvelujen laatuun panostaminen nähtiin tärkeänä seikkana palvelujen kehittämistä mietittäessä.

*Järjestämällä esimerkiksi jäsenille kysely, jossa selvittäisiin jäsenten mielenkiinto osallistua erilaisiin tapahtumiin tai millaisia tapahtumia tulisi järjestää. (Mies, 1. vsk)*

*Jäseniä voisi ottaa mukaan kaikkeen toimintaan enemmän. (Nainen, 2. vsk)*

*Osallistumispaikkoja voisi lisätä mahdollisuuksien ja kysynnän mukaan. (Mies, 2. vsk)*

*Enemmän excuja ja muitakin tapahtumia. Ja laatuun on aina panostettava. (Mies, 6. vsk)*

*Enemmän sosiaalisia tapahtumia. Sitsit, bileet, tapahtumat vaihtareiden kanssa. (Nainen, 1. vsk)*

Haastateltavia pyydettiin myös vertailemaan ELSA Rovaniemen ja ainejärjestö Artiklan palveluja. ELSA Rovaniemen ja Artiklan palvelujen nähtiin tukevan toisiaan. ELSA Rovaniemi ja Artikla ovat järjestäneet yhdessä muutamia tapahtumia, jotka ovat onnistuneet erittäin hyvin. Yhteistyö yhdistysten välillä nähdään vastaajien mielestä positiivisena ja myös taloudellisesti kannattavana vaihtoehtona.

*ELSA Rovaniemen palvelut ovat enemmän itse juristin normaaliin työhön perehdyttäviä ja kansainvälisempiä. (Mies, 1. vsk)*

*ELSA:n palvelut ja tapahtumat ovat asiallisempia, mikä on hyvä. Toki palveluja ei ole niin paljon tarjolla kuin Artiklalla, mutta tämä on budjettikysymys. Mielikuva ELSA:n palveluista on laatu ja asiallisuus. (Mies, 6. vsk)*

*ELSA Rovaniemi järjestää hieman vähemmän tapahtumia kuin Artikla, mutta ELSA Rovaniemen eduksi nousee excursioiden ja muiden akateemisten tapahtumien järjestäminen. ELSA Rovaniemen tarjoamista palveluista välittyy kansainvälisyys sekä akateemisuus. Akateemisuus saattaa toisaalta aiheuttaa sen, että ELSA:n palvelut koetaan myös tylsiksi. (Nainen, 1. vsk)*

#### 4.4.3.2 Markkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin koetaan tällä hetkellä olevan hyvää ja sen nähdään tavoittavan kohderyhmä. Markkinoinnin päällekkäisyys nykyisellään koetaan jokseenkin haitallisena seikkana. Kaiken kaikkiaan markkinointia pidetään asiapitoisena ja selkänä. Jäsenhankinnan kannalta markkinoinnissa toimisi vastaajien mielestä jäsenille tarjottavat edut ja arvonnat. Myös uusia opiskelijoita sitouttamalla voitaisiin saada enemmän jäseniä, joten markkinointia on tärkeä keskittää heihin.

*Markkinointi on hyvää ja selkeää, ehkä joidenkin mielestä jopa liian runsasta, koska samat julkaisut menevät kahteen ryhmään ja monet ovat niissä molemmissa. (Nainen, 1. vsk)*

*Markkinointi voisi olla enemmän kasvokkain tapahtuvaa suoraa markkinointia. (Mies, 2. vsk)*

*Jäsenhankinnan kannalta tehokkuutta voisi lisätä olemalla hiukan aggressiivisempi ja tarjota jäsenistölle sitä, mitä he haluavat: mielenkiintoisia excuja ja illanviettoja. Nykyisin ELSA Rovaniemen markkinointi on ehkä jopa liian asiallista. (Mies, 6. vsk)*

*Jäsenhankinnassa tärkeää markkinoinnin suunnitelmallisuus, esimerkiksi fukseille etukäteen. (Nainen, 2. vsk)*

Haastateltavien mukaan ELSA Rovaniemen markkinoinnissa ei ole tällä hetkellä suuria heikkouksia, mutta kehittämisen varaa silti löytyy. Markkinointi kohdistuu vain Lapin oikeustieteen opiskelijoihin, joka rajoittaa osittain markkinoinnin kehittämistä. Kohderyhmää ei kuitenkaan ole

mahdollista laajentaa, sillä ELSA Rovaniemen toiminta on pääasiassa kohdistettu vain ELSAn jäsenille tai oikeustieteen opiskelijoille. Markkinointi tapahtuu suurimmaksi osaksi Facebookin kautta ELSA Rovaniemen virallisen sivun ja salaisen ryhmän kautta, joihin jaetaan useimmiten samat tiedotteet, jonka vuoksi markkinointi on osittain päällekkäistä. Joitain palveluja on vaikea markkinoida kirjallisesti Facebookin kautta ja se mielletään myös heikkoudeksi. Markkinoinnissa tulisi lisäksi huomioida, että kaikki osa-alueet saavat riittävästi näkyvyyttä, jotta markkinointi olisi tasavertaista palveluja markkinoidessa.

*Ilmoitukset tapahtumista ja muista ovat lähes samankaltaisia kaikki. Vaihtuvuutta ei juurikaan ole. (Mies, 6. vsk)*

*Kohderyhmän suppeus (vain oikkarit). (Mies, 1. vsk)*

*Heikkouksia ovat ehkä hieman hankalasti ymmärrettävät palvelut. Lisäksi kaksi eri Facebook-kanavaa ovat ongelma. (Nainen, 1. vsk)*

ELSA Rovaniemellä on käytössään melko laaja markkinointikanavien verkosto. Näin ollen voidaan sanoa, että ELSA Rovaniemi hyödyntää markkinoinnissaan monikanavaisuutta. Suurin osa ELSA Rovaniemen jäsenistä seuraa yhdistystä Facebookin kautta. Kysyttäessä tärkeimpiä markkinointikanavia ELSA Rovaniemen kannalta, Facebook nousee odotetusti esille. Jäsenet eivät kaipaa uusia markkinointikanavia, mutta tulossa olevalle sähköpostin kautta toimivalle postituslistalle nähtäisiin olevan kysyntää nykyisten markkinointikanavien ja niiden uudistamisen ohella. Jäsenistö arvostaa markkinoinnissa vuorovaikutusta, mikä tulee esille myös kehitysehdotuksena lisätä kasvokkain tapahtuvaa markkinointia sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin rinnalla. Kuten jo ensimmäisen kysymyksen perusteella voitiin päätellä, jäsenet ovat melko tyytyväisiä nykyiseen markkinointiin, joten suurempia kehitysehdotuksia ei löytynyt. Esille nousee markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja säännöllisyyden tärkeys. Face to face tapahtuvaa markkinointia voisi olla nykyistä enemmän, jotta jäsenet saisivat aidosti olla vuorovaikutuksissa hallituksen jäsenten kanssa. Tapahtumien

yhteydessä jäsenille voisi jakaa pieniä infopaketteja ELSAn toiminnasta, jotta tietoisuus ELSAsta kasvaisi.

*Facebook ja sähköpostilista. Niillä tavoittaa suuret ihmismassat. Markkinointikanavat kaipaavat ehkä tyyllillisesti uudistusta, mutta itsessään markkinointikanavat ovat hyvät. (Mies, 6. vsk)*

*Facebook tavoittaa parhaiten kohderyhmän suurimman osan, sillä useat kohderyhmästä ovat liittyneet Facebookiin. Ei kaipaa uudistusta. (Mies, 1. vsk)*

*Facebook on paras kanava ja ständin pito. Lisäksi sähköpostilistalle liittyminen on oletettavasti erittäin hyvä asia! (Nainen, 1. vsk)*

*Markkinointikanavia voisi uudistaa, mutten näe esim. snapchatia välttämättä toimivana. Enemmän uudistaisin nykyisiä väyliä. Facebook on helppo ja neutraali, Instagram taas ei niin informatiivinen, mutta hyvässä nousussa ja helppo ylläpitää. (Nainen, 2. vsk)*

*Lisää aggressiivisuutta ja enemmän tapahtumia, jolloin on myös oltava enemmän markkinointiakin! (Mies, 6. vsk)*

*Enemmän tapahtumia, joissa ihmisten kanssa ollaan tekemisissä kasvotusten. (Mies, 2. vsk)*

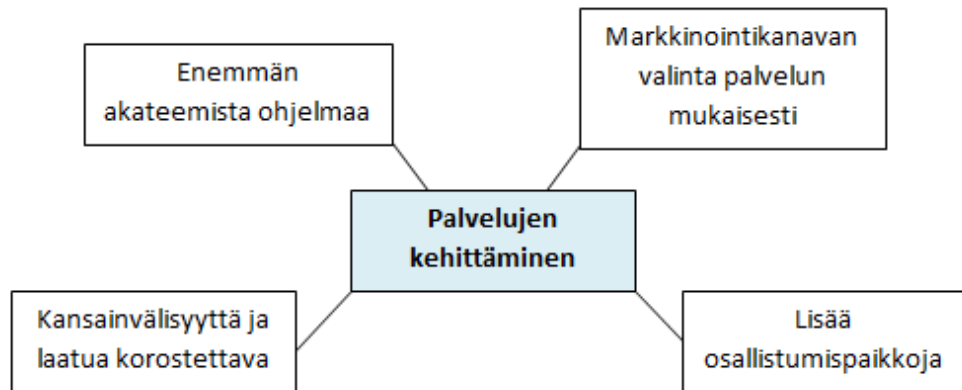
*Rennompien tapahtumien lisääminen ja esimerkiksi sitsien alkuun aina pieni info ELSAn toiminnasta. (Nainen, 1. vsk)*

*Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys, ettei esim. Instagram hiljene 3 kk tai blogi jää yhteen kirjoitukseen. (Nainen, 2. vsk)*

#### 4.4.4 Tutkimustulosten analysointia

Jäsenten ja hallituksen jäsenten vastauksia vertaillen suurempia eroja ei löytynyt. Hallituksen jäsenet olivat hyödyntäneet ELSA Rovaniemen palveluja monipuolisemmin, mutta kaikki kehitysehdotukset olivat samansuuntaisia sekä jäsenistöllä että hallituksen jäsenillä. Hallituksen jäsenten vastauksista välittyi kuitenkin se, että he olivat paremmin tietoisia ELSA Rovaniemen toiminnasta, sillä heidän vastauksena olivat tarkempia ja vastauksista nousi esille kriittisyys palveluja ja markkinointia kohtaan.

Palvelutarjontaan ollaan tyytyväisiä, eikä vastausten myötä ainakaan ilmennyt tarvetta millekään uudelle palvelumuodolle. Joillekin palveluille kaivattaisiin vastausten perusteella kuitenkin lisää osallistumispaikkoja. Tärkeäksi osoittautui palvelujen kehittämisen kannalta myös jäsenistön mielipiteiden huomiointi.



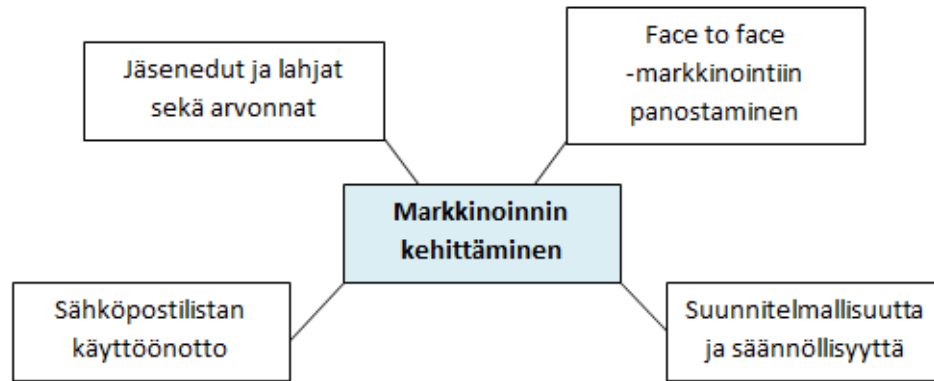
Kuvio 5. Palvelujen kehittäminen

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 5) on koottu palvelujen kehittämiseen liittyviä näkökohtia, joita on saatu haastattelun vastausten perusteella. Vastausten mukaan ELSAn tulee korostaa myös kansainvälisyyttä ja laatua toiminnassaan. Myös akateemisiin tapahtumiin tulee keskittyä muiden tapahtumien lisäksi.

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan huomata, että ELSA Rovaniemen markkinointia pidetään jo nykyisellään suhteellisen hyvänä. Joitain uudistuksia kaivattaisiin markkinointikanaviin sekä tyyliin markkinoida, esimerkiksi sähköpostilistan käyttöön ottamiselle on vastausten perusteella kysyntää. Jäsenhankinnan kannalta erityisen tärkeää olisi vastausten perusteella se, että uusille opiskelijoille tehtäisiin heti aluksi hyvä ensivaikutelma ELSAsta, jotta he kiinnostuisivat yhdistyksen toiminnasta. Toiminnasta kiinnostuminen olisi omiaan innostamaan uusia henkilöitä liittymään ELSA Rovaniemen jäseniksi.

Tutkimustuloksissa tuli esille myös erilaiset lahjat, joita jäsenille voisi tarjota esimerkiksi arvontojen tai kilpailujen palkinnoiksi. Yleensä ihmiset aktivoituvat toimimaan, kun heillä on mahdollisuus voittaa jotain.

Mielekkäiden kilpailujen tai arvontojen järjestäminen voisi nostaa tyytyväisyyttä jäsenistön keskuudessa ja se saattaisi houkutella myös uusia jäseniä liittymään mukaan ELSAn toimintaan. Markkinoinnin kehittämiseen liittyvät toimenpiteet on koottu alla olevaan kuvioon (Kuvio 6).



Kuvio 6. Markkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksen vastaukset osoittavat myös, että ELSA Rovaniemen jäsenmäärää voitaisiin lisätä tehokkaalla ja suunnitelmallisella markkinoinnilla keskittyen erityisesti uusiin jäseniin. Markkinoinnissa tulisi lisäksi ottaa huomioon, että kasvokkain tapahtuvaa markkinointia pidetään tärkeänä, joten sitä tulisi lisätä, jotta jäsenillä olisi mahdollisuus tutustua ELSA Rovaniemen hallituksen jäseniin.

#### 4.5 Jäsenkysely

ELSA Rovaniemi ry:lle tehtiin tämän opinnäytetyön yhteydessä myös jäsenkysely, joka laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Jäsenkysely oli avoinna ELSA Rovaniemen jäsenistölle sekä muille Lapin yliopiston oikeustieteiden tiedekunnan opiskelijoille 27.6.–4.7. välisen ajan eli yhden viikon verran. Kyselyä jaettiin ELSA Rovaniemen virallisella Facebook-sivulla sekä Facebook-ryhmässä. Lisäksi jäsenkyselyä jaettiin Whatsapp-keskusteluryhmässä sekä Lapin oikeustieteellisen fuksit 2015 ja 2014 Facebook-ryhmissä. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Lapin yliopiston oikeustieteiden tiedekunnan opiskelijat riippumatta siitä, oliko hän ELSAn jäsen vai ei. Perusjoukkoon kuului kaiken kaikkiaan noin 700 opiskelijaa.



Jäsenkysely laadittiin osin aiemmin tässä opinnäytetyössä tehdyn haastatteluaineiston perusteella. Jäsenkyselyn tavoitteena oli saada jäsenistöltä vastaukset niihin kysymyksiin, jotka tulivat haastattelun myötä esille. Kyselyn avulla haluttiin antaa jäsenistölle mahdollisuus vaikuttaa ja tuoda esiin mielipiteensä ELSA Rovaniemen palvelujen ja markkinoinnin kehittämisessä.

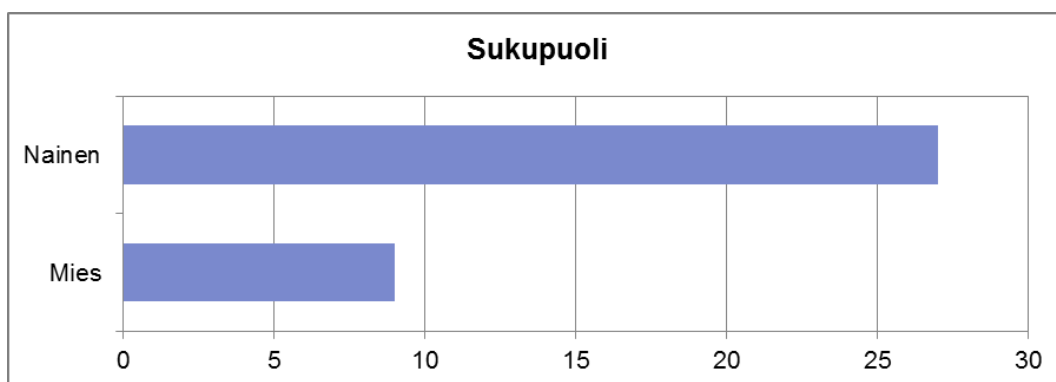
Jäsenkysely, kuten myös haastattelu, oli jaettu palvelun ja markkinoinnin kehittämistä koskeviin kysymyssarjoihin. Lisäksi jäsenkysely sisälsi osuuden, jossa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Tyypillisiä taustamuuttujia tutkimuksissa yleisestikin ovat ikä ja sukupuoli, joita hyödynnettiin myös tässä tutkimuksessa (KvantiMOTVa 2003).

Alla olevasta kuviosta (Kuvio 7) voidaan huomata, että jäsenkyselyyn vastasi yhteensä 36 henkilöä, joista 9 oli miehiä ja 27 naisia.

Sukupuolijakauma on esitetty tämän kappaleen alla olevassa kuviossa.

Vastaajien tyypillinen ikä on jäsenkyselyn perusteella 18-24 vuotta.

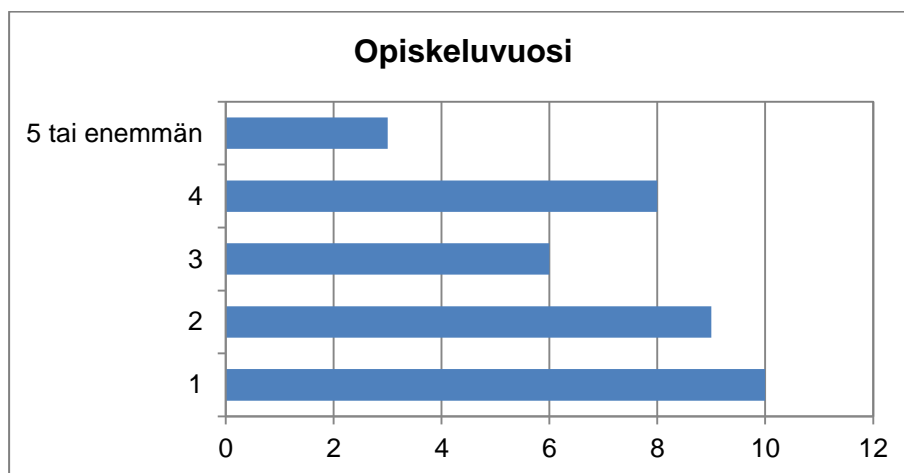
Vastaajista 26 henkilöä kuului edellä mainittuun ikäryhmään. Sen sijaan 25-30 vuotiaita oli 10 kappaletta, mutta 31-vuotiaita tai sitä vanhempia vastaajia kyselyyn ei osallistunut. Vaikka kyselyyn sai vastata sekä ELSAn jäsenet sekä sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä olleet jäseniä, niin kyselyyn osallistui tästä huolimatta vain yksi henkilö, joka ei ollut jäsen. Hän oli kuitenkin kiinnostunut liittymään jäseneksi.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli, n=36

Opiskeluvuotta kysyttäessä vastausten jakauma oli yllättävä, sillä kyselyyn vastasi monipuolisesti ihmisiä eri vuosikursseilta. Eniten vastaajia oli

kuitenkin ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoista. Tarkemmat tiedot vastaajien opiskeluvuodesta on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 8). Opiskeluvuosijakauman perusteella kukin opiskeluvuosi on edustettuna ja niiden avulla voidaan nähdä suuntaviivoja siitä, muuttuvatko mielenkiinnonkohteet ELSAn palveluita kohtaan opiskeluvuosien mukaisesti vai haluavatko opiskelijat samoja asioita opiskeluvuodesta riippumatta.



Kuvio 8. Vastaajien opiskeluvuosi, n=36

#### 4.5.1 Palvelujen kehittäminen

Taustatietojen jälkeen jäsenkyselyssä käsiteltiin palvelun kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Ensinnäkin haluttiin tietää, onko vastaaja käyttänyt ELSA Rovaniemen tarjoamia palveluita. Vastaajista 32 henkilöä ilmoitti, että on käyttänyt palveluja ja 4 puolestaan vastasi, ettei ollut käyttänyt palveluja. Jäsenkyselyn perusteella kävi ilmi, että eniten ELSA Rovaniemen tarjoamista palveluista käytetään bileitä, excursioita ja sitsejä. Sitseillä tarkoitetaan akateemisia pöytäjuhlia, joissa lauletaan ja nautitaan kolmen ruokalajin illallinen virvokkeineen. Kaikki muut palvelut paitsi STEP-harjoittelu oli kerännyt vastaajia. Lisäksi yksi vastaaja kertoi osallistuneensa NCM:iin eli National Council Meetingiin. Kuviossa 9 on esitetty tarkemmin, mitä ELSA Rovaniemen tarjoamista palveluista vastaajat ovat käyttäneet.



Kuvio 9. Käytetyt palvelut, n=32

Jäsenkyselyn tulosten perusteella toteutettiin myös ristiintaulukointi, jossa haluttiin verrata miesten ja naisten välistä palvelujen käyttämistä.

Tarkastelun kohteena oli se, käyttävätkö miehet ja naiset samoja palveluja vai ovatko he kiinnostuneet erilaisista palveluista.

Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että miehet ja naiset ovat käyttäneet samoja palveluja, joten voidaan olettaa, että he ovat kiinnostuneita samoista asioista. Alla olevan taulukon (Taulukko 3) perusteella voidaan huomata, että sekä miehet että naiset käyttävät palveluista eniten bileitä, excursioita ja sitsejä.

Taulukko 3. Miesten ja naisten palvelujen käyttämisen vertailu, n=32

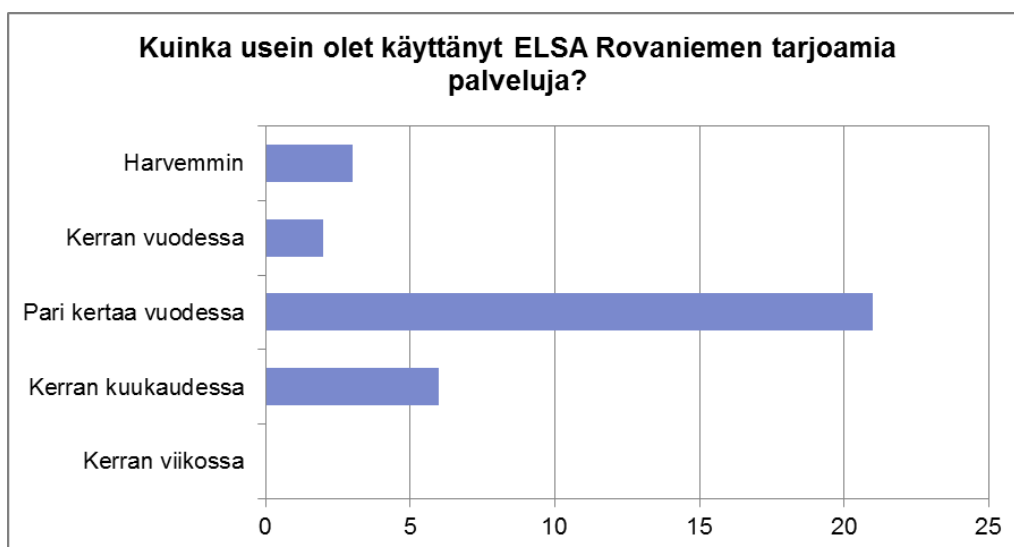
	Sukupuoli	
	Mies (N=9)	Nainen (N=23)
Bileet	7	20
Excursiot	8	16
Golf-kurssi	1	3
Kilpailut esim. oikeustapauskilpailu	2	1
Sitsit	4	16
STEP-harjoittelu	0	0
Summer Law School	1	1
Ulkomaan opintomatkat	2	9
Väittelyseminaarit	1	3
Muu, mikä?	1	0

### Avoimet vastaukset

**Sukupuoli: Mies: Muu, mikä?**

- NCM

Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 10) ilmenee, tyypillisesti palveluja käytetään vastausten perusteella kerran kuukaudessa tai pari kertaa vuodessa. Vastaajista yhteensä viisi henkilöä käyttää palveluita kerran vuodessa tai harvemmin. Yksikään vastaajista ei käytä ELSA Rovaniemen palveluita kerran viikossa. Tämä johtunee siitä, että ELSA Rovaniemi ei tarjoa palveluita yleensä niin usein, että niihin olisi käytännössä mahdollisuus osallistua kerran viikossa.



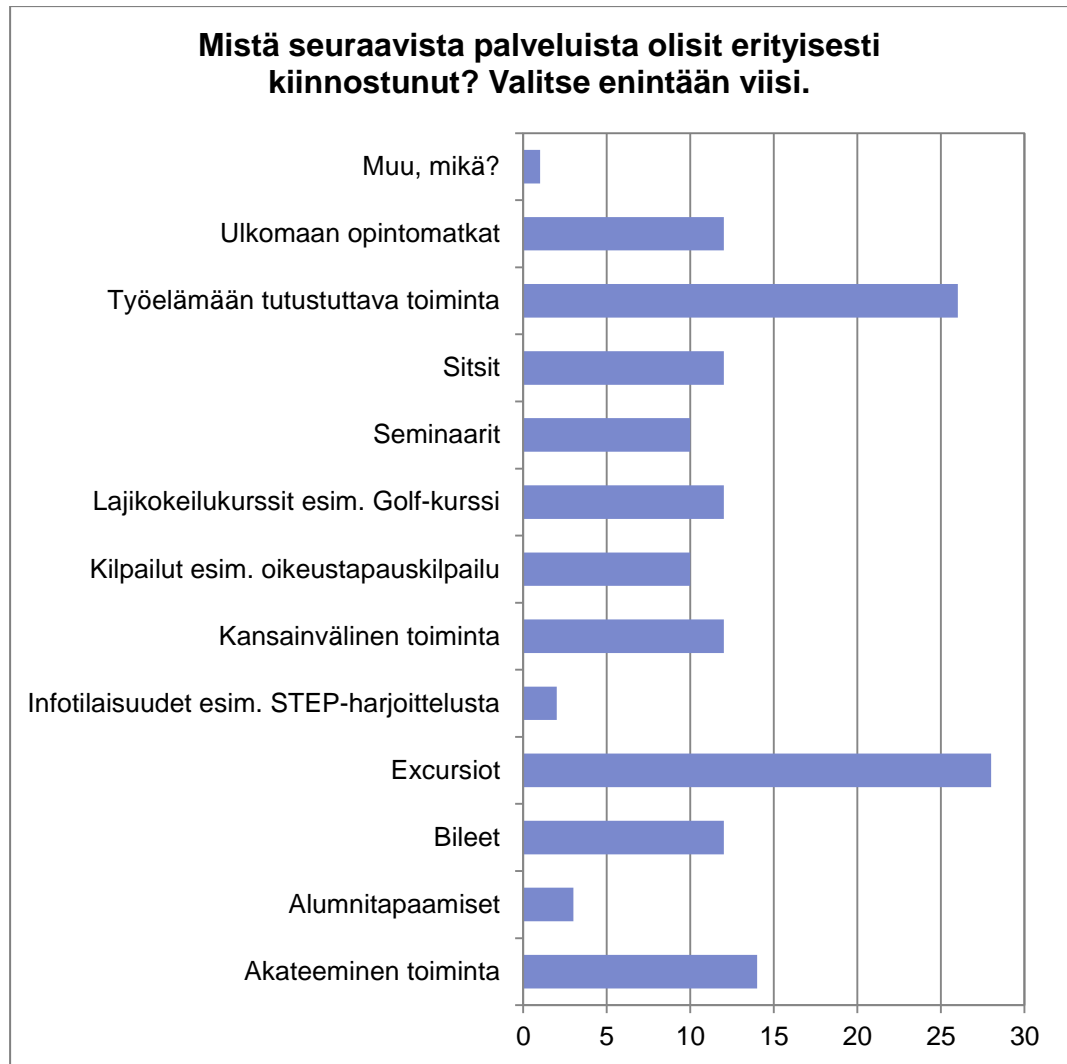
Kuvio 10. Palvelujen käyttäminen, n=32

Palveluiden kiinnostavuutta, laatua, osallistumispaikkojen määrää ja riittävyttä kysyttäessä vastaukseksi saatiin edellä mainittujen muuttujien edustavan pääasiassa hyvää tai keskinkertaista tasoa. Heikon osalta vastauksia saatiin vain kiinnostavuuden ja riittävyden osalta kuhunkin kohtaan yhdeltä vastaajalta. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Palveluun liittyvät muuttujat, n=32

	Heikko	Tyydyttävä	Keskinkertainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä	Keskiarvo
Kiinnostavuus	1	2	8	17	4	32	3,66
Laatu	0	1	7	21	3	32	3,81
Osallistumispaikkojen määrä	0	5	8	18	1	32	3,47
Riittävyys	1	3	9	19	0	32	3,44
<b>Yhteensä</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>75</b>	<b>8</b>	<b>128</b>	<b>3,59</b>

Mielenkiintoista oli huomata, että vaikka vastaajat ovat pääasiassa käyttäneet ELSA Rovaniemen tarjoamista palveluista bileitä, sitsejä ja excursioita, niin he ovat tosiasiasa kiinnostuneet pääasiassa hieman erilaisista palveluista kuin mitä he ovat käyttäneet. Excursioiden eli eräänlaisten yritysvierailuiden tiedetään olevan ELSA Rovaniemen vahvuus, ja se näkyy myös jäsenkyselyn vastauksissa. Vastaajista 28 on kiinnostuneita erityisesti excursioista. Toiseksi eniten kiinnostusta on herättänyt työelämään tutustuttava toiminta, josta on kiinnostunut 26 vastaajista sekä kolmanneksi eniten akateeminen toiminta, johon on vastannut 14 henkilöä. Kuten alla oleva kuviokin (Kuvio 11) osoittaa, lähes kaikki muut vastausvaihtoehdot olivat tuottaneet melko tasaisesti 10-12 vastaajaa. Vähiten kiinnostusta kuitenkin herätti alumnitapaamiset sekä infotilaisuudet. Yksi vastaajista oli myös vastannut avoimesti olleensa kiinnostunut vapaapaikoista koulutuksiin.



Kuvio 11. Kiinnostavimmat palvelut, n=36

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta ELSA

Rovaniemen palveluihin liittyen. Yhteensä 7 vastaajaa 36:sta oli käyttänyt tilaisuutta hyväksi ja kirjoittanut mielteitään ELSA Rovaniemen palveluihin liittyen. Pääasiassa annetut palautteet olivat positiivisia ja rakentavia, joten niiden avulla voidaan miettiä palvelujen kehittämistarpeita.

*Toiminta on hyvin kehittynyt vuosi vuodelta, kyselyn järjestäminenkin osoittaa eteenpäin menemistä. Jatkakaa samaan malliin! t. Vuoden 2012 hallitus(ammatti)lainen*

*Tämä hallitus on tehnyt loistavaa työtä! Jatkakaa vain samalla innolla ja antaumuksella fuksihärdelli ja koko ensi syksy läpi. Yksi kehittämissuositus olisi: hallituksen kokousten pöytäkirjat olisi kiva saada nähtäville. Tsemppiä ja hyvää kesää!*

*Olisi mukavaa saada esim. nettikursseja teidän vetäminä tai muita alkeiskursseja joilla voisi petrata englannin kieltä oikeustieteessä! Väittelyt englanniksi kun ovat vähän liian vaativia englanniksi jos sanastokaan ei hallussa..*

*Toimintanne on ihanan aktiivista! Jatkakaa samaan malliin. :) Vapaapaikat erilaisiin koulutuksiin olisivat hyviä loppuvaiheen opiskelijoille!*

*Mainostus ja markkinointi mennyt hieman huonompaan suuntaan aiemmasta.*

*Ottakaa jäsenten mielipiteet jatkossakin huomioon ja joillekin excursioille voisi olla enemmän osallistumispaikkoja, jos mahdollista.*

*Älkää unohtako meitä vanhoja opiskelijoita :) mekin halutaan erilaisia juttuja, kun Artiklankin fokus näyttää olevan lähes 100% fukseissa. Ja olis edelleen kiva saada asiallista ohjelmaa kypsempään makuun. Kukaan ei oikein järjestä mitään vanhoille:(*

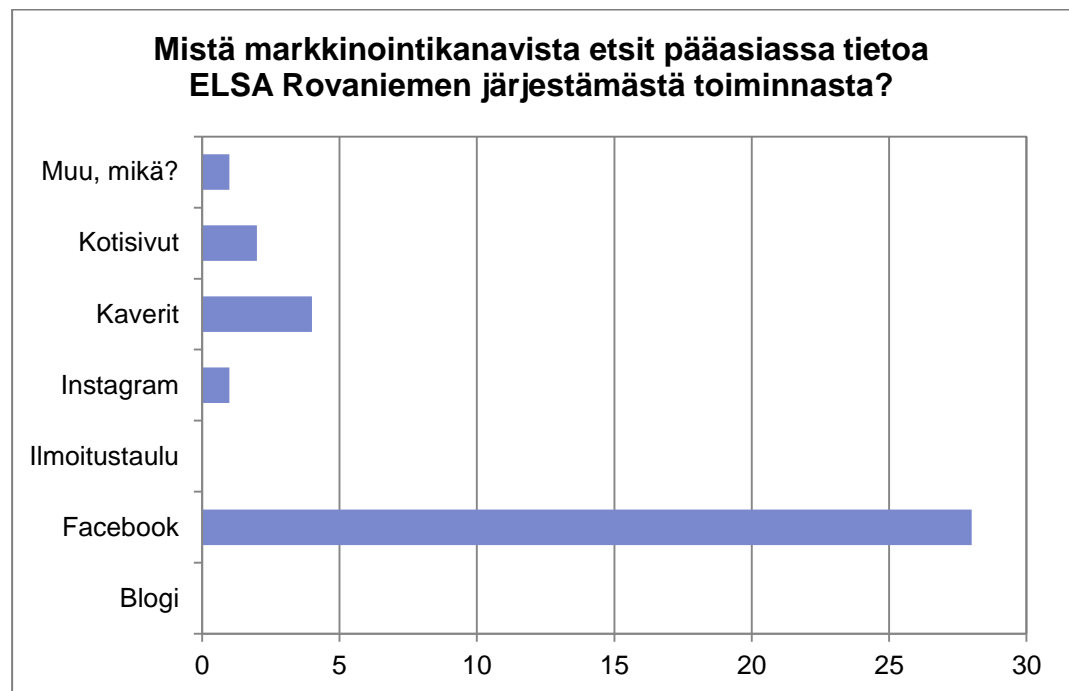
#### 4.5.2 Markkinoinnin kehittäminen

Palvelujen kehittämiseen liittyvien kysymysten jälkeen jäsenkyselyssä pyrittiin selvittämään markkinointiin liittyviä kehitystarpeita. Etenkin markkinoinnin osalta kysymykset koskivat markkinointikanavia, niiden tarpeellisuutta sekä niiden kehittämistä.

Ensiksi vastaajilta kysyttiin, mistä markkinointikanavasta hän pääasiassa etsii tietoa ELSA Rovaniemen järjestämästä toiminnasta.

Vastausvaihtoehdoista sai valita tässä kysymyksessä vain yhden, sillä tarkoituksena oli selvittää, mikä kanavista on tärkein. Toisaalta olisi myös ollut järkevää, että vastaaja olisi saanut valita useamman vastausvaihtoehdoista, sillä sen avulla olisi saanut selvitettyä mitä kanavia vastaajat yleensä käyttävät etsiessään tietoa. Eniten vastauksia keräsi Facebook, sillä 28 vastaajista ilmoitti saavansa tietonsa pääasiassa Facebookin kautta. Tulos oli melko odotettu, sillä useat ELSA Rovaniemen jäsenet omaavat Facebookissa käyttäjätilin ja seuraavat ELSA Rovaniemen virallista sivua. Ilmoitustaulu tai blogi ei kerännyt yhtään vastaajaa kuten alla olevasta kuvioista (Kuvio 12) voi huomata. Sen sijaan

muutamit vastaajista etsivät tietoa Instagramin, kavereiden tai kotisivujen avulla.



Kuvio 12. Pääasiallinen markkinointikanava, n=36

Tärkeimpiä markkinointikanavia kysyttäessä nousivat esiin Facebook, kaverit ja face to face -markkinointi. Myös sähköposti koettiin melko tärkeäksi. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) on tarkemmin esitetty kunkin markkinointikanavan tärkeys jäsenistön mielestä.

Taulukko 5. Markkinointikanavien tärkeys, n=36

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
Blogi	11	20	4	1	0	36	1,86
Facebook	0	0	2	6	28	36	4,72
Face-to-face	0	5	7	12	12	36	3,86
Instagram	4	12	11	6	3	36	2,78
Ilmoitustaulu	6	16	11	2	1	36	2,33
Kaverit	0	3	9	11	13	36	3,94
Kotisivut	1	18	8	5	4	36	2,81
Sähköposti	0	10	11	12	3	36	3,22
Snapchat	21	13	1	1	0	36	1,5
<b>Yhteensä</b>	<b>43</b>	<b>97</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>324</b>	<b>3</b>

Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 13) ilmenee, jäsenet toivovat saavansa ELSA Rovaniemen markkinointikanavien kautta tietoa etenkin ELSA



Rovaniemen paikallisista asioista sekä tulevista tapahtumista. Myös jonkin verran on kiinnostusta saada tietoa ELSAn kansallisesta ja kansainvälisistä asioista sekä ELSAn toiminnasta ylipäätään.



Kuvio 13. Markkinointikanavista saatava tieto, n=36

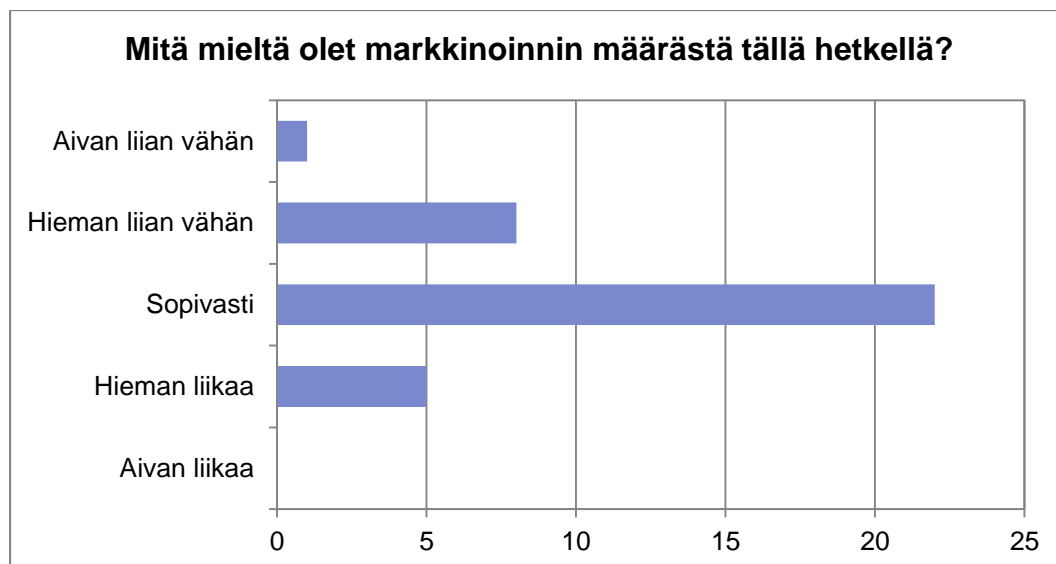
Markkinoinnin ajankohtaisuutta, hyödyllisyyttä, kiinnostavuutta, laatua, tavoitavuutta ja toimivuutta kysyttäessä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että edellä mainitut seikat olivat hyvällä tai keskinkertaisella tasolla. Oheisesta taulukosta (Taulukko 6) voi huomata tarkemman jakauman eri muuttujien välillä.

Taulukko 6. Markkinointiin liittyvät muuttujat, n=36

	Heikko	Tyydyttävä	Keskinkertainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä	Keskiarvo
Ajankohtaisuus	0	1	10	22	3	36	3,75
Hyödyllisyys	0	2	11	19	4	36	3,69
Kiinnostavuus	0	3	14	16	3	36	3,53
Laatu	0	3	11	19	3	36	3,61
Tavoitavuus	1	4	15	10	6	36	3,44
Toimivuus	2	3	9	19	3	36	3,5
<b>Yhteensä</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>70</b>	<b>105</b>	<b>22</b>	<b>216</b>	<b>3,59</b>

Haastatteluissa tuli esille, että markkinointi on joltain osin päällekkäistä ja ehkä myös liiankin runsasta. Sen sijaan jäsenkyselyn vastausten perusteella tilanne näyttäisi olevan hieman päinvastainen, sillä vain 5

vastaajista on sitä mieltä, että markkinointia on tällä hetkellä liikaa. Kuten alla olevasta kuviostakin (Kuvio 14) ilmenee, markkinointia on sopivasti 22 vastaajan mielestä. Hieman liian vähän tai aivan liian vähän markkinointia on yhteensä 9 vastaajan mielestä, joista kahdeksan oli vastannut että markkinointia oli hieman liian vähän.



Kuvio 14. Markkinoinnin määrä, n=36

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa halutessaan avointa palautetta ELSA Rovaniemen markkinoinnin kehittämiseksi. Vain kaksi vastaajaa 36:sta käytti tilaisuutta hyväksi ja vastasi vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen.

*Markkinointi on nyt parantunut viime vuodesta todella paljon. Ongelma on mielestäni siinä, että ELSA-infoa tulee joka tasolta ja tuutista, joten se on monesti päällekkäistä, joten joku viikkotiedotteen tyylinen koonti olisi hyvä saada.*

*Sähköpostilista voisi toimia myös yhtenä markkinointikanavista.*

#### 4.6 Luotettavuuden arviointia

Reliabiliteetin avulla voidaan selvittää tutkimuksen menetelmän luotettavuutta. Tavoitteena on pyrkiä karsimaan sattumanvaraiset tulokset, esimerkiksi kysymysten muotoilua uudelleen jäsentämällä. Luotettavuus syntyy, jos tutkimusta voidaan toistaa ilman että tutkimuksen tulokset

huomattavasti muuttuvat. Reliabiliteettiin sisältyy yhdenmukaisuus, tarkkuus, objektiivisuus sekä ilmiön jatkuvuus. Neljän edellä mainitun periaatteen avulla saadaan selville, omaako tutkimus reliabiliteettia vai ei. (Virtuaali ammattikorkeakoulua 2007.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset eivät olleet kovin tarkkoja, ja niihin saattoi tulla osittain myös päällekkäisiä vastauksia. Kysymysten tarkoituksena oli kuitenkin löytää tutkimuskysymykseen vastaus, ja siinä tutkimuksessa onnistuttiin melko hyvin. Vastausten perusteella saatiin selvitettyä halutut markkinoinnin ja palvelujen kehittämiseen liittyvät toimenpiteet, joten tutkimuksen voidaan katsoa omaavan jonkin verran reliabiliteettia. Mikäli tutkimus toistettaisiin, ei kuitenkaan välttämättä päädyttäisi samoihin tutkimustuloksiin, sillä vastaajiksi on valikoitunut vain murto-osa koko perusjoukosta.

Huomioitava on myös se, että haastattelu olisi ihanteellista suorittaa kasvokkain tai puhelimitse. Tämä tutkimus suoritettiin kuitenkin sähköpostihaastatteluna ja sitä voidaan pitää tutkimuksen heikkoutena. Edellytyksiä kasvokkain tapahtuvalle haastattelulle ei ollut, sillä teemahaastattelun suoritusajankohta oli kesällä, joten tapaamisten järjestämisistä olisi tullut kalliita ja muutenkin hankalasti toteutettavia. Kasvokkain olisi kuitenkin voinut saada esille sellaisia asioita, mitä ei onnistuttu sähköpostin kautta saamaan. Myöskään puhelimitse haastattelua ei tehty, sillä haastattelu haluttiin saada mahdollisimman nopeasti tehtyä ja vastausten oli tärkeä olla jo litteroidussa muodossa. Näin ollen tutkimuksen luotettavuutta heikentää tutkimusentekotapa.

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan mitata myös validiteetin avulla. Mikäli tutkimuksessa saadut päätelmät vastaavat tutkimuksen tarkoitusta, tutkimus on luotettava. Tutkimus on siinä tapauksessa arvoton, mikäli se ei omaa validiteettia. Oikeat teemat ovat omiaan lisäämään validiteettia, kun taas vääränlaiset teemat heikentävät sitä. (Virtuaali ammattikorkeakoulub 2007.) Tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimusta ei voida kuitenkaan pitää kovin luotettavana edellä jo kerrotun vähäisen vastaajamäärän takia. Validiteetti on pyritty haastattelututkimuksessa kuitenkin huomioimaan siten, että

tutkimukseen on otettu saman verran sekä miehiä että naisia. Sukupuolijakauman avulla on pyritty nostamaan tutkimuksen luotettavuutta ja toisaalta myös karsimaan mahdolliset sukupuolesta johtuvat näkökulmaerot. Sen sijaan jäsenkyselyn sukupuolijakauma ei ollut tasainen, eikä sen perusteella voida vertailla miesten ja naisten vastauksia, sillä naisia oli yli puolet enemmän. Näin ollen jäsenkyselyn vastauksia analysoitaessa ei voida käyttää apuna sukupuolijakauman merkitystä, sillä analysoidut tulokset olisivat vääristyneitä. Jäsenkyselyn tulokset eivät muutenkaan liene kovin luotettavia niukan vastaajamäärän vuoksi, sillä vain murto-osa koko perusjoukosta vastasi kyselyyn. Tuloksia voidaan kuitenkin käyttää suunnannäyttäjänä mietittäessä palvelun ja markkinoinnin kehittämiseen liittyviä ideoita.

Objektiivisuudella on myös tärkeä rooli tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Objektiivisuus voidaan nähdä osana reliabiliteettia tai sitä voidaan käsitellä myös erillään, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Objektiivisuus merkitsee sitä, että tutkijan on pyrittävä olemaan vaikuttamatta itse tutkimuksen tuloksiin. Tutkittavilla on oltava mahdollisuus luottaa tutkijaan ja siihen, että tutkimuksen tarkoitus toteutuu. Vaikkakin toimiessani ELSA Rovaniemen hallituksen jäsenenä, omaan myös mielipiteitä yhdistyksen markkinoinnin ja palvelujen kehittämisen suhteen, olen pyrkinyt pitämään omat mielipiteeni erossa tutkimuksessa esitellyistä mielipiteistä ja ehdotuksista. Tutkimusta voidaan näin ollen pitää objektiivisesti luotettavana. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tuoda esille tutkijan omia mielipiteitä. Haasteltavien vastauksiin on tosin saattanut vaikuttaa tutkijan tunteminen sekä tutkimuksen tekotapa. Edellä mainitut seikat täytyy ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.

#### 4.7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

ELSA Rovaniemen palvelujen ja markkinoinnin laatuun on panostettu tänä vuonna aiempaa enemmän, mikä näkyi osittain myös positiivisissa tutkimustuloksissa. ELSA Rovaniemen palveluista ja markkinoinnista on

välittynyt jäsenistölle pääasiassa positiivinen mielikuva, joten suurempia kehityskohteita ei ole. Teemahaastattelun ja jäsenkyselyn perusteella palveluihin ja markkinointiin liittyy myös kehityskohteita, joihin jäsenet kaipaavat uudistusta.

Markkinoinnin päällekkäisyys nähtiin ongelmana etenkin haastattelututkimuksen perusteella. Päällekkäisyyttä on pyrittävä minimoimaan ja luomaan erityyppisiä markkinointitekstejä eri ryhmiin, jotta markkinointia ei pidettäisi yksitoikkoisena. Ongelmana on ELSA Rovaniemen käytössä olevat kaksi eri kanavaa Facebookissa, joita käytetään hieman eri tarkoituksiin, mutta joiden markkinointimateriaali on lähes identtistä. Ehdotan, että ELSA Rovaniemen salainen Facebook-ryhmä poistettaisiin tulevaisuudessa ja tilalle jäisi vain ELSA Rovaniemen virallinen Facebook-sivu. Tämä edellyttää sitä, että nykyiselle salaiselle ryhmälle ei tulevaisuudessakaan löydetä erillistä käyttötarkoitusta. Facebook nähdään tärkeimpänä kanavana, joten mielestäni sen tarjoamaan sisältöön tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Jäsenkyselyssä esille tuli myös jäsenistölle avoimet pöytäkirjat. Ne ovat helposti toteutettavissa eivätkä vie liikaa resursseja. Esitän, että ensi vuoden hallitus ottaa tehtäväkseen sen, että jäsenistöllä olisi mahdollisuus tutustua pöytäkirjoihin niin halutessaan ainakin joiltain osin.

ELSA Rovaniemen markkinoinnissa tulisi tutkimustulosten mukaan keskittyä paikallisiin asioihin ja siihen, että jäsenistö saa tiedon tulevista tapahtumista. Yhdistyksen velvollisuuksiin kuuluu kuitenkin hoitaa markkinointi sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla, minkä vuoksi markkinointikanavat täytyvät myös asioista, jotka koskevat ELSAn jäseniä laajemmin kuin pelkästään paikallistasolla. Tämän vuoksi paikallisten asioiden lisäksi markkinointiin kuuluu myös muita asioita, johon ELSA Rovaniemi paikallisryhmänä ei voi vaikuttaa.

On tärkeää, että markkinointi on monipuolista ja että ELSA Rovaniemi käyttää eri markkinointikanavia, sillä suurimmalla osalla ELSA Rovaniemen markkinointikanavista on oma kannattajajoukkonsa.

Markkinoinnin on oltava sekä mielenkiintoista että ajankohtaista, ja sen on tapahduttava suunnitelmallisesti. Yhdistyksen toiminta on vietävä lähemmäs jäseniä suoramarkkinoinnin avulla, sillä sen avulla tietoisuus ELSAsta voisi kasvaa. Haastattelun perusteella jäsenet toivoisivat enemmän kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta, joten ehdotan, että tulevaisuudessa ELSA Rovaniemi olisi aktiivisemmin esillä yliopistolla, jotta jäsenillä olisi mahdollisuus tulla kysymään heitä askarruttavista asioista. Yksi mahdollisuus olisi esimerkiksi, että ELSA Rovaniemi järjestäisi yliopistolla joka kuukausi vapaamuotoisen tilaisuuden, jossa olisi mahdollisuus tavata hallituksen jäseniä, ostaa haalarimerkkejä tai liittyä jäseneksi. Koolla voisi olla esimerkiksi kolme hallituksen jäsentä, jotta tilaisuus ei sitoisi liikaa henkilöresursseja.

Markkinointi toteutetaan kokonaisuudessaan ilmaiseksi, joten se karsii osittain markkinointimahdollisuuksia, jotka vaatisivat taloudellisia resursseja. Aiemmin yliopiston puolesta uusille opiskelijoille on kuitenkin lähetetty paperisen uutiskirjeen muodossa infopaketti, jossa on ollut ohjeet ELSAn jäseneksi liittymiseen. Tänä vuonna infopakettia ei kuitenkaan lähetetty. Sen seurauksena tänä vuonna ELSAan on liittynyt huomattavasti vähemmän jäseniä kuin viime vuonna. Mikäli myös tulevana vuonna yliopisto ei aio lähettää infopakettia paperin säästämiseksi, tulisi mielestäni miettiä, olisiko ELSA Rovaniemi valmis pieneen taloudelliseen satsaukseen, jotta jokaiselle uudelle opiskelijalle saataisiin ennen opiskelun alkua joko kirjallinen tai sähköinen uutiskirje, jossa olisi mukana ohjeet jäseneksi liittymiseksi. Uutiskirje voitaisiin toteuttaa yhteistyössä ainejärjestö Artiklan kanssa, jos heillä olisi kiinnostusta ryhtyä yhteistyöhön uutiskirjeen toteuttamiseksi.

ELSA Rovaniemellä on vain rajallisesti resursseja käytettävissä myös palvelujen kehittämiseen, joten jäsenkyselyssä esille tullut kielikurssin järjestäminen ei ole mahdollista resurssien puutteen vuoksi. Ainoana rajoittavana tekijänä palveluja kehittäessä eivät kuitenkaan ole vain ELSA Rovaniemen käytössä olevat resurssit, vaan myös excursiokohteiden resurssit. Kaikilla excursiokohteilla ei ole resursseja vastaanottaa kymmeniä opiskelijoita tutustumaan toimintaansa esimerkiksi tilan

puutteen vuoksi. Ratkaisuna haastattelussa esiin tulleeseen osallistumispaikkojen puutteeseen esitän, että suosituimpia excursioita voitaisiin järjestää yliopistolla esimerkiksi syyttäjänviraston sijasta. Tämä tarjoaisi mahdollisuuden osallistumispaikkojen kasvattamiseen. Toinen vaihtoehto on, että vuoden aikana järjestettäisiin kaksi excursiota sellaiseen paikkaan, johon on ollut huomattavasti ylikysyntää. Näin pystyttäisiin turvaamaan useamman halukkaan mahdollisuus osallistua excursiolle.

Jäsenhankinnalla tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä niitä keinoja, joiden avulla pyritään hankkimaan uusia jäseniä. Esimerkiksi markkinoinnin tehostamisella sekä houkuttelevampien tapahtumien luomisella voidaan yrittää innostaa uusia jäseniä kiinnostumaan toiminnasta. ELSA Rovaniemi on lisäksi tarjonnut syksyisin uusille jäsenille mahdollisuuden liittyä neljänneksen halvemmalla hinnalla jäseneksi, mikäli jäsenyys tehdään elo-syyskuun aikana. Se kannustaa opiskelijoita liittymään ELSA Rovaniemen jäseneksi, sillä he säästävät sen avulla rahaa verrattuna siihen, että he liittyisivät jäseneksi muuna ajankohtana. ELSA Rovaniemen jäsenhankinta on pyritty järjestämään myös mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta kynnyksellä liittyä toimintaan mukaan olisi mahdollisimman pieni. Jäsenyyden saamiseen edellytetään vain koko nimi, kotipaikkakunta sekä maksu jäsenyydestä ELSA Rovaniemen tilille. Edellä kuvattua alennuskampanjaa tulee jatkaa tulevinakin vuosina, sillä jäsenmäärän piikit syntyvät nimenomaan elo-syyskuun aikana.

ELSA Rovaniemi liittyi Artiklan sähköpostilistalle syksyn 2016 alusta alkaen. ELSA Rovaniemellä on mahdollisuus saada omat tiedotteensa osaksi Artiklan viikottaista viikkotiedotetta, mikäli siihen on tarvetta. ELSA Rovaniemi on käyttänyt tätä mahdollisuutta hyväksi muutamia kertoja kuluneen syksyn aikana. Tulevaisuudessa ehdotan, että sähköpostilistan tarpeellisuutta tutkitaan ja sen käyttöön panostetaan, sillä jäsenten vastausten perusteella sähköpostilistalle on kuitenkin kysyntää. Myöhemmin voidaan myös harkita ELSA Rovaniemelle oman sähköpostilistan tai uutiskirjeen tekemistä. Oman sähköpostilistan tai uutiskirjeen kehittämiseksi yhdistyksen on hyvissä ajoin alettava

keräämään jäsenien sähköpostiosoitteita, jotta sähköpostilistan tai uutiskirjeen luominen olisi mahdollista.

Alla olevaan taulukoon (Taulukko 7) on listattu ELSA Rovaniemen palvelujen ja markkinoinnin kannalta tarpeelliset kehitystoimenpiteet, jotka esiteltiin tarkemmin edellä. Lisäksi taulukkoon on lisätty ohjeellinen toteutusajankohta, jotta kehitystoimenpiteet olisi helpompi toteuttaa käytännössä.

Taulukko 7. Kehitysehdotukset

<b>Kehitysehdotukset</b>	<b>Toteutus</b>
(Facebook-ryhmän poistaminen)	(kevät 2017)*
Avoimet pöytäkirjat	kevät 2017
Vapamuotoiset tilaisuudet yliopistolla	kevät 2017
Uusille opiskelijoille suunnattu uutiskirje	syksy 2017
Excursioiden uudelleenjärjestelyt	syksy 2017
Alennuskampanjan jatkuminen jäsenyyksissä syksyisin	syksy 2017->
Valmiudet oman sähköpostilistan käyttöönottoon	kevät 2017->

\*tarpeen vaatiessa

Palveluja tuottavalle yhdistykselle on tärkeää, että jäsenten edut ja tarpeet on huomioitu. Se, miten jäsenistön edut ja tarpeet voitaisiin jatkossa huomioida paremmin, selviää vain kysymällä asiaa jäsenistöltä.

Tulevaisuudessa jäsenille voitaisiin järjestää myös jonkinlainen kilpailu, josta olisi mahdollisuus voittaa esimerkiksi ELSA Rovaniemen haalarimerkkejä. Haastattelun vastausten perusteella jäsenkyselyn houkuttimena käytettiin haalarimerkkivarvontaa, jonka ansiosta myös jäsenkysely sai luultavasti muutaman vastaajan enemmän verrattuna tilanteeseen, jossa vastaajat eivät olisi saaneet mitään.

Palvelun laatu on yksi avaintekijä, minkä takia asiakas palaa uudelleen käyttämään saman yrityksen palveluja. Tyytyväisyys palvelun laatuun näkyy useimmiten myös asiakkaiden määrässä. Huono palvelu ei vedä asiakkaita puoleensa, vaikka se olisi halpaa. Sen sijaan asiakkaat



maksavat mieluummin hieman enemmän, että saavat hyvää palvelua. Palvelujen osalta laatua ja kiinnostavuutta on tarkkailtava jatkuvasti. Laatu on takuu sille, että jäsenet ovat kiinnostuneita osallistumaan ELSA Rovaniemen tarjoamiin tapahtumiin ja muihin aktiviteetteihin. Kuten teoriaosuudessaakin tuli ilmi, asiakkaat odottavat vähintään yhtä hyvää laatua vastaisuudessa kuin mitä he ovat aiemmin saaneet. ELSA Rovaniemen tulee panostaa siihen, että yhdistys pystyy tarjoamaan riittävästi sellaisia tapahtumia, joille on kysyntää ja toisaalta vähentää sellaisia tapahtumia, joille ei nähdä olevan tarpeeksi kysyntää.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi oli määritelty tutkia sitä, miten ELSA Rovaniemen palveluita ja markkinointia tulisi kehittää, jotta tietoisuus yhdistyksen toiminnasta saavuttaisi Lapin oikeustieteen opiskelijat paremmin ja jäsenmäärä lisääntyisi.

Palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Kerran saatu huono palvelukokemus saattaa vaikuttaa myös jatkossa kyseisen yritykseen tarjoamiin muihin palveluihin. Asiakkaan tyytyväisyys siis määrittelee palvelun laadun. Jotta yritys osaisi tarjota asiakkailleen oikeanlaisia palveluja, on sen oltava tietoinen asiakkaiden tarpeista. Asiakkaat voidaan jakaa heidän mieltymystensä mukaisesti erilaisiin asiakastyyppeihin, jotta heille osataan tarjota tietynlaisia palveluja. Palvelujen kehittäminen perustuu muun muassa asiakkaiden palvelutottumuksiin; sellaisia palveluja tarjotaan ja kehitetään, joille riittää kysyntää.

Markkinointikanavat ovat yrityksen tapa olla vuorovaikutuksissa asiakkaidensa kanssa. Mitä useampia kanavia yritys käyttää, sitä useampi asiakassegmentti saa tiedon yrityksen olemassaolosta. Yrityksen tulee käyttää sellaisia kanavia, joissa sen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Kannattaa keskittää markkinointi tarpeellisiin kanaviin ja panostaa niihin. Yrityksen ei kannata hyödyntyä sen toiminnan kannalta epäolennaisia kanavia, joissa potentiaaliset asiakkaatkaan eivät liiku.

Markkinointistrategia lähtee liikkeelle markkinointisuunnitelmasta. Markkinointistrategian tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita ja kasvattaa yrityksen palvelujen menekkiä. Markkinointimixiä voidaan käyttää apuna markkinoinnin kehittämisessä, mutta pelkästään sen varaan ei kannata turvautua. Palvelujen markkinoinnissa on tärkeää vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Yrityksen on ulkopuolisen vuorovaikutuksen lisäksi panostettava myös sisäiseen vuorovaikutukseen, jotta palvelujen tarjoaminen sujuisi mutkattomasti.

Tutkimustulosten mukaan jäsenet ovat kiinnostuneita laadukkaista ja akateemisista palveluista, joista välittyy kansainvälisyys. Osaan palveluista

toivottaisiin enemmän osallistumispaikkoja. Markkinoinnin kehittämisen osalta jäseniä tulisi aktivoida mukaan erilaisten etujen ja arvontojen avulla. Markkinoinnissa tulisi keskittyä erityisesti uusiin jäseniin. Markkinointi vaatii tutkimustulosten mukaan suunnitelmallisuutta ja säännöllisyyttä, jotta tietoisuus ELSAn toiminnasta kasvaisi. Luottamuksen syntymiseen ELSAn palveluja kohtaan auttaisi face to face -markkinoinnin lisääminen. Kuten teoriastakin ilmenee, palvelun laadulla on tärkeä merkitys palvelujen käytön ja kehittämisen osalta. Tämä opinnäytetyö toteutettiin asiakaslähtöisestä näkökulmasta, joten luonnollisesti esille nousi, että jäsenistön mielipiteet tulee ottaa huomioon palvelujen ja markkinoinnin kehittämisessä. Myös teoriaosuudesta ilmenee, että asiakkaan edut ja tarpeet tulee huomioida, joten empiriaosuudesta saadut tulokset pohjautuvat teoriaosuuteen.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin osittain, sillä tutkimuskysymysten avulla saatiin esiin asioita, joiden avulla jäsenmäärän uskotaan kasvavan. Tämän hetkisen tiedon mukaan näyttää kuitenkin siltä, että uusia jäseniä ei ole saatu hankittua yhtä paljon kuin viime vuonna, joten siltä osin tutkimuksen tavoite jäi saavuttamatta. Tutkimus ei myöskään ollut reliabiliteetiltaan luotettava, sillä haastateltavien vastauksiin on saattanut vaikuttaa esimerkiksi tutkijan tunteminen, joka saattanut johtaa siihen, että vastaajat ovat antaneet liian positiivisia vastauksia markkinoinnin heikkouksista tai palvelujen kehittämistarpeista. Jäsenkyselyn tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa-antavina siitä, miten palveluja ja markkinointia haluttaisiin kehitettävän, vaikka vastaajamäärä jäikin kyselyn osalta niukaksi.

Jatkotutkimusehdotuksena esitän, että jäsenkysely toteutettaisiin joka vuosi. Jäsenkyselyn avulla voi kätevästi kartoittaa jäsenistön mielipiteitä eri asioihin liittyen. Etenkin eri markkinointikanavien hyödyllisyyttä ELSA Rovaniemen markkinoinnin kannalta kannattaa säännöllisin väliajoin tutkia, sillä eri markkinointikanavat ja niiden suosio ovat nyt muutostilassa. Vaikka esimerkiksi Snapchatia ei tällä hetkellä katsottu tarpeelliseksi, se voi muutaman vuoden päästä ollakin tarpeellinen. Jäsenkyselyn kysymyksiä voi muokata sen mukaan, mitä milloinkin halutaan tutkia.

Uskon, että ELSA Rovaniemi tulee aina olemaan opiskelijoiden kiinnostuksen kohde ja vahva toimija muiden järjestöjen joukossa. Pitkäjänteisellä palvelujen ja markkinoinnin kehittämisellä turvataan, että opiskelijat ovat myös jatkossa kiinnostuneita ELSAn toiminnasta ja liittyvät sen jäseniksi.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Grönroos A, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos B, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hunt, B. & Ivergård T. 2015. Designing Service Excellence –people and technology. Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy

Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark Oy

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd

Rope, T & Tuominen K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy

Schneider, B & White S. 2004. Service Quality –Research Perspectives. The United States of America: Sage Publications.

Sheehan, B. 2011. Marketing management. Switzerland: AVA Publishing SA.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

### Sähköiset lähteet

Colgate, A. 2016. Using SWOT Analysis to Develop a Marketing Strategy. Business Dictionary. [viitattu 14.10.2016] Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/article/632/using-swot-analysis-to-develop-a-marketing-strategy/>

ELSA Rovaniemi ry. 2016. [viitattu 2.6.2016] Saatavissa: <http://elsa-finland.fi/rovaniemi/>

Grimsley, S. 2016. Market Development: Examples, Definition & Process. Study.com. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://study.com/academy/lesson/market-development-examples-definition-process.html>

Gunelius, S. 2016. 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur Media. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<https://www.entrepreneur.com/article/218160>

Jalonen, T. 2008. Sähköiset uutiskirjekonseptit [viitattu 21.10.2016] Saatavissa:

[http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/sahkoiset\\_uutiskirjekonseptit/](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoiset_uutiskirjekonseptit/)

Kadziolka, A. 2015. Verkkomarkkinointi – 5 yleisintä virhettä. Bisneskoulu. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://www.bisneskoulu.fi/verkkomarkkinointi-5-yleisinta-virhetta/>

Kinturi, M-L. 2015. Markkinointioppia Canonilta. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinointioppia-canonilta>

Kuismin, A & Kylkilahti, E. 2013. Hyvä palvelukokemus pienestä kiinni. Turun Sanomat. [viitattu 11.10.2016] Saatavissa:

<http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijoilta/512180/Hyva+palvelukokemus+pienest+a+kiinni>

Kurkela, R. 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [viitattu 26.8.2016] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2013. Tampere.  
Mittaaminen: tilastoyksikkö ja muuttujat. Yhteiskuntatieteiden tietoarasto.  
[viitattu 26.8.2016] Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>

KvantiMOTVa. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2003. Mittaaminen:  
tilastoyksikkö ja muuttujat. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [viitattu  
3.6.2016] Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>

KvantiMOTVb. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2003. Otos ja  
otantamenetelmät. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [viitattu 2.6.2016]  
Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmät.html>

Lavinsky, D. 2013. Is Traditional Marketing Still Alive? Forbes. [viitattu  
13.10.2016] Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/#4d93a9fb2f38>

Lombardo, J. Study.com. 2016. Marketing Channel: Definition and  
Function in the Marketplace. [viitattu 3.9.2016] Saatavissa:

<http://study.com/academy/lesson/marketing-channel-definition-and-function-in-the-marketplace.html>

Louhimies, P. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Someco  
[viitattu 21.10.2016] Saatavissa: [http://someco.fi/blogi/uutiskirje-](http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/)

[markkinointiviestinnan-valineena/](http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/)

Mahon, S. 2015. Mitä maailmanlaajuinen digitalisoituminen merkitsee  
liiketoiminnalle? Mediaviikko. [viitattu 11.10.2016] Saatavissa:

<http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/mita-maailmanlaajuinen-digitalisoituminen-merkitsee-liiketoiminnalle.html>

Miller, R. 2011. Five Reasons You Should Be Using Face-To-Face  
Marketing. Media Relations Agency. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://www.publicity.com/advicetips/five-reasons-you-should-be-using-face-to-face-marketing/>

Morello, R. 2016. What Is Marketing Strategy Development? Houston Chronicle. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-development-58521.html>

Nykänen, P. 2014. 6 tapaa, joilla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota [viitattu 18.4.2015] Saatavissa:

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>

Oksanen, J. 2016. Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinoinnin moderni muoto. Super Analytics Oy. [viitattu 21.10.2016] Saatavissa:

<http://www.superanalytics.fi/sahkopostimarkkinointi/>

Omni Partners Oy. 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? [viitattu 28.8.2016] Saatavissa:

<http://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

PESTLE Analysis. 2015. How To Do SWOT Analysis In Marketing?

[viitattu 14.10.2016] Saatavissa: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-in-marketing/>

Ranade, K. 2012. Loyalty Research Center. Customer Loyalty – What is it? How Can You Measure and Manage it? [viitattu 29.8.2016] Saatavissa:

<http://www.loyaltyresearch.com/insights/customer-loyalty-what-is-it-how-can-you-measure-and-manage-it/>

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 18.4.2016] Saatavissa:

[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)



Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tietoaarkisto. [viitattu 3.6.2016] Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

SASa. 2016. Digital marketing –What it is and why it matters [viitattu 21.10.2016] Saatavissa:

[http://www.sas.com/en\\_sg/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_sg/insights/marketing/digital-marketing.html)

SASb. 2016. Multichannel Marketing –What it is and why it matters [viitattu 25.10.2016] Saatavissa:

[http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html)

Sofigate. 2016. Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen.2016. [viitattu 21.4.2016] Saatavissa: <https://www.itforbusiness.org/fi/book/palveluiden-johtaminen/palveluiden-suunnittelu-ja-kehittaminen/>

Suomen hakukonemestarit. 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [viitattu 11.10.2016] Saatavissa:

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Taloussanommat. 2016. Taloussanakirja: myynninedistäminen. [viitattu 2.6.2016] Saatavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/myynninedist%E4minen>

Virtuaali ammattikorkeakoulua. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. [viitattu 4.6.2016] Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulub. 2007. Tutkimuksen validiteetti. [viitattu 4.6.2016] Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Yhdistysavain. 2012. Jäsenhankinta yhdistyksissä - 5 tapaa, jotka teiltäkin on saattanut jäädä testaamatta. [viitattu 2.6.2016] Saatavissa:

<http://www.yhdistysavain.fi/blog/jasenhankinta-yhdistyksissa-5-tapaa-joita-harkita/>

## LIITTEET

Liite 1. ELSA Rovaniemen jäsenkysely

## Liite 1. ELSA Rovaniemen jäsenkysely



### **ELSA Rovaniemen jäsenkysely**

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa ELSA Rovaniemi ry:n markkinoinnin ja palvelujen kehittämistarpeet.

Jäsenten mielipiteiden huomiointi yhdistyksen toiminnan kehittämisessä on tärkeää, joten vastaathan kyselyyn totuudenmukaisesti.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Tämä jäsenkysely toteutetaan myös osana Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

#### **1. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen

#### **2. Ikä \***

- 18-24 vuotta
- 25-30 vuotta
- 31 vuotta tai enemmän

#### **3. Opiskeluvuosi \***

Vastaa menossa olevan lukuvuoden mukaan, esim. 2015 aloittaneet vastaavat 1

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

**4. Oletko ELSA Rovaniemen jäsen? \***

- Kyllä
- Ei

**5. Haluaisitko liittyä ELSA Rovaniemen jäseneksi? \***

- Kyllä
- Ei

**6. Oletko käyttänyt ELSA Rovaniemen tarjoamia palveluja? \***

- Kyllä
- Ei

**7. Mitä seuraavista palveluista olet käyttänyt? \***

- Bileet
- Excursiot
- Golf-kurssi
- Kilpailut esim. oikeustapauskilpailu
- Sitsit
- STEP-harjoittelu
- Summer Law School
- Ulkomaan opintomatkat
- Väittelyseminaarit
- Muu, mikä?

---

**8. Kuinka usein olet käyttänyt ELSA Rovaniemen tarjoamia palveluja? \***

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Pari kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa

Harvemmin

**9. Miten arvioisit seuraavia palveluun liittyviä asioita \***

	Heikko	Tyydyttävä	Keskinkertainen	Hyvä	Erittäin hyvä
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumispaikkojen määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Mistä seuraavista palveluista olisit erityisesti kiinnostunut? Valitse enintään viisi. \***

- Akateeminen toiminta
- Alumnitapaamiset
- Bileet
- Excursiot
- Infotilaisuudet esim. STEP-harjoittelusta
- Kansainvälinen toiminta
- Kilpailut esim. oikeustapauskilpailu
- Lajikokeilukurssit esim. Golf-kurssi
- Seminaarit
- Sitsit
- Työelämään tutustuttava toiminta
- Ulkomaan opintomatkat
- Muu, mikä?

\_\_\_\_\_

**11. Avoin palaute ELSA Rovaniemen palvelujen kehittämiseksi**

\_\_\_\_\_

—

\_\_\_\_\_

—  
—  
250 merkkiä jäljellä

**12.** Mistä markkinointikanavista etsit pääasiassa tietoa ELSA Rovaniemen järjestämästä toiminnasta? \*

- Blogi
  - Facebook
  - Ilmoitustaulu
  - Instagram
  - Kaverit
  - Kotisivut
  - Muu, mikä?
  -
- 

**13.** Miten tärkeänä koet seuraavat markkinointikanavat \*

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Face-to-face	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoitustaulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14.** Mitä tietoa toivot saavasi ELSA Rovaniemen markkinointikanavista? \*

- ELSAn kansainvälisistä asioista
- ELSAn kansallisista asioista
- ELSAn toiminnasta ylipäätään

ELSA Rovaniemen paikallisista asioista

Tulevista tapahtumista

Muu, mitä?

---

**15. Miten arvioisit seuraavia markkinointiin liittyviä asioita \***

Heikko Tyydyttävä Keskinkertainen Hyvä Erittäin hyvä

Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Mitä mieltä olet markkinoinnin määrästä tällä hetkellä? \***

- Aivan liikaa
- Hieman liikaa
- Sopivasti
- Hieman liian vähän
- Aivan liian vähän

**17. Avoin palaute ELSA Rovaniemen markkinoinnin kehittämiseksi**

---

—

---

—

---

—

250 merkkiä jäljellä