

KONSERTTIAITIO-PALVELUTUOTTEEN LAATU JA TARVE ASIAKKAIDEN KOKEMANA

Case: Jyväskylän Kongressikeskus Oy

Teemu Löfgren

Opinnäytetyö
Lokakuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä LÖFGREN, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 26.10.2010
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KONSERTTIAITIO PALVELUTUOTTEEN LAATU JA TARVE ASIAKKAIDEN KOKEMANA Case: Jyväskylän Kongressikeskus Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja Jyväskylän Kongressikeskus Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus Jyväskylän Kongressikeskuksen vip-konserttipalvelusta, Konserttiaitio-palvelutuotteesta. Konserttiaitio-tuotepaketti tarjoaa uuden mahdollisuuden seurata konserttia sekä nauttia tarjoiluista ja miellyttävästä tunnelmasta aitian tiloissa. Työn aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta parantaa kyseessä olevien tilojen käyttöastetta uuden tuotteen avulla. Ajankohta palvelun laadun tutkimiselle oli otollinen, koska palvelutuotetta oli kokeiltu ja se oli määrää tuoda myyntiin syksyllä 2010. Näin koekerroilta kerättyjen kokemusten avulla voidaan kehittää palvelua lanseeraamisen aikana.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden kokemuksia Jyväskylän Paviljongista, jonka osana toimeksiantaja toimii. Asiakkailta kysyttiin kokemuksia palvelusta henkilökunnan, tilojen, tekniikan ja tiedottamisen osalta. Kyselyssä haettiin myös tietoa asiakkaiden halusta käyttää palvelua tulevaisuudessa ja heidän toiveitaan palvelun markkinoinnista. Tutkimus toteutettiin tutkimuskyselyn avulla.</p> <p>Tutkimusraportti koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta ja arvioinnista, tuloksista sekä pohdinta-osiosta. Ennako-odotuksia kyseistä palvelua kohtaan kerättiin haastattelemalla potentiaalista asiakasta. Kysely perustuu Grönroosin teoriaan palvelun laadusta. Muutoin teoria muodostuu asiakassuhdemarkkinoinnin keinoista palvelun markkinoinnissa, asiakastyytyväisyyden muodostumisesta, palveluinnovaation teoriasta sekä itse tuotepaketin ja toimeksiantajan kuvauksesta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat kokivat toimeksiantajan luotettavaksi palveluntarjoajaksi ja Konserttiaitio-palvelun laadultaan hyväksi. Selkeä vahvuus palveluntuotannossa oli henkilökunnan ammattitaito. Kehitystoiveet kohdistettiin pääosin tiloihin ja tekniikan toimivuuteen palvelua parantavana tekijänä. Tutkimus jätti avoimeksi hinnan vaikutuksen palvelun laadun kokemiseen. Seuraavaksi olisi selvitettävä, kuinka asiakkaat kokevat palvelutuotteen suhteessa rahalliseen panostukseensa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelu, laatu, asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, ohjelmalvelut		



Author LÖFGREN, Teemu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 26102010
	Pages 79	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title QUALITY OF CONCERT STAND SERVICE AND THE DEMAND FOR THE SERVICE BY THE EXPERIENCE OF CUSTOMERS Case: Jyväskylä Congress Centre LTD.		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Jyväskylä Congress Centre LTD.		
Abstract <p>This thesis is a quantitative research of Jyväskylä Congress Centre's vip-concert service, Concert Stand. Service product offers a new opportunity to see and listen to a concert from private room, enjoy the waitering and pleasant atmosphere of the Stand. The purpose for this research came from the need to increase the usage of vip-rooms with a help of a new product. Research was current at the moment because the product had been tested and it is supposed to launch in autumn 2010. With the results service producer is able to improve the product while it's being launched.</p> <p>The aim was to collect experiences from guests who had already used the product but also ask their image of Jyväskylä's Paviljonki, part of which Jyväskylä's Congress Centre is functioning. Experiences asked were about the personnel, the physical interior, the technical device and about the information given before and during the concert evening. The questionnaire had also questions about the will and desire to use the product in future and how it should be marketed.</p> <p>This report consists of theory part, implementation and evaluation of the research, results and conclusions. A potential customer was interviewed for expectations of the service. The questionnaire itself was formed on Christian Grönroos's theory of service quality. The rest of the theory includes the meaning of customer relationship in service marketing, how customer satisfaction is formed, theory of service innovation and of the description of principal and the product itself.</p> <p>The results revealed that customers saw service producer as a reliable partner and the quality of Concert Stand-service really good. Especially good evaluation was gotten to questions about service personnel. The most current targets for development were said to be physical interior and pieces of technical device. Research did not give information how price effects on the way customers experience the service quality. In other words is the service comparable with its price from customer perspective.</p>		
Keywords service, quality, customer relationship, customer satisfaction, customer service, program services		

SISÄLTÖ

1 VIP-PALVELUA KONSERTTIVIERAILLE.....	4
2 KONSERTTIAITIO-TUOTEPAKETIN PALVELUN LAATU	6
2.1 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakastyytyväisyys	6
2.1.1 Asiakassuhdeajattelu osaksi markkinointia.....	7
2.1.2 Oleellisia käsitteitä suhdemarkkinoinnin saralla	10
2.2 Asiakastyytyväisyys ja sen syntyminen.....	12
2.2.1 Kokonaistyytyväisyys	14
2.2.2 Odotusten luokittelu.....	15
2.3 Palvelun laatu.....	16
2.3.1 Laadun ulottuvuudet	17
2.3.2 Koettu kokonaislaatu	18
2.3.3 Palvelupaketti ja -tarjous	19
2.3.4 Palveluinnovaatio	20
2.4 Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja konserttiaitio-tuotepaketti	21
2.4.1 Jyväskylän Kongressikeskuksen liikeidea	21
2.4.2 Konserttiaitio-tuotepaketti	23
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI.....	27
3.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	27
3.2 Aineiston kerääminen ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi	28
3.3 Lähdekritiikki	32
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
4.1 Esihaastattelun sisällön analyysi	33
4.2 Vastaajien taustatiedot ja niiden vaikutus saatuihin vastauksiin.....	37
4.2.1 Vastaajan sukupuolen vaikutus vastauksiin	40
4.2.2 Vastaajan aseman vaikutus vastauksiin	42
4.2.3 Yrityksen koon merkitys.....	44
4.3 Mielikuvat palveluntarjoajasta.....	45
4.4 Konserttiaitio-tilojen soveltuvuus	47
4.5 Henkilökunnan ammattitaito ja palvelusta tiedottaminen.....	47
4.6 Negatiiviset vastaukset	49
4.7 Aiemmat vip-palvelukokemukset.....	51
4.8 Toiveet palvelun markkinoinnista	53
4.9 Avoimet vastaukset	56

5 POHDINTA.....	57
LÄHTEET.....	61
LIITTEET	62
Liite 1. Konserttiaition menut 2010	62
Liite 2. Esihaastattelun haastattelurunko.....	65
Liite 3. Kyselylomake	66
Liite 4. Saate 1.....	72
Liite 5. Saate 2.....	73
Liite 6. Muistutus 1.....	74
Liite 7. Muistutus 2.....	75
Liite 8. Avoimet vastaukset listattuna	76

KUVIOT

KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu.....	19
KUVIO 2. Paviljonki-kiinteistö kokonaisuudessaan. Vip-tilat on merkitty auditorion yläpuolelle punaisella pisteellä.....	26
KUVIO 3. Yritysten kokojakauma	39
KUVIO 4. Vastausjakauma väittämään ”Tiloihin oli onnistuttu luomaan miellyttävä tunnelma”	42
KUVIO 5. Vip-aition tilojen soveltuvuus konsertin seuraamiseen	47
KUVIO 6. Palveluhenkilökunnan ystävällisyys	48
KUVIO 7. Tiedottaminen illan ohjelmasta	49
KUVIO 8. Teknisten laitteiden toimivuus palvelun eduksi.....	50
KUVIO 9. Tekniset laitteet paransivat palvelun tuottamaa kokemusta	51
KUVIO 10. Suorajakauma markkinointikanavien kannatuksesta.....	55

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet	13
TAULUKKO 2. ”Vippaaminen” sekä henkilökunnan vaikutus tuotteen toimivuuteen.	35
TAULUKKO 3. Alkuperäisilmausten pelkistäminen vip-tilojen osalta.....	35
TAULUKKO 4. Konserttia koskevat alkuperäisilmaukset pelkistettyinä.	35
TAULUKKO 5. Pelkistettyjen ilmausten luokittelu ja yhdistäminen.	36
TAULUKKO 6. Otoksen rakenne ammattiluokituksen mukaan.....	38
TAULUKKO 7. Kokonaisarvosana asteikolla 1–5 (1=huono, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen) vastaajan sukupuolen suhteen	40
TAULUKKO 8. Odotusten täyttyminen vastaajan sukupuolen suhteen	41
TAULUKKO 9. Vip-tunteen välittyminen konserttialtio-vieraille suhteessa vastaajan ammattiluokitukseen	43
TAULUKKO 10. Yrityksen koko suhteessa annettuihin kokonaisarvosanoihin	45
TAULUKKO 11. Vastaajien mielikuva Jyväskylän Paviljongin palvelun luotettavuudesta	46
TAULUKKO 12. Mielikuva Jyväskylän Paviljongin palvelutarjonnan kattavuudesta	46
TAULUKKO 13. Jyväskylän Paviljongin saavutettavuus	46
TAULUKKO 14. Aiempien vip-palvelu kokemusten suhde mielikuvaan Jyväskylän Paviljongin palvelun laadusta	52
TAULUKKO 15. Vip-tunteen välittyminen konserttievaille suhteessa aiempiin vip-palvelu kokemuksiin.....	53

1 VIP-PALVELUA KONSERTTIVIERAILLE

Jyväskylän Kongressikeskus tarvitsi uutta käyttöä muista tiloista erillään oleville vip-tiloille. Näihin tiloihin suunniteltiin uusi tuote nimeltään Konserttiaitio. Tuotteesta oli tarkoitus tehdä uudenlainen, yksityinen täyden palvelun kokonaisuus konserttivieraille. Tuotteeseen kuuluu yksityiset tilat, joista on kuulo- ja näköyhteys konserttisaliin, asiakkaan tilaamat tarjoilut sekä palveluhenkilökunta.

Tuotetta kokeiltiin kutsumalla Jyväskylän Paviljongin ja Kongressikeskuksen asiakkaita seuraamaan kevään 2010 konsertteja aitiosta käsin. Koekerrat toimivat myös suhdemarkkinointikeinona asiakkaille. Vieraille kerrottiin, että tuote on vielä kokeiluvaiheessa ja heiltä tullaan kysymään huomioita ja kehitysideoita. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä kokemuksia konserttiaitio-vierailta ja auttaa näin palveluntarjoajaa kehittämään tuotettaan.

Tutkimuksen pyrkimys on selvittää kyseessä olevan tuotepaketin tämän hetkistä palvelun laatua, markkinoita sekä markkinointikeinoja. Perusteoriaksi valittiin Grönroosin teoria koetun palvelun laadun määrittelemisestä. Sen mukaan (ks. kuvio 2.) koettu palvelun laatu perustuu odotuksien ja toteutuneen yhteisvaikutukseen. Koska kaikki koehenkilöt olivat jo palvelua käyttäneet, haluttiin odotukset palvelua kohtaan hakea perusjoukon ulkopuolelta. Tämän vuoksi ennen varsinaista tutkimusta suoritettiin esihaastattelu, jonka tarkoituksena oli saada tietoa, mitä potentiaalinen asiakas kyseessä olevalta tuotteelta odottaa. Esihaastattelu toi vertailupohjaa varsinaisessa tutkimuskyselyssä saaduille vastauksille.

”Keskellä Suomea, Keskellä kaupunkia.”

Toimeksiantaja Jyväskylän Kongressikeskus Oy on osa Jyväskylän Paviljonki - markkinointinimen muodostavaa kokonaisuutta. Paviljongin kaksi muuta osaa ovat Jyväskylän Messut Oy sekä Paviljonki Ravintolat. Jyväskylän Paviljonki sijaitsee Jyväskylän keskustan välittömässä läheisyydessä Lutakon alueella. Paviljonki Säätiön omistuksessa oleva Paviljonki-kiinteistö koostuu viidestä messuhallista (yhteensä 20 000m²), kongressisiivestä, kolmesta ravintolasta, joista kaksi messuhalleissa sekä muutamista eri yrityksille vuokratuista toimitiloista. Messuhalleissa järjestetään vuoden aikana, useita Suomen mittakaavassa suuria messutapahtumia, erilaisia juhlatilaisuuksia sekä markkinoita. Kongressitiloista kerrotaan tarkemmin Jyväskylän Kongressikeskuksen yhteydessä.

2 KONSERTTIAITIO-TUOTEPAKETIN PALVELUN LAATU

Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen liittyvää teoriaa sekä esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Jyväskylän Kongressikeskus ja tutkimuksen kohde Konserttiaitio-tuotepaketti. Tekstissä esiintyvät useasti termit odotus, vuorovaikutus ja asiakassuhde sekä -tyytyväisyys. Tämä sen vuoksi, että ne ovat laadun tekijöitä ja vaikuttavat osaltaan jokaiseen tutkimuksen teorian osa-alueeseen. Koska kyseessä on palvelun laadun tutkimus, palvelun laadun luku on teorian pääosio. Palvelun laadun kappaleessa kasataan yhteen se, kuinka palvelun laadun muodostuminen on riippuvainen sekä asiakassuhteesta että asiakastyytyväisyydestä. Koetun kokonaislaadun teoria oli myös tutkimuskyselyn pohjana. Yhtenä osana palvelun laadun muodostumista Konserttiaitio-vierailta kysyttiin palvelusta tiedottamisesta. Haluttiin selvittää, saivatko he tarpeeksi tietoa palvelun sisällöstä, eli oliko palvelupaketti tiedossa ennen tilausta. Koska palvelu on palveluntarjoajalle uusi tapa käyttää resurssejaan, sitä voidaan kutsua innovaatioksi. Innovaatio yleisesti sekä se, mitä innovaatio tarkoittaa palvelutuotannossa, on näin ollen liitetty tutkimusraportin teoriaan.

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakastyytyväisyys

Aivan liian usein palveluja markkinoidaan kuin käsin kosketeltavaa materialistista tuotetta. Markkinointi nähdään vain tietyn markkinointiryhmän työkaluna, jota he käyttävät parhaaksi näkemällään tavalla erillään muista tuotannon osista. Grönroos (2009, 317) painottaa kirjassaan suhdemarkkinoinnin tärkeyttä. Palveluita markkinoitaessa suhteen merkitys korostuu eikä perinteinen kertamyyntimarkkinointi, markkinointi, jonka tavoitteena on asiakashankinta ja myynnin saaminen, enää riitä. Saadut asiakkaat tulisi saada sitoutumaan asiakassuhteeseen ja sen kehittämiseen. Palveluntarjoaja on väkisinkin jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa, jolloin hy-

vän keskinäisen suhteen aikaansaaminen ja säilyttäminen tulee ottaa markkinointitoimenpiteiden tavoitteeksi. Uudet markkinoinnin päämäärät Grönroosin mukaan (2009, 317) ovat seuraavat:

- asiakkaiden saaminen
- asiakkaiden säilyttäminen ja
- asiakkuuden kehittäminen ja kasvattaminen.

Vaihe yksi tarkoittaa uusasiakashankintaa. Se ei sinänsä eroa yllä mainitusta kertamyyntimarkkinointi-ajattelutavasta, vaan yhtä lailla tavoite on mielenkiinnon herättämisessä sekä ensioston saavuttamisessa. Taso kaksi pyrkii molemminpuoliseen tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen jatkumiseen. Palvelu tuotetaan niin hyvin, että asiakas on tyytyväinen hankintaansa ja valmis yhteistyön ylläpitämiseen tulevaisuudessa. Tähän tarvitaan vuorovaikutteista markkinointia. Jokainen palveluntuottajan työntekijä tai muu resurssi, joka on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, pitää saada ajattelemaan asiakaskeskeisesti. Lisää vuorovaikutuksen merkityksestä markkinoinnissa kappaleessa 2.1.2. Se, että asiakas ostaa toistekin, ei riitä tuottajalle pidemmällä aikavälillä, vaan asiakkuutta pyritään syventämään ja ostovolyyymia kasvattamaan. Sanotaan, että tasossa kaksi on saavutettu ”osuus asiakkaan lompakosta”, ja tasolla kolme halutaan saada ”osuus asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”. Vasta kolmannella tasolla voidaan puhua todellisesta asiakassuhteesta. Asiakas kokee tunneperäistä yhteyttä palveluntuottajaan. Päästäkseen kolmannelle tasolle yrityksen on tähdättävä markkinointiresurssinsa suhdeajattelun mukaiseksi. (Grönroos 2009, 315–319.)

2.1.1 Asiakassuhdeajattelu osaksi markkinointia

Markkinoinnin perusajatus, niin kuin Grönroos (2009, 324) sen määrittelee, on kytkeä yritys sen nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Tämän pohjalta Grönroos (2009, 324) kritisoi sitä vakiintunutta markkinointinäkemystä, että joka tilanteessa voitaisiin soveltaa samoja markkinoinnin päätöksentekokaavoja. Olosuhteet vaihtuvat, joten samoja kaavoja ei aina voida käyttää. Se, mikä vetoaa asiakkaisiin, vaihtuu muun muassa aloittain, kulttuureittain tai jopa ajankohdan mukaan.

Markkinoinnin perinteisillä päätöksentekotavoilla tarkoitetaan ”markkinointimixin” tekoa. Markkinointimix perustuu jo 1950-luvulla määritettyihin 12 muuttujaan, joista kehittyi pian 4P-malli. 4P-mallin mukaan neljä markkinointimuuttujaa ovat hinta, tuote, jakelu ja markkinointiviestintä (price, product, place, promotion). Viime vuosikymmeninä on havaittu, että yllä mainitut muuttujat ovat liian suppeita, ja 4P:n tilalle on tullut 7P-malli. Uudet muuttujat ovat ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet (people, processes, physical evidence). Vasta näiden jälkeen on alettu puhua suhteiden ja politiikan vaikutuksesta markkinoiden kehitykseen. Grönroos (2009, 325) kuvaa tätä ajatusmallia luetteloksi, jota ei pitäisi käyttää määrittäessä ilmiötä. Muuttujien lisääminen vain jatkaa luetteloa eikä paranna markkinoinnin määrittelyä. Toisaalta muuttuvista olosuhteista johtuva markkinointimixin jatkuva muokkaaminen osoittaa sen heikkouden. (Grönroos 2009, 325.)

Constantinides (2006, 415) listaa syitä, joiden takia markkinointia tulisi ajatella suhdenäkökulmasta, kuten jo useat markkinointitutkijat ovat tehneet. Asenteet ovat muuttuneet ajan muuttaessa markkinoita. Markkinoiden kylläntyminen, talouden kriisit ja kasvava kansainvälinen kilpailu ovat tehneet asiakkaat entistä epävakammiksi ja ennalta arvaamattomiksi. Nämä asiakaskäyttäytymisen muutokset ovat johtaneet siihen, että suhteiden säilyttäminen on alettu nähdä yhtä tärkeänä kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Constantinides (2006, 416) viittaa Lauterbormin (1990) määrittelemään 4C-malliin. Sen ideana on nostaa asiakas markkinoinnin suunnittelun keskipisteeksi. Neljä C:tä ovat:

- asiakkaan tarpeet (Customer needs)
- soveltuvuus (Convenience)
- asiakkaan taloudelliset uhraukset (Cost [customer’s])
- yhteydenpito (Communication). (Constantinides 2006, 415–416.)

Palvelun näkökulmasta perinteisen markkinointimixin ulkopuolelle jäävät useat tuottajan toimet, jotka vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan tyytyväisyyteen ja näin ollen asiakassuhteen jatkoon. Näitä ovat muun muassa tapahtumahetkellä töissä olevan henkilökunnan toiminta sekä myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus. Markkinoinnin

asiakassuhdepainotteista mallia on kuvattu muutamilla eri tavoilla. (Grönroos 2009, 328.)

Määritelmä 1.

”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksen antamisella ja täyttämällä.” (Grönroos 2009, 328.)

Tämän määritelmän periaatteena on, että yritys panostaa jokaiseen suhteeseensa kuin asiakassuhteeseen tarkoittaen myös muun muassa toimittajia, jakelijoita ja rahalaitoksia. Yrityksen asiakkailleen tarjoaman ja tuottaman palvelun laatu on riippuvainen suhteista sidosryhmiin. (Mts. 328.)

Määritelmä 2.

”Suhdemarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin tarkastelua suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena.” (Mts. 328.)

Suhteilla tarkoitetaan markkinoinnin ydinilmiötä, vuorovaikutuksella tärkeimpiä prosesseja suhteen luomiseksi ja ylläpitämiseksi ja verkostoilla tapahtumaympäristöä, jossa suhde elää. Tässä vaihdanta jää kokonaan määritelmän ulkopuolelle. Vaihdanta nähdään vain tekijänä, joka vie painoarvoa tärkeimmältä eli asiakkaiden kanssa käytävältä vuorovaikutukselta. (Mts. 328.)

Määritelmä 3.

”Markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinasuhteiden hallintaa.” (Mts. 329.)

Markkinointia pidetään ilmiönä, joka luo, kehittää, ylläpitää ja määrittää yrityksen, sen asiakkaiden ja sidosryhmien välisiä suhteita. (Grönroos 2009, 329.)

2.1.2 Oleellisia käsitteitä suhdemarkkinoinnin saralla

Käytännön suhdemarkkinointia on yksinkertaisinta selvittää Grönroosin (2009, 335) käyttämien käsitteiden kautta. Ne kuvaavat prosesseja ja eri alojen henkilökunnan osallisuutta palvelun tuottamiseen. Niillä voidaan myös perustella suhdemarkkinoinnin tärkeyttä etenkin palvelun tuottamisessa ja markkinoinnissa. Kuten jo aiemmin mainittiin, palveluiden markkinointiin ei voida soveltaa kertamyymtimarkkinoinnin toimintatapoja.

Prosessilähtöisyys

Suhdemarkkinointi on prosessilähtöistä. Markkinointia käsitellään prosesseina, jotka tähtäävät asiakassuhteen saamiseen, säilyttämiseen, kasvattamiseen, kehittämiseen ja mahdollisesti myös lopettamiseen. Yksinkertaisesti sanottuna suhde pyritään kehittämään niin, että molemmat osapuolet saavuttavat tavoitteensa. Seuraavat selitettävät käsitteet tukevat ja ovat osa näitä prosesseja. (Grönroos 2009, 332–333.)

Lupaus

Suhdetta luotaessa keskinäisen luottamuksen tärkeys korostuu. Luottamusta luodaan lupauksilla ja etenkin pitämällä annetuista lupauksista kiinni. Lupauksia on helppo antaa, mutta niiden toteuttaminen saattaa vaatia yritykseltä ponnisteluja. Pitää myös olla varovainen, mitä lupaa, sillä lupauksia on myös implisiittisiä eli tulkinnanvaraisia.

Palvelutarjous ei saa jättää mitään tulkinnanvaraakaan, vaan kaikkien esitettyjen lupaus-
ten tulee olla eksplisiittisiä, suoraan sanottuja. (Grönroos 2009, 331–332.) Tarkem-
min palvelupaketista kerrotaan kappaleessa 2.2.3.

Vuorovaikutteinen markkinointi

Vuorovaikutteisesta markkinoinnista oli puhetta jo kohdassa 2.1, asiakassuhdemark-
kinointi ja asiakastyytyväisyys. Grönroos (2009, 335–336) jakaa markkinointiproses-
sin kahtia, perinteisiin, ulkoisiin markkinointitoimiin ja vuorovaikutteiseen markki-
nointiin. Ulkoinen markkinointi on kulutuksen ja tuotannon ulkopuolella. Se tarkoit-
taa myynti- ja markkinointiosastojen toimia heidän toteuttaessaan ennalta suunnitel-
tua markkinointimixia. Siinä, missä palvelun tuotanto ja kulutus kohtaavat, tarvitaan
vuorovaikutteista markkinointia. Palvelua käyttäessään asiakas on todennäköisesti
suorassa kontaktissa palveluntuottajan edustajan kanssa. Tämän kontaktin aikaiset
toimet ja sitä ennen tapahtuneet valmistelut ovat osa vuorovaikutteista markkinoin-
tia. Periaatteena on, että jokainen tuotannon osa, jokainen tuotantoresurssi, kuuluu
markkinointiin eikä ole ainoastaan operatiivinen asia. Vuorovaikutteista markkinoin-
tia toteuttaa jokainen yrityksen toimija, joka on yhteydessä asiakkaaseen suoraan tai
välillisesti. Välillisellä yhteydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kokousjärjestäjän tek-
nikkoa, joka huolehtii muun muassa kokoustilan tietokoneen ja verkkoyhteyden toi-
minnasta. Tapahtumahetki eli palvelun kulutus on täynnä ”totuuden hetkiä”, joiden
onnistumisesta pitävät huolen ”osa-aikaiset markkinoijat”.

”Osa-aikaiset markkinoijat”

Grönroos (2009, 335) viittaa Evert Gummessonin määritelmään ”osa-aikaisista mark-
kinoijista” puhuessaan henkilöistä, jotka omalla panoksellaan vaikuttavat palvelu-
tuotteen lopputulokseen, mutta eivät ole osa täysipäiväisesti markkinoinnin parissa
työskenteleviä myynnin tai markkinoinnin osastoa. He ovat asiantuntijoita omalla
alallaan, kuten yllämainittu kokouspalveluita tarjoavan yrityksen teknikko. Yksi suh-
demarkkinoinnin yritysjohdolle asettamista tavoitteista on saada nämä henkilöt ajat-

telemaan markkinointilähtöisesti. On pitkälti heidän toiminnastaan kiinni, minkälaisen kuvan tuottajasta asiakas muodostaa. (Grönroos 2009, 333, 335.)

Asiakassuhteen elinkaari malli

Asiakassuhteen elinkaari-malli kuvaa sitä tavoitetta, johon palveluyritys pyrkii asiakassuhteissaan. Se alkaa mielenkiinnon herättämisestä erinäisen ulkoisen mainonnan avulla (alkuvaihe), josta edetään henkilökohtaiseen myyntityöhön, tarpeiden selvittämiseen ja ratkaisuun palvelutarjouksen (ostovaihe) (lisää kpl 2.2.3) kautta. Asiakkaan hyväksytyä annetun tarjouksen tulee vuoroon kulutusprosessi (kulutusvaihe), ja viimeistään tässä vaiheessa astuu esiin vuorovaikutteinen markkinointi. Asiakas määrittää näiden vaiheiden perusteella koetun palvelun laadun joko kielteiseksi tai myönteiseksi uhrauksiinsa pohjaten. Myönteinen palvelun laatu johtaa usein uusintaostoihin, asiakassuhteen säilymiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2009, 319–321.)

2.2 Asiakastyytyväisyys ja sen syntyminen

Tyytyväisyys syntyy kokemusten ja odotusten välisestä suhteesta. Tarkemmin sanoen, minkä tasoista tuotetta tai palvelua henkilö odottaa saavansa suhteessa siihen, kuinka tasokkaana hän kokee kontakteissa syntyvät kokemukset. Kontakteilla tarkoitetaan henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontakteja. Jos odotukset ylittävät kokemukset, asiakas odotti palvelulta enemmän kuin se hänelle tarjosi, eli kyseessä oli yliodotustilanne. Tasapainotilanteessa odotukset ovat vastaavat kokemuksiin nähden. Aliodotustilanne syntyy, kun odotukset täyttyvät ja ylittyvät kokemuksiin verrattaessa. Odotustaso siis määrittelee lähtökohdan kokemuksille. Jos asiakkaan annetaan odottaa paljon, hän myös pettyy herkemmin. Toisaalta asiakas ylättyy positiivisesti, jos odotukset ylittyvät. Palveluntuottajan pitää huolehtia, että annettu palvelu täyttää sen, mitä asiakkaan annetaan palvelulta odottaa. (Pöllänen & Rope 1998, 29–30, 38–39.)

Yllä mainitut kontaktit ovat niitä hetkiä, joiden aikana asiakas luo kokemuksensa. Näitä hetkiä tulee siis katsoa tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden kautta (ks. taulukko 1). Taulukossa 1 Rope ja Pöllänen (1998, 166) erottelevat karkeasti pääasialliset tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajat.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Pöllänen & Rope, 1998, 166)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohdainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstrapäätöksen antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> - aikataulu - tuoteominaisuudet - toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soitto-pyyntö) reagoimattomuus

Henkilökontaktit ovat erinomainen mahdollisuus tyytyväisyyden luomiseen, mutta epäonnistuessaan henkilökontakteissa yritys voi pilata tyytyväisyyden tavoittelun lopullisesti. Kuten kuviosta 1 voidaan nähdä, monet tekijöistä ovat riippuvaisia hyvästä asiakaspalvelusta eli henkilöistä palvelun tuotannossa. Henkilökontaktit voivat pelastaa pieleen menneen tuotteen hoitamalla asiakkaan valituksen erityisen hyvin. *Tuotekontaktit* vaikuttavat tyytyväisyyteen asiakkaan mielikuvan kautta. Asiakkaalla on useimmiten tietoa tuotteesta, ja tämän tiedon perusteella mielikuva on pääsääntöisesti positiivinen, jotta asiakassuhde voi edes syntyä. Tuotekontakti voi siis aiheuttaa tyytymättömyysreaktion alittamalla asiakkaan odotukset (vrt. aliodotustilanne, kappale 2.2), mutta tyytyväisyyttä tuote itsessään harvoin kohentaa. *Tukijärjestelmä-*

kontakteilla tarkoitetaan muun muassa laskutusta ja asiakastiedotteita. Asiakas ei anna niille suurta painoarvoa, sillä hän olettaa tietävänsä etukäteen, mitä esimerkiksi laskutukselta on odotettavissa. Yllättävät asiakkaan kannalta negatiiviset muutokset voivat tosin johtaa syväänkin tyytymättömyyteen. *Miljöökontaktit* ovat, kuten tuotekontaktitkin, hyvin odotuksiin painottuneita. Jos henkilö odottaa yrityksen toimitilojen olevan siistit ja viihtyisät sekä tuotteiden olevan järjestelmällisesti ojennuksessa, kontakti voi saada aikaan negatiivisen reaktion. Tosin hyvin positiivinen ensivaikutelma voi olla myös tyytyväisyystekijä. Palvelutuotannossa, jossa palvelutuotteen kuluttaminen tapahtuu yrityksen tiloissa, voi tilojen viihtyisyydellä sekä toimivuudella olla iso vaikutus tyytyväisyyteen. Niin kuin tyytyväisyydessä yleensä, myös miljöökontakteissa negatiiviset asiat huomataan ja niihin reagoidaan helpommin.

2.2.1 Kokonaistyytyväisyys

Kokonaistyytyväisyys on riippuvainen odotustason täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta. Negatiiviset kokemukset muistetaan positiivisia useammin. Minimoimalla tyytymättömyystekijät sekä varmistamalla, että mahdolliset jäljelle jääneet tyytymättömyyttä aiheuttaneet asiat korjataan tehokkaasti, voi yritys rakentaa tyytyväisyyttä. Yrityksen kannattaa myös pyrkiä jäämään positiivisesti asiakkaan mieleen. Tämän vuoksi kannattaa panostaa pieniin positiivisiin yllätystekijöihin. Nämä tuottavat asiakkaalle jotain lisäarvoa, jotain, joka jää päällimmäisenä mieleen. (Pöllänen & Rope 1998, 165–168.)

2.2.2 Odotusten luokittelu

Aiemmin tässä raportissa on käsitelty asiakkaiden odotustasoa osana asiakastytyväisyyden syntymistä. Odotuksia ei pitäisi käsitellä yhtenä kokonaisuutena, sillä odotukset voidaan jakaa luokkiin. Pöllänen ja Rope (1998, 30) käyttävät kirjassaan kolmijakoa:

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset

Ihanneodotukset koostuvat henkilön omista arvoista, joiden perusteella hän muodostaa omat toiveensa yrityksen toiminnasta. Ihanneodotuksille ominaista on, että ne ovat henkilökohtaisia. Jokaisella asiakkaalla on omat ihanneodotuksensa. Toinen voi odottaa samalta yritykseltä huippulaatuisia tuotteita ja toinen halpaa hintaa. Kaikkien ihanneodotusten täyttäminen on käytännössä mahdotonta, joten yrityksen tulee valita oma suuntansa sen mukaan, millainen on sen oma arvomaailma ja mitkä asiakkaiden toiveominaisuuksista kyetään täyttämään paremmin kuin kilpailijat. (Pöllänen & Rope 1998, 30–31.)

Käsitesisällöllisesti ennakko-odotukset vastaavat imagoa eli sitä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta, joka asiakkaalla on. Mielikuvat (eli ennakko-odotukset) muodostuvat toimialan, liikeidean, markkinointiviestinnän, aiempien kokemusten, julkisuuden ja suusta-suuhun-viestinnän perusteella. Esimerkiksi kansainvälisesti tunnettu korkealaatuinen hotelliketju tuottaa eri ennakko-odotukset kuin paikallinen majatalo. Tosin positiiviset aiemmat kokemukset tai positiivinen suusta-suuhun-viestintä voivat nostaa majatalon odotusarvoa ja myös ennakko-odotuksia runsaasti. Samoin kuin ihanneodotusten kohdalla, myös ennakko-odotukset ovat hyvin henkilökohtaisia, sillä kaikkia yllä mainittuja tekijöitä peilataan omaan arvomaailmaan. Ennakko-odotusten perusteella asiakkaat vertailevat tuotteen tai palvelun tarjoajia. Tämän vuoksi yrityksen tulee miettiä, kuinka odotukset omasta yrityksestä suhteutuvat tarjonnan luomiin mielikuviin. (Pöllänen & Rope 1998, 31–35.)

Kuten minimiodotus-nimi osoittaa, se tarkoittaa sitä vähimmäistasoa, jota asiakas odottaa tuotteelta tai palvelulta saavansa. Minimiodotustason alittavaa toimintaa yritykseltä ei siis enää hyväksytä. Jos taso menee minimin alle, yritys ei yllä mukaan kilpailuun. Esimerkiksi hyvää tai parasta laatua etsivä asiakas tuskin suuntaa halvimman hintatason liikkeeseen, vaan se tippuu pois vaihtoehdoista, sillä se ei täytä asiakkaan minimiodotuksia. (Pöllänen & Rope 1998, 35–36.)

2.3 Palvelun laatu

Kotlerin ja Kellerin mukaan palvelu on aineeton toiminta tai suoritus, jota palveluntarjoaja tarjoaa asiakkailleen. Palvelun luonteeseen kuuluu myös omistussuhteen muuttumattomuus. Palveluntarjoaja tuottaa ja myy palvelun, jonka asiakas kuluttaa tapahtumahetkellä, mutta ei omista sitä missään yhteistyön vaiheessa. Yksinkertaisesti sanottuna asiakas ostaa työsuorituksen. Palvelu tai sen tuotanto voi olla sidottu johonkin fyysiseen tuotteeseen tai ei. (Kotler & Keller 2006, 402.)

Palvelun tuottaja ja asiakas näkevät palvelun eri tavoin. Tuottajalle palvelu koostuu tapahtumista ja prosesseista. Se on toimenpiteiden kokonaisuus, joka tuottaa asiakkaalle jonkin hyödyn. Asiakas puolestaan näkee palvelun uhrauksiensa kautta. Tuottaako palvelu vastaavaa hyötyä uhrauksiin, taloudellisiin sekä toiminnallisiin, nähdä? Samalla tavalla yhdessä aiemmin muodostettujen mielikuvien kanssa asiakas määrittelee myös palvelun arvon. Etenkin jos palvelu on kokonaan uusi, aiemmat mielikuvat vaikuttavat vahvasti niin ostopäätökseen kuin lopputulokseenkin. Taloudellisella uhrauksella tarkoitetaan asiakkaan rahallista panostusta palvelun hankkimiseksi. Toiminnalliset uhraukset koostuvat toimenpiteistä, joita sekä tuottaja että asiakas ovat joutuneet palvelun eteen tekemään. Molemmat osapuolet pyrkivät positiiviseen palvelutapahtumaan, mikä tarkoittaa, että hyöty ylittää tehdyt uhraukset. (Kinnunen 2004, 7, 9, 21.)

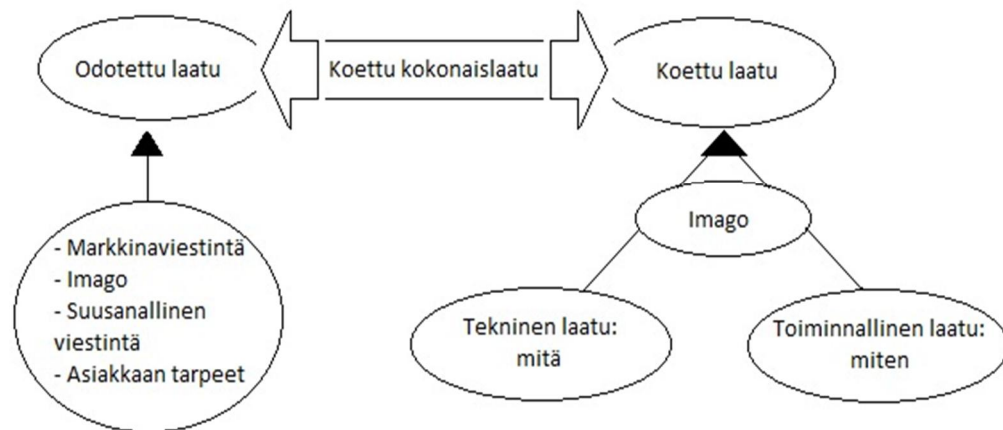
2.3.1 Laadun ulottuvuudet

”Laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat.” Laadun tulee perustua asiakkaiden toiveisiin ja kokemuksiin. (Grönroos 2000, 111.) Ja se, kuinka asiakas kokee palvelun laadun, ei ole niin yksiselitteinen asia kuin usein luullaan. Kuvitellaan, että pelkästään palvelun hyvällä teknisellä toteutuksella saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Kun palvelu sisältää sovitut osa-alueet, on vastattu kysymykseen *mitä*. Vielä täytyy miettiä, *miten* palvelu toteutetaan. Kysymys on tällöin palvelun toiminnallisesta laadusta. Palvelun laadun ulottuvuudet ovat siis tekninen (mitä?) ja toiminnallinen (miten?). Laadun ulottuvuuksia voidaan myös kutsua sen mukaan, missä palveluntuotannon vaiheessa ne vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Karkea erottelu voisi olla, että tekninen laatu tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä lopputulokseen, ja toiminnallinen laatu määrittelee palveluntuotantoprosessin onnistumista. (Mts. 62–65.)

Konsertti-aitio-palvelun osalta tekninen laatu sisältää muun muassa tilan vuokran, tarjoilut sekä itse konsertin. Toisin sanoen se käsittää kaiken konkreettisen palvelun sisällön. Toiminnallinen laatu puolestaan on kaikkea vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Tässä tapauksessa se alkaa ensikontaktista asiakkaan ja myyntihenkilöstön välillä. Siitä lähtien palvelun toteutuksesta aina jälkihoitoon asti asiakas luo mielikuvaansa palvelun laadusta. Tälle välille mahtuu useita suorita kontakteja asiakkaan kanssa. Normann (1989, 145–146) kuvaa tilanteita, jolloin asiakas on kasvokkain palveluntarjoajan kanssa, totuuden hetkiksi. Grönroos (2009, 111) käsittää totuuden hetkiksi kaikki kontaktit asiakkaaseen, olivat ne sitten soittoja tai myyntitapaamisia. Ne ovat ikään kuin palveluntarjoajan mahdollisuuksia osoittaa palvelunsa laadukkuus. Näiden hetkien vaikutus laadun kokemiseen on huomattavan suuri.

2.3.2 Koettu kokonaislaatu

Yllä mainitut laadun ulottuvuudet luovat kokemuksen, mutta ne eivät vielä yksin tee palvelun laadusta hyvää eivätkä huonoa. Asiakkaalla on aina jokin odotus tulevan palvelun tuotantoprosessista sekä lopputuloksista. Odotettu laatu muodostuu perinteisestä markkinaviestinnästä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista palvelua kohtaan. Markkinointiviestintä on sitä tietoa ja tunnetta, jota yritys antaa itsestään ja palveluistaan. Näin yritys myös yrittää luoda itselleen haluamansa imagon. Kuitenkin jokaisella asiakkaalla on oma käsityksensä, mielikuvansa palveluntuottajasta. Käsitykseen vaikuttavat muun muassa yrityksen aiempi menestys sekä suusanallinen viestintä, niin kutsuttu puskaradio. Niinpä sekä imago että suusanallinen viestintä muodostavat oman osansa odotettuun laatuun. Tilatessaan palvelun asiakkaalla on usein tarve hankintaansa. Esimerkiksi Konserttiaitio-palvelun osalta yritysasiakkaan tarve voisi olla oma PR-toiminta. Hän olettaa, että tuomalla omat asiakkaansa konserttieväiksi, hän antaa hyvän kuvan edustamastaan yrityksestä ja mahdollisesti edistää yrityksensä myyntiä. Jos jokin palvelussa menee vikaan eikä asiakkaan tarve toteudu, odotettu laatu kärsii kovan kolauksen. Koettua laatua verrataan odotettuun laatuun, mistä muodostuu koettu kokonaislaatu. Jos odotukset täyttyvät, asiakas voi kokea palvelun laadun hyvänä, vaikka toiminnallisessa tai teknisessä laadussa olisi parantamisen varaa. (Grönroos 2000, 65–67.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2000, 67)

2.3.3 Palvelupaketti ja -tarjous

Tuottajan täytyy miettiä tarkkaan, kuinka pitkälle omaa palvelua on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Räätälöinnin sijaan käytetään usein tuotteistusta, mikä palvelun kohdalla tarkoittaa ydinpalvelun ympärillä tarjottavien lisä- ja tukipalveluiden standardoimista. Ydinpalvelu yhdessä lisä- ja tukipalveluiden kanssa muodostaa palvelupaketin. Ydinpalvelu on se osa palvelukokonaisuutta, jolla tuottaja vastaa asiakkaan ensisijaisiin tarpeisiin. Lisäpalvelut ovat palvelun tuotannolle ja kulukselle lähes ehdottomia osia. Tukipalvelut tuovat lisäarvoa ja tekevät palvelun kuluttamisesta miellyttävämpää. Lisä- ja tukipalvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin ja odotuksiin. (Kinnunen 2004, 10–11.)

Palvelutarjouksessa kuvataan paketin sisältö, sen asiakkaalle tuottama hyöty ja siihen asiakkaalta vaadittavat taloudelliset uhraukset. Tarjouksen perusteella asiakas tekee päätöksensä sijoittamisesta tarjottuun palveluun. Tarjouksessa palvelu konkretisoidaan niin pitkälle kuin mahdollista. Tällä tavoin voidaan vähentää asiakkaan epäilyksiä hankinnan suhteen. Jos palveluun kuuluu fyysistä tuotetta tai mitä tahansa käsin kosketeltavaa materiaalia, ne on hyvä olla mukana tarjouksessa. (Kinnunen 2004, 11.)

2.3.4 Palveluinnovaatio

Korpelainen ja Lampikoski määrittelevät innovaation idean tuomiseksi käytäntöön. Innovaatio siis vaatii syntyäkseen toteuttamiskelpoisen idean. Yritykselle innovaatio tarkoittaa uutta tuotetta, palvelua tai menettelyä, joka kaupallistetaan ja jolla pyritään parantamaan tuottoa. Innovaatiot on mahdollista jakaa tuote- ja prosessi-innovaatioihin ja teknisiin sekä hallinnollisiin innovaatioihin. Uusi tuote, tuotteen design tai pakkaus ovat perinteisiä malleja tuoteinnovaatioista. (Korpelainen & Lampikoski 1997, 15–16.)

Palvelua kehitettäessä uuden idean avulla puhutaan luonnollisesti palveluinnovaatiosta. Kuten innovaation peruspiirteisiin kuuluu, myös palveluinnovaatiolla pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle ja palveluntuottajalle. Se on palvelutuotteeseen tai palveluprosessiin tehtävä uudistus, joka voidaan toistaa aina palvelua tuotettaessa. Palveluinnovaatio voi kohdistua:

- palvelun lopputulokseen,
- palveluprosessin läpivientiin,
- tapoihin välittää palvelu asiakkaille,
- palveluyrityksen organisaatioon tai
- palvelun markkinoihin, esimerkiksi uusiin kohderyhmiin tai uusiin markkina-alueisiin. (Suutari 2005, 21.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, ja usein asiakkaalla on oma roolinsa palveluntuotannossa. Samoin myös palveluinnovaatiot tuotetaan useimmiten asiakkaan läsnä ollessa. Innovaatiot voivat jopa olla tuloksia tuottajan ja asiakkaan yhteisestä oppimisprosessista. Palveluita koskevat innovaatiot ovat tavallisesti niin kutsuttuja pehmoinnovaatioita eli ei-teknisiä muutoksia palveluntuotantoon. Esimerkiksi uusi palvelukokonaisuus, joka tuotetaan käyttämällä yrityksen resursseja uudella tavalla, on pehmoinnovaatio. Perinteisesti palvelualoja on pidetty vain innovaatioiden kuluttajina, ei niinkään innovaatioiden kehittäjinä. Palvelun merkityksen nousussa myös palveluinnovaatiot ovat lisääntyneet. Ehkä juuri tämän muutoksen ja pal-

velujen kehittämisen kiireen vuoksi palveluinnovaatioita leimaa suunnittelemattomuus ja uusien keksintöjen haastava tunnistaminen. Palvelut kehittyvät lähes huomaamatta. (Suutari 2005, 20–22.)

2.4 Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja konserttiaitio-tuotepaketti

2.4.1 Jyväskylän Kongressikeskuksen liikeidea

Tuotteet ja palvelut

Jyväskylän Kongressikeskus Oy (JKK Oy) on laadukkaita kokous-, kongressi- ja konserttipalveluita tarjoava yhtiö. Tarjolla on useita valmiita kokouspaketteja, joihin kuuluvat kokoustilan lisäksi myös tarjoilut sekä henkilöstö tilaisuuden ajaksi. Tilaisuus voidaan myös suunnitella alusta loppuun asiakkaan tarpeiden mukaan tarvittavine lisäpalveluineen ja -tarjoiluineen. Näitä lisäpalveluita ovat muun muassa vaatesäilytys sekä vastaanottotiski Paviljongin aulassa. Tarjoilut toimittaa Paviljonki Ravintolat. Ne voidaan kattaa asiakkaan tahtoessa kokoustilaan tai ravintolan omiin tiloihin.

Kongressisiiven tiloihin kuuluu kolme auditoriota, yksi 600-paikkainen sali sekä kaksi 300-paikkaista auditoriota. Molemmat pienemmät auditoriot on mahdollista kääntää 180° isomman salin yhteyteen, jolloin saliin mahtuu kaikkiaan 1 200 henkilöä. Kokous- ja vip-tiloja on yhteensä kymmenen. Suurimpaan näistä mahtuu perus- eli luokkakalustuksessa 80 osallistujaa ja pienimpään vip-tilaan 8 henkilöä, joten minkä kokoiselle tilaisuudelle tahansa löytyy sopiva tila. Monipuolisuus onkin yksi Jyväskylän Kongressikeskuksen vahvuuksista. (Yleisesittely 2004)

Kokouksien ja kongressien lisäksi Jyväskylän Kongressikeskus isännöi useita konsertteja, näyttelyitä ja lanseeraustilaisuuksia vuosittain. Konsertit järjestetään 1 200 istumapaikan konserttisalissa. Näyttelyt sekä lanseeraustilaisuudet sijoitetaan useim-

miten joko Paviljongin aulaan, johon on pääsy suoraan messuhalleista, ja näin ollen on mahdollista tuoda esimerkiksi autoja näytille, tai lämpiötilaan Paviljongin kolmannessa kerroksessa. Lämpiössä on tilaa vaikka pienimuotoisille messuille.

Kohderyhmät

Kongressikeskuksen tavanomainen asiakas on Keski-Suomen alueella toimiva keskisuuri tai suuri yritys, liitto tai järjestö, mutta yhä enenevässä määrin yritykset myös Etelä-Suomesta ja etenkin pääkaupunkiseudulta ovat löytäneet Jyväskylän Kongressikeskuksen. Markkinointi tapahtuu pääasiassa suoramarkkinoinnin keinoin. Kohderyhmälle lähetetään tiedotteita tarjottavista palveluista sekä tulevista tapahtumista, esimerkkinä tästä viihde-esitys, jossa näkyvät tulevat konsertit ym. viihdetapahtumat. Myös yhteistyö eri lippupalveluiden kanssa on konserttien osalta oleellinen osa markkinointia. Helppo tapa saada tietoa Jyväskylän Kongressikeskuksesta yleensä sekä tulevista tapahtumista on vierailla Paviljongin internet-sivuilla.

Kilpailuedut

Mikä tekee Jyväskylän Kongressikeskuksesta houkuttelevan kohteen kokous- ja kongressijärjestäjille? Yksinkertaisin vastaus tähän on varmasti sijainti Keski-Suomen alueen suurimman kaupungin keskustan välittömässä läheisyydessä ja vain kivenheiton päässä juna- ja linja-autoasemista. Yhtiö on Jyväskylän suurin kokouspalveluita järjestävä palveluntarjoaja, ja vastaavia tilavaihtoehtoja ei muualta samasta kaupungista löydy, joten monipuolisuus on ehdottomasti yksi kilpailuvalteista. Jyväskylän Messut Oy on Suomen toiseksi suurin messujärjestäjä ja näin ollen kansallisesti tunnettu. Sen imago laadukkaana ammattimessuihin keskittyneenä yhtiönä on auttanut myös JKK Oy:tä saamaan kansallista tunnettuutta.

Toimintatavat

Organisaatiota JKK Oy:ssä johtaa Paviljonki-yhteisön yhteinen toimitusjohtaja, mikä lisää yhtiöiden yhteenkuuluvuutta. JKK:n toiminta koostuu kolmesta yksiköstä, jotka ovat myyntitoimisto, tekniikka sekä info-henkilökunta. Myyntitoimistossa työskente-

lee myyntipäällikön lisäksi kolme myyntineuvottelijaa. He huolehtivat siitä, että asiakas saa tarpeisiinsa sopivaa palvelua, ja informoivat sekä teknikoita että infohenkilöstöä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Teknikot hoitavat tiloihin asiakkaan tarvitseman tekniikan ja ovat paikalla, jos tekniikan kanssa ilmenee ongelmia tilaisuuden aikana. Infossa työskentelee yksi vakituinen, mutta määräaikaiset mukaan laskettuna se on ehdottomasti suurin yksikkö. Info pitää huolen, että käytännön järjestelyt tilaisuuksien aikana sujuvat mutkattomasti. Kun organisaatio on näinkin pienikokoinen, on helpompaa huolehtia, että tieto kulkee portaalta toiselle ja asiakas saa tilaamaansa ammattitaitoista palvelua. Oman tärkeän osansa JKK Oy:n palveluihin tekee myös Paviljonki Ravintolat tuottamalla tarjoilut vankalla ammattitaidolla.

2.4.2 Konserttiaitio-tuotepaketti

Työn tavoitteena on parantaa yllä mainittuihin vip-tiloihin suunniteltua palvelupakettia selvittämällä asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta. Paketista suunnitellaan korkealuokkaista lisäpalvelua yritysvieraille. Pyrkimyksenä on tarjota uudenlainen tapa nauttia konsertti-illasta. Pääasiallisia vip-tiloja on yhteensä kolme, ja niistä kaksi sijaitsee Paviljongin neljännessä kerroksessa. 4. kerroksessa ei ole muita tiloja, joten koko kerros on yhden asiakasryhmän käytössä. Tämä tarkoittaa, että tällaisena Konserttiaitio-tuotepakettia voi myydä vain yhden konsertti-iltan kohden. Vip-huoneiden lisäksi vuokrattavasta tilasta löytyvät sekä pieni keittiö, että wc-tilat.

Tilat varataan asiakkaan käyttöön aikataululla 17.00–22.00 konsertin alkaessa yleisimmän käytännön mukaan klo 19.00. Toki tilat on mahdollista varata asiakkaan käyttöön jo aiemmin, jos näin sovitaan. Asiakas voi näin ollen pitää pienimuotoista palaveria tai syödä päivällistä ennen konsertin alkua. Normaalisti konsertit koostuvat kahdesta noin 45 minuutin mittaisesta puoliajasta sekä noin puolen tunnin väliajasta, jolloin seitsemältä illalla alkanut konsertti päättyy yhdeksän aikoihin. Konsertin jälkeen Konserttiaitio vieraat voivat halutessaan jatkaa iltaansa vielä tunnin verran vip-tiloissa.

Kolme tapaa seurata konserttia

Konserttiaitiossa asiakkaat voivat liikkua vapaasti ja nauttia tarjoiluista konsertin aikana. Asiakkaan valittavissa on kolme tapaa konsertin seuraamiseen:

1. Vip-Wäinö. Vip-aitiosta kookkaimmasta, Vip-Wäinöstä, on suora näköyhteys konserttisaliin. Wäinön ja konserttisalin välissä olevan ikkunan voi aukaista, jolloin ääni kantautuu suoraan tilaan. Jos ikkunat ovat auki, Wäinössä tulee olla hiljaa ja häiritsemättä konserttisalissa olevaa yleisöä. Tämän vuoksi ääni on johdettu tilaan myös äänentoiston avulla. Ikkunan eteen sijoitetaan sekä tuoleja että pystypöytiä paikoiksi konsertin seuraamiseen. Wäinössä voi konsertin aikana nauttia tilatuista tarjoiluista. Vaikka ikkunat olisivatkin kiinni, keskustelua Wäinössä tulee välttää, eikä valoja tilaan saa konsertin aikana sytyttää.
2. Vip-Kaarle. Vip-Kaarle on toinen neljännen kerroksen tiloista. Se koostuu kahdesta kabinetista, joista toiseen voidaan sijoittaa buffet-pöytä illan tarjoiluja varten. Toinen kabineteista on kalustettu olohuonemaiseksi nojatuoleineen ja sohvapöytineen. Niin sanotun oleskelu- / seurustelutilan televisiosta voi seurata live-kuvaa konsertista ja keskustella vapaasti. Vieraiden ääni ei kantaudu Kaarlestä konserttisaliin. Jos haluaa keskittyä seurusteluun ja tarjoiluiden nauttimiseen konsertin sijasta, Kaarle on erittäin hyvä ratkaisu. Kabinettien valot voidaan pitää päällä konsertin aikana.
3. Konserttisali-Wilhelm. Kolmantena vaihtoehtona on siirtyä vip-tiloista konserttisaliin, jonne Konserttiaition asiakkaille voidaan varata paikkoja. Konserttisalissa tulee luonnollisesti olla hiljaa, eikä tarjoiluja voi tuoda mukanaan vip-aitioista.

Tarjoilut

Konsertti-aitioon suunniteltuja ruokatarjoiluja on seitsemän erilaista. Asiakkaalla on valittavanaan vaihtoehtoja pöytään tarjoiltavan lämpimän aterian ja cocktailbuffetin väliltä, joten jokaiseen tilaisuuteen löytyy varmasti sopivaa tarjottavaa. Tarjoilut tilaan toimittaa Paviljonki Ravintolat. Juomatarjoilut tilataan ja laskutetaan erikseen. Eri tarjoiluvaihtoehdot sisältöineen löytyvät liitteestä 1.

Lämmin päivällinen on mahdollista järjestää noutopöytätarjoiluna Vip-Kaarlen toisen kabinetin buffet-pöydästä tai pöytään tarjoiltuna. Jos päivällinen tarjoillaan pöytiin, muutetaan Vip-Wäinön neuvottelupöytä ruokapöydäksi. Liitteistä löytyvän tarjoilulistan kaksi ensimmäistä, Menu 1 ja Menu 2, tarjoillaan pöytiin. Buffet- valikoimat kateetaan yllä mainittuun tilaan, josta vieraat voivat noutaa ne itse. Buffet 1 tarjoilujen aikaan tilan henkilökunta, Klubi-isäntä / -emäntä, varmistaa, että istumapaikkoja pöydän ääressä on tarpeellinen määrä. Hänen tehtävänä on myös huolehtia buffet-pöydän tarjoiluiden riittävydestä. Kevyemmissä tarjoiluissa, Buffet 2, Iltapala 1, Cocktailbuffet ja Salaattibuffet, ruokailu onnistuu myös seisten.



KUVIO 2. Paviljonki-kiinteistö kokonaisuudessaan. Vip-tilat on merkitty auditorion yläpuolelle punaisella pisteellä. (Tilat, Jyväskylän Paviljongin sivusto, n.d.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI

3.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kanasen (2008, 79) mukaan sekä validiteetti että reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Molempia arviointikäsitteitä tarvitaan, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina ja totuudenmukaisina. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen arviointi on ehdoton osa raportointia.

”Tutkimuksen *reliabelius* tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Jos sama tutkimus tehtäisiin samanlaisena uudelleen, saataisiin tutkimuksesta sama tulos. Reliabiliteetti määrällisessä tutkimuksessa voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen. Tutkimus on ulkoisesti reliabeli, kun otanta on tehty oikein ja saatu tutkimusaineisto edustaa perusjoukkoa riittävän hyvin. Etenkin jos kato on suuri, eli monet perusjoukon jäsenistä jättivät vastaamatta, tulee aineiston edustavuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Kato voi myös olla laadultaan haitallista tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa. Esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa tietty ryhmä perusjoukosta on jättänyt kokonaan tai lähes kokonaan vastaamatta. Tällöin tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoa kattaviksi, vaikka vastaamattomia olisi suhteessa koko joukkoon vähän. Aineiston sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa yksittäisten havaintojen virheiden arviointia sekä käytettyjen mittareiden virheitä. (Likitalo & Rissanen 1998, 71.)

Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää valideina, kun tutkimusmenetelmä on valittu oikein, mittarit ovat päteviä ja ne mittaavat oikeita asioita (Kananen 2004, 81). Samoin kuin reliabiliteetti myös validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validi-

teetti perustuu mittaustapahtuman onnistumiseen. Onko mittauskertojen välillä pitkiä aikoja niin, että se mahdollisesti vaikuttaa vastauksiin? Onko mittari tarpeeksi tarkka ja oliko mittaustapahtumassa häiriötekijöitä? Ulkoisen validiteetin määrittävät pääasiassa tutkijan omat tulkinnat ja otannan edustavuus. Tulkintojen tulee pohjautua aineistoon ja tuloksiin ja otannan täytyy olla tarpeeksi kattava. (Likitalo & Rissanen 1998, 72.)

3.2 Aineiston kerääminen ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teoria

Tutkimus eteni teorian keräämisestä esihaastatteluun ja tutkimuskyselyyn. Teoriaosuuden sisällön määräsi tutkimusongelma eli palvelun laadun sekä palvelun tarpeen ja markkinoinnin selvittäminen. Alkuun haettiin tietoa palvelun markkinoinnista. Miten se eroaa konkreettisten tuotteiden markkinoinnista? Tästä päädyttiin asiakassuhteen ja asiakastyytyvyyden merkitykseen erityisesti palvelutuotannossa. Grönroosin teoria koetusta kokonaislaadusta vastasi tutkimusongelmaa, sitä, mitä tutkimuksella haluttiin saada selville. Kysely jakautui mielikuviin palveluntuottajan toiminnasta, tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun palvelun toteutuksessa sekä palvelua kohtaan luotujen odotusten täyttymiseen. Toiminnallinen laatu tarkoittaa kyseessä olevan palvelutuotteen osalta muun muassa palvelusta tiedottamista. Tämän vuoksi viitekehykseen lisättiin tietoa palvelupaketin ja -tarjouksesta muodostamisesta eli siitä, mitä pakettiin sisällyttää ja kuinka siitä asiakkaille kertoa. Kyseinen palvelutuote on tuottajalleen innovaatio. Uusi tuote, jonka tuotannossa käytetään yrityksen olemassa olevia resursseja uudella tavalla.

Esihaastattelu

Kvantitatiivista tutkimusta edelsi laadullinen esitutkimus. Se toteutettiin teemahaastatteluna, ja tavoitteena oli tutkia potentiaalisen asiakkaan odotuksia kyseisenlaista tuotetta kohtaan. Teemahaastattelun haastattelurunko löytyy liitteestä 2.

Haastateltavana oli Tuula Poutanen. Hän edustaa Jyväskylä Convention Bureautta. Yhtiö tarjoaa maksuttomia asiantuntijapalveluita Jyväskylään tapahtumaansa suunnitteleville kokous- ja kongressijärjestäjille. Häntä pyydettiin haastateltavaksi sillä perusteella, että hän tuntee kokous- ja kongressialan mukaan lukien Jyväskylän Paviljongin palvelut. Koska tarkoituksena oli haastatella henkilöä odotuksista kyseessä olevaa uutta vip-palvelua kohtaan, Tuula Poutanen sopi haastateltavaksi erittäin hyvin.

Analysoinnissa lähdettiin siitä, mistä haastateltavan mukaan toimiva vip-konserttituote koostuu. Koska haastatteluja tehtiin vain yksi kappale, ei ole kannattavaa laskea, kuinka monta kertaa jokin laatuun vaikuttava tekijä esiintyy. Sisällönanalyyssissä käytettiin aineistolähtöistä analysointitapaa. Haastattelussa esiin tulleita huomioita pelkistettiin ja pelkistetyt ilmaukset jaettiin luokkiin. Luokitellut ilmaukset yhdistettiin yhdeksi tavoitetta vastaavaksi luokaksi.

Esihaastattelu suoritettiin 18.5.2010. Haastattelussa käytiin läpi periaatteessa samoja asioita kuin tutkimuskyselyssäkin, mutta odotusten näkökulmasta. Haastattelu siis suoritettiin ennen tutkimuskyselyä, joten kyselyssä saaduilla vastauksilla ei ollut vaikutusta haastattelun etenemiseen, ja toisaalta haastattelussa tuli esille asioita, joita oli hyvä lisätä tai painottaa enemmän kyselyä valmisteltaessa.

Tutkimuskysely

Tutkimuslomake (liite 3) luotiin Grönroosin koetun kokonaislaadun teorian pohjalta (ks. luku 2.3.2). Kysymykset mielikuvista, toiminnallisesta ja teknisestä laadusta sekä toteutuneen vastaavuudesta ennako-odotuksiin muodostivat kyselyn rungon. Ne muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vastaamaan palvelun toteutusta käytännössä.

Koska tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden kokemuksia Konserttiaitio-tuotepaketin onnistumisesta, perusjoukko koostui palvelua jo käyttäneistä henkilöistä. Kevään 2010 aikana ennen palvelun varsinaista lanseeraamista järjestettiin muutamia koekertoja. Näiden koekertojen vieraat muodostivat siis tutkimuksen perusjoukon. Kaiken kaikkiaan kevään aikana Konserttiaitiossa vieraili 39 henkilöä, joten luonnollinen otantatapa oli kokonaisotanta ja tutkimustyyppi kokonaistutkimus.

Tarkoituksena oli, että kysely tavoittaisi kaikki palvelua jo käyttäneet henkilöt. Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä. Koehenkilöiden sähköpostiosoitteet saatiin toimeksiantajan listoista paikalla olleista henkilöistä. Kysely lähetettiin tiistaina 25.5.2010. Vastausaikaa annettiin alkuun viisi arkipäivää. Tämän jälkeen koehenkilöille lähetettiin muistutus vastaamisesta ja aikaa jatkettiin tiistaihin 8.6.2010 saakka. Tiistaiamupäivä valittiin lähetysajankohdaksi tarkoituksella, koska kysely haluttiin saada liikkeelle alkuviikosta ja maanantai on usein kiireinen päivä pankkialalla, jossa enemmistön vastaajista tiedettiin työskentelevän. Suurin osa vastauksista saatiin kahden ensimmäisen päivän aikana kyselyn lähettämistä. Muistutus poiki vielä noin kolmanneksen vastauksista. Kyselyn ajankohdasta johtuen osa koehenkilöistä oli jo aloittanut kesälomansa eikä näin ollen ollut tavoitettavissa.

Kysely tavoitti 39:stä 33 koehenkilöä ja vastauksia saatiin 26 kappaletta. Vastauksia saatiin mieheltä sekä naisilta, niin yritysjohtolta kuin alaisiltakin ja pienten sekä suurien yritysten edustajilta. Yksikään vastaajaryhmä ei siis jättänyt vastaamatta. Ainoastaan yrityksen toimiala yhdisti suurta osaa vastaajista. Kaikista vastaajista 73 % työskenteli rahoitus- ja vakuutus toiminta-alalla. Varsinaiset tutkimuskysymykset oli kirjoitettu väittämämuotoon ja vastaajat antoivat vastauksensa asteikolla Samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Eri mieltä. Ei osaa sanoa - vastaus antoi arvon nolla. Kyselyssä käytettiin myös asteikkoa 1–5, strukturoituja eli monivaihtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä.

Luotettavuus

Kappaleessa 3.1 on lueteltu tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin vaikuttavia tekijöitä. Verrattaessa niitä tutkimuksen toteutukseen luotettavuuden tekijät täyttyvät. Otanta vaikuttaa sekä reliabiliteettiin että validiteettiin. Tutkittavan joukon ollessa pieni kokonaisuutena oli ainoa järkevä vaihtoehto. Henkilöt, jotka perusjoukon muodostivat, olivat ainoita, jotka kyselyyn osasivat vastata, eli ainoita, joilla oli kokemusta tutkimuskohteesta. Vastausprosentti oli 67 % koko perusjoukosta ja kyselyn tavoittaneista 33 koehenkilöstä 79 %. Kato oli siis pieni ja laadultaan ei-merkittävä, sillä vastaukset jakautuivat usean eri vastaajaryhmän kesken. Ajankohta, jolloin kysely lähetettiin (25.5.2010), heikensi hieman vastausprosenttia ja näin ollen tutkimuksen luotettavuutta. Touko- ja kesäkuun vaihteessa osa koehenkilöistä oli jo kesälomalla, eikä kysely heitä tavoittanut. Toisaalta lähetysaikana jokainen koehenkilö oli varmuudella käyttänyt palvelua eli oli pätevä vastaajaksi.

Validiteetin osalta merkittävää on, kysyttiinkö oikeita asioita. Kyselyn periaatteisiin kuului, että koehenkilöt vastaavat yrityksensä edustajina. Tarkempia henkilökohtaisia tietoja ei siis kysytty. Tämä puoltaa myös tutkimuksen etiikkaa vastaajien henkilöllisyyssuojan osalta. Muutoin kysymykset olivat tarkkaan määriteltyjä palvelun osa-alueita, joihin vastaajilta haluttiin saada kokemuksia. Osa-alueet määriteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä esihaastattelun pohjalta. Pääasiallisena asteikkona käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 189), jossa vastaus Samaa mieltä sai arvon 1 ja vastaus Eri mieltä arvon 4. Kuten aiemmin mainittiin, EOS-vastaus antoi arvon 0. En osaa sanoa -vastauksia saatiin häviävän pieni määrä. Tulosten luotettavuutta voi heikentää se, että tutkimuksessa käytettiin muutamaa eri asteikkoa ja kysymystyyppiä. Kysymys kokonaisarvosanasta oli ainoa asteikolla 1–5, joten siinä saatujen tulosten vertaaminen muihin tutkimuskysymyksiin ei ollut mahdollista. Kokonaisarvosanaa verrattiin vain taustatekijöihin. Markkinointia koskevat kysymykset olivat strukturoituja, eli niissä vastaajalle annettiin vastausvaihtoehdot. Kysymykset eivät olleet kaikki vertailukelpoisia keskenään. Mittauksen kesto oli vähän etukäteen suunniteltua pidempi. Muistutuksen ja toisen vastausviikon jälkeen kyselyä pidettiin auki vielä kolme arkipäivää, sillä vastauksia tippui hiljakseen myös viimeisen viikon aikana.

3.3 Lähdekritiikki

Käytetyt lähteet löytyvät raportin lähdeluettelosta. Lähteistä suurin osa on kirjallisia lähteitä, kirjoja tai artikkeleita. Teos, jota käytettiin eniten, oli kauppatieteiden tohtori Christian Grönroosin *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Hän on palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Svenska handelshögskolanissa. Hän on pioneeri palvelujohtamisen kehittämisessä ja kansainvälisesti merkittävimpiä palvelukirjallisuuden tekijöitä (Grönroos 2009, kansi). Hänen teoksiaan voidaan siis pitää luotettavina opinnäytetyön lähteiksi. Muutoinkin käytetyt teokset ovat laadultaan luotettavia. Kaksi lähteistä oli englanninkielisiä. Verkkolähteistä suurin osa oli tilastokeskuksen sivuilta. Lähteiden luotettavuutta laskee lähteiden pieni kokonaismäärä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa saadut vastaukset olivat enimmäkseen hyvin positiivisia. Erimielisiä eli palvelun laadun kannalta negatiivisia vastauksia saatiin vähän. 22 kysymyksestä jopa seitsemän ei saanut yhtään erimielistä vastausta, vaan kaikki vastaajat olivat joko samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Koska pyrkimys on tutkia palvelun laatua ja löytää kehitettäviä kohteita, tulosten analysoinnissa on keskitytty niin sanotusti huonoja vastauksia saaneisiin kysymyksiin ja vastaajaryhmiin, jotka negatiivisia vastauksia antoivat. Tuloksia käsiteltäessä käydään läpi myös esihaastattelu ja siinä ilmenneet palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen tulokset-luku on jäsennetty kyselylomakkeen pohjalta. Ensin saatuja vastauksia verrataan vastaajien taustatietoihin. Seuraavaksi käydään läpi vastauksia lomakkeen määräämässä järjestyksessä.

4.1 Esihaastattelun sisällön analyysi

Alla olevissa taulukoissa (ks. taulukoissa 2–5) näkyy analysoinnin eteneminen. Alkuperäisilmaukset ovat suoria lainauksia haastattelusta. Kuten yllä on mainittu, tarkoitus oli löytää haastattelusta tekijöitä, joista toimiva vip-konserttituote koostuu. Mitä tuottajan pitää ottaa huomioon suunnitellessaan kyseisen laista tuotetta? Pelkistetyissä ilmauksissa näkyy yksityiskohtaisemmin, mitä tuotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Analysoinnin tulos, eli vastaus yllä mainittuihin kysymyksiin, on kuitenkin helpoimmin nähtävissä luokitelluissa ilmauksissa.

Tuula Poutasen mukaan vip-tuotteen suunnittelussa tulee lähteä vip-sanan merkityksestä valmiiseen tuotteeseen. Millä tavoin vip-tuote eroaa niin sanotusta normaalista

tuotteesta? Henkilökunnan, joka tuotteen toteuttaa, pitää olla asenteiltaan ja kyvyiltään uuden tuotteen tasalla. Heidän pitää ymmärtää ideologia tuotteen taustalla sekä hallita heiltä vaadittavat tehtävät erityisen hyvin. vip-tilat luovat fyysiset puitteet tuotteen toteutukselle, joten niiden vaikutusta laatuun ei voida vähätellä. Jyväskylän Paviljongin vip-tilat erottuvat muiden vastaavia palveluita tuottavien yritysten tiloista sillä, että niistä on suora näkö- sekä kuuloyhteys konserttisaliin. Tätä ominaisuutta koehenkilö piti erittäin suurena etuna Jyväskylän Paviljongille. Hän myös ihmetteli, miksei erikoisuutta ole ennen hyödynnetty.

Hyvin monessa kohtaa haastattelun aikana koehenkilö korosti itse konsertin merkitystä tunnelman luojana sekä lähtökohtana tuotteen rakentamiselle. Tuote tulisi rakentaa niin, että konsertin tunnelma välittyy konserttiaitio-vieraalle jo ennen konsertin alkua. Muun muassa tilan somistus, tarjoilut, taustamusiikki sekä henkilökunnan olemus suunniteltaisiin yksilöidysti konsertin tyylin mukaan. Konsertti myös määrää hyvin vahvasti sen, keitä yritysasiakkaat mukaansa konsertti-iltaan kutsuvat. Tästä esimerkkinä koehenkilö käytti rock- ja sinfoniaorkesterin konsertteja. Näin erityylisiin tilaisuuksiin kutsuttaisiin varmasti myös hyvin erityylisiä vieraita. Yksilöimällä tuote konsertin tyylin mukaan varmistettaisiin myös sen sopivuus illan vieraiden kanssa.

TAULUKKO 2. "Vippaaminen" sekä henkilökunnan vaikutus tuotteen toimivuuteen.

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
"Täytyy se koko ajatus niin sanotusti vipata." "Kyllä vip täytyy olla myös palvelultaan normaalia laadukkaampaa."	Vip-etuliitteen merkitys tuotteen toteutukseen Vip-etuliitteen merkitys palveluun
"Se, henkilökunta, joka siellä on, on erityisen keskittyneet ja virityksessä siihen, että he tarjoavat parasta mahdollista palvelua" "Henkilökunta ymmärtää ideologian tuotteen takana." "Ihan siitä lähtien jo, kun he tulee sisään, että miten se lähtee se vip-polku."	Henkilökunnan sitouttaminen Työtehtävien tarkentaminen

TAULUKKO 3. Alkuperäisilmausten pelkistäminen vip-tilojen osalta.

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
"Näette paremmin melkein kuin muualta sen konsertin ja kuuluu hyvin. "	Konsertin seuraamisen miellyttävyys
"Sieltä näkee hyvin, mut sitä ei nää."	Tilan yksityisyys
"Täähän on ihan kova juttu, jos on näin ettei kellään muulla oo (vastaavia tiloja)."	Vip-tilojen ainutlaatuisuus

TAULUKKO 4. Konserttia koskevat alkuperäisilmaukset pelkistettyinä.

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
"Mulla on se käsitys, että yritysasiakkaat vähän kattelee sitä teidän konserttikalenteria ja kattoo, että mikä siellä on sellainen meidän asiakkaille sopiva konsertti."	Konsertti määrää asiakkaat
"Että miten se näkyy, jos Ismo Alanko siellä vetää oikein kunnon..niin mites se sit vaikuttaa siihen tilaan ja tunnelmaan ja siihen ulkoiseen mitä henkilöstöllä on."	Tuotteen räätälöinti konsertin mukaan

TAULUKKO 5. Pelkistettyjen ilmausten luokittelu ja yhdistäminen.

Pelkistetty ilmaus	Luokittelu	Yhdistävä luokka
Vip-etuliitteen merkitys tuotteen toteutukseen Vip-etuliitteen merkitys annettavaan palveluun	Vip-sanan merkityksen ymmärtäminen	Ammattilaisen näkemys toimivan Vip-konserttituotteen osa-alueista
Henkilökunnan sitouttaminen Työtehtävien tarkentaminen	Henkilökunnan kouluttaminen	
Konsertin seuraamisen miellyttävyys Tilan yksityisyys Vip-tilojen ainutlaatuisuus	Vip-tilojen merkitys	
Konsertti määrää asiakkaat Tuotteen räätälöinti konsertin mukaan	Konsertin vaikutus tuotteen toteutukseen	

Muita huomioita esihaastattelusta

Yllä analysoitujen asioiden lisäksi keskustelussa koehenkilön kanssa tuli esille muutamia erittäin hyviä ideoita tuotteen toteuttamiseen. Kokous- ja kongressialan ammattilaisena Tuula Poutanen pystyi katsomaan palvelua hyvin laaja-alaisesti. Hän myönsi törmäävänsä usein Jyväskylän Paviljongin kohdalla asiakkaiden väärään mielikuvaan yrityksen palveluista. Asiakkaat pitävät Paviljonkia isojen tapahtumien talona sekä liian kalliina pienemmille asiakkaille. Tätä mielikuvaa konserttitalion tuotteen tulisi pyrkiä rikkomaan ja näyttämään asiakkaille, että Paviljongissa onnistuu myös korkeatasoiset pienemmät tilaisuudet.

Tuula Poutanen pohti myös Jyväskylän sijaintia konserttitalon näkökulmasta. Koehenkilön mukaan lähes samat konsertit kiertävät Tampereella kuin Jyväskylässäkin. Tampereen suuntaan ei siis markkinointia kannattaisi suunnata, vaan ennemminkin

Jyväskylästä itään päin. Kuopio-Mikkeli-akseli voisi olla tuottavampi markkina-alue, sillä siellä konserttitarjonta on vähäisempää.

”Koska siinä on joku tilaaja ja sit on hänen asiakkaita tai henkilöstöä tai muuta. Että kaikilla ois tiedossa, että se tilaisuus loppuu kymmeneltä, mutta sitten se tunti on asiakkaan puolelta isännän tai emännän tiedossa se tunnin pelivara. Ettei tarttee viittä vailla kymmenen heittä ulos. Ihmisillä on mielikuva, että tää loppuu kymmeneltä, mutta sit ois asiakkaan kanssa sovittu tunnin pelivara, että viimeistään yheltätoista häviää. Musta se vois olla hieno juttu tossa.”

Puhuttaessa illan aikataulusta, koehenkilö piti hyvänä palveluna loppupäästä joustavaa aikataulua. Asiakkaan tiedossa olisi, että virallinen tilaisuuden päättymisaika on esimerkiksi kello 22.00, mutta tiloista ei tarvitse lähteä kiireellä, vaan tunnin pelivara on mahdollinen. Päättymisajankohta pitää joka tapauksessa olla kaikilla tiedossa. Se helpottaa vieraiden omaa aikataulutusta sekä talon henkilökunnan valmistautumista.

4.2 Vastaajien taustatiedot ja niiden vaikutus saatuihin vastauksiin

Taustatiedot koostuivat lähinnä koehenkilön edustamaa yritystä koskevista kysymyksistä. Henkilökohtaisista tiedoista kysyttiin vain vastaajan sukupuolta ja asemaa yrityksessä. Vastaajan asema määriteltiin Tilastokeskuksen Ammattiluokituksen mukaan (Ammattiluokitus 2001). Yrityksen osalta kerättiin tietoa toimialasta, sijainnista ja koosta. Kuten asemaa kysyttäessä, myös sekä toimialan (Toimialaluokitus 2008) että yrityksen koon (Kaupan tilinpäätöstilaston laatuseloste 2008) kohdalla käytettiin Tilastokeskuksen luokituksia. Yrityksen sijainti selvitettiin postinumeron avulla.

Kuten aiemmin mainittiin (ks. luku 3.2), vastauksia saatiin kattavasti usealta vastaajaryhmältä. Jako mies- ja naisvastaajien välillä meni lähes puoliksi. Miehillä vastauksia saatiin 12 kappaletta eli 46 % ja naisilta 14 kappaletta eli 54 %. Vastaajat on jaettu ammattiluokituksen mukaan taulukossa 6. Taulukosta voidaan nähdä, että ammattiluokituksen mukaan jaettaessa selkeästi suurin vastaajaryhmä on johtajat ja ylimmät virkamiehet 46 %:n osuudella. Noin neljännes vastaajista toimii työpaikalla esimiestehtävissä. Loput vastaajista olivat joko asiantuntijoita tai toimisto-/asiakaspalvelutyöntekijöitä lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka ilmoitti asemakseen yrittäjä.

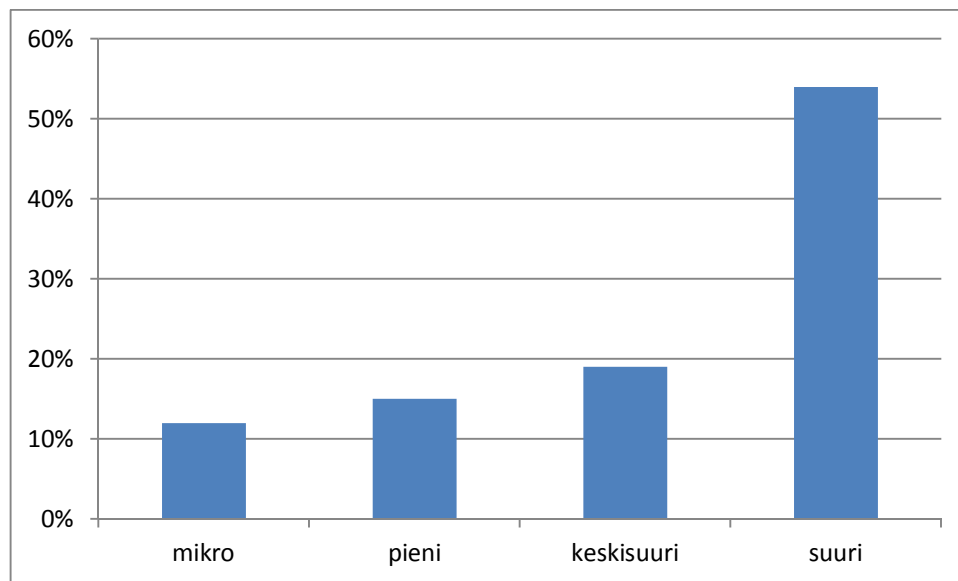
TAULUKKO 6. Otoksen rakenne ammattiluokituksen mukaan

	N= 26 %
Johtaja tai ylin virkamies	46
Esimies	23
Asiantuntija	15
Toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijä	12
Yrittäjä	4
Yht.	100

Ammattiluokituksen lisäksi vastaajia vahvasti jakava tekijä oli yrityksen toimiala. Etukäteen oli tiedossa, että suuri osa vastaajista työskentelee vakuutus- ja rahoitusalailla. Siksi tämän alan suuri osanotto ei tullut yllätyksenä. Kaikista vastaajista 73 % työskenteli yllä mainitulla alalla. Ennakoasetelmaan verrattuna, oli jopa positiivinen tulos, että yli neljännes (27 %) vastauksista saatiin muualta kuin vakuutus- ja rahoitusalailla. Yksittäisiä vastauksia saatiin maa-, metsä- ja kalatalous alalta, teollisuudelta,

informaatio- ja viestintä alalta, terveys- ja sosiaalipalveluilta sekä muun palvelutoiminnan alalta.

Suurin osa (85 %) vastanneista työskenteli Jyväskylän keskusta-alueella toimivissa yrityksissä. Yrityksen toimipisteen sijainti selvitettiin kysymällä postinumeroa avoimeen kenttään. Yhtä lukuun ottamatta vastaukset saatiin Keski-Suomen alueelta. Yrityksen koko oli luokiteltu neljään vaihtoehtoon, jotka olivat mikro, pieni, keskisuuri ja suuri. Selkeästi suurin joukko (54 %) olivat suurten yritysten edustajat, mutta jokaisesta koko luokasta saatiin vastauksia. Loput vastauksista jakautuivat suhteessa 12 % mikro yrityksistä, 15 % pienistä yrityksistä ja 19 % keskisuurista yrityksistä. Jakama on nähtävissä kuviossa 3.



KUVIO 3. Yritysten kokojakauma

Niin sanotusti normaali kyselyyn vastannut henkilö työskenteli suuressa vakuutus- ja rahoitusalan yrityksessä Jyväskylän keskustan alueella. Hän on työnpaikallaan joko esimies, johtaja tai ylin virkamies. Hän vastasi kyselyyn 25.5.2010, jolloin kysely avattiin, ja käytti vastaamiseen aikaa 190 sekuntia, joka oli vastausaikojen mediaani.

4.2.1 Vastaajan sukupuolen vaikutus vastauksiin

Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1–5 (1=huono, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen) palveluntarjoajan onnistumisesta. Jokaiselta vastaajalta saatiin vastaus yllä mainittuun kysymykseen. En osaa sanoa -vastauksia ei saatu. Kaikki vastaukset sijoittuivat välille 3–5. Tämän takia alla olevassa taulukossa 7 ei ole mainittu alempia arvosanoja. Kaikista vastaajista puolet antoi palvelun onnistumiselle arvosanan 4 ja vastauksien keskiarvo oli 4,35, mistä voidaan päätellä palvelun onnistuneen paremmin kuin hyvin. Myös se, että yli kolmannes vastaajista arvioi palvelun onnistuneen erinomaisesti, on huomattavan hyvä tulos.

TAULUKKO 7. Kokonaisarvosana asteikolla 1–5 (1=huono, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen) vastaajan sukupuolen suhteen

	Mies	Nainen	Kaikki
N=	12	14	26
	%	%	%
Arvosana 5 (erinomainen)	50	36	42
Arvosana 4 (hyvä)	50	50	50
Arvosana 3 (tyytyttävä)	0	14	8
Yht.	100	100	100

Kuten taulukosta 7 näkyy, naiset olivat kriittisempiä arvioidessaan palvelun tarjoajan onnistumista. Vastaajan sukupuoli ei vaikuttanut arvosanan 4 antaneiden määrään, vaan puolet sekä miehistä että naisista arvioivat palvelun onnistumisen hyväksi. Ainoat vastaajat, jotka antoivat arvosanan 3, olivat naisia. Tyydyttävänä palvelua piti kaksi vastanneista eli alle kymmenes vastaajista (8 %).

TAULUKKO 8. Odotusten täytyminen vastaajan sukupuolen suhteen

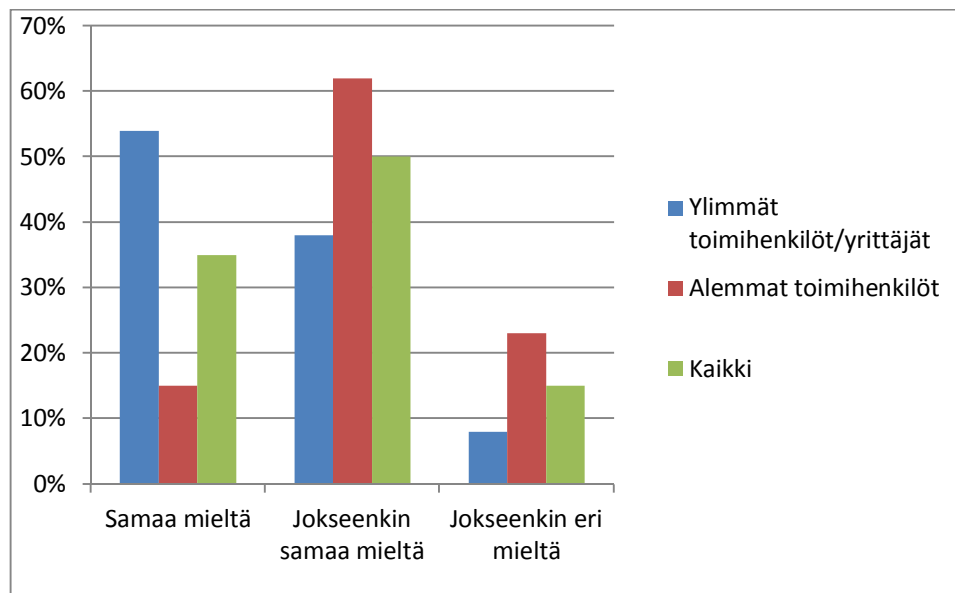
	Mies	Nainen	Kaikki
N=	12	14	26
Palvelukokonaisuus täytti odotukseni.	%	%	%
Samaa mieltä	58	36	46
Jokseenkin samaa mieltä	42	57	50
Jokseenkin eri mieltä	0	7	4
Yht.	100	100	100

Vaikka taulukon 7 mukaan Konserttiaitio-palvelu sai erittäin hyvän arvioinnin annettujen arvosanojen perusteella, ei odotusten täytyminen lupaa yhtä hyvää. Voidaan päätellä odotusarvojen olevan erittäin korkealla, jos vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo on 4,35 asteikolla 1–5, mutta kuitenkin alle puolen odotukset täyttyivät. Tutkimuksen viitekehukseen viitaten (ks. luku 2.2.2) kyseessä oli yliodotustilanne, sillä odotukset ylittivät toteutuneen. Tasan puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Palvelukokonaisuus täytti odotukseni” kanssa. Yksi vastaajista oli jopa jokseenkin eri mieltä yllä mainitun väittämän kanssa. Grönroos määrittelee koetun kokonaislaadun teoriassaan (ks. luku 2.3.2) odotetun laadun muodostavan puolet koetusta kokonaislaadusta. Odotukset tulisi siis saada samalle viivalle koetun laadun kanssa.

Mielipidevaihtelut sukupuolien välillä olivat suuria kysyttäessä odotusten täyttymisestä. Taulukosta 8 voidaan todeta, että naisten odotukset palvelua kohtaan ovat korkeammalla kuin miesten. Miesvastaajista noin kaksi kolmannesta (58 %) koki palvelun vastaavan heidän odotuksiaan. Naisista näin vastasi vain noin yksi kolmesta (35 %). Myös ainoa eri mieltä ollut vastaus saatiin nais-vastaajien joukosta.

4.2.2 Vastaajan aseman vaikutus vastauksiin

Kuten tilojen soveltuvuudesta kysyttäessä, myös tunnelman kohdalla vastausvaihtoehto ”Jokseenkin samaa mieltä” oli prosenttiosuudeltaan suurin (50 %). Samaa mieltä - vastauksen antoi reilu kolmannes (35 %) vastaajista. Kuviosta 4 on myös nähtävissä, kuinka vastaukset tunnelmaan liittyen erosivat vastaajan aseman mukaan. Vastaajista 12 kuuluivat ylimpiin ja 13 alempiin toimihenkilöihin. Alemmat toimihenkilöt tarkoittavat tässä ryhmässä kaikkia muita yrityksen johtoa ja ylimpiä virkamiehiä lukuun ottamatta. Ryhmä kattaa esimiehet, asiantuntijat sekä toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijät. Vastaajista yksi ilmoitti asemakseen yrittäjä. Hänet on laskettu ylimpien toimihenkilöiden ryhmään, jolloin vastaajat jakaantuivat puoliksi aseman mukaan jaettuna.



KUVIO 4. Vastausjakauma väittämään ”Tiloihin oli onnistuttu luomaan miellyttävä tunnelma”

Yli puolet (54 %) ylimpien toimihenkilöiden sekä yrittäjän muodostamasta ryhmästä pitivät tunnelmaa vip-tiloissa miellyttävänä. Heistä alle kymmenes (8 %) taas oli jok-

seenkin eri mieltä onnistuneen tunnelman suhteen. Ylemmät toimihenkilöt siis antoivat tunnelmalle hyvät arvioinnit. Alemmissa toimitissa työskentelevät eivät olleet aivan yhtä tyytyväisiä luotuun tunnelmaan. Heistä vain reilu kymmenes (15 %) vastasi tunnelman olleen onnistunut. Selkeä enemmistö (62 %) oli ”jokseenkin samaa mieltä” väittämän ”Tiloihin oli onnistuttu luomaan miellyttävä tunnelma.” kanssa. Jopa lähes neljänneksen (23 %) mielestä vallinneessa tunnelmassa olisi huomattavasti parannettavaa.

TAULUKKO 9. Vip-tunteen välittyminen konserttiaitio-vieraille suhteessa vastaajan ammattiluokituksen

		Ylimmät toimihenkilöt/yrittäjät	Alemmat toimihenkilöt	Kaikki vastaajat
Tunsiin käytävänäni vip-palvelua.	N=	13	13	26
		%	%	%
Samaa mieltä		77	46	62
Jokseenkin samaa mieltä		15	46	31
Jokseenkin eri mieltä		8	8	8
Yht.		100	100	100

Vip-palvelua tuotettaessa asiakkaalle pyritään antamaan tunne paremmasta ja yksilöllisemmästä palvelusta. Tunteen tärkeyttä korosti myös Tuula Poutanen esihaastattelussa odotuksista vip-palvelua kohtaan.

”Asiakkaalle pitää tulla tunne, että nyt on jotain parempaa. Nyt ollaan paremmassa huomassa.”

Kaikista vastaajista yli puolet (62 %) oli samaa mieltä väittämän ”Tunsin käyttäväni vip-palvelua.” kanssa (ks. taulukko 9). Kolmannes (31 %) oli kuitenkin vain jokseenkin samaa mieltä. Jälleen alemmat toimihenkilöt antoivat väittämälle negatiivisemmän arvostelun. Heistä lähes puolet (46 %) ei antanut täysin myöntävää vastausta väittämään. Vastaavasti ylimmistä toimihenkilöistä kolme neljästä (77 %) oli yhtä mieltä väittämän kanssa. Tosin huomattava on, että kun kysytään tunteesta, pientenkin virheiden tai heikkouksien vaikutus korostuu vastauksissa, sillä negatiiviset kokemukset jäävät mieleen positiivisia herkemmin.

4.2.3 Yrityksen koon merkitys

Koehenkilöt vastasivat kyselyyn yrityksensä edustajina. Vastauksia saatiin jokaiseen kokoluokkaan kuuluvista yrityksistä. Suurin joukko 54 %:n osuudella oli suuret yritykset. Suurta eroa yrityksen koko ei vastauksiin tehnyt. Taulukossa 10 on verrattu suurien yritysten edustajien antamia arvosanoja pienemmistä (mikro-, pieni- ja keskisuurikokoluokitus) yrityksistä saatuihin arvosanoihin. Ero löytyy arvosanojen 4 ja 5 välillä, sillä arvosanan 3 antoi molemmista ryhmistä yksi vastaaja. Pienemmistä yrityksistä saaduista vastauksista kolmannes (33 %) antoi arvosana 5. Sama lukema suurien kohdalla oli 50 prosenttia. Arvosana 4 jakautui yrityksen koon mukaan jaoteltaessa suhteessa 58 % pienemmät yritykset ja 43 % suuret yritykset. Kokonaisuudessaan suurten yritysten edustajat siis pitivät palvelua parempana.

TAULUKKO 10. Yrityksen koko suhteessa annettuihin kokonaisarvosanoihin

	Mikro/Pieni/Keskisuuri	Suuri	Kaikki
N=	12	14	26
	%	%	%
Arvosana 5	33	50	42
Arvosana 4	58	43	50
Arvosana 3	8	7	8
Yht.	100	100	100

4.3 Mielikuvat palveluntarjoajasta

Imago eli mielikuvat palvelusta ja palveluntarjoajasta luovat oman osansa koettuun kokonaislaatuun. Asiakkailta kysyttiin heidän näkemystään Jyväskylän Paviljongin palvelun laadusta ja luotettavuudesta sekä palvelutarjonnan kattavuudesta ja palveluntarjoajan saavutettavuudesta. Jyväskylän Paviljonki on nimenä tunnetumpi ja helpompi hahmottaa kuin Jyväskylän Kongressikeskus. Samalla saatuja vastauksia voidaan käyttää arvioimaan koko markkinointinimen alla toimivan kokonaisuuden eikä vain Jyväskylän Kongressikeskuksen palvelua.

Jyväskylän paviljongin palvelun laadusta vastaajat olivat lähes yhtä mieltä. ”Palvelu on laadukasta.”-väittämän kanssa samaa mieltä oli suurin osa (85 %) vastaajista (ks. taulukko 14). Palvelu nähtiin luotettava. Vastaukset jakautuivat Samaa mieltä - ja Jokseenkin samaa mieltä - vastausvaihtoehtojen välille. Noin neljännes (23 %) vastasi Jokseenkin samaa mieltä. Vastaukset palvelutarjonnan kattavuudesta ja palveluntarjoajan saavutettavuudesta hajosivat aiempia enemmän. Vain kolmannes (35 %) vastaajista näki palvelutarjonnan kattavana. Eri mieltä väittämän kanssa oli yksi (4 %) vastaajista. Helposti saavutettavana Jyväskylän Paviljonkia piti suurin osa (73 %) vastaajista. Vastausjakaumat löytyvät taulukoista 11–13.

TAULUKKO 11. Vastaajien mielikuva Jyväskylän Paviljongin palvelun luotettavuudesta

	N=26
Palvelu on luotettavaa.	%
Samaa mieltä	77
Jokseenkin samaa mieltä	23
Yht.	100

TAULUKKO 12. Mielikuva Jyväskylän Paviljongin palvelutarjonnan kattavuudesta

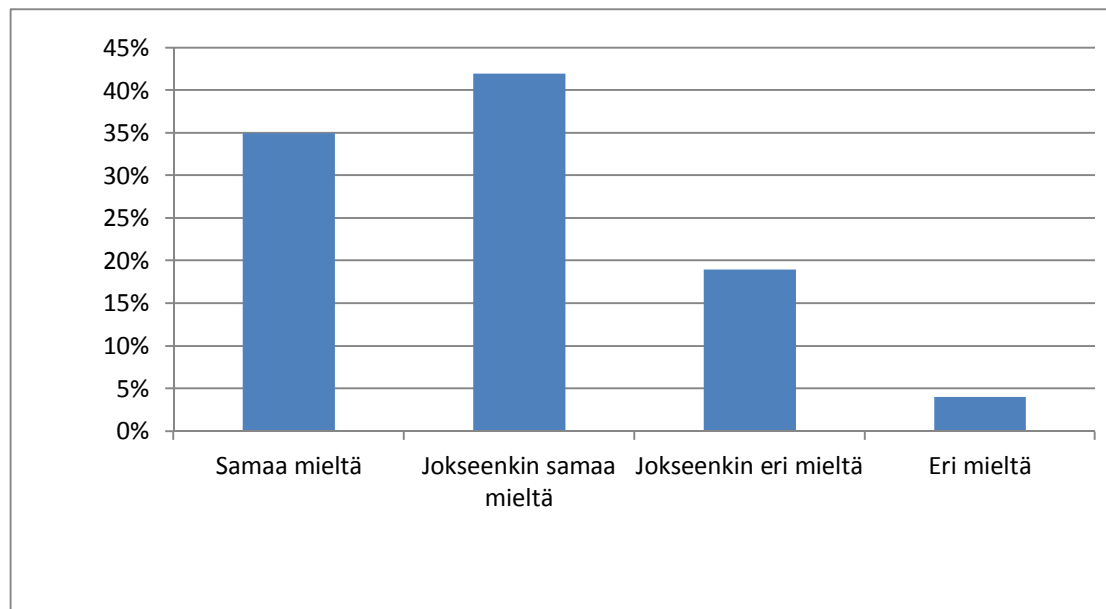
	N=26
Palvelutarjonta on kattavaa.	%
Samaa mieltä	35
Jokseenkin samaa mieltä	58
Jokseenkin eri mieltä	4
Eri mieltä	4
Yht.	100

TAULUKKO 13. Jyväskylän Paviljongin saavutettavuus

	N=26
Jyväskylän Paviljonki on helposti saavutettavissa.	%
Samaa mieltä	73
Jokseenkin samaa mieltä	23
Jokseenkin eri mieltä	4
Yht.	100

4.4 Konserttiaitio-tilojen soveltuvuus

Vip-aition tilat ja niihin luotu tunnelma saivat kyselyssä eniten kritiikkiä. Kuvio 5 kuvaa vastaajien mielipidettä siitä, kuinka hyvin Konserttiaitio-tuotteen käytössä olevat tilat soveltuvat konsertin seuraamiseen, eli toisin sanottuna, kuinka hyvin tilat palvelivat ydintuotetta. Noin kolmannes vastaajista (35 %) piti tiloja soveltuvina konsertin seuraamiseen. Huolestuttavaa oli eri mieltä olleiden vastaajien merkittävä määrä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli lähes viidennes vastaajista (19 %) ja yksi vastaajista näki, etteivät tilat soveltuneet konsertin seuraamiseen lainkaan.

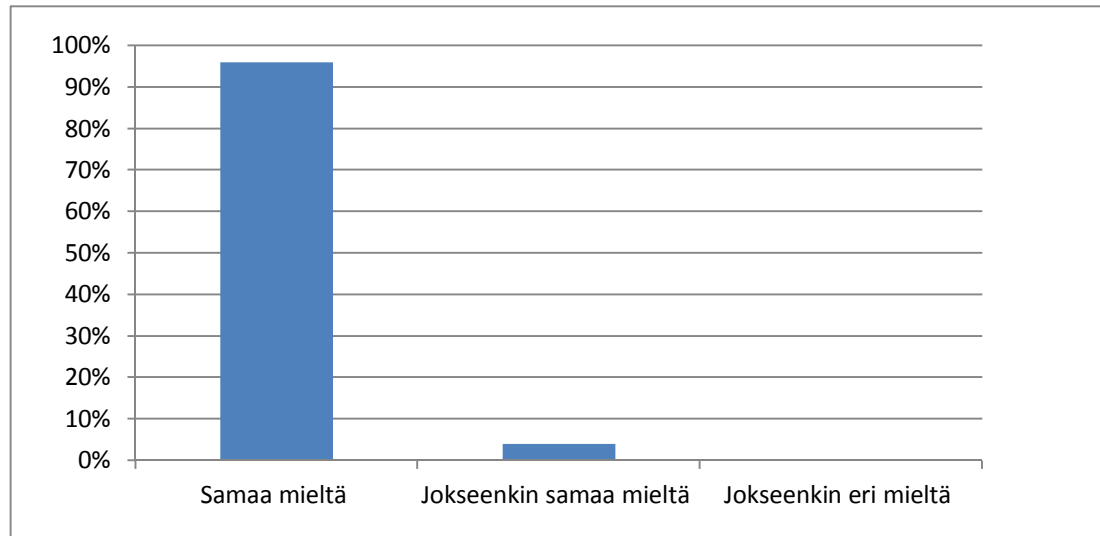


KUVIO 5. Vip-aition tilojen soveltuvuus konsertin seuraamiseen

4.5 Henkilökunnan ammattitaito ja palvelusta tiedottaminen

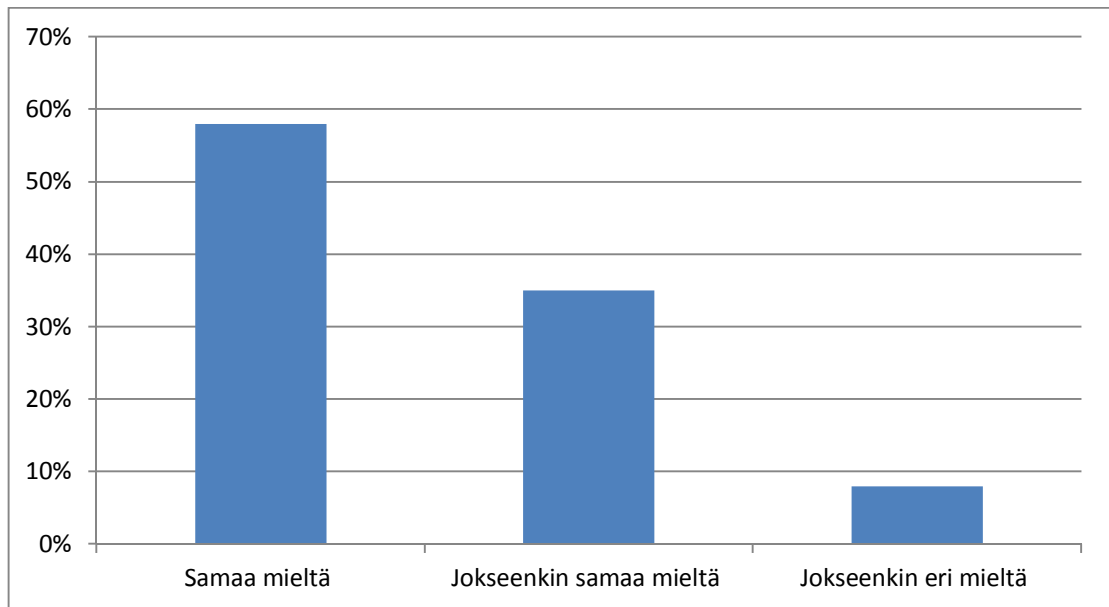
Kyselyn positiivista luonnetta kuvaavat parhaiten vastukset palveluhenkilökunnan toiminnasta. Aihe alue oli jaettu kuuteen väittämään, jotka kattoivat konsertti-isännän tai -emännän työtehtävät asiakkaiden vastaanottamisesta tarjoilutaitoihin sekä palvelun yleiseen ystävällisyyteen ja henkilökohtaisuuteen. Ainoa eri mieltä ollut vastaus saatiin väittämään, joka tiedusteli henkilökunnan tarjoilutaitoja. Esimerkiksi palvelun ystävällisyyden koettiin olevan huippuluokkaa (ks. kuvio 6). Yhtä vastaajaa

lukuun ottamatta kaikki koehenkilöt olivat samaa mieltä väittämän ”Palvelu oli ystävällistä.” kanssa. Kaiken kaikkiaan palveluhenkilökunnan toimintaa koskeneista väittämistä ei juuri muuta tulkintaa voi tehdä, kuin että tältä osin palvelu on erinomaista tasoa.



KUVIO 6. Palveluhenkilökunnan ystävällisyys

Vastaajat kokivat tiedottamisen pääosin onnistuneeksi. Kaksi vastaajista ei saanut konsertti-illan sisällöstä tarpeeksi tietoa ennen tilaisuutta. Tiedottamisen ennen tilaisuutta tulisi olla osa palvelutarjousta (ks. luku 2.2.3). Tilaisuuden aikaisesta tiedottamisesta erimielisyyttä esiintyi pääasiassa tarjoiluista ja illan ohjelmasta kertomisessa. Konserttivieraat olisivat halunneet tarkempaa tietoa siitä, kuinka ilta etenee, sekä siitä, mitä vieraille on tarjolla. Näihinkin väittämiin saatiin kaksi negatiivista vastausta. Kuvio 7 havainnollistaa vastausjakaumaa illan ohjelman tiedottamisen osalta.



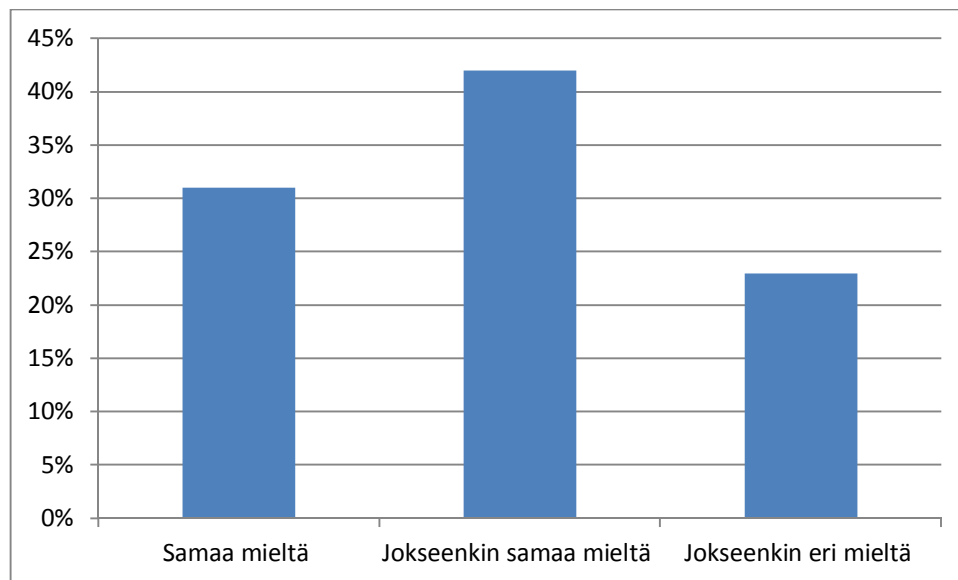
KUVIO 7. Tiedottaminen illan ohjelmasta

4.6 Negatiiviset vastaukset

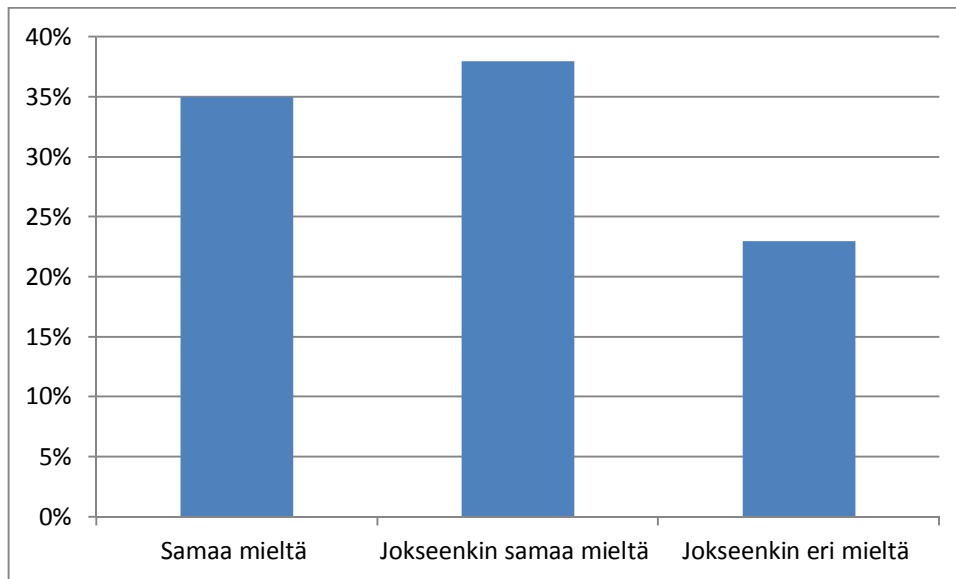
Lomakkeista koottiin yhteen vastaajat, joiden vastauksissa oli edes yksi erimielinen eli tutkimuskohteen kannalta negatiivinen vastaus. Huomattava yhdistävä tekijä oli, että tästä ryhmästä suurin osa (72 %) edusti kokoluokitukseltaan joko mikro- tai pienikokoista yritystä. Naiset olivat myös enemmistönä (72 %) erimielisten vastaajien ryhmässä. Kolmannes (36 %) tästä ryhmästä oli aiemmin käyttänyt vastaavanlaisia vip-palveluita, joten suurin osa erimielisistä vastaajista käytti ensi kertaa kyseisenlaisia palveluita. Yksikään suuren tai keskisuuren yrityksen miesedustajista ei antanut negatiivista vastausta ja miesvastaajien osalta kaikki nämä vastaukset saatiin joko asiantuntija- tai asiakaspalvelutehtävissä työskenteleviltä henkilöiltä. Vaikka naisilta saatuja vastauksia oli tässä ryhmässä suhteessa paljon, on niistä hankala muodostaa yhteistä ryhmää. Vastaukset hajosivat sekä ammattiluokituksen että yrityksen koon perusteella.

Kysymykset, joiden kohdalla erimielisyyttä esiintyi, olivat pääosin tekniseen laatuun liittyviä. Teknisen laadun tärkeyttä tukee koetun kokonaislaadun teoria. Sen mukaan tekninen laatu on yksi kolmesta koetun laadun osa-alueista. Eniten kritiikkiä ja yhden

Eri mieltä -vastauksen sai väittämä ”Vip-aition tilat soveltuivat hyvin konsertin seuraamiseen.”. Tästä lisää kappaleessa 4.5. Teknisten laitteiden osalta kysyttiin, kuinka ne vaikuttivat palvelun miellyttävyyteen sekä tukivatko ne palvelun tuottamaa kokemusta. Nämä väittämät saivat saman verran erimielisyyttä osakseen. Koko otosta käsiteltäessä jokseenkin eri mieltä näiden väittämien kanssa oli lähes neljännes (23 %) vastaajista ja negatiivisia vastauksia antaneiden joukosta jopa yli puolet (54 %). Vastausjakaumat koko otoksen osalta löytyvät kuvioista 5 ja 6.



KUVIO 8. Teknisten laitteiden toimivuus palvelun eduksi



KUVIO 9. Tekniset laitteet paransivat palvelun tuottamaa kokemusta

Tutkimuksen positiivista luonnetta kuvaa hyvin myös se, että Jokseenkin eri mieltä - ja Eri mieltä -vastauksia antaneet henkilöt arvioivat palvelun kokonaisuudessaan kuitenkin hyväksi. Arvosanojen keskiarvo oli 3,9 (asteikko 1–5). He myös ilmoittivat yrityksellään olevan tarvetta tai kiinnostusta käyttää palvelua tulevaisuudessa.

4.7 Aiemmat vip-palvelukokemukset

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he käyttäneet vastaavanlaista vip-palvelua aiemmin. Vastaamista helpottamaan kysymyksessä annettiin esimerkeiksi Hartwall- ja Synergia-areenan aitiot. Kysymys rajattiin vip-palveluihin, koska tutkimus koskee vip-palvelun tuottamista ja laatua. Koska etukäteen oli tiedossa, että kohderyhmästä kaikki ovat kokeneita niin sanottujen tavallisten kokous- tai kongressipalveluiden käyttäjiä, saatiin vip-palvelu kokemuksilla hajontaa vastauksiin.

TAULUKKO 14. Aiempien vip-palvelu kokemusten suhde mielikuvaan Jyväskylän Paviljongin palvelun laadusta

		Aiempi kokemus vastaavanlaisista vip-palveluista.		
		Kyllä	Ei	Kaikki
Palvelu on laadukasta.	N=	19	7	26
		%	%	%
Samaa mieltä		90	71	85
Jokseenkin samaa mieltä		5	29	12
Jokseenkin eri mieltä		5	0	4
Yht.		100	100	100

Taulukossa 14 väittämä ”Palvelu on laadukasta.” tarkoittaa asiakkaiden mielikuvaa Jyväskylän Paviljongin palvelun laadusta. Mielikuva palvelun laadusta on osa imagoa, joka koehenkilöillä palveluntarjoajasta on. Imago puolestaan on yksi kolmesta koetun laadun muodostavista tekijöistä. Kaikista vastaajista suurin osa (85 %) oli samaa mieltä väittämän ”Palvelu on laadukasta” kanssa. Kyllä -vastanneista eli henkilöistä, jotka olivat käyttäneet vastaavanlaista palvelua aiemmin, jopa 90 % piti Jyväskylän Paviljongin palvelua laadukkaana. Huomattavaa on, että noin kolmannes koehenkilöistä (29 %), jotka eivät aiemmin vip-palveluja olleet käyttäneet, eivät myöskään olleet aivan varmoja Jyväskylän Paviljongin palvelun laadusta. Tästä voidaan päätellä, että niin sanotut uudet vip-asiakkaat arvostelevat kriittisemmin yleistä palvelun laatua.

Vip-tunteen välittymistä oli tarpeellista verrata myös aiempiin kokemuksiin vip-palveluista, sillä vastauksissa oli hajontaa aiempaa kokemusta omaavien ja ”kokeuttomien” vastaajien välillä. Taulukosta 15 voidaan nähdä, kuinka aiemmat kokemukset vaikuttivat annettuihin vastauksiin. Kolmelle neljästä (74 %) vip-palveluja käyttäneistä vastaajista onnistuttiin luomaan tunne vip-palvelusta. Sama osuus aiemmin vip-palveluja käyttämättömistä vastaajista oli vain noin kolmannes (29 %).

Jokseenkin samaa mieltä vastanneita oli ”kokemattomien” ryhmästä loput (71 %). Erimielisiä ei siis tässä ryhmässä ollut. Vastauksista voidaan päätellä, että kyseessä oleva vastaajaryhmä ei ollut täysin tietoinen, mitä kysymyksellä vip-tunteesta tarkoitettiin. Vaikka suurin osa kokeneista vip-kävijöistä vastasikin tunteneensa käyttävänsä vip-palvelua, loput vastauksista jakautuivat lähes puoliksi jokseenkin samanmielisiin ja jokseenkin erimielisiin. Voidaan olettaa, että he osasivat vastata kysymykseen todenmukaisemmin. Jakauma on selkeästi positiivinen, mutta parannettavaa löytyy.

TAULUKKO 15. Vip-tunteen välittyminen konserttavieraille suhteessa aiempiin vip-palvelu kokemuksiin

		Aiemmat vip-palvelu kokemukset		
N=		Kyllä	Ei	Kaikki
Vip-tunteen välittyminen		19	7	26
		%	%	%
Samaa mieltä		74	29	62
Jokseenkin samaa mieltä		16	71	31
Jokseenkin eri mieltä		10	0	8
Yht.		100	100	100

4.8 Toiveet palvelun markkinoinnista

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään muun muassa palvelun markkinointiin liittyvissä asioissa. Näissä kysymyksissä vastaajille annettiin vaihtoehdot. Kahteen kysymyksistä vastattiin vaihtoehdoilla kyllä tai ei. Markkinointia koskeviin kysymyksiin vaihtoehdot laadittiin toimeksiantajan kanssa sen mukaan, miten markkinointi olisi mahdollista toteuttaa.

Nämä strukturoidut kysymykset antoivat selkeää tietoa Paviljongin asiakkaista koostuneen vastaaja ryhmän aiemmista kokemuksista vip-palveluista sekä mielenkiinnosta palvelua kohtaan tulevaisuudessa. Noin kolme neljästä (73 %) koehenkilöstä oli käyttänyt vastaavanlaista vip-palvelua aiemminkin, ja lähes kaikki (92 %) ilmoittivat yrityksellään olevan tarvetta tai kiinnostusta palvelua kohtaan tulevaisuudessa. Tilasta palvelun tuottamiselle näyttää siis olevan.

Markkinoinnin osalta kyselyllä haettiin tietoa, millä tavoin ja kuinka usein tietoa markkinointi tulisi toteuttaa. Ennen tutkimusta toimeksiantaja ilmoitti todennäköiseksi markkinointiviestinnäksi suoramarkkinoinnin taikka paikallislehti-ilmoituksen. Käytössä olevat suoramarkkinoinnin keinot olivat esitepostitus, sähköpostitiedote tai henkilökohtainen myyntikontakti. Nämä neljä (esitepostitus, sähköpostitiedote, henkilökohtainen myyntikontakti ja paikallislehti-ilmoitus) annettiin kyselyssä vastausvaihtoehtoiksi. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita kaksi sopivinta yllä mainituista vaihtoehtoista. Vain noin viidennes (19 %) käytti mahdollisuutta hyväkseen ja valitsi kaksi mielestään parhaiten soveltuvaa markkinointikanavaa. Selkeästi eniten (88 %) kannatusta sai sähköpostin välityksellä tehtävä suoramarkkinointi. Noin neljännes (23 %) vastaajista halusi saada esitteen perinteisen postin välityksellä. Kaikki kaksi vaihtoehtoa antaneet vastaajat halusivat tietoa sähköpostilla ja esitepostituksena. Sekä henkilökohtainen myyntityö että paikallislehti-ilmoitus saivat molemmat vain alle kymmenyksen (8 %) kannatuksen.

Yhtä selkeitä vastauksia saatiin myös kysymykseen markkinointitoimien tiheydestä.

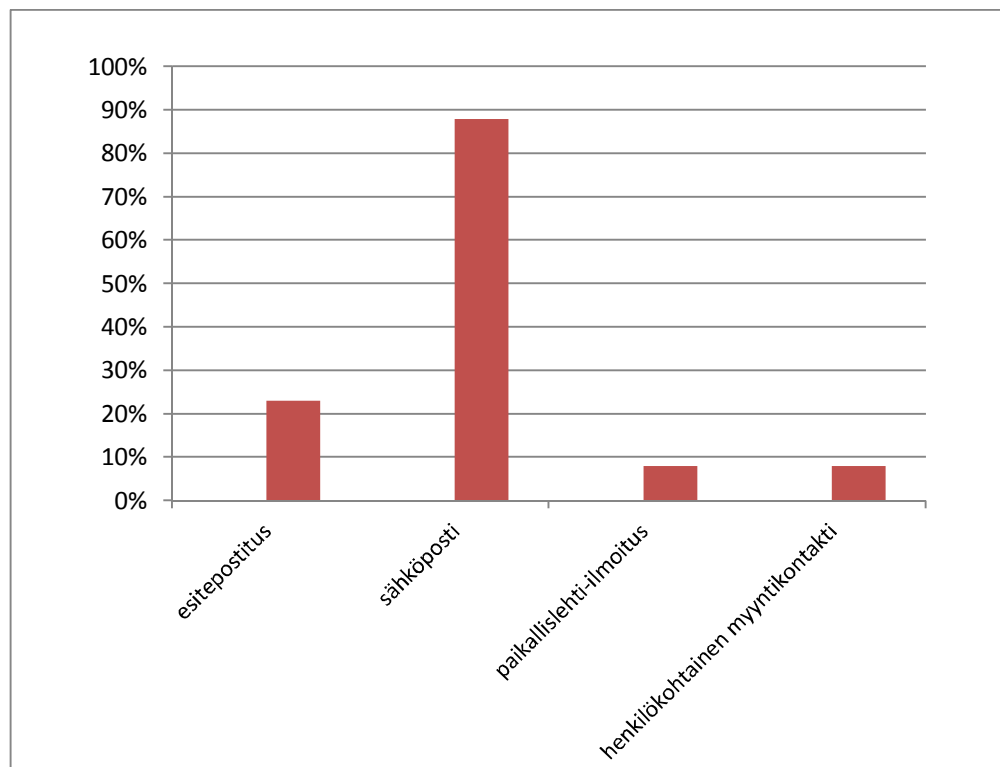
Vaihtoehdot olivat:

- kerran vuodessa,
- kaksi kertaa vuodessa, kevät- ja syyskesä ja syyskesä sekä
- aina kun uusia esiintyjä varmistuu.

Tässä kohtaa vastaajat saivat merkitä vain yhden vastausvaihtoehtoista. Saadut vastaukset osoittavat, että asiakkaat haluavat pysyä ajan tasalla tulevista konserteista.

Yksikään ei valinnut kohtaa Kerran vuodessa. Tämä tukee Constantinidesin 4C-teoriaa yhteydenpidon osalta (ks. kpl 2.1.1). Suurin osa (85 %) haluaisi tiedotteen aina sesonkien alussa eli kaksi kertaa vuodessa. Loput (15 %) ilmoittivat haluavansa tietoa joka kerta, kun uusia esiintyjä varmistuu (ks. kuvio 3). Tämä osoittaa asiakkaiden halun olla ensimmäisenä varaamassa palvelua mahdollisuuden koittaessa.

Näillä kahdella kysymyksellä saatiin hyödyllistä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Vastaukset painottuivat niin selvästi tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, että johtopäätösten tekeminen on helppoa. Kyselyyn vastanneet Jyväskylän Paviljongin asiakkaat haluavat tiedotteita tulevista konserteista ja mahdollisuudesta konserttiaiton varaamiseen kevät- ja syyssezoneittain sähköpostin välityksellä.



KUVIO 10. Suorajakauma markkinointikanavien kannatuksesta

4.9 Avoimet vastaukset

Avoimia vastauksia saatiin hyvin vähän. Vain kuusi vastaajaa 26:sta vastasi viimeisenä ja vapaaehtoisena olleeseen avoimeen kysymykseen. Kysymyksen asettelu oli vapaamuotoinen, jotta palvelua käyttäneiltä henkilöiltä saataisiin mahdollisimman monenlaisia huomioita palvelun toteuttamisesta. Esille tuli kommentteja pääosin tarjoiluista ja tarjoiluiden esille panosta.

”Ruokien tarjoilutilan valot vääristivät värejä.”

”Vip-tiloissa voisi olla jääkaappi juotaville. Juomat lämpenivät illan aikana.”

”Ruoka- ja juomavalikoimaa voisi laajentaa.”

Samat puutteet olivat mainittuina avoimiin vastauksiin ja tulkittavissa aiemmista tutkimuksen kysymyksistä. Tilojen toiminta ja tiloihin luotu tunnelma saivat kritiikkiä molemmissa kysymystyypeissä. Konserttiaitio-vieraat pohtivat äänentoiston toimivuutta konserttisalista vip-aitioon ja melun kantautumista aitiosta konserttisaliin. Myös tunnelman välittymistä konserttisalista aitiioon kritisoiitiin. Avoimet vastaukset on listattu liitteessä 8.

5 POHDINTA

Kyselystä oli tarkoitus tehdä vastaajalle vaivaton vastauskynnyksen laskemiseksi. Saatteissa mainittiin vastaamisen kestävän noin 5 minuuttia eli 300 sekuntia. Vastausajat vaihtelivat välillä 101 sekuntia 9733 sekuntia. Ei ole järkevää laskea aikojen keskiarvoa, sillä kaksi pisintä aikaa, 2373 ja 9733, vääristäisivät tulosta huomattavasti. Loput ajoista olivat alle 500 sekunnin. Mediaani oli 190 sekuntia, minkä mukaan vastaaminen onnistui ennakoitua nopeammin. Tästä voidaan päätellä, että kysely oli vastaajilleen vaivaton. Tätä seikkaa perustelee myös Ei osaa sanoa -vastausten todella pieni määrä. Koehenkilöt osasivat siis kertoa mielipiteensä väittämiin.

Esihaastattelussa onnistuttiin hyvin. Se antoi hyvän kuvan palveluun kohdistuvista odotuksista. Haastattelua analysoitaessa esiin tulleista tekijöistä osaan saatiin kyselyssä vastauksia ja osaan tulee keskittyä palveluntuotannossa tulevaisuudessa. Henkilökunnan osuus palvelutuotteesta on kiitettävällä tasolla. Kuten taulukon 15 Kaikkisarakeesta voidaan nähdä, palveluntuottaja on ymmärtänyt hyvin vip-sanan merkityksen. Yli puolet vastaajista (62 %) tunsivat käyttävänsä vip-palvelua. Se, kuinka konsertin tunnelma saatiin välitettyä aitoon, ei tullut kyselystä ilmi.

Saatteita (liitteet 4 ja 5) kirjoitettiin kaksi erilaista, sillä yhden konsertti-illan vieraat maksoivat palvelustaan nimellisen hinnan, kun taas suurin osa oli konserttiaitio vieraina kutsuttuina. Tuloksia arvioitaessa tuleekin miettiä, olisiko vastausten luonne muuttunut, jos kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olisivat maksaneet palvelutuotteesta. Olisiko rahallinen panostus saanut aikaan lisää kritiikkiä? Toisaalta jo esihaastattelussa kävi ilmi, että tavallisin konserttiaitio-vieras tulisi olemaan isäntäyrityksen kutsumana paikalle saapunut henkilö. Tällöinkään palvelun loppukuluttaja ei joudu maksamaan palvelusta. Tulevaisuudessa samankaltainen tutkimus tulee toteuttaa

palvelusta maksaneiden asiakkaiden osalta, jotta myös rahallisen panostuksen mahdollinen vaikutus koettuun palvelun laatuun saadaan selville.

Vaikka suhteellisen suuri osa perusjoukosta vastasi, vastausmäärä 26 on kvantitatiiviselle tutkimukselle pieni. Tämä toi omat haasteensa analysoinnille. Esimerkiksi etsittäessä yksittäisiä ryhmiä, joista palvelun kannalta negatiivisia vastauksia saatiin, erotelu oli mahdollista tehdä, mutta vastausmäärä kussakin ryhmässä tippui merkityksettömän pieniksi yhteen tai kahteen vastaukseen.

Kuten johdantokappaleessa mainittiin, tutkimuksen pyrkimys oli selvittää kyseessä olevan tuotepaketin tämän hetkistä palvelun laatua, markkinoita sekä markkinointikeinoja. Tähän verraten saadut tulokset antoivat erittäin hyvän arvostelun palvelun laadulle. Tosin täyden palvelun tuotetta tuotettaessa voidaan pyrkiä vain ja ainoastaan huippulaatuun. Palveluhenkilökunnan erittäin positiiviset arvostelut osoittavat, että joltain osin huippulaatu on saavutettu. Saatuihin vastauksiin viitaten seuraavaksi tulisi keskittyä kehittämään palvelun teknistä toteutusta. Parantaa tunnelmaa konserttiaitien tiloissa sekä konsertin seuraamisen miellyttävyyttä. Itse koen hyväksi ajatuksiksi esihaastattelussa ilmi tulleen idean tuotteen mukauttamisesta konsertin teeman mukaan. Esimerkiksi tilojen valaistusta, tarjoiluja ja mahdollisesti henkilökunnan ulkoista olemusta muutettaisiin konsertin luonteen mukaiseksi. Tiloja itseään on hyvin hankala muuttaa, mutta niiden sisutusta sekä varustusta tulisi kehittää. Esimerkiksi avoimissa vastauksissa ilmennyt ajatus jääkaapin lisäämisestä vip-aitioon olisi toteuttamiskelpoinen kehitysidea.

Saatuja kokemuksia verrattiin vastaajien taustatekijöihin sekä aiempiin kokemuksiin vastaavista palveluista. Kävi ilmi, että naiset odottavat sekä vaativat palvelulta enemmän kuin miehet, kokemattomat enemmän kuin kokeneemmat, pienten yritysten edustajat enemmän kuin suurten yritysten edustajat, alemmat toimihenkilöt enemmän kuin ylemmät toimihenkilöt. Tietenkään saapuvat vieraat eivät saa vaikuttaa palvelun laadukkuuteen, vaan aina on tarjottava parasta palvelua. Jos saapuva

ryhmä on etukäteen tarkkaan tiedossa, voidaan tuotteen toteutuksessa varautua ryhmän vaatimustasoon.

Kyselyn perusteella kysyntää Konserttiaitio-tuotepaketille riittää. Lähes kaikki tuotetta kokeilleet vastasivat yrityksellään olevan tarvetta tai kiinnostusta käyttää sitä tulevaisuudessa. Myös markkinoinnin osalta saatiin selkeitä vastauksia. Sekä esitepostitus että sähköpostitiedote koettiin hyviksi markkinointikeinoiksi. Kyselyyn olisi pitänyt lisätä kohta: Haluatteko tiedotteita tulevista konserteista ja konserttipalveluista. Näin olisi voitu varmistaa, että tiedotteita saadaan lähettää. Nyt tiedetään, kuinka palvelusta asiakkaille kertoa, mutta halukkuus saada kyseistä tietoa voidaan vain olettaa olevan olemassa. Näin voidaan olettaa sen takia, että halukkuutta käyttää palvelua esiintyi.

Suuri osa avoimissa vastauksissa esiin tulleista ongelmista ja puutteista oli jo etukäteen palveluntarjoajan tiedossa. Vastauksissa saatu kritiikki siis tuki palveluntarjoajan käsitystä kehitettävistä kohteista. Toisaalta tämä myös osoittaa, että asiakkaat kokiivat samat asiat ongelmiksi palvelun tuottamisessa kuin talon oma henkilökunta. Tutkimus todisti henkilökunnan huomaamat puutteet tai ongelmat oikeiksi.

Menetelmät, joilla tietoa kerättiin, olivat molemmat toimivia tarkoitukseensa. Teemahaastattelu antoi esihaastattelussa haastatellulle tarpeeksi tilaa kertoa näkemyksiään ja odotuksiaan palvelua kohtaan. Kyselyn tavoittavuutta epäiltiin ennen tutkimuksen toteuttamista. Pelko oli, ettei kyselyyn saataisi tarpeeksi vastauksia. Lopulta kysely tavoitti tarvittavan määrän perusjoukosta ja vastauksia saatiin tarvittava määrä.

Tutkimuskyselyn muodostamisessa tehtiin muutamia virheitä. Esimerkiksi palvelun teknisiä laitteita koskeneet kysymykset olivat hyvin lähellä toisiaan ja samankaltaisuudenkin takia vaikeaselkoisia. Toisella haettiin teknisten laitteiden merkitystä kon-

sertin seuraamisen miellyttävyyteen. Toinen kysymyksistä haki tietoa siihen, paransivatko tekniset laitteet palvelutuotteen tuottamaa kokemusta. Epäilen, että kaikille vastaajille tämä ero ei selvinnyt.

Kuten yllä mainittu korjattavaa löytyi myös kysymysten 14, 15 ja 16 vastausvaihtoehdoista. Jokaiseen näistä kysymyksistä vastaajan täytyi vastata. Kysymykseen 14 olisi pitänyt lisätä En osaa sanoa -vastausvaihtoehto. Vastaajalla ei välttämättä ollut tarkkaa tietoa yrityksensä halusta tai tarpeesta käyttää palvelua tulevaisuudessa. Kysymyksissä palvelun markkinoinnista, 15 ja 16, olisi puolestaan pitänyt antaa vastaajalle mahdollisuus kieltäytyä palvelun markkinoinnista. Voidaan kuvitella, että kaikista vastaajista 8 % (ks. luku 4.8), jotka vastasivat, ettei kiinnostusta palvelun käyttöön tulevaisuudessa ollut, eivät nähneet tarpeellisena myöskään palvelun markkinointia. Näin ollen heitä ei olisi pitänyt pakottaa vastaamaan mieluisista markkinointikeinoista.

Jatkossa Konserttiaitio-palvelun tuotannossa kannattaa asiakastyytyväisyyttä seurata tarkkaan. Jyväskylän Kongressikeskus kerää palautetta jokaisen tilaisuuden järjestäjältä. Tätä toimintatapaa tulisi soveltaa myös Konserttiaitio-järjestäjään sekä ryhmien ollessa pieniä myös paikalla olleisiin vieraisiin. Tutkimuksen aikana keskustelin opinäytetyöni aiheesta usean Jyväskylän Paviljongissa työskentelevän henkilön kanssa. Tällä kokemuksella voin sanoa, että seuraavan kerran, kun palvelua tutkitaan, olisi järkevää ottaa myös palveluhenkilökunta mukaan tutkittavaan joukkoon. Kuten yllä mainittu hinnan vaikutus palvelun laadun kokemiseen tulisi myös selvittää.

LÄHTEET

Ammattiluokitus 2001. 2001. Tilastokeskuksen sivustolla, Luokitukset, Henkilöluokitukset. Viitattu 14.5.2010. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2001/index.html>.

Constantinides, E. 2006. The Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing Management* 22. 407–438. Business Source Elite.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. p. Jyväskylä: Gummeruskirjapaino.

Kaupan tilinpäätöstilaston laatuseloste. 2008. Tilastokeskuksen sivustolla. Viitattu 14.5.2010. http://www.stat.fi/til/katipa/2008/katipa_2008_2009-12-30_laa_001_fi.html.

Kinnunen, R. 2004. *Palvelujen suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Korpelainen, K & Lampikoski, K. 1997. *Innovatiivisuus muutosvoima*. Juva: WSOY.

Kotler, P & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. 12. edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Likitalo, H & Rissanen, R. 1998. *Tutkimusmenetelmät, Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijalle*. Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulun julkaisut D 8/1998. Helsinki: Hakapaino.

Normann, R. 1989. *Palveluyrityksen johtaminen*. 3. p. Espoo: Weilin+Göös.

Postinumerohaku. n.d. Itella Oyj:n sivusto. Viitattu 10.9.2010. <http://www.itella.fi/online-palvelut/tyokalutjalaskurit/postinumerohaku.html>

Pöllänen J. & Rope T. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. 4. p. Juva: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Suutari, M. 2005. *Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta, Väliraportti*. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto EK.

Tilat. n.d. Jyväskylän Paviljongin sivusto. Viitattu 3.3.2010. <http://jklpaviljonki.fi/tilat.php>.

Toimialaluokitus 2008. 2008. Tilastokeskuksen sivustolla, Luokitukset, Talousluokitukset. Viitattu 14.5.2010. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Yleisesittely. 2004. Jyväskylän Paviljongin sisäinen verkko. Powerpoint-tiedosto.

LIITTEET

Liite 1. Konserttiaition menut 2010

KONSERTTIAITION MENUT 2010

Menut pöytiin tarjoiltuna

Menu 1

Rapucoktail

Paahdettua kalkkunan sisäfileetä

Tummaa vadelmakastiketta

Mousse trio:

Vanilja-, maitosuklaa – ja mansikkamoussea

Menu 2

Kylmäsavustettua lohta ja lohen mätiä

Salaattia, jyväsinnappikastiketta

Paahdettua ruisleipää ja tilliöljyä

Paahdettu häränpihvi mureasta sisäfileestä

Punaviinikastiketta

Lämmin suklaaleivos

Metsämarjakastiketta

Kahvi / tee

Buffeet

Buffet 1

- valmistetaan siten, että ruokailuun tarvitaan istumapaikat

Mediterraneo (Välimeri)

- aiolilla maustettu, värikäs salaatti oliiveista, kirsikkatomaateista, mozzarellaista ja

pariisinperunoista

Caesar (Keisari)

- keisarillinen salaatti katkaravuista

Pagnotta (Leipä)

- maalaisleipää ja tuorejuustolevitettä

Uccello (Lintu)

- appelsiiniglaseerattua kalkkunaa ja tähtianiskastiketta

Patata (Peruna)

- paistos perunasta, yrteistä, tomaatista ja juustosta

Dolce (Makea)

- limetinmakuinen pannacotta

Buffet 2

• ruokailu onnistuu myös seisten

Lohisalaattia

- kapriskastiketta

Hunajoituja suolakurkkuja

- smetanaa

Patonkia ja tuorejuustolevitettä

Burgundinhärkää

Maalaislohkoperunoita

Kahvi / tee ja suklaakonvehteja

Iltapalat

Iltapala 1

• sopii myös seisovaan ruokailuun

Mausteisia makkaroita

Talon lihapullia

Perunalohkoja

Sipulia

Paistettuja kananmunia

Chimichurrimajoneesia

Kurkkurelissia

Salaattibuffet

• sopii myös seisovaan ruokailuun

Chilillä ja limellä marinoituja katkarapuja

Värikästä vihersalaattia

Salaattia pariloidusta broilerista ja grillikasviksista

Patonkia ja levitettä

Cocktailbuffet

• sopii myös seisovaan ruokailuun

Vuohenjuusto

- vuohenjuustoa, paahdettua paprikaa, rucolaa ja balsamicosiirappia
crostinileipäsen

päällä

Graavi

- tartar paahdetusta, graavatusta lohesta ja siiasta, leipäsen päällä

Rapu

- serranokinkulla paketoitu ravunpyrstövarras

Vadelma

- vadelmaa ja valkosuklaata vahtoina, kootaan kerroksittain shottilasiin.

Liite 2. Esihaastattelun haastattelurunko

Tutustuminen palveluun kuvauksen avulla?

Olitteko kuullut aiemmin?

Odotukset

- mielikuvat JKK Oy:stä/Jyväskylän Paviljongista palveluntarjoajana
- aiemmat kokemukset ko. yrityksen palveluista (esimerkkejä)
- ”Vip”- sanan vaikutus odotuksiin

Hyödyt

- palvelun käyttötarkoitus
- suhdetoiminta
- henkilökunnan virkistystoiminta

Riskit

- missä ei saa epäonnistua?

Laatutekijät

- vuorovaikutus, ostaja-myyjä
- vuorovaikutus, tapahtuman aikainen henkilökunta-konserttivieraat
- henkilökunnan ammattitaito
- henkilökunnan ulkoinen olemus
- esityksen taso
- esityksen seuraamisen miellyttävyys
- tarjoilujen laatu
- vip-tilojen merkitys
- aikataulun joustavuus

Liite 3. Kyselylomake

Palvelun laadun tutkimus: Konserttiaitio-palvelu

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Asema yrityksessä

- Johtaja tai ylin virkamies
- Esimies
- Erityisasiantuntija
- Asiantuntija
- Toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijä
- Jokin muu, mikä _____

3. Yrityksen toimiala

- Maa-, metsä- ja kalatalous
- Kaivostoiminta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta

4. Yrityksen/toimipisteen sijainti (postinumero)

5. Yrityksen koko

- () Mikro = alle 10 työntekijää, vuosiliikevaihto alle 2milj.€
- () Pieni = alle 50 työntekijää, vuosiliikevaihto alle 10milj.€
- () Keskisuuri = 50-250 työntekijää, vuosiliikevaihto alle 50milj.€
- () Suuri = yli 250 työntekijää, vuosiliikevaihto yli 50milj.€

6. Mielikuvanne Jyväskylän Paviljongista palveluntarjoajana.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Palvelu on laadukasta.	()	()	()	()	()
Palvelu on luotettavaa.	()	()	()	()	()
Palvelutarjonta on kattavaa.	()	()	()	()	()
Jyväskylän Paviljonki on helposti saavutettavissa.	()	()	()	()	()

7. Vip-tilojen soveltuvuus Konserttiaitio-palvelun käyttöön.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Vip-aition tilat soveltuivat hyvin konsertin seuraamiseen.	()	()	()	()	()
Vip-aition tilat soveltuvat hyvin tarjoiluiden nauttimiseen.	()	()	()	()	()
Tiloihin oli onnistuttu luomaan miellyttävä tunnelma.	()	()	()	()	()
Tekniset laitteet tukivat palvelun miellyttävyyttä.	()	()	()	()	()
Tekniset laitteet tukivat palvelun tuottamaan kokemusta.	()	()	()	()	()

8. Palveluhenkilökunnan ammattitaito.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Opastus tiloihin hoidettiin ammattitaitoisesti.	()	()	()	()	()
Naulakkopalvelu hoidettiin ammattitaitoisesti.	()	()	()	()	()
Tarjoilut hoidettiin	()	()	()	()	()

ammattitaitoisesti.					
Sain palvelua aina sitä tarvisani.	()	()	()	()	()
Palvelu oli ystävällistä.	()	()	()	()	()
Henkilökohtaiset toiveet ja tarpeet huomioitiin hyvin.	()	()	()	()	()

9. Tiedottaminen ennen tilaisuutta.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Sain tarpeeksi tietoa illan sisällöstä ennen tilaisuutta.	()	()	()	()	()

10. Tiedottaminen illan aikana.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Sain tarpeeksi tietoa tarjolla olevista palveluista.	()	()	()	()	()
Sain tarpeeksi tietoa tarjoiluista.	()	()	()	()	()
Sain tarpeeksi tietoa illan ohjelmasta.	()	()	()	()	()

11. Palvelun vastaavuus odotuksiin nähden.

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Tunsin käyttäväni vip-palvelua.	()	()	()	()	()
Vip-palvelu vastasi käsitystäni Jyväskylän Paviljongin toiminnasta.	()	()	()	()	()
Palvelukokonaisuus täytti odotukseni.	()	()	()	()	()

12. Anna kokonaisarvosana palveluntarjoajan onnistumisesta asteikolla 1-5. (1=huono, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä, 5=erinomainen)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
()	()	()	()	()	()

13. Oletteko käyttänyt vastaavanlaista palvelua muualla, esimerkiksi Synergia-areenan tai Hartwall-areenan aitiot?

- () Kyllä
() Ei

14. Onko yrityksellänne tarvetta tai kiinnostusta käyttää tulevaisuudessa vip-aitiopalveluja?

- () Kyllä
() Ei

15. Miten haluaisitte tietoa vip-aition palveluista ja konserttitarjonnasta Paviljongissa? (valitse enintään 2 vaihtoehtoa)

- [] esitepostituksena
[] sähköpostitse
[] paikallislehti-ilmoituksena
[] henkilökohtaisella myyntikontaktilla

16. Kuinka usein haluaisitte tietoa konserteista? (valitse 1 vaihtoehto)

- Kerran vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa, kevät- ja syyskesäsongit
- Aina kun uusia esiintyjä varmistuu

17. Kommentteja, huomioita ja kehitysideoita palvelun suhteen.

Liite 4. Saate 1.

Hyvä Jyväskylän Paviljongin asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä tutkimusta yhteistyössä Jyväskylän Paviljongin kanssa. Kyseessä on palvelun laadun tutkimus ja tutkimuskohteena ensi syksynä lanseerattava Konserttiaitio-palvelu. Tarkoituksena on kehittää palvelua yhteistyössä asiakkaiden kanssa ja asiakkaita varten.

Osallistuite kevään aikana järjestettyihin Konserttiaitio-palvelun tutustumisiltoihin. Kuten illan aikana kävi ilmi, haluaisimme tiedustella kokemuksianne palvelun onnistumisesta.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeen täyttäminen kestää noin 5 minuuttia. Pyydämme Teitä vastaamaan **keskiviikkoon 2.6.2010** mennessä. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja käytetään ainoastaan yllämainittuun tarkoitukseen eikä tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyyksiä julkaista tutkimuksen missään vaiheessa.

[LINKKI KYSELYYN](#)

Kiitos jo etukäteen yhteistyöstä ja vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Teemu Löfgren

040 8351 931

sekä

Jyväskylän Kongressikeskuksen puolesta

Marja Leena Pöysti

Myyntipäällikkö

Liite 5. Saate 2.

Hyvä Jyväskylän Paviljongin asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta ja teen opin-
näytetyönä tutkimusta yhteistyössä Jyväskylän Paviljongin kanssa. Kyseessä on
palvelun laadun tutkimus ja tutkimuskohteena ensi syksynä lanseerattava Kon-
serttitaatio-palvelu. Tarkoituksena on kehittää palvelua yhteistyössä asiakkaiden
kanssa ja asiakkaita varten.

Olitte seuraamassa konserttia vip-tiloissamme 13.3.2010. Haluaisimme tiedus-
tella kokemuksianne palvelun onnistumisesta. Tutkimus toteutetaan kyselytut-
kimuksena. Kyselylomakkeen täyttäminen kestää noin 5 minuuttia. Pyydämme
Teitä vastaamaan keskiviikkoon 2.6.2010 mennessä. Tutkimuksessa kerättyjä
tietoja käytetään ainoastaan yllämainittuun tarkoitukseen eikä tutkimukseen
osallistuneiden henkilöllisyyksiä julkaista tutkimuksen missään vaiheessa.

Voisitteko ystävällisesti välittää tätä viestiä seurassanne olleille henkilöille, jotta
saisimme mahdollisimman kattavan vastausmäärän palvelua käyttäneiltä hen-
kilöiltä.

LINKKI KYSELYYN

<http://digiuenterprise.com/answer/?sid=491671&chk=SW8HGZAC>

Kiitos jo etukäteen yhteistyöstä ja vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,
Teemu Löfgren
040 8351 931

sekä

Jyväskylän Kongressikeskuksen puolesta
Marja Leena Pöysti
Myyntipäällikkö

Liite 6. Muistutus 1.

Hyvä Jyväskylän Paviljongin asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta ja teen opin-
näytetyönä tutkimusta yhteistyössä Jyväskylän Paviljongin kanssa. Kyseessä on
palvelun laadun tutkimus ja tutkimuskohteena ensi syksynä lanseerattava Kon-
serttitaio-palvelu. Tarkoituksena on kehittää palvelua yhteistyössä asiakkaiden
kanssa ja asiakkaita varten.

Osallistuitte kevään aikana järjestettyihin Konserttitaio-palvelun tutustumisil-
toihin. Kuten illan aikana kävi ilmi, haluaisimme tiedustella kokemuksianne pal-
velun onnistumisesta.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeen täyttäminen kes-
tää noin 5 minuuttia. Pyydämme Teitä vastaamaan viimeistään TIISTAINA
8.6.2010. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja käytetään ainoastaan yllämainittuun
tarkoitukseen eikä tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyyksiä julkaista tut-
kimuksen missään vaiheessa.

LINKKI KYSELYYN

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=491671&chk=SW8HGZAC>

JOS OLETTE JO VASTANNEET KYSELYYN, SUURET KIITOKSET VASTAUKSISTANNE!

Ystävällisin terveisin,
Teemu Löfgren
040 8351 931

sekä

Jyväskylän Kongressikeskuksen puolesta
Marja Leena Pöysti
Myyntipäällikkö

Liite 7. Muistutus 2.

Hyvä Jyväskylän Paviljongin asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta ja teen opin-
näytetyönä tutkimusta yhteistyössä Jyväskylän Paviljongin kanssa. Kyseessä on
palvelun laadun tutkimus ja tutkimuskohteena ensi syksynä lanseerattava Kon-
serttiaitio-palvelu. Tarkoituksena on kehittää palvelua yhteistyössä asiakkaiden
kanssa ja asiakkaita varten.

Olitte seuraamassa konserttia vip-tiloissamme 13.3.2010. Haluaisimme tiedus-
tella kokemuksianne palvelun onnistumisesta. Tutkimus toteutetaan kyselytut-
kimuksena. Kyselylomakkeen täyttäminen kestää noin 5 minuuttia. Pyydämme
Teitä vastaamaan viimeistään TIISTAINA 8.6.2010. Tutkimuksessa kerättyjä tie-
toja käytetään ainoastaan yllämainittuun tarkoitukseen eikä tutkimukseen osal-
listuneiden henkilöllisyyksiä julkaista tutkimuksen missään vaiheessa.

Voisitteko ystävällisesti välittää tätä viestiä seurassanne olleille henkilöille, jotta
saisimme mahdollisimman kattavan vastausmäärän palvelua käyttäneiltä hen-
kilöiltä.

LINKKI KYSELYYN

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=491671&chk=SW8HGZAC>

JOS OLETTE JO VASTANNEET, SUURET KIITOKSET VASTAUKSISTANNE!

Ystävällisin terveisin,
Teemu Löfgren
040 8351 931

sekä

Jyväskylän Kongressikeskuksen puolesta
Marja Leena Pöysti
Myyntipäällikkö

Liite 8. Avoimet vastaukset listattuna

Ruokien tarjoilutilan valot väärivät värejä. Musiikin äänentoisto ja konserttitalin tunnelma ei välittynyt ihan samallatavoin aitiioon kuin saliin.

äänen kuuluvuus aitiosta itse saliin saattaa olla haaste tilaisuuksien järjestämisessä konsertin kuunteluvaiheessa, jos asiakkaat ovat aitiiossa

Vip-tiloissa voisi olla jääkaappi juotaville. Juomat lämpenivät illan aikana.

Mukava tilaisuus, jäi positiivisesti mieleen.

Ruoka- ja juomavalikoimaa voisi laajentaa.

Hyvä paketti!