



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kirsi Katajamäki

VERTAILU VIESTINNÄN JA ASIAKAS- TYYYTYVÄISYYDEN MUUTOKSISTA

Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistö

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kirsi Katajamäki
Opinnäytetyön nimi	Vertailu viestinnän ja asiakastyytyväisyyden muutoksista Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistö
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	104 + 4 liitettä
Ohjaaja	Heidi Hellström

Vaasan Yrittäjät ry:n teettämä edellinen, laaja asiakastyytyväisyys kysely on toteutettu vuonna 2007 Terhi Koskilammen Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyydessä tapahtunut mahdollinen muutos Vaasan Yrittäjät ry:n toimitusjohtaja Tuula Töylin ja yrittäjien viestintäryhmän toimeksiannosta.

Asiakastyytyväisyyttä on lähestytty selvittämällä, mitä asiakastyytyväisyys on ja mistä se muodostuu. Yhdistyksen markkinointia on tarkasteltu yleisesti yrityksen markkinoinnin näkökulmasta ja siihen on tuotu näkökulmaa markkinoinnista yleisesti sekä suhde- ja palvelujenmarkkinoinnin kautta. Teoriaosassa markkinointiviestintäkeinoista on syvällisemmin keskitytty viestintään ja muut keinot on käsitelty lyhyesti. Varsinkin ulkoinen viestintä koettiin tärkeäksi ja sillä alalla on eniten tapahtunut yhteiskunnallisia muutoksia verrattuna edellisen tutkimuksen toteuttamisen ajankohtaan. Yrityksen imagoa käsiteltiin myös suhteellisen pintapuolisesti. Siihen ei perehdytty kovin syvällisesti, koska aihe on laaja ja sen tarkastelu olisi ansainnut oman opinnäytetyönsä.

Tutkimuksessa selvisi, että Vaasan Yrittäjät ry:n toimintaa, sen tarjoamia palveluja sekä imagoa pidettiin hyvänä ja toimintaan oltiin tyytyväisiä. Vaikka imagokysymysten kohdalla oli tapahtunut laskua, olivat muutokset kuitenkin marginaalisia, kun niitä tarkasteltiin vastaajamäärien avulla. Opinnäytetyön liitteenä ovat muutokset ilmaistu tarkemmin taulukoina ja kaavioina. Tämän toivottiin auttavan mahdollisessa seuraavassa opinnäytetyössä, joka voisi enemmän keskittyä yrityksen imagoon.

Tutkimuksessa nousi esiin kaksi ryhmää, nuoret ja alkavat yrittäjät, joiden aktivoimiseen olisi kiinnitettävä huomiota. Nyt mitään ryhmää ei nosteta toisen yli, vaan kaikkia kohdellaan samantarvoisesti, mutta edellisiin ryhmiin voisi erityisesti suositella panostettavan toimenpiteitä.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitiin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Vastausprosentti oli riittävä ja tuloksissa saatiin selville, niitä asioita mitä haluttiinkin.

ABSTRACT

Author	Kirsi Katajamäki
Title	Changes in Communication and Customer Satisfaction. A Comparison for Vaasan Yrittäjät, a Local Entrepreneur Organisation
Year	2013
Language	Finnish
Pages	104 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Hellström

In 2007 a thesis was written for Entrepreneurs of Vaasa (Vaasan Yrittäjät ry), including a vast survey of customer satisfaction. This thesis follows a previous one, while recognizing changes and updating the current situation with customer satisfaction.

Customer satisfaction was by defined as “customer satisfaction, and what it consists of”. Organizational marketing is similar to any marketing and in this thesis the marketing theory consists of general marketing principles, and more specifically relationship marketing and the marketing of services. In the theoretical part of this thesis communication was studied more closely while other means of marketing communication were only briefly examined. Information is an important part of an organization and it is something that changes a lot within time. Image was described only briefly in the theoretical part of the study due to the fact that it is such a vast issue and would require a thesis of its own.

The results of the survey gave positive feedback on the implemented actions. The provided services were considered good as was the image of the organization. However, when asked about image, there was a slight decline.

In the survey one could clearly see two groups of people who could be activated when planning operations: young entrepreneurs and new entrepreneurs. At present all the entrepreneurs are treated equally, as a big mass, but the groups mentioned above would require special arrangements.

Keywords entrepreneurship, customer satisfaction, marketing, communication

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO	9
1.1 Tutkimusongelma ja tavoite.....	10
1.2 Toimeksiantaja.....	10
1.3 Visio, arvot ja missio	11
1.3.1 Visio.....	11
1.3.2 Arvot	12
1.3.3 Missio.....	12
1.4 Voittoa tuottamaton yhdistys/järjestö	12
MARKKINOINTI.....	14
SUHDEMARKKINOINTI	17
1.5 Klassiset markkinasuhteet.....	18
1.6 Erityiset markkinasuhteet.....	20
1.7 Megasuhteet	22
1.8 Nanosuhteet.....	22
PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	25
1.9 Mitä palvelu on	25
1.10 Palvelun laatu.....	26
1.11 Edunvalvonta	28
1.12 Neuvonta ja koulutus	29
ASIAKASTYYTYVÄISYYS	31
1.13 Tarpeet ja odotukset.....	31
1.14 Koettu laatu ja tyytyväisyys.....	33
1.15 Seuranta.....	35
1.16 Asiakaskokemus	36
ULKOINEN VIESTINTÄ	37
1.17 Viestinnän tarkoitus	38
1.18 Sosiaalinen media eli SOME	40
1.18.1 Blogi.....	42
1.18.2 Twitter.....	43

	5
1.18.3 Facebook	44
1.18.4 LinkedIn	46
1.18.5 YouTube.....	46
1.19 Painetut lehdet.....	47
1.20 Markkinointiviestintä.....	48
IMAGO	52
MARKKINOINTITUTKIMUS	54
1.21 Tutkimuksen vaiheet.....	55
1.22 Tutkimusmenetelmät.....	57
1.23 Hyvä tutkimus.....	58
KYSELYLOMAKE.....	60
1.24 Kysymykset.....	60
1.25 Lomakkeen testaus.....	61
TULOSTEN ESITTELY	62
1.26 Taustatiedot.....	62
1.27 Edunvalvonta	66
1.28 Palvelut	67
1.29 Vapaa-aika	74
1.30 Viestintä	83
1.31 Imago	88
1.32 Avoin palaute	90
YHTEENVETO JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	91
1.33 Teoreettinen viitekehys.....	93
1.34 Toimenpide-ehdotukset.....	94
1.35 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	97
1.36 Jatkotutkimusehdotukset.....	98
LÄHTEET.....	100
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Suomen Yrittäjien organisaatorakenne.....	11
Kuva 2. Suotuisa palvelukierre.....	19
Kuva 3. Suhteen kannattavuusmalli.	19
Kuva 4. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin ero ja niiden välinen yhteys.	24
Kuva 5. Laajennettu palvelutarjonta.	26
Kuva 6. Kaksi palvelun laatu – ulottuvuutta.	27
Kuva 7. Radikaalin brändijohtamisen malli.	38
Kuva 8. Viestinnän johtamisen tehtävät organisaatiossa.	39
Kuva 10. Sosiaalisen median osallistumisen tasot.	41
Kuva 11. Sivujen päivitystiheys vs. Facebook-viestinnän suunnitelmallisuus. ...	45
Kuva 12. Viestintäkeinojen painotus erityyppisillä tuotteilla.	49
Kuva 13. Identiteetin ja imagon ero.	52
Kuva 14. Imagon psykologiset vaikuttajat.	53
Kuva 15. Markkinointitutkimuksen kohdealueita.	54
Kuva 16. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet.....	57
Kuva 17. Yrittäjien toimialajakauma.	63
Kuva 18. Yritysten kokojakauma.	64
Kuva 19. Jäsenyyden kesto.	65
Kuva 20. Jäsenten tyytyväisyys edunvalvontaan.	67
Kuva 21. Tyytyväisyys koulutukseen.....	69
Kuva 22. Koulutustilaisuuksien riittävyys.	70
Kuva 23. Tyytyväisyys neuvontapalveluihin.	71
Kuva 24. Tyytyväisyys asiantuntijavaliokuntapalveluun.....	72
Kuva 25. Tyytyväisyys kummitoimintaan.	73
Kuva 26. Tyytyväisyys Y-Galaan.	75
Kuva 27. Tyytyväisyys kauden avajaisiin.....	77
Kuva 28. Kaupunginosatapaamisten tärkeys.....	78
Kuva 29. Kaupunginosatapaamisten riittävyys.	78
Kuva 30. Luentotilaisuuksien tärkeys.	80
Kuva 31. Hyvinvointitilaisuuksien tärkeys.	81
Kuva 32. Hyvinvointitapahtumien riittävyys.	82

Kuva 33. Hyvinvointialueiden tärkeys itselle.	82
Kuva 34. Jäsenille kolme tärkeintä viestintäkanavaa.	87
Taulukko 1. Tuotteen myynti -mallin ja ihmisen ostamaan saamisen -mallin erot.	14
Taulukko 2. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0.	16
Taulukko 3. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin.	33
Taulukko 4. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet.	35
Taulukko 5. Hyvinvointialueiden tärkeys eri ikäluokissa.	83
Taulukko 6. Eri viestintäkanavien merkityksen vertailu.	85
Taulukko 7. Viestintäkanavien merkitys eri ikäryhmissä.	85
Taulukko 8. Eri kanavien seuraaminen ikäluokittain.	88
Taulukko 9. Imagovastausten keskiarvot paremmuusjärjestyksessä.	92

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Saatekirjeet**LIITE 2.** Tutkimuskysymykset**LIITE 3.** Imagovastausten tulokset**LIITE 4.** Suomen Yrittäjien jäsentilastot 2013

JOHDANTO

Vuonna 2007 - 2008 Vaasan Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Terhi Koskilampi teki edellisen, asiakastyytyväisyyttä ja imagoa selvittävän tutkimuksen Vaasan Yrittäjät ry:lle, otsikolla ”Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenten kokema asiakastyytyväisyys ja imago”. Sen jälkeen on paljon muuttunut, kuten esimerkiksi uusien viestintäkanavien yleistyminen ja niiden painoarvon muuttuminen, jotka tässä tutkimuksessa nostettiin laajemmin käsiteltäviksi aihekokonaisuuksiksi.

Vuoden 2007 saatujen vastausten perusteella on tehty toimenpiteitä ja toimeksiantajan, Vaasan Yrittäjät ry:n toimitusjohtajan Tuula Töylin toiveena oli saada tämän tutkimuksen avulla selville, onko jäsenistön kannalta keskitytty oleellisiin asioihin ja ovatko jäsenet kokeneet tehdyt toimenpiteet oikeiksi ja tärkeiksi. Toimenpiteet ovat silloin oikeita, kun jäsenkunta on tyytyväinen Vaasan Yrittäjät ry:n toimintaan, pysyy jäsenenä ja kokee saavansa panostukselleen vastinetta.

2007 tutkimuksessa jäsenistö piti imagoa hyvänä. Imago-kysymykset ovat täysin samat kuin edellisessä tutkimuksessa, jotta saatiin selville yrityskuvan kehityksessä tapahtuneet muutokset. Imagovastauksia käsiteltiin tuloksissa syvällisemmin kuin teoria antaisi olettaa, jotta luotaisiin hyvä pohja mahdollisesti seuraavalle tutkimukselle, joka voisi keskittyä enemmän juuri tähän aiheeseen. Teoreettisesti imagoa ei siis tässä tutkimuksessa ole käsitelty kovin syvällisesti. Siihen perehtyminen olisi ollut laaja alue ja oman opinnäytetyönsä arvoinen asia.

Edellisen tutkimuksen tuloksista selvisi, että jäsenet ovat melko tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietää jäsenistön tyytyväisyys eri toiminnan osiin ja mahdolliset muutokset niissä. Kysymysten avoimien kenttien avulla pyrittiin saamaan konkreettisia toimenpide-ehdotuksia ja suoraa palautetta jäseniltä. Tämä ei täysin antanut niitä vastauksia, joita tavoiteltiin.

Vuoden 2007 tutkimukseen vastasi sama määrä vastaajia, 160 vastaajaa, kuin tähänkin. Tutkimukset ovat siltä osin täysin vertailukelpoisia ja tulosten muutoksiin voidaan luottaa.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Edellisen opinnäytetyön valmistumisen jälkeen varsinkin sosiaalisen median painoarvo ja arvostus ovat nousseet huomattavasti, kun taas painetun materiaalin merkitys on pienentynyt yhteiskunnassa, ainakin uutisoinnin mukaan. Tutkimus selvitti, onko sama trendi huomattavissa Vaasan Yrittäjät ry:n viestinnän suhteen.

Haluttiin tietää miten jäsenten mielipiteet ovat muuttuneet edellisen opinnäytetyön tulosten jälkeen myös muiden palvelujen suhteen. Onko Vaasan Yrittäjät osannut tehdä oikeita asioita ja keskittyä jäsenistön mielestä oikeisiin asioihin, yrittäjille tärkeisiin ja ajankohtaisiin.

Vaasan Yrittäjät ry:n arvot ovat: yhteisöllisyys, inhimillisyys, sitoutuneisuus ja innostuneisuus. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan jäsenistön mielipide siitä, toteutuvatko arvot myös käytännön tasolla.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on Vaasan Yrittäjät ry, joka on Suomen Yrittäjät ry:n paikallisjärjestö. Vaasan Yrittäjät ry toimii Vaasan ja Mustasaaren alueella pienten ja keskisuurten yksityisten yritysten edunvalvontajärjestönä. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää paikallisten yritysten toiminnallisia ja taloudellisia etuja ja tarjota jäsenille neuvonta- ja asiantuntijapalveluja. Niiden lisäksi yhdistys järjestää yksin tai yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä erilaisia tapahtumia ja koulutustilaisuuksia. (Vaasan Yrittäjät ry. 2013.)

Suomen Yrittäjäjärjestön toiminta rakentuu yli 400 paikallisyhdistyksestä, 21 aluejärjestöstä ja 52 toimialajärjestöstä. Organisaatiorakenne on kuvattu kuvassa 1. (Suomen Yrittäjät 2013.)



Kuva 1. Suomen Yrittäjien organisaatorakenne

Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenenä kuuluu automaattisesti myös Suomen Yrittäjiin ja siten on oikeutettu saamaan kaikki jäsenedut, koulutuksen ja neuvontapalvelut, jotka valtakunnallinen järjestö tarjoaa. Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenenä on yli 1000 yritystä.

1.3 Visio, arvot ja missio

Vaasan Yrittäjät ry:n ja Suomen Yrittäjien visio (mitä tavoitellaan), arvot ja missio (järjestön tehtävä) poikkeavat toisistaan hieman. Vaasan Yrittäjien visiossa, arvoissa ja missiossa korostuu paikallisuus. Perusajatus on molemmilla kuitenkin sama: toimia yrittäjyyden edistämiseksi ja yrittäjien parhaaksi.

1.3.1 Visio

Vaasan Yrittäjät ry:n tavoitteena on tehdä ”**Vaasan seudusta Suomen yrittäjyyden edelläkävijä**”.

”Menestyvien yritysten ja yrittäjien määrä lisääntyy ja yrittäjien taloudellinen ja sosiaalinen asema paranee. Tavoitteena yhteiskunnallisen aktiivisuuden lisääntyminen eri organisaatioiden tasolla ja toiminnassa.” (Vaasan Yrittäjät ry. 2013.)

Suomen Yrittäjien tavoitteet valtakunnantasolla ovat menestyvien yritysten ja yrittäjien määrän lisääminen sekä yrittäjien taloudellisen ja sosiaalisen aseman paran-

taminen. Eri organisaatioiden toiminnassa pyritään yrittäjyys nostamaan keskeiseksi tekijäksi.

1.3.2 Arvot

Vaasan Yrittäjät ry:n arvot ovat:

”Yhteisöllisyys: Jäsenyys, verkostoituminen, tiedon jakaminen, avoimuus, luottamus, toisten tukeminen, yhdessä yrittäminen, edunvalvonta, elämäntapa ja sisu.

Inhimillisuus: Toisten kunnioitus, arvokkuus, ihmissläheisyys, toisten huomioonottaminen ja vastuullisuus.

Sitoutuneisuus: Jäsenhankinta, kuunteleminen, liikekumppanuus, liikesuhteet, oman reviirin hoito, yhteiset tavoitteet, rehtiys ja uskottavuus.

Innostuneisuus: Intohimo, rohkeus, oikeudenmukaisuus, tulevaisuus, unelmat, osallistuminen ja vaikuttaminen.” (Vaasan Yrittäjät ry. 2013.)

Suomen Yrittäjät pitää toimintansa lähtökohtana yrittäjyyden perusarvoja: vapautta ja oikeutta yrittää, vastuuta kehittää toimintaedellytyksiä ja luovuutta etsiä uusia ratkaisuja toiminnan edistämiseksi (Suomen Yrittäjät 2013).

1.3.3 Missio

”Parantaa yrittämisen edellytyksiä ja yrittäjien asemaa omalla alueellaan sekä lisätä menestyvää yrittäjyyttä.”, kun taas Suomen Yrittäjien tehtävänä on ”Parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa Suomesta yrittäjyyden yhteiskunta”. (Vaasan Yrittäjät ry. 2013; Suomen Yrittäjät 2013.)

1.4 Voittoa tuottamaton yhdistys/järjestö

Kolmas sektori, Suomessa yleensä yhdistykset, jää yksityisen ja julkisen sektorin ja perheiden väliin. Sen tunnuspiirteenä on voittoa tavoittelematon talous ja kolmannen sektorin ryhmillä tai organisaatioilla on yhteiskunnallisia tavoitteita.

Lähes kaikki voittoa tuottamattomat organisaatiot harjoittavat palvelutoimintaa tai siihen liittyvää tuotantoa, palveluja, jotka muuttuvat asiakkaalle arvoksi. Niiden tarkoituksena on saada aikaan muutosta yhteiskunnassa, vaikuttaa asioiden parantamiseksi. Tarvitaan tarve ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin aidosti rahan, ihmisten ja osaamisen kautta. Lisäksi vaaditaan sitoutumista; uskoa, että muutos on mahdollinen. (Drucker 2008, 25.)

Niin yritysten kuin nonprofit-organisaatioiden markkinointi on hyvin samankaltaista, vain termien ja välineiden suhteen niissä on eroja. Tärkeimpiä markkinointitoimenpiteitä ovat markkinoiden tutkiminen ja segmentointi, kohderyhmän valinta, oman toiminnan asemointi ja niiden palvelujen luominen, joka vastaa tarpeisiin. (Drucker 2008, 82.)

Yritys hankkii liikevaihtonsa itse, mutta voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden varat kerätään jäsenmaksuina ja taustaorganisaatioiden tukina. Erilaiset säätiöt ja rahastot avustavat usein järjestöjen toimintaa ja suuri merkitys voi olla myös Raha-automaattiyhdistyksen myöntämällä tuilla. Tuki voi olla myös muunlaisia resursseja kuin vain taloudellista tukea, kuten henkilöstöresursseja, tietotaitoa tai fyysisiä laitteita tai tiloja. Jäsenmaksut ja julkisin varoin tuettu toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Verovarojen tulonsiirto on kolmas tapa rahoittaa nonprofit-organisaation toimintaa, kuten esimerkiksi kuntien ja kaupunkien tuet sekä muun muassa opetus- ja kulttuuriministeriön jakamat avustukset. (Lepistö 2011, 23 – 24.)

MARKKINOINTI

Markkinointi -käsitteellä on monta määritelmää ja varsinkin eri aikakausina markkinointi on määritelty eri lähtökohdista. Kotlerin mukaan yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun sosiaalisessa prosessissa, vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa itselleen (Wikipedia, Markkinointi 2013).

Markkinoilla olevien tuotteiden ja palvelujen fyysiset eroavaisuudet ovat pieniä ja pelkästään niiden avulla erottautuminen on yhä vaikeampaa, jos yleensä mahdollista. Tuotteet eivät enää kilpaile toisiaan vastaan, vaan kohderyhmän suosiosta (Rope & Pyykkö 2003, 47). Markkinoijan on ymmärrettävä yhä paremmin ostopäätöksen tekijän motiiveja ja ymmärrettävä, miten päätöksen takana oleva henkilö toimii ja mitkä toimet häneen vaikuttavat. Tuotelähtöisestä markkinoinnista on siirrytty asiakaslähtöiseen markkinointiin, niin B2C kuin B2B -markkinoinnissa, ja päätöksen takana on aina ihminen, ei kasvoton organisaatio.

Taulukko 1. Tuotteen myynti -mallin ja ihmisen ostamaan saamisen -mallin erot (Rope & Pyykkö 2003, 21).

Tuotelähtöinen toimintamalli	Ihmisperusteinen toimintamalli
Tuotetta myydään	Ihminen ostaa
Tuotetta tulee myydä	Ihminen tulee saada ostamaan
Tuotteen asiaominaisuudet ratkaisevat	Tuotteen houkuttelevuusaste ratkaisee
Tuote on tarve	Tarve on ihmisessä
Tuotteen käyttöominaisuudet ovat valintaperustana	Tuotteen välinmerkitykset ovat valintaperustana
Hyvä tuote myy aina	Ihminen tulee saada haluamaan tuote.

Kovassa kilpailussa menestyy, kun asiakkaalle tuotetaan arvoa ydintuotteen päälle houkuttelevuus- eli kilpailutekijöiden avulla, joiden mukaan ostopäätökset tehdään. Asiakas haluaa samaistua omaksi kokemaansa viitekehukseen ja pyrkii toimimaan samoin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti mielipidejohtajat, ja heidän merkityksensä onkin sosiaalisen median nousun myötä kasvanut yhä huomattavammaksi, eikä vähiten eri kanavien yleistyessä. Tuotteen ja palvelujen haluttavuuteen vaikuttavat trendit, muoti ja mainokset, jotka muokkaavat kulutuksen suuntaa ja tekevät niistä kiinnostavia ja haluttuja. Tuote kohdeyhmässään menestyy sen oikeanlaisen asemoinnin, imagoitekijöiden ja ”rakennettujen” mielikuvatekijöiden avulla, jotka pohjaavat tuotteen tai palvelun tyydyttämään välinetarpeeseen. Tuotteen käyttötarve on perusedellytys markkinoilla olemiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 43.) 2008 the American Marketing association määritteli markkinointiin mukaan myös ympäröivän yhteisön: prosessilla on merkitystä niin kuluttajille ja asiakkaille kuin myös kumppaneille ja yhteisöille (Kotler 2011, 33).

Tuotelähtöisen ja ihmisperusteisen markkinointimallin kautta markkinointi on muuttunut niin, ettei ihmisiä enää käsitellä vain kuluttajina, vaan inhimilliset arvot ja henkisyys ovat nousseet arvolähtöisen markkinoinnin lähtökohdaksi. Kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on samankaltaiset kestävät, sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset arvot kuin heillä. Markkinoinnin voidaan katsoa toteutuvan nyt kolmatta vaihettaan, jossa psykohenkiset edut ovat kuluttajille erottautumisen peruste. Taulukossa 2 Kotler (2011, 20) on määritelty markkinoinnin eri katsantokantojen, - tuotelähtöisen, asiakaskeskeisen ja arvolähtöisen -, eroja. Suuntaukset hän on nimennyt nimillä Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0.

Taulukko 2. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0.

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailmanparantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monille – toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoiminta massojen kanssa

SUHDEMARKKINOINTI

Vaihto- ja suhdemarkkinoinnin näkökulmat eroavat siinä, mihin tuotteen tai palveluprosessin kohtaan markkinointitoimenpiteet kohdistuvat. Suhdenäkökulmassa asiakas luo arvon itse koko suhteen ajan ja arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen tai palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa (Grönroos 2010, 51). Tärkeintä ei ole lopputuote, vaan tuote mahdollistaa arvon ja pääpaino on arvon luomisessa ja sen muodostamisessa.

Suhteeseen vaaditaan aina vähintään kaksi osapuolta, mutta verkostolliset suhteet voivat rönsyillä hyvinkin laajasti. Verkostoihin ja niiden sisäisiin vuorovaikutuksiin perustuu suhdemarkkinointi (Gummesson 2004, 21). Suhdemarkkinointi on jaettu neljään kategoriaan: suhteet klassisiin ja erityisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin sekä nanosuhteisiin, jotka puolestaan jaetaan 30 suhteeseen toimijoiden eritasoilla.

Mikään Gummessonin kirjassaan esille tuomasta 30 suhteesta ei ole poissuljettu, vaan yrityselämässä kaikki suhteet ovat tavalla tai toisella olemassa ja vaikuttavat yritykseen, tässä tapauksessa yhdistykseen. Asiakkaat, yhdistyksen jäsenet, eivät ole vain yksilöitä, vaan muodostavat yhteisön, jossa kaikilla on yhteinen kiinnostuksen kohde: toimia kannattavana yrityksenä. Keskinäisillä suhteilla, omilla verkostoilla ja niiden vuorovaikutuksella yhdistyksen ja sen jäsenistön välillä on molempia osapuolia hyödyntävä vaikutus. Tässä teoriaosassa on tarkasteltu lähemmin muutamia niistä suhteista, joita pidettiin oleellisina Vaasan Yrittäjät ry:n kanalta ja jotka ovat taustavaikuttajina koko toiminnassa.

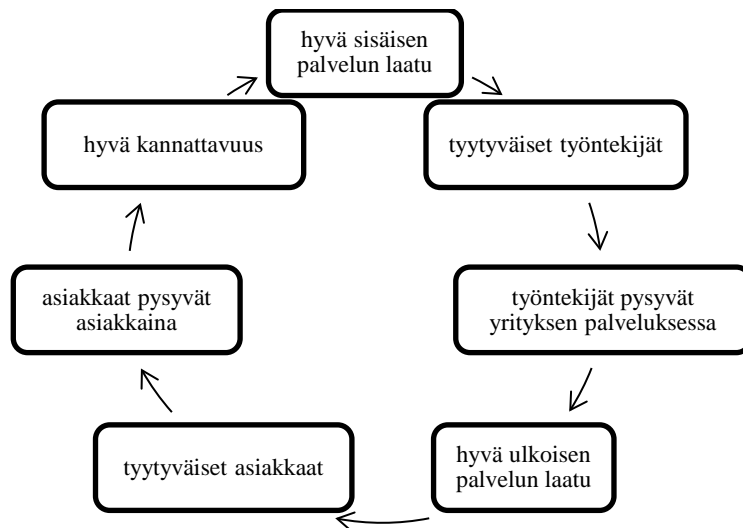
Yksi tärkeä osa suhdemarkkinointia ja sen syntyä oli laatujohtaminen (TQM, Total Quality Management), jonka perustana on asiakkaan kokema laatu ja asiakasyytyväisyys. Laatujohtamisesta on johdettu tuotteiden ja palvelujen laadun lisäksi suhteiden laadun parantaminen. Markkinointi ei siis voi olla vain erityisten osastojen toimintaa, vaan yrityksen johtamisen tulisi olla kokonaisuudessaan markkinointikeskeistä. Hyvässä suhteessa osapuolet ovat aktiivisia ja toimivat pitkäjänteisellä yhteistyöllä kaikkia hyödyntävään suhteeseen. Perinteisesti julkinen hallinto on ollut byrokraattista ja jäykkää, mutta esimerkiksi yksityistäminen on pa-

kottanut nostamaan esiin suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot myös julkispuolella. (Gummesson 2004, 33, 37.)

Suhdemarkkinoinnin avainsanoja ovat tietenkin erilaisten suhteiden lisäksi verkostot ja niiden väliset vuorovaikutukset. B2B -markkinoinnissa erotetaan kolmenlaisia piirteitä, jotka toteutuvat ostajan ja myyjän välisissä suhteissa. Yhteydet perustuvat toiminnalliseen, tekniseen, hallinnolliseen tai markkinoinnilliseen yhteistyöhön. Ostajalla ja myyjällä voi olla yhteisiä resursseja, kuten koneita, laitteita tai tieto-taitoa ja lisäksi suhde perustuu vuorovaikutukseen. (Gummesson 2004, 47.)

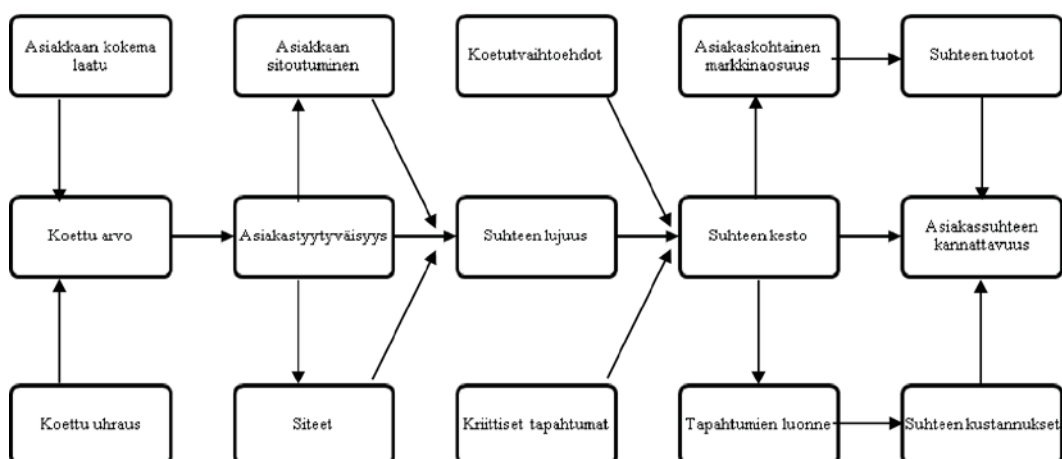
1.5 Klassiset markkinasuhteet

Klassinen markkinasuhde on perinteinen asiakkaan ja toimittajan, palvelutuottajan ja käyttäjän, yhdistyksen ja jäsenen välinen kahdenkeskinen suhde. Toimittajan, on se sitten tuotteiden tai palvelujen tuottaja, on ensisijaisesti tunnettava asiakkaansa menestyäkseen. Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi on vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen, vaaliminen ja syventäminen noussut yhä tärkeämmäksi. Olemassa olevat asiakassuhteet tulevat toimittajalle edullisemmaksi kuin, että käyttää markkinointiresurssinsa vain uusien hankkimiseen. Yrityksen on kuitenkin sisäistettävä, etteivät kaikki vanhatkaan asiakassuhteet ole välttämättä kannattavia, eikä kaikkia asiakassuhteita ole järkevää ylläpitää millä hinnalla hyvänsä. Oletamus on, että kun asiakas on tyytyväinen toimittajaan, joka täyttää asiakkaalle lupaukset ja toiveet, asiakkaan uskollisuus toimittajaa kohtaan kasvaa ja samalla asiakkaan kannattavuus nousee. Syntyy suotuisa palvelukierre, kuva 2 (Gummesson 2004, 314).



Kuva 2. Suotuisa palvelukierre.

Uskolliset asiakkaat eivät silti ole välttämättä kannattavia, vaan tyytyväiset asiakkaat voivatkin olla kaikkein kannattamattomimpia. Syitä voi olla useita. Vanhat, uskolliset asiakkaat ovat voineet tottua ylimääräisiin lahjoihin, muita parempaan palveluun, jonon ohi kiilaamiseen tai sellaiseen ylimääräiseen palveluun, joka syö yrityksen tuottavuutta. Suhteen kannattavuutta pitääkin tarkastella koetun arvon kautta, joka on kuvattu kuvassa 3 (Gummesson 2004, 317).



Kuva 3. Suhteen kannattavuusmalli.

Koettu laatu on asiakkaan kokeman laadun ja siihen koetun uhrauksen summa. Jos koettu laatu on positiivinen, se synnyttää asiakastyytyvääisyyttä, joka vaikuttaa asiakkaan tiiviimpään sitoutumiseen yritykseen, keskinäiseen siteeseen sekä suhteen lujuteen. Mitä lujempi suhde on, sen pienempänä, kaukaisempana ja epätoennäköisempänä asiakas kokee muut vaihtoehdot. Monopoliasemassa asiakas kuitenkin kokee olevansa yrityksen vankina, jolloin vaihtoehtojen puute asiakkaan näkökulmasta ei ole positiivinen asia. (Gummesson 2004, 316 – 317.)

Kun asiakas näkee muut vaihtoehdot vähemmän houkuttelevina, suhteen kesto muuttuu pitemmäksi. Jokaisessa suhteessa tulee myös kriittisiä tapahtumia, joiden hyvä hoito vaikuttaa suhteen kestoon. Kriittisiin tapahtumiin suhtaudutaan suopeammin ja ne annetaan sitä helpommin anteeksi, mitä syvempi suhde on. Asiakas keskittää enemmän ostoistaan pitkäkestoiseen suhteeseen, jolloin sen asiakas-kohtainen markkinaosuus kasvaa ja silloin myös mahdollistetaan lisämyynti. Mitä suurempi markkinaosuus asiakkaalla on, sen suuremmat ovat suhteen tuotot. (Gummesson 2004, 316 – 317.)

Suhteen lujuus ja kesto vaikuttavat myös asiakastapahtumien luonteeseen, asiakkaan ja tuottajan väliseen vuorovaikutukseen. Pitkä asiakassuhde opettaa molempia osapuolia, miten eri prosessit hoidetaan kustannustehokkaasti, joka puolestaan vaikuttaa suoraan asiakassuhteen kannattavuuteen. Suhteen tuotot vähennettynä suhteen kustannuksilla tuottavat yrityksen voiton ja määrittävät siten asiakassuhteen kannattavuuden. Asiakastyytyvääisyyden tutkimisella aika ajoin, on suoraan merkitystä yrityksen kannattavuuteen ja kasvuun. (Gummesson 2004, 316 – 317.)

Klassisiin markkinasuhteisiin toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen (Suhde 1) lisäksi lasketaan ns. klassinen kolmio, jossa asiakkaan ja toimittajan lisäksi mukaan tulevat kilpailijat (Suhde 2). Kolmas suhde on klassinen verkosto eli jakelukanavat (Suhde 3). (Gummesson 2004, 66.)

1.6 Erityiset markkinasuhteet

Erityiset markkinasuhteet perustuvat markkinoinnin perussuhteeseen: asiakkaan, oli se sitten henkilö tai organisaatio, ja yrityksen väliseen suhteeseen. Miten pe-

russuhde toimii ja millaiset muut suhteet vaikuttavat joko suoraan tai epäsuorasti klassisten suhteiden osapuoliin?

Erityisiin markkinasuhteisiin kuuluu neljätoista eri suhdetta:

Suhde 4: Päätoimisten ja osa-aikaisten markkinoijien hoitamat suhteet

Suhde 5: Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen suhde

Suhde 6: Monipäinen asiakas ja monipäinen toimittaja

Suhde 7: Suhde asiakkaan asiakkaaseen

Suhde 8: Läheinen ja etäinen suhde

Suhde 9: Suhde tyytymättömään asiakkaaseen

Suhde 10: Monopolisuhde: asiakas tai toimittaja vankina

Suhde 11: Asiakas ”jäsenenä”

Suhde 12: Sähköinen suhde

Suhde 13: Parasosiaaliset suhteet: suhteet symboleihin ja asioihin

Suhde 14: Ei-kaupallinen suhde

Suhde 15: Vihreä suhde

Suhde 16: Juridinen suhde

Suhde 17: Rikollisverkosto

Asiakas on yhteisön jäsenenä joko ideologisista syistä, itsensä kehittämisen tai harrastustoiminnan takia. Jäsenyys voidaan jakaa kahteen tyyppiin. Aito jäsenyys, joka ei perustu kaupallisuuteen tai osuustoiminnallisuuteen eli voiton tavoitteluun, ja valejäsenyyteen. Valejäsenyydessä asiakkaalla on täydellinen valinnanvapaus olla jäsenenä tai ei. Valejäsenyys perustuu valinnanvapauden lisäksi hinnanalennuksiin, on hintaan perustuva, tai asiakas joutuu maksamaan päästäkseen hyötymään eduista, jolloin jäsenyys on ansaittu. Se tarkoittaa, että vain jäsenillä on oikeus ostaa yrityksen, yhdistyksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Aito jäsenyys voi järjestössä, yhdistyksessä tai osuuskunnassa muuttua valejäsenyydeksi, kun

asiakkaiden vaikuttamismahdollisuudet toiminnan kasvaessa pienenevät ja sitoutuminen laskee. (Gummesson 2004, 152 – 153.)

1.7 Megasuhteet

Yrityksen, jonka toiminta perustuu mm. asiakkaidensa etujen valvomiseen, taloudellisista ja poliittisista muutoksista tiedottamiseen ja kouluttamiseen joutuu huomioimaan erityisesti megasuhteet yhteiskunnassa. Megasuhteet luovat edellytykset kannattavalle yritys-elämälle.

Megasuhteet ovat Gummessonin (2004, 215) mukaan markkinoinnin yläpuolella olevia suhteita:

Suhde 18: Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot

Suhde 19: Megamarkkinointi: todellinen ”asiakas” saattaa löytyä muualta kuin markkinoilta

Suhde 20: Liittoumat muuttavat markkinamekanismeja

Suhde 21: Tietoon perustuva suhde

Suhde 22: Megaliittoumat muuttavat markkinoinnin perusedellytyksiä

Suhde 23: Suhteet joukkotiedotusvälineisiin

Megamarkkinoinnissa käytetään omia ja asiakkaiden suhteita, jotta voidaan vaikuttaa mielipiteisiin, ja sitä kautta pyritään yritykselle edullisiin toimintaedellytyksiin markkinoilla. Yhdysvaltain kongressista peräisin olevalla käsitteellä ”lobbaus” (suhde 19), pyritään vaikuttamaan päättäjien ja mielipidevaikuttajien kautta päätöksentekoprosessiin jo sen alkuvaiheessa ja tuomaan esiin kohteena olevan asian merkitykset ja vaikutukset moniin eri tahoihin, mm. yritys-elämään. Uutisointi, tiedotus ja myös julkisen mielipiteen muodostuminen riippuvat paljolti siitä, millaiset suhteet tiedotusvälineisiin (suhde 23) pystytään luomaan.

1.8 Nanosuhteet

Nanosuhteet ovat yritysten sisäisiä ja niiden läheisiin sidosryhmiin, kuten omistajiin ja rahoittajiin, kuuluvia suhteita. Nanosuhteet toimivat markkinoiden alapuolella eli yritysten sisällä. Niihin vaikuttavat organisaatorakenteet, järjestelmät ja

prosessit, joiden avulla markkinointitoimenpiteitä toteutetaan. Yritysten sisäiset nanosuhteet vaikuttavat menestyksellisyyteen markkina- ja megasuhteiden toteutuksessa.

Yrityksen sisäisiä suhteita ovat:

Suhde 24: Markkinamekanismit tuodaan yrityksen sisään

Suhde 25: Sisäiset asiakassuhteet

Suhde 26: Laatuun perustuva suhde operatiivisten funktioiden ja markkinoinnin välillä

Suhde 27: Sisäinen markkinointi: suhteet ”työntekijämarkkinoihin”

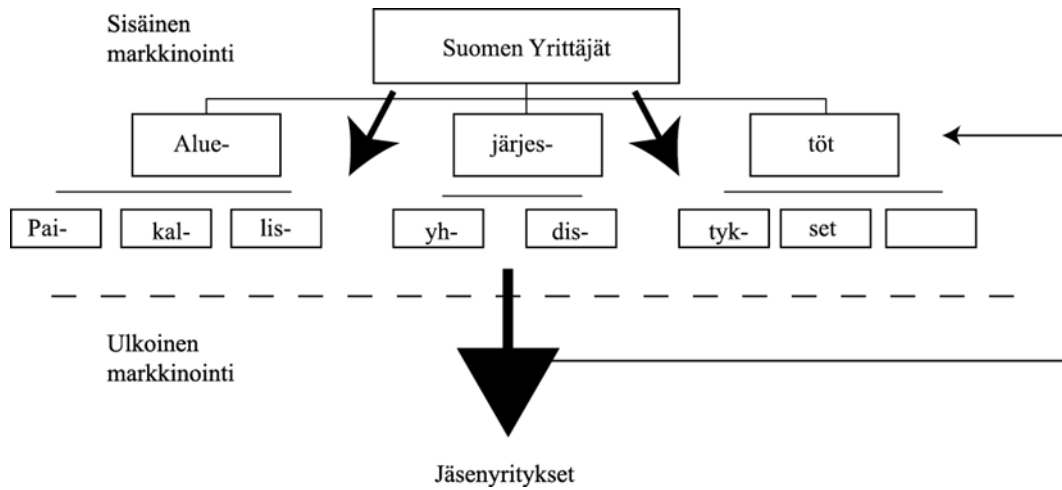
Suhde 28: Kaksiulotteinen matriisisuhde

Suhde 29: Suhteet ulkopuolisiin markkinointipalvelujen toimittajiin

Suhde 30: Suhteet omistajiin ja rahoittajiin

Sisäisen markkinoinnin (suhde 25) vaikutukset näkyvät ulkoisessa markkinoinnissa, jolla myös on vaikutusta takaisin yrityksen sisäiseen toimintaan. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on synnyttää toimivat suhteet läpi koko organisaation, joka heijastuu lopulliseen, ulkopuoliseen asiakkaaseen. (Gummesson 2004, 277 – 278.)

Kuvassa 4 on esitetty muokattuna Gummessonin (2004, 277) sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin ero ja niiden väliset yhteydet Vaasan Yrittäjät ry:n kannalta.



Kuva 4. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin ero ja niiden välinen yhteys.

PALVELUJEN MARKKINOINTI

Jokainen tuotettu tuote synnyttää samalla palvelun. Myytävä tuote voi sisältää asennuspalvelua, käyttöönottopalvelua, ohjeita tai/ja erilaisia palveluita fyysisen tuotteen lisäksi (Kotler 2011, 191). Palvelujen markkinoinnin osalta 4P: hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote (product), jakelu (place), on laajennettu käsittämään vielä kolme muuta elementtiä: ihmiset (people), tilat ja ulkoinen olemus (physical evidence) ja miten palvelujen tarjonta on järjestetty (process) (Wikipedia, Markkinointi 2013).

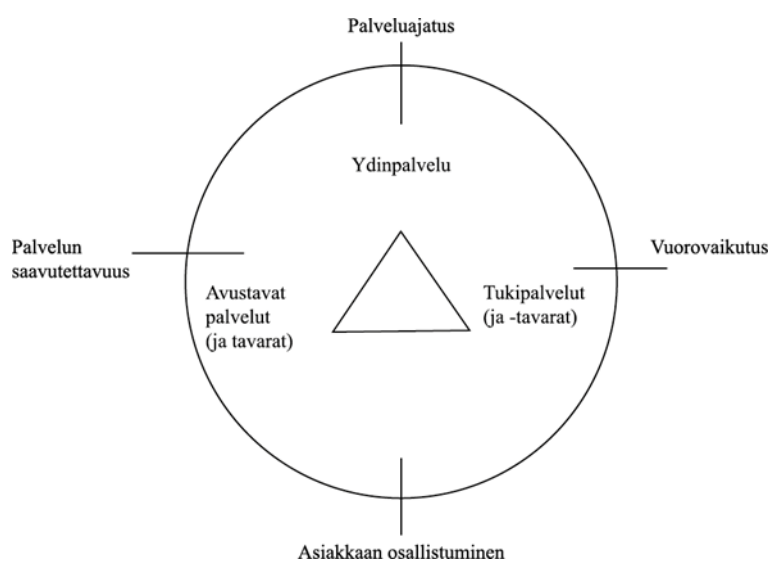
1.9 Mitä palvelu on

Teot, toiminnot ja prosessit, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara, mutta edustavat taloudellista arvoa, ovat palveluita. Palvelut eroavat fyysisistä tuotteista siinä, että ne ovat aineettomia ja vaihtelevia. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä niitä voi varastoida. Palvelun tuottamiseen kuuluu oleellisena myös asiakkaan rooli, asiakkaan vuorovaikutteisuus ja asiakkaan osallistuminen itse tapahtumaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.)

Ydintuotteissa, joka on markkinoilla olon perusedellytys, ei enää voida riittävästi erottautua. Tuotteen lanseerauksen jälkeen, mahdollisesta patentoinnista huolimatta, on markkinoilla pian lukuisia kopioita siitä. Palvelu on se elementti, jonka avulla yritykset voivat erottautua ja jotka tuottavat yritykselle kilpailuedun. Kilpailutilanteessa yritys menestyy kokonaisvaltaisen palvelutarjooman perusteella: ydintuote ja siihen sulautetut, kiinteästi liittyvät palvelut. Asiakas maksaa tuotteen ja palvelun lisäksi muun muassa tiedoista ja huomion osakseen saamisesta, joista elementeistä muodostuu kokonaistarjooma. (Grönroos 2010, 25, 28.)

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Yritys ei tuota arvoa asiakkaalle, vaan kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen avulla auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen asiakkaan oman osallistumisen avulla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17). Ydintuote, kuten mainittu, on perusedellytys ja se, mitä asiakas ensisijaisesti ostaa. Lisä- tai avustavat palvelut täydentävät perustuotetta ja voivat olla myös välttämätön osa sitä. Tukipalvelut eivät välttämättä ole

aina edes tarpeellisia, mutta erottautumisen kannalta oleellisia. Palvelun kokonaisuuteen kuuluu myös sen saavutettavuus ja vuorovaikutuksen helppous. Asiakas osallistuu oleellisesti palvelun tuottamiseen ja yrityksen tehtävänä on valmentaa ja opastaa asiakasta toimimaan halutulla tavalla ja ymmärtämään tehtävänsä palveluprosessissa. Kaikista edellisistä elementeistä muodostuu kokonaispalvelu eli laajennettu palvelutarjonta, kuva 5. (Grönroos 2000, 125.)

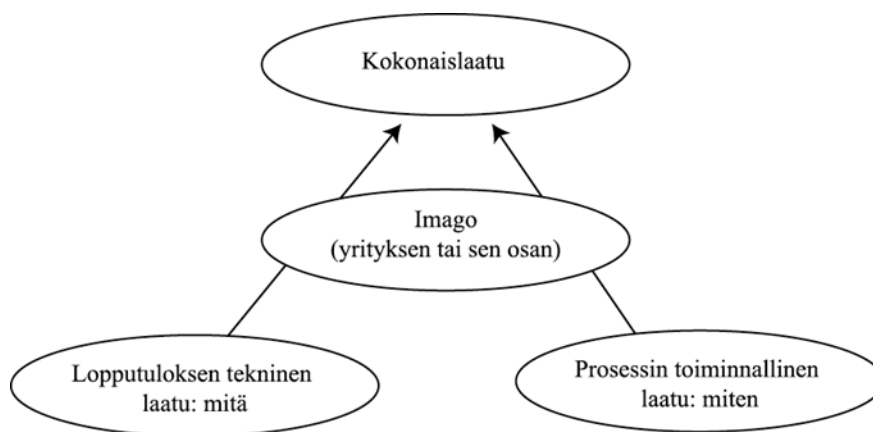


Kuva 5. Laajennettu palvelutarjonta.

1.10 Palvelun laatu

Palvelun laatu on silloin hyvä, kun asiakkaan kokema laatu vastaa odotettua laatua. Laadun ja odotusten välisestä yhteydestä lisää luvussa asiakastyytyväisyys. Palvelun kokonaislaatu, kuva 6, koostuu niin teknisistä kuin toiminnallisista ulottuvuuksista. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä”, eli mitä on palvelun lopputulos. Toiminnallinen laatu sisältää sen, miten prosessi on saavutettu. Laadun kaksi muuta kriteeriä ovat palvelutapaamisen fyysinen ympäristö eli ”missä”, ja palvelutapahtuman taloudelliset seuraukset asiakkaalle. Imago toimii laadun suodattimena ja siihen vaikuttavat kaikki edellä mainitut ulottuvuudet. Positiivinen imago eli mielikuva yrityksestä laimentaa pieniä virheitä, kun taas liian korkealle

asetetut mielikuvat antavat odottaa keskimääräistä parempaa palvelua. Imagosta ja mielikuvista enemmän omassa luvussaan. (Grönroos 2010, 103.)



Kuva 6. Kaksi palvelun laatu – ulottuvuutta.

Laadukkaan palvelun ominaisuus on palvelun tarjoajan ja henkilöstön ammattitaito, joka tarkoittaa tietojen ja taitojen lisäksi järjestelmiä ja resursseja asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Ammattitaito kannustaa aloitteellisuuteen ja muuttuvissa tilanteissa henkilöstöllä tulee olla riittävä valta ja vastuu tilanteiden hoitamiseksi. Asiakkaan kanssa läheisessä yhteydessä ovat kontaktihenkilöt, ja heidän asenteensa ja käyttäytymisensä vaikuttavat siihen, miten asiakas huomioidaan, sekä kokemukseen kontaktihenkilön halusta ratkaista asiakkaan ongelmat. Sitoutuminen asioiden laadukkaaseen hoitamiseen kulkee läpi organisaation ja yrityksen arvot tukevat laatuajattelua.

Laajennetussa palveluntarjonta -kuvassa (kuva 5) yhtenä elementtinä oli saavutettavuus. Siihen liittyy tiiviisti lähestyttävyyys ja joustavuus muun muassa aukioloaikojen ja sijainnin kannalta; miten helppo palvelu on saavuttaa. Prosessin aikana voi tapahtua yllättäviä asioita ja silloin asiakkaan on voitava luottaa toimittajaan ja pidettävä tätä uskottavana toimijana. Helpon asiakaspalautekanavan luominen ja sen seuraaminen jatkuvasti hyödyntävät niin asiakasta saamaan nopeasti ratkaisua kuin myös tarjoajaa välttämään vastaavia virheitä jatkossa. Prosessin toimivuuteen

liittyy myös toimittajan kyky normalisoida nopeasti virheellinen tai odottamaton tapahtuma ja löytää uusi ratkaisu. Asiakkaan tulee uskoa, että hän saa uhraukselleen vastinetta ja yrityksen maine on luotettava. Jotta maine ja todellisuus ovat tasapainossa, on laadulle kyettävä määrittämään tavoitteet ja mittarit. (Grönroos 2000, 74; Laakso 2003, 254 – 257.)

Laadun tuottaminen ei ole itseisarvo, vaan sitä kautta tuottajan tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen. Koettu laatu on asiakkaalle ensisijaisesti syy ostaa. Hyväksi todettu palvelun laatu erilaistaa yrityksen vastaavan tuotteen muista tarjoajista ja sitä kautta jakelijoiden kiinnostus kasvaa. Tämä tulee esiin varsinkin tuotteiden osalta, mutta myös palveluntarjoajien kohdalla. Hintaa ei ollut mainittu Grönroosin laadukkaan palvelun listassa, mutta markkinoijalle se todellisuudessa antaa mahdollisuuden periä lisähintaa, kun tuote on haluttu.

1.11 Edunvalvonta

Edunvalvonta liittyy läheisesti suhdemarkkinoinnin yhteydessä mainittuun lobbaukseen. Yritysten, ammattiliittojen tai yhdistysten jne. edustajien pyrkimys on parantaa, säilyttää ja edistää edustamansa jäsenten etuja sekä nostamaan arvostusta. Suomen Yrittäjät määrittelee sekä pitkän että lyhyen aikavälin yhteiskunnallisia tavoitteita, jotka on linjattu tavoiteohjelmaan ja vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan. Sen tavoitteena on luoda yhteiskuntaan yrittäjyyttä kannustava ilmapiiri ja lainsäädäntö. Kattojärjestön tavoitteena on parantaa yrittäjien asemaa ja yrittäjyyden edellytyksiä yhteiskunnallisesti. Vaasan Yrittäjät ry. on paikallisjärjestö, joka keskittyy Vaasan ja Mustasaaren alueen pienten ja keskisuurten yrittäjien toiminnan edistämiseen.

Vuoden 2013 yhteiskunnallisiin vaikuttamistavoitteisiin on kirjattu neljä pääkoh-
taa: maailman poliittisen velkakriisin aiheuttaman taloustilanteen korjaamiseksi pyritään korostamaan yrittäjyyden merkitystä ja sen uudistumista, Suomen Yrittäjät pyrkii pääsemään mukaan kehittämään työmarkkinamallia yhdessä työmarkkinajärjestöjen ja hallituksen kanssa neuvotteluissa ja vuoropuhelussa. Meneillään olevassa kuntauudistuksessa pyritään vahvistamaan palvelumarkkinoiden ja han-

kintojen osalta yrittäjien asemaa ja neljäntenä kehittää Suomen Yrittäjiä palvelujärjestönä, joka parantaa jäsenkokemusta ja lisää koko järjestön houkuttelevuutta.

Yrittäjien edunvalvonnan ansiosta on jo saavutettu merkittäviä parannuksia yrittäjien toiminnan edistämiseksi. Sosiaalisen aseman kohentamiseksi on työttömyys- ja sosiaaliturvaa saatu parannettua. Eläketurvaa ja vanhempainvapaiden kustannuksiin on voitu puuttua sekä sairausvakuutusmaksujen omavastuu-aikoihin. Verotuksen osalta on saatu uudistuksia ja helpotuksia muun muassa Yle-veron maksuperusteita ja arvonnlisäverotuksen verovapausrajaa muuttamalla sekä verohallinnon palveluja parantamalla. (Suomen Yrittäjät, Edunvalvonta 2013)

1.12 Neuvonta ja koulutus

Suomen Yrittäjien kautta myös Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenet ovat oikeutettuja maksuttomaan puhelinneuvontapalveluun liittyen yrittäjyyteen ja yritystoimintaan. Neuvontaa antaa omien asiantuntijoiden lisäksi lähes sata valtakunnallisesti merkittävää asiantuntijaa. Palvelu kattaa useita yhteiskunnallisia ja yritystoiminnan kannalta oleellisia aihe-alueita, kuten työelämän juridiikka ja TES -neuvonta, yritys juridiikka ja yleisneuvonta sekä sopimusoikeus. Juridista neuvontaa on tarjolla myös markkina-, teollis- ja kilpailuoikeuden aloilta. Taloudellisia aihekokonaisuuksia ovat verotukseen, yrittäjän sosiaaliturvaan ja maksukyvyttömyyteen liittyvät kysymykset. Ympäristö-, ilmasto- ja energialait ja säädökset muuttuvat ja tiukentuvat globaalisti ja yritysten toiminta on sopeutettava niihin. Globalisaation ja Euroopan vapaakaupan myötä myös pienet ja keskisuuret yritykset ovat tulleet mukaan harjoittamaan ulkomaankauppaa, joka vaatii uudenlaista, kansainvälistä osaamista, oli yritys sitten myyjänä tai ostajana. Yrittäjien ikääntyessä on monella edessä sukupolven- tai omistajanvaihdoksiin liittyvät niin taloudelliset, tekniset kuin henkisetkin kysymykset. Oman yrityksen arvonmääritys, rahoituksen järjestäminen, verotus ym. ovat oleelliset kysymykset, joihin yrittäjille on tarjolla asiantuntija-apua.

Koulutustarjonnassa pyritään ajankohtaisuuteen liiketoimintaosaamisen kehittämisessä kohtuullisilla kustannuksilla, niin taloudellisesti kuin ajallisestikin, jotta myös pienyrittäjillä olisi samanarvoiset mahdollisuudet osallistua niihin. Aiheko-

konaisuudet mukailevat edellä mainittuja neuvontapalvelun teemoja; talous, verotus, juridiikka, sopimukset. Tietojen ja taitojen uudistamisen ja päivittämisen lisäksi koulutusta on tarjolla työssä jaksamisen edistämiseksi. (Suomen Yrittäjät, Koulutuspalvelut 2013)

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yksinkertaistettuna: asiakas on tyytyväinen, kun asiakas saa sitä mitä odottaa saavansa. Asiakkaan kokeman tyytyväisyyden aste määräytyy odotusten ja kokemusten suhteesta toisiinsa.

Asiakastyytyväisyys = Asiakkaan kokema laatu / Asiakkaan tarpeet ja odotukset (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

1.13 Tarpeet ja odotukset

Asiakkaan erilaisista odotuksista eli odotustasosta ei voida puhua vain yhtenä elementtinä vaan se jakautuu kolmeen eri tasoon: ihanneodotukset, ennakkoodotukset ja minimiodotukset. (Rope 2008, 538.)

Ihanneodotukset perustuvat asiakkaan henkilökohtaiseen arvomaailmaan sekä omiin toiveisiin ja odotuksiin siitä, mitä yritykseltä tahtoo. Asiakas on aina erilainen yksilö. Yksilölliset asiakkaat on yrityksessä jaettu laajempiin segmentteihin ja niihin kuuluvat henkilöt eroavat odotusten suhteen toisistaan. Markkinointi tuleekin suunnata kohderyhmän tarpeiden suhteen. Tarpeista syntyvät ostomotiivit, ja niistä toiveita eli ihanneodotuksia.

Yrityksen on mahdotonta tyydyttää kaikkien asiakkaidensa ihanneodotuksia jo niiden ristiriitaisuuksienkin takia. Korkea laatu ja halvat hinnat eivät liiketaloudellisesti ole yritykselle kannattavia, eivätkä pitkällä tähtäimellä edes mahdollisia. Kyse on tarveominaisuuksien painotuksesta, jonka avulla yritys saa kilpailuedun muihin nähden. Yritys joutuu tasapainottelemaan sen suhteen miten hyvin ihanneodotukset voidaan täyttää, mitkä osat toiveista voidaan tehdä paremmin kuin kilpailijat sekä sen, mitkä keskeiset ominaisuudet voidaan saavuttaa minimitasolla, joka on oston edellytyksenä. (Rope 2008, 539.)

Ennakkoodotukset luodaan mielikuvamarkkinoinnin avulla. Se, millainen kuva, imago, asiakkaalla on yrityksestä nostaa tai laskee asiakkaan odotuksia siitä, miten yritys voi tyydyttää asiakkaan tarpeet. Mielikuvamarkkinoinnin tavoite yritykselle on saavuttaa kilpailuetu itselleen suhteessa muihin vastaavan tuotteen tai

palvelun tarjoajiin. Kannattava ja pitkäaikainen asiakassuhde perustuu alun positiiviseen mielikuvaan yrityksestä

Ennako-odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät ovat toisiinsa joko väljemmässä tai kiinteämmässä suhteessa. Eri toimialoilla on erilaiset tavat toimia ja myös toimialan sisällä yritysten liikeideat ovat erilaisia. Toteutettu markkinointiviestintä ja julkisuus vaikuttavat siihen, millaisen kuvan yritys antaa itsestään ja millaiseksi kuva julkisuudessa, todellisuudessa, muodostuu. Tiedostusvälineiden kautta muodostettua julkisuuskuvaavaa yritys vielä kykenee jotenkin hallitsemaan toisin kuin suusta suuhun viestintää (word of mouth), joka on yhä tehokkaampi ja vaarallisempi yritykselle tämän päivän sosiaalisen median nopeuden ja laajuuden myötä. Myös yrityksen markkinoinnilliset peruselementit, kuten iskulauseet, värit ja symbolit vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin.

Edelliset elementit vaikuttavat ihmisiin eri tavoilla ja niiden muodostama totuus on jokaiselle erilainen. Vertailemalla eri yrityksiin kohdistuvia ennako-odotuksia asiakkaat tekevät ostopäätöksensä, luovat mielikuvan suhtautumisesta yritykseen, sen hintatasosta ja millaisilla panostuksilla yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Edellisten perusteella asiakkaille muodostuu yrityksestä ennakkomieli-kuva sen imagosta ja siitä, miten hyvin yritys pystyisi tyydyttämään asiakkaan tarpeet.

Hyvästäkin tuotteesta ei saada hyvää hintaa, mikäli ennako-odotukset ovat matalat. Yritykselle siitä ei aiheudu paineita toiminnan tasolle (=aliidotustaso), mutta jos tuotteet tai palvelut eivät houkuttele, syntyy paineita asiakashankinnalle ja asiakkaiden pysyvyydelle. Kun asiakkailla on korkeat ennako-odotukset yrityksen toiminnasta, vaarana ovat yliodotukset, joita on joka kerta yhä vaikeampi täyttää. Yritys kyllä houkuttelee asiakkaita, mutta samalla segmentti voi kaventua mahdollisen korkean hintatason myötä. (Rope 2008, 539-542.)

Minimiodotukset ovat ne tasot, jotka asiakas on määritellyt itselleen minimivaatimuksiksi, jotka hän edellyttää yrityksen toiminnalta. Odotukset ovat asiakkaan henkilökohtaisia, johtuen taustatekijöistä, kuten koulutus- tai tulotaso, ja siitä tilanteesta, missä asiakas on, kuten kiire ja missä roolissa ostaja on sekä onko asia-

kas ostajana yksityishenkilönä vai yrityksen edustajana. Yrityksen kannalta minimiodotuksiin vaikuttavat koko toimialan tilanne, kilpailutilanne ja yleinen tapatoimia sekä yrityksen liikeidea ja markkinointi. (Rope 2008, 542 – 545.)

1.14 Koettu laatu ja tyytyväisyys

Kuten odotukset, myös asiakkaan kokema laatu on yksilöllistä. Kokemusten tyytyväisyysaste riippuu siitä, millaiset odotukset olivat. Ropen (2008, 549) esittämässä taulukossa 3 on kuvattu odotustason ja kokemustilanteen välisiä vaikutuksia ja asiakkaan reagoitua siihen.

Taulukko 3. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin.

Kokemustilanne Odotustaso	Myönteinen yllä- tys	Tasapainotilanne	Pettymystilanne
Matala	Pienillä extra-yllätyksillä helppo toteuttaa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso nousee keskimääräiselle tasolle.	Välttävällä toiminnalla toteutettava. Asiakassuhde vaihtuu, mikäli parempia vaihtoehtoja tarjolla. Odotustaso säilyy matalana.	Edellyttää täysmääräistä epäonnistumista tai minimiodotusten alittamista. Aktiivinen asiakassuhteen vaihtaminen. Huonojen kokemusten aktiivinen levittäminen tuttavapiiriin.
Keskitasoinen	Edellyttää keskimääräistä parempaa toimintaa. Asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso nousee korkealle tasolle.	Edellyttää moitteetonta toimintaa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy keskitasoisena.	Jossain osatekijöissä epäonnistuminen. Alttius asiakassuhteen vaihtamiseen. Odotustason alentuminen.
Korkea	Edellyttää erityisen hyvät toiminnalliset kokemukset. Sitoutu-	Edellyttää tasalaatuisuutta, keskimääräistä parempaa toimintata-	Tasalaatuisuuden epäonnistuminen yksityiskohdassa. Asia-

	nut kanta-asiakassuhde. Odotustaso nousee jatkuvasti -> yhä vaikeampi jatkuvasti ylittää.	soa. Kanta-asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy korkeana.	kassuhteen jatkaminen mahdollinen. Odotustason säilyminen korkealla, jolleivät epäonnistumiset yleisty.
--	---	---	---

Asiakkaan kokema tyytyväisyysaste vaikuttaa odotuksiin siitä, millainen asiakkaan ja yrityksen seuraava kohtaaminen on. Olemassa olevan asiakassuhteen tila vaikuttaa myös siihen, miten kriittisesti esimerkiksi pettymystilanteet koetaan ja miten paljon asiakas on valmis antamaan anteeksi. Pitkäaikainen asiakas on valmis antamaan toisia mahdollisuuksia herkemmin kuin uusi asiakas ja jatkamaan tyydyttävää asiakassuhdetta. Se vaikuttaa suoraan myös yrityksen liiketoiminnan menestymiseen, kannattavuuteen myynnin ja markkinaosuuden kasvuna. Yrityksen imago kehittyy positiiviseen suuntaan, joka tuo pienemmillä markkinointiponnistuksilla uusia asiakkaita. (Rope 2008, 556.)

Tyytyväisyyttä ei nosta se, että asiakkaan odotukset täytetään. Kun toimitaan sovitulla tavalla, ei asiakkaan tyytyväisyys kasva, koska asiakkaan mielessä sovittu tapa on edellytys toiminnalle. Kokonaistyytyväisyys riippuu tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhteesta, eivätkä ne ole vastakohtia toisilleen. Vaaka kallistuu sille puolelle kumpaa kokemusta asiakas mieltää kokevansa enemmän. Asiakassuhteen kesto vaikuttaa myös siihen, kumman painoarvo on suurempi. Pitkäaikainen asiakas ei katso tyytymättömyystekijöitä (satunnaisia) niin kriittisesti kuin vasta kokeileva asiakas. Varsinkin, jos tyytyväisyystekijöistä kokee saavansa ”korvausta” verrattuna tyytymättömyyteen. Ropen (2008, 558) taulukko 4, asiakkaan kokemista tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheista, jossa on esimerkkejä erityisen hyvin tai huonosti hoidetuista tilanteista.

Taulukko 4. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet.

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana • poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän tai laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • sovittujen asioiden pettäminen, kuten aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus • epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta • hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut • valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottomuus • asiakkaan pyyntöihin (esim. soitto-pyyntöt) reagoimattomuus

1.15 Seuranta

Asiakastyytyväisyyden lisäksi yrityksen tulee seurata muutenkin asiakkaan käyttäytymistä, uskollisuutta ja suhteen kannattavuutta. Kuten edellä, pelkkä asiakkaan tyytyväisyydestä huolehtiminen voi syödä asiakkaan kannattavuutta. Jos asiakkaiden odotustaso nousee jatkuvasti, on yrityksen yhä vaikeampi kannattavasti tyydyttää asiakkaan kokemukset. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti asiakkaiden spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

Totuudenmukaisen tilanteen selvittämiseksi on tutkimus toteutettava huolella, jotta saadaan konkreettisesti tietoon tyytymättömyyttä aiheuttavat, toiminnan laadun ongelmakohdat. Niiden korjaamiseksi ja ratkaisemiseksi voidaan kohdistaa tarvit-

tavia resursseja toiminnan tason ylläpitämiseksi. On luotava oikeat mitta-asteikot ja -välineet, jotta löydetään oikeat kohteet ja niiden on oltava myös koko organisaation kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana.

Saatuja tietoja hyödyntääkseen yrityksellä tulee olla ajan tasalla oleva asiakastietokanta, jolloin saatujen vastausten perusteella asiakasta voidaan kohdella yksilöllisesti. Kaikki tämä edellyttää johtamiskulttuurilta myönteistä tapaa ja asennetta muuttaa toimintoja, joiden avulla liiketoimintaa kehitetään. Tutkimusten ja palautteen jatkuva seuraaminen auttaa yritystä kehitystoimenpiteissä ja markkinoinnin suunnittelussa.

1.16 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus, CEM (customer experience management), on seuraava askel asiakassuhteiden johtamisen (CRM, customer relationship management) jälkeen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttivat odotukset ja koettu laatu, kun taas asiakaskokemus määritellään todellisten kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana asiakkaan mielessä. Eli mukaan on otettu tunteet ja alitajunta. Voimakkaan asiakaskokemuksen luomiseksi yritykseltä vaaditaan kykyä luoda elämyksiä ja kykyä luoda vahvoja positiivisia kokemuksia, kuten ilo, onni, oivallus ja ilahtuminen. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 45)

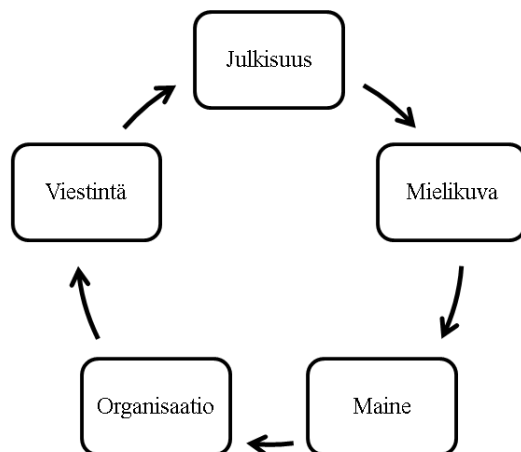
Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat yrityksen kaikki toiminnot, myös välilliset, eivät vain suorat asiakaskontaktipinnat. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt ovat samat kuin asiakastyytyväisyyden johtamisessa: maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon, pitkät asiakaselinkaaret ja asiakkaan sitoutumisen. Sitä kautta voidaan kasvattaa yrityksen tuottoja, se lisää mahdollisuuksia lisä- ja ristiinmyyntiin ja vähentää markkinointipanostuksia esimerkiksi uusasiakashankinnan tarpeen vähennyttä. Näihin tuloksiin päästään, kun yritys pystyy tuottamaan merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille. Suosittelevien painoarvo ja määrä on noussut verrattuna aiempaan, sen helppouden takia. Ennen sosiaalisen median antamia vaikutusmahdollisuuksia yrityksestä jaetut kiitokset ja kritiikit levisivät kymmenille. Nykyään, teknisten mahdollisuuksien ja kanavien myötä, vastaanottajien määrä on sadoissa, ellei tuhansissa.

ULKOINEN VIESTINTÄ

Viestintä jaetaan karkeasti ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä on laajempaa kuin sisäinen tiedottaminen. Sillä tarkoitetaan kaikkea tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, joka tapahtuu yrityksen tai yhteisöjen jäsenten ja ryhmien välillä, niin virallisesti kuin epävirallisesti (Säteri & Hosiokoski 2008, 3). Ulkoinen viestintä taas on nimensä mukaan kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä, joka tavoitteena on saavuttaa ja ylläpitää näkyvyyttä sidosryhmien keskuudessa. (Rope 2005, 362.)

Ulkoisen ja sisäisen viestinnän lisäksi muita osa-alueita, jotka voidaan jakaa omiksi kokonaisuuksikseen, ovat kansainvälinen viestintä ja yhteiskuntasuhteet. Lisäksi ovat markkinointiviestintä sekä mainonta ja sponsorointi, joita käsitellään lyhyesti luvussa 6.4. Tässä luvussa viestinnällä käsitetään organisaation ulkoinen viestintä. (Ylenius & Keränen 2007, 3.)

Viestintä ei ole erillinen osa yrityksen organisaatiota, vaan viestinnästä on tullut yrityksen toiminnan kanssa organisaatiota ohjaava ajattelutapa, osa yrityksen brändinhallintaa. Brändin johtaminen laajentaa toimintaa kokonaisvaltaiseksi viestinnän johtamiseksi ja viestinnän tulee olla brändilähtöistä. Brändillä tarkoitetaan tässä kokonaisuutta, joka ohjaa yrityksen toimintatapaa. Alun perin brändi tarkoitti merkkiä, mutta sen merkitys on laajentunut tarkoittamaan kaikkea mitä yritys tekee, miten viestii, miltä näyttää, kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Maine ja mielikuva käsitetään synonyymiksi käsitteelle ”brändi”, mutta radikaalin brändinjohtamisen mallissa, kuva 7, Malmelin ja Hakala ovat kuvanneet ne omiksi ulottuvuuksikseen. (Malmelin & Hakala 2008, 18, 38, 39.)

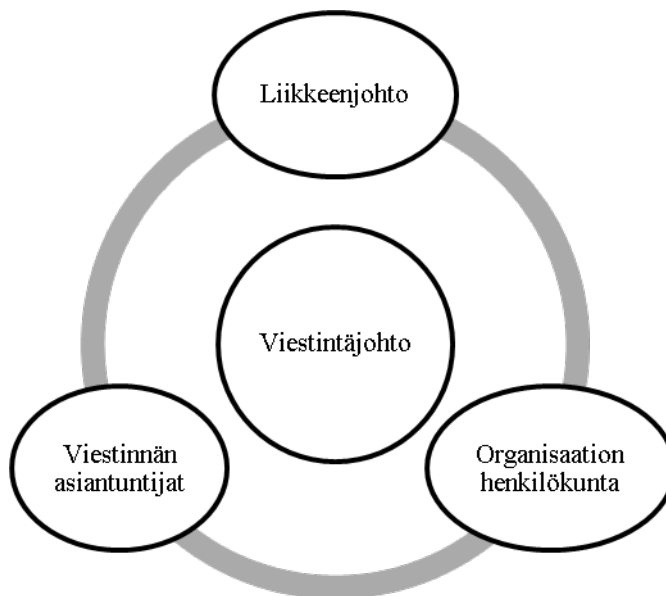


Kuva 7. Radikaalin brändijohtamisen malli.

Viestintä on sanomien välittämistä ja tiedon siirtämistä, prosessinomaista kommunikaatiota. Sen keinot, kuten viestintä (PR, media- ja yhteiskuntasuhteet), markkinointiviestintä (tavoitteellinen viestintä), design (muotoilu) ja digiviestintä liittyvät kaikki läheisesti toisiinsa, toisiaan tukien, samaa sanomaa välittäen, eikä niitä tulisi erottaa organisaatioissa eri prosesseiksi, jollainen trendi on ollut vallalla. Nykyään on palattu keskitettyyn organisaatioon ja viestinnän kehitysprosessien eri osia on muokattu yhtenäisempään suuntaan. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 45.)

1.17 Viestinnän tarkoitus

Erilaisten medioiden käytön yleistyessä yrityksessä ei voida enää tuudittautua siihen, että vain yrityksen viestintäosasto viestii yrityksen ulkopuolelle. Viestintä ei ole enää vain tiedon siirtämistä, vaan auttaa vastaanottajaa ymmärtämään yrityksen tavoitteita ja toimintatapoja. Viestinnän johdon rooli on ohjata, kehittää ja valmentaa organisaation eri toimintoja ja koordinoida yhteistä viestiä. (Malmelin & Hakala 2008, 70.)



Kuva 8. Viestinnän johtamisen tehtävät organisaatiossa.

Maineen luominen, hallinta ja ylläpitäminen ovat viestinnän tärkeitä tehtäviä, jotka edellyttävät tiedonkulusta huolehtimista niin henkilöstö- kuin sidosryhmienkin suuntaan. Tiedonkulku ei silti ole vain yksisuuntaista, yrityksestä ulos, vaan se on myös kuuntelemista ja vuoropuhelun ylläpitämistä. Jatkuvalle tiedonkululle voidaan vaikuttaa ympäröivään ympäristöön, herättää ja lisätä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Viestinnän avulla havainnoidaan yrityksen sisäisiä kuin ulkoisia muutoksia ja seurataan toimialalla ja toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. (Matti- la, Ruusunen & Uola 2008, 137.)

Tässä luvussa on keskitytty tarkemmin vain kahteen viestinnän kanavaan: sosiaaliseen mediaan ja perinteiseen painettuun lehteen. Sosiaalisesta mediasta eli so- mesta on käsitelty laajemmin sen eri vaihtoehtoja, sillä Vaasan Yrittäjät ry:n vies- tintäryhmä on pohtinut kanavien lisäämistä, esimerkiksi blogin luomista. Y-Pressi edustaa asiakaslehtenä perinteistä viestintämuotoa ja sitä on käsitelty yleensä pai- nettujen lehtien tulevaisuuden kannalta. Yrittäjien keskuudessa, kuten tutkimuk- sessakin käy ilmi, lehdellä on vankka ja tärkeä asema.

1.18 Sosiaalinen media eli SOME

Sosiaalisen median toiminta perustuu ”word of mouth”-periaatteelle. On saatava asiakkaita ja sidosryhmät ”puhumaan” yrityksestä omille verkostoilleen, toivottavasti positiiviseen sävyyn. Kaikkien mobiilipalvelujen ja -laitteiden yleistymisen myötä tiedon jakaminen on nopeaa ja helppoa. Tässä piilevät myös sen vaarat, sillä yritysten on tänä päivänä oltava hereillä myös silloin, kun se itse ei ole sanoman alkuunpanijana tai välittäjänä. Yrityksen on seurattava, mitä siitä puhutaan, jotta se voi puuttua nopeasti virheellisen tai vahingollisen tiedon leviämiseen. Viralliset lehdistötiedotteet eivät yksin auta, jos sosiaalinen media rummuttaa päinvastaista informaatiota.

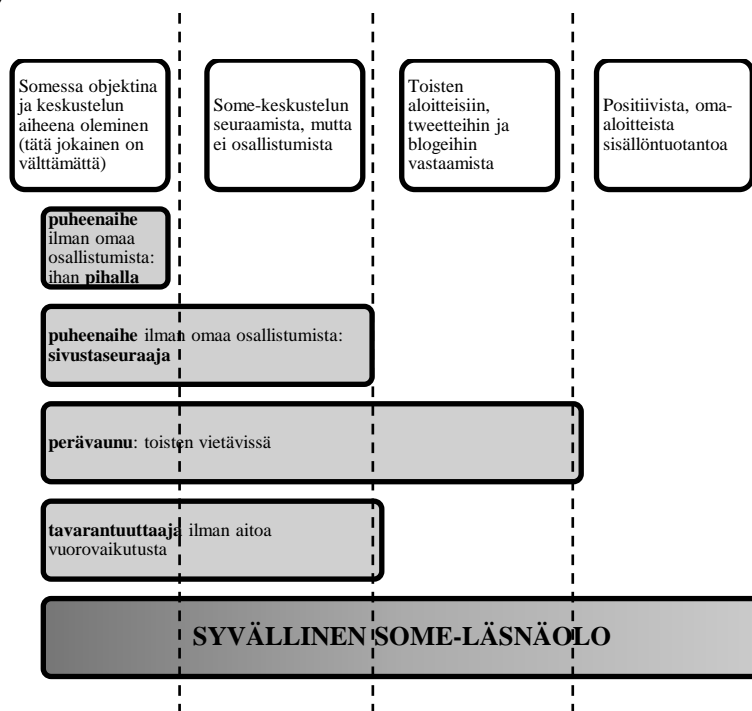
McKinsey & Companyn tutkimuksen mukaan amerikkalaiset eivät enää luota suuriin yrityksiin ja niiden sanomaan. Ostopäätökset tehdään yhä enemmän toisiin kuluttajiin ja sosiaalisen median kautta saatavaan informaatioon perustuen. Sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton ja se tulee muokkaamaan markkinointia tulevaisuudessa yhä enenemässä määrin. (Kotler 2011, 23, 46.) Seuraamalla sosiaalisessa mediassa nousevia ja laskevia trendejä, ottamalla aktiivisesti niihin kantaa ja esittämällä omaa näkökantansa, voi yritys nostaa asiantuntijarooliaan omalla alallaan. Hallitsemalla sosiaalista mediaa, hallitsee yleistä mielipidettä kuin fyysistä todellisuutta (Limnell 2012).

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 oli 16–74-vuotiaista rekisteröitynyt tasan puolet suomalaisista johonkin yhteisöpalveluun. Alle 24-vuotiaista yhteisöpalvelua seuraa 86 prosenttia, mutta 55–64-vuotiaiden keskuudessa luku on vain 22 prosenttia. Naiset ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin miehet. Seuraaminen ja mukana oleminen ei välttämättä tarkoita aktiivista läsnäoloa tai sisällön tuottamista. Passiivisetkin jäsenet saavutetaan silti kiitettävästi. (Tilastokeskus 2012.)

Sosiaalisessa mediassa mukana olo tuo yritykselle myös näkyvyyttä hakukoneissa. Suosituimman hakukoneen, Googlen, hakutuloksissa listan kärkeen nousee se yritys, joka aktiivisimmin toimii eri sosiaalisen median palveluissa, ja mitä useimmasta lähteestä yrityksen voi tavata. Olematta Internet-maailman guru, voi

näkyvyyttään ja toiminnan vaikutusta mitata helposti Google Analytics -työkalun avulla.

Sosiaaliseen mediaan osallistutaan joko tuottamalla omaa sisältöä tai kommentoimalla jo olemassa olevaa sisältöä. Jos yritys toivoo näkyvyyttä ja seuraajia, on sosiaalisessa mediassa oltava itse sisällön tuottajana, ei pelkästään objektina. Mitä useammin päivityksiä tuotetaan, sen parempaa näkyvyyttä yritys saa. Valitseepa yritys minkä kanavan tahansa, sen on puhuttava oman asiakaskuntansa ja sidosryhmänsä kieltä. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan lähemmin kanavia, mutta kaikissa luetelluissa kanavissa ei ole näyttävä, vaan vain siellä, missä omat kohde-ryhmät liikkuvat. Silti totuus on että, mitä useammassa on mukana, sen parempi on näkyvyys. Eri lähteitä vertailemalla ei saa vastausta, josta selviäisi, mikä kanava olisi ylitse muiden. Osa vannoo blogin nimeen, jota pitää koko sosiaalisen viestinnän kivijalkana, osa taas pitää yhteisöpalvelu Facebookia myös yritysten kannalta some-markkinoinnin tärkeimpänä kanavana. (Löytänä & Korteso 2011, 146 – 147.)



Kuva 9. Sosiaalisen median osallistumisen tasot.

Sosiaalinen media on yrityselämässä lunastanut paikkansa yhtenä varteenotettava- ja kasvavana viestinnän keinona ja se on tullut osaksi kokonaisviestintästrategiaa. Enenevässä määrin siitä on tullut asiakkaiden ja sidosryhmien suoran palautteen ja keskinäisen vuoropuhelun kanava, ja sen osuus tulee kasvamaan yhä.

1.18.1 Blogi

Blogit ovat suosituimpia sosiaalisen median muotoja. Blogit syntyivät 1990-luvun puolivälissä verkkopäiväkirjoina, joista ne 2000-luvulla yleistyivät webblogeiksi eli blogeiksi. Yleensä blogille tunnusomaista on spontaanius, ajankohtaisuus ja henkilökohtaisuus. Blogin sisältö säilyy sivustolla kronologisessa järjestyksessä ja se voi sisältää tekstin lisäksi kuvia, videoita ja äänitteitä (Wikipedia/Blogi 2013). Bloggaamisen aloittaminen vaatii sitoutumista ja pitkäjännitteistä työtä. Voittoja voi tulla vasta ajan kuluttua, kun lukijakuntaa on saatu kasvatettua riittävästi, mutta yritysblogin tavoitteena tulisi olla näkyvyys ja alan mielipidejohtajuus, joiden kautta päästään myös positiiviseen kassavirtaan. Tilastokeskus julkisti 7.11.2012 tutkimuksensa suomalaisten Internetin käytöstä, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä. Sen perusteella blogeja lukevat eniten nuoret, koulutetut naiset, korkeasteen koulutuksen saaneista jopa 44 %. (Tilastokeskus 2012.)

Yritysblogi on yrityksen ja asiakkaiden välinen interaktiivinen viestintäkanava. Yritysblogiin kirjoittaa yrityksen edustaja tai edustajat, säännöllisin väliajoin. Yritysblogissa yritys saa oman viestinsä esiin, mutta myös lukijalla on mahdollisuus kommentoida tekstiä. Parhaassa tapauksessa blogissa syntyy uusia mielenkiintoisia keskusteluja, joihin yrityksen edustajilla on mahdollisuus vastata, oikaista väärinkäsityksiä sekä tuoda yritystään tunnetuksi.

Riippuen siitä, kuka yrityksen puolesta ylläpitää blogia, millainen sen sisältö on ja kuka on vastaanottajana, voidaan yritysblogi jakaa neljään luokkaan. Yksittäiset työntekijät kirjoittavat työhönsä ja osaamisalueeseensa liittyvistä asioista. Yrityksen sisällä perustetaan ryhmäblogi, jossa kirjoittajia on useita ja jokainen voi kirjoittaa omalla tyylillään ja omasta näkökulmastaan. Bloggaamisen ideologian vastaista on mainostaminen, mutta verkosta löytyy yritysten mainosblogeja, joissa kirjoittajana toimii usein keksitty henkilö, joka kirjoittaa mainosmielessä lansee-

rattavasta tuotteesta. Neljäs tyyppi on yrityksen sisäinen omassa sisäisessä verkossa toimiva johdon ja työntekijöiden väliseen keskusteluun keskittyvä blogi. (Alan.fi 2013)

Blogit nousevat usein ylös hakukoneiden tuloslistoissa, joten niiden näkyvyys on parempaa kuin muiden kanavien. Listausten kärkeen ei nousta vain olemassa olon ansiosta vaan riippuen siitä mitä enemmän linkityksiä saadaan omaan blogiin ulkopuolelta ja mitä useimmin blogia päivitetään. Sisällön mielenkiintoisuus takaa myös sen, että uudet ja potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen.

Blogin sisältö on yrityksen tuottamaa, joten se voi kontrolloida mitä ja miten viestitään. Blogi edesauttaa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa käytävää vuoropuhelua ja tiedottamista, ja sen sisältö on helppo levittää muihin some-palveluihin. Sensuroimaton vuoropuhelukanava viestii yrityksen avoimuutta ja halua kommunikoida. Sisällön on oltava asiallista, oikeellista, persoonallista ja ajankohtaista, ilman mainostamista, ja sen tulee tukea yrityksen linjaa. Blogi voi toimia aktiivisena asiakaspalautekanavana, jonka avulla voidaan asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa käydä vuoropuhelua. Asiasisältö houkuttelee kiinnostuneita ja sen avulla tavoitetaan myös oman toimialan mielipidevaikuttajia. (Wikipedia, Yritysblogi 2013; Alan.fi 2013.)

1.18.2 Twitter

Twitterin yhteisö- ja mikroblogipalvelu julkaistiin heinäkuussa 2006 (Wikipedia, Twitter 2013). Rekisteröityneet käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä, ”twiittejä”. Käyttäjät voivat lähettää ja vastaanottaa viestejä Twitter-websivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteinä tai muiden sovellusten kautta. Twitteriä alettiin kääntää suomeksi marraskuussa 2011. Twitter-palvelu siis ei ole kovin vanha palvelu eikä varmaan myöskään siksi vielä lyönyt itseään läpi. Varsinkin yritys-elämässä sen osuus on pieni, kuten myös tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä. Arvioidaan kuitenkin, että Twitterillä on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Yle 2013). Twitter palvelusta on tullut vahva propagandan levityskanava. 2012 Israelin ja Hamasin välistä sotaa kutsutaan ”ensimmäiseksi Twitter-sodaksi” (Helsingin Sanomat 2012) ja jopa niin, että

Israelin päivitys sotilaallisten toimien aloittamisesta Hamasia vastaan katsotaan olleen ensimmäinen sosiaalisen median kautta annettu sodanjulistus (Limnell 2012).

Lyhyt viesti edellyttää sanoman tiivistämistä ja se soveltuu parhaiten olemassa olevien asiakkaiden huomioimiseen. Twiitin kautta voi tiedottaa uutisista ja ajankohtaisista asioista, jotka löytyvät kokonaisuudessaan jostain muualta, kuten kotisivuilta. Twiiteillä voi jakaa mielenkiintoisia ja oleellisia linkkejä omiin tai yhteistyökumppaneiden blogeihin sekä tietoa kilpailuista ja tarjouksista Twitter yksinään ei kata asiakkaille viestimistä, vaan on vain yksi mahdollinen kanava muiden lisäksi. Twitter toimii myös aktiivisena palautekanavana.

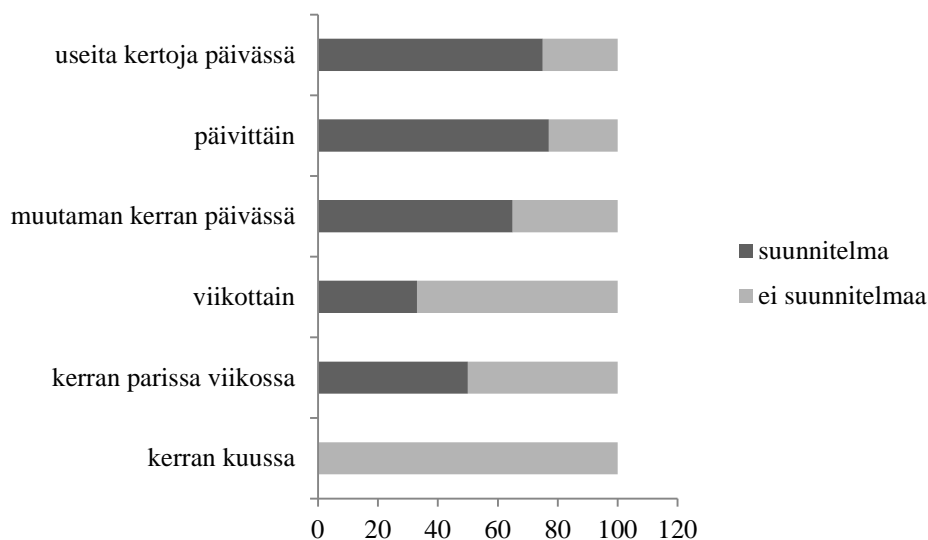
1.18.3 Facebook

Facebook, mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu syntyi Amerikassa vuonna 2004 ja sen suomennos valmistui vuonna 2008. Koska se on mainosrahoitteinen palvelu, sen liikeideana on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa (Wikipedia, Facebook 2013). Kuitenkin Kauppalehden (2012) julkaiseman uutisen mukaan Reutersin ja Ipsos-tutkimuslaitoksen mukaan neljä viidestä ei ole koskaan ostanut Facebook-mainosten perusteella mitään.

Facebookiin osallistutaan tykkäämällä toisten sivuista, kommentoimalla päivityksiä tai tuottamalla omaa materiaalia. Facebookin markkinointikeinot yrityksille voidaan jakaa maksuttomiin markkinointikeinoihin, joita ovat profiilin luominen, Facebook-sivusto/fanisivun luominen sekä avoimen tai suljetun ryhmän perustaminen. Mainostilan ostaminen on vastaavasti maksullinen markkinointikeino. (Alan.fi 2013.)

Suomalaiset yritykset käyttivät Hill+Knowltonin ja Verkostoanatomian yhteisen tutkimuksen mukaan Facebookia ylivoimaisesti eniten tiedottamiseen (92 %) ja omaan bändinrakentamiseen (81 %). Yli 71 prosenttia vastaajista hoiti asiakassuhteita ja vain niukasti yli puolet (57 %) käytti Facebookia uusien asiakkaiden hankintaan. Lisämyynti (47 %), rekrytointi (28 %) ja tuotekehitys (22 %) olivat muita

käyttökohteita. Samaisessa tutkimuksessa ilmeni, että Facebookin asema on jo niinkin vahva, että sille on yrityksissä tulossa oma viestintä- ja sisältösuunnitelma, tai se on yhdistettynä muuhun viestintästrategiaan omana osanaan. Strategian olemassaolo vaikuttaa Facebookin päivittämistiheyteen eli suoraan yrityksen näkyvyyteen, kuva 11. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 2, 12)



Kuva 10. Sivujen päivitystiheys vs. Facebook-viestinnän suunnitelmallisuus.

Kuten kuvasta 11 nähdään, niille yrityksille, joilla on selkeä viestintästrategia, myös sisällön tuottaminen on jatkuvaa. Kiinnostava sisältö ja sen riittävän tiheä päivittäminen nostaa yrityksen ”tykkääjiensä” tietoisuuteen.

Pavlos Ylinen, Executive Vice President, Sales & Marketing, Viking Line ABP: ”Luulen, että suurin osa yrityksistä on Facebookissa sen takia, että niiden on pakko. Viking Linella on siellä 15 000 fania, ja meillä käy vuodessa miljoona asiakasta. Kyllä ne hyödyt ovat ainakin toistaisesti todella rajatut. Näen kyllä, että sosiaalinen media tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä tiedon jakamisen kanava.” (Asiakaskokemus, s. 139)

1.18.4 LinkedIn

LinkedIn-yhteisöpalvelu on ensisijaisesti tarkoitettu ammattimaiseen verkottumiseen ja se on suunniteltu täysin liike-elämän tarpeita varten. Sen on ennustettu kasvavan nopeammin kuin minkään muun some-median ja on pohjoismaissa Facebookin jälkeen suosituimpi kuin maailmalla toisena oleva Twitter-palvelu. Jäsenet linkittyvät tuttaviiin ja sitä kautta muihin verkostoihin pääasiassa ammatillisessa mielessä. Profiilissa ylläpidetään työ- ja koulutushistoriaa ja sen kautta pyritään löytämään työnhakijalle potentiaaliset työpaikat ja yrityksille pätevät hakijat. 80 % käyttäjistä etsii sitä kautta työtä ja yrityksistä 70 % käyttää palvelua rekrytoinnissaan. (Heinilä 2011.)

LinkedIn sisältää yli miljoona erilaista ammatti- ja omaamisalueiden keskusteluryhmää, joihin voi liittyä. Keskusteluja seuraamalla ja niihin osallistumalla saa yritykselleen positiivista näkyvyyttä ja, kuten muissakin some-palveluissa, statuspäivitysten avulla pääsee kaikkien omassa verkostossa olevien ”uutisvirtaan”. Yritys voi perustaa myös itse oman keskusteluryhmän omasta alasta kiinnostuneille sekä sidosryhmäläisille.

1.18.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu ja Googlen 2006 ostama videopalvelu, jonne voi kuka tahansa lisätä omia videoita. YouTube mielletään enemmän viihdekäyttöön soveltuvaksi, mutta se on yksi kanava yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi hakukoneissa, varsinkin Googlessa, ja on muuttunut yhä tärkeämmäksi hakukoneeksi itsekin.

Yrityksen kannalta YouTubessa voi jakaa yritys-, koulutus- ja asennusvideoita sekä mainoksia. Myös asiakkaita voi pyytää lataamaan omia videoita, jossa yrityksen tuote tai logo on näkyvissä. Jotta bloggarit tai kumppanit saadaan kiinnostumaan ja jakamaan yrityksen tuottamia videoita, on niissä tarjottava jotain uutta ja innovatiivista, ja myös videoiden laadukas toteutus takaa videoiden levityksen.

1.19 Painetut lehdet

Sähköisten palvelujen ja kanavien yleistyessä on koko niiden historian ajan ennustettu painettujen lehtien tuhoa. Syyskuussa 2012 Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan kuitenkin 95 % 12 vuotta täyttäneistä lukee painettuja lehtiä. Erilaisten lukulaitteiden yleistyessä myös lehtien sähköisiä versioita luetaan rinnan painettujen kanssa. Nykyään jo kaksi kolmesta lukee lehtien sähköisiä versioita tietokoneelta ja asenteet digilehtien ostamiseen ovat muuttuneet myönteisiksi. Erityisesti miehet, alle 44-vuotiaat ja korkeastikoulutetut olisivat valmiita maksamaan digitaalisiin lehdistä (Aikakausmedia 2012). Paperille painettujen sanomalehtien levikin lasku vuonna 2011 oli 2,9 prosenttia verrattuna edellisvuoteen ja aikakauslehtien muutos oli -1,2 (Levikintarkastus 2012). Yritysten asiakaslehtien ja jäsenlehtien levikki perustuu asiakaskontaktien ja jäsenten määrään ja siksi sen levikimuutoksia ei voida verrata samoin kuin tilattavien lehtien.

Painetun asiakaslehden asema on vakaa, onhan viisi lukijamäärältään suurinta lehteä asiakaslehtiä (Jokinen 2011). Asiakaslehtien tärkeitä painopisteitä ovat keskityminen laatuun ja sisältöön sekä paneutuminen yrityksen ja asiakkaiden yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin. Muutama kysymykseen vastaamalla, - kenelle lehteä tehdään, miksi ja mitä sillä halutaan saavuttaa -, saadaan aikaan imagoa nostattava kommunikaatioväylä yrityksen ja asiakkaan välille. Alun perin asiakaslehdet olivat lähes sama asia kuin yrityksen esitteet, mutta nykyään asiakaslehdet paneutuvat laajemmin ja syvällisemmin koko alaan vaikuttavien asioiden käsittelemiseen. Sisällön merkityksen kasvaessa myös niiden merkitys asiakasuskollisuuden luojina on kasvanut ja ne toimivat myös yrityksen brändin vahvistajana.

Euroopan laajuinen ”Print Power” -hanke tekee työtä painetun viestinnän puolesta ja on listannut syitä, miksi yritysten tulisi panostaa asiakaslehtiin. Yleisin syy on lisätä asiakasuskollisuutta mielenkiintoisen ja luotettavan sisällön avulla yrityksen koko toimialalla vallitsevasta tilanteesta. Tiedottava sisältö herättää luottamusta, kun sisältö ei ole mainontaa ja myyntiä. Asiakaslehti lisää asiakasuskollisuutta ja suhde yritykseen ja sen tuotteisiin vahvistuu. (Print Power 2013.)

Kuten edellä mainittiin, Levikintarkastuksen tutkimuksessa (2012) on ilmennyt muidenkin kuin asiakaslehtien osalta, että painetun lehden romahdusta ei ole tullut, vaan kuluttajat käyttävät yhä vielä painettua, konkreettista lehteä. Se ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta taikka varsinkaan laitteista ja yhteyksistä verkkoon, etenkin matkustettaessa. Sisällön ja painojäljen laatu tekevät asiakaslehdistä pitkäikäisiä, niitä luetaan kauan ja useaan otteeseen ja ne usein myös säästetään.

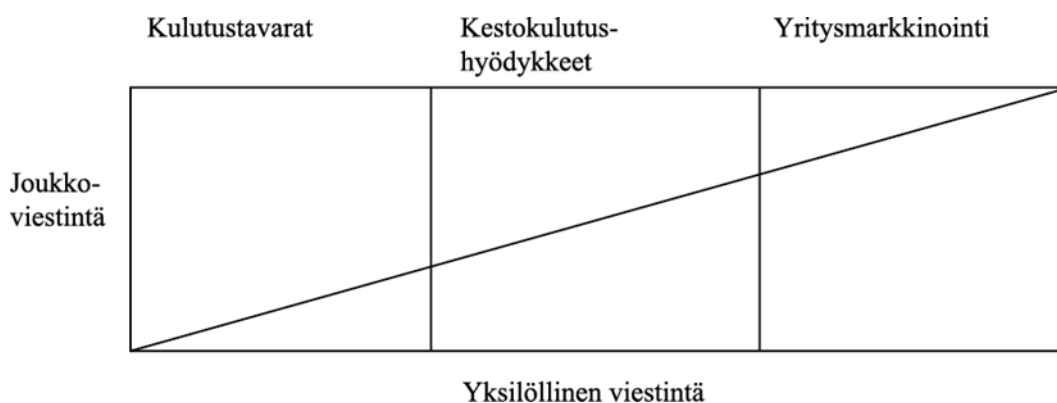
Asiakaslehdet suunnataan jo olemassa oleville sekä myös potentiaalisille asiakkaille. Jäsenlehti taas kuuluu kaikille yhdistysten jäsenille automaattisesti, joten lukijoiden tavoitettavuus on helppoa. Lehden sisältö voidaan myös kohdentaa tarkasti alaan liittyviin aiheisiin. Yrityksen julkaisemassa asiakaslehdessä ei kilpailijoiden mainonta häiritse kuten alan lehdissä, vaan sisältö on yrityksen käsissä, ja asiat voidaan kirjoittaa yrityksen kannalta positiivisessa sävyssä. Asiakaslehden tyyli on mietittävä asiakaskunnan mukaan. Sen on tarkoitus yhtä aikaa viihdyttää, informoida ja innostaa kokeilemaan uutta, joten sisällöntuottajien ammattitaito, osaaminen ja asiantuntijuus vaikuttavat suuresti yrityksen uskottavuuteen. Vaikka esimerkiksi teollisuuden asiakaslehdessä asiasisältö olisi raskasta, on sen tavoite saavutettu, jos asiakas mielenkiintoisen sisällön ansiosta kuljettaa lehteä mukanaan myös vapaa-ajallaan, matkustaessa tai jossain muussa tilanteessa kuin työaikana. Asiakkaille voidaan tarjota ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin asiakaslähtöisesti, asiakkaan näkökulmasta. Ne voidaan esittää informatiivisesti, mutta samalla kirjoitustyyli voi olla viihdyttävää. Kun sisältö on asiakkaan kannalta laadukas, haluttu ja mielenkiintoinen, on muikin yrityksen viestintä helpompi saada asiakkaan tietoisuuteen. (Print Power 2013.)

1.20 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, hinnoista ja saatavuudesta. Sen avulla yritys pyrkii saamaan asiakkaiden huomion ja erottautumaan kilpailijoista. Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden myötä herätetään asiakkaiden ostohalu ja saadaan heidät aktivoitumaan yrityksen toimimaan toimintaan, ostamaan tuote, osallistumaan toimintaan jne. Ostohalu johtaa ensikokeiluun ja myyntiin, jonka jälkeen yrityksen tehtävänä on vah-

vistaa ostopäätöstä ja luoda ja ylläpitää asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2008, 273.) Markkinointiviestinnän yhteen osa-alueeseen eli tiedotustoimintaan (PR, jota on yrityksestä ulospäin tapahtuva viestintä), keskityttiin edellisessä luvussa syvällisemmin. Muut markkinointiviestinnän keinot ovat tiedotustoiminnan kanssa yhdessä yleensä mainittu suhdetoiminta, mainonta, myyntityö ja myynninedistäminen (SP). Lähteestä riippuen myynninedistämisestä puhutaan myös menekinedistämisestä (Rope 2005, 278).

Keinojen ja välineiden valinta riippuu yrityksen toiminnasta ja myytävän tuotteen luonteesta. Kulutustavaramyynnissä painotetaan joukkoviestintämuotoja ja b-to-b-markkinoinnissa viestintä yksilöllistyy, kuva 12.



Kuva 11. Viestintäkeinojen painotus erityyppisillä tuotteilla (Rope 2005, 286).

Yrityksen edustajan tehtävänä on tuotteen tai palvelun myyntiprosessin eteenpäin vieminen tarjouksesta lopulliseen kaupantekoon. Myyntityö kohdistuu yksittäiseen asiakkaaseen, jakeluportaaseen tai käyttäjään ja sen avulla voidaan konkretisoida myytävä tuote tai palvelu. Yrityksen toiminta konkretisoituu myyntihenkilöstön tietojen, taitojen ja asenteiden mukaan yksilöllisellä palvelulla potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä asiakassuhteen varmistukseen saakka. (Rope 2005, 285.)

Erotuksena tiedotustoimintaan, **mainonnassa** maksetaan ajasta ja paikasta, ja se mahdollistaa kohdennetun ja kontrolloidun sisällön. Mainonta jaetaan kolmeen pääkategoriaan: mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Yhteistä mainonnalle on, että se on maksettua ja tavoitteellista. Mainonta kohdistetaan suurille joukoille yhtä aikaa, jolloin käytetään joukkotiedotusvälineitä tai muuta kanavaa, jolla voidaan tavoittaa useita vastaanottajia samanaikaisesti. Mainonnan tavoitteena on sanomien julkaisu ja pyrkimys saada aikaan niiden ja mielipiteisiin vaikuttamisen kautta toivottua ostoon johtavaa toimintaa. (Rope 2005, 278.)

Joukkotiedotusvälineiden, kuten tv, radio, internet ja mobiilipalvelut lisäksi mainontaa voidaan jakaa kohdistetusti asiakkaan sähköpostiin ns. **uutiskirjeenä**. Uutiskirje on kustannustehokas ja nopea tapa pitää olemassa olevat asiakkaat sekä yhteystietonsa antaneet potentiaaliset asiakkaat ajan tasalla yrityksen uusista tuotteista ja palveluista. Uutiskirjeen kohdentaminen on helppoa ja sitä kautta erilaiset kampanjat voidaan toteuttaa hyvinkin lyhyessä ajassa. Tekniset ominaisuudet mahdollistavat asiakkaiden segmentoinnin ja kirjeiden personoinnin, jolla pyritään luomaan asiakkaille tunne henkilökohtaisesta viestinnästä. Uutiskirjeen tehoa on helppo seurata ja kohdentaa tulosten pohjalta muita markkinointitoimenpiteitä asiakkaille. (Jalonen 2009.)

Erotuksena mainontaan **menekinedistämiseen** liittyy aina jotain toimintaa, kilpailuja, tapahtumia, arvontaa, mainoslahjojen jakoa tai jotain konkreettisia tekoja, jotka lisäävät kysyntää. Menekinedistämällä on erilaisia tavoitteita riippuen siitä, missä vaiheessa asiakassuhde on. Tarkoituksena voi olla kysynnän ja myyntityön herättäminen. Sen avulla löydetään potentiaalisia, uusia asiakkaita ja saadaan heidät kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja sitä kautta nopeutetaan ostopäätöstä. Asiakasuskollisuutta vahvistamalla lisätään tuotteen tai palvelun käyttöä ja asiakkuuden kestoa. Menekinedistäminen eli sales promotion (SP), on kaikki se yrityksen toiminta, joka tähtää myynnin kasvattamiseen. (Suomen Mediaopas, Menekinedistäminen 2013.)

Menekinedistämiseen, ja joidenkin lähteiden mukaan myös suhdemarkkinointiin, lukeutuvan **sponsoroinnin** tarkoituksena on edistää ja kasvattaa yrityksen näky-

vyyttä ja tunnettuutta. Yleensä sponsoroitavia aloja ovat urheilu ja kulttuuri. Sponsoroinnin tavoitteena on mahdollisimman suuri positiivinen näkyvyys ja sponsorointikohteen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. (Rope 2005, 371 - 375.)

Messut ovat tapaamisia, missä yritys ja potentiaaliset uudet asiakkaat ja olemassa olevat asiakkaat tapaavat. Yleis- tai segmentoiduilla erikoismessuilla yritys voi lyhyessä ajassa lisätä tunnettuuttaan ja saa suoria kontakteja asiakkaisiin. Messuilla yhdistyvät mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Kuluttajamessut painottuvat suoraan kaupankäyntiin ja myyntiin, kun taas ammat-
timessut pohjustavat tulevia kauppvoja ja liikesuhteita ja ovat enemmän mainonnallisia. (Rope 2005, 377.)

Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista yrityksen järjestämistä **tapahtumista**, joiden aikana pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Henkilöstötapahtumat, kuten joulujuhlat, ovat yrityksen sisäistä suhdetoimintaa, kun taas asiakastilaisuudet ovat ulkoista. Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja samalla markkinoinnin keinoin rakennetaan yrityksen imagoa. Jos tapahtumassa ei voida tehdä konkreettisesti kauppaa, vaikka vain myymällä näkyvyyttä, on yritys tapahtumassa lähinnä sponsorin roolissa, joissa molemmissa tarkoituksena on imagon rakentaminen. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään sponsorointi, näkyvyyden varmistaminen, ja messut eli kaupankäynnin mahdollistaminen. (Rope 2005, 279, 375 – 377.)

IMAGO

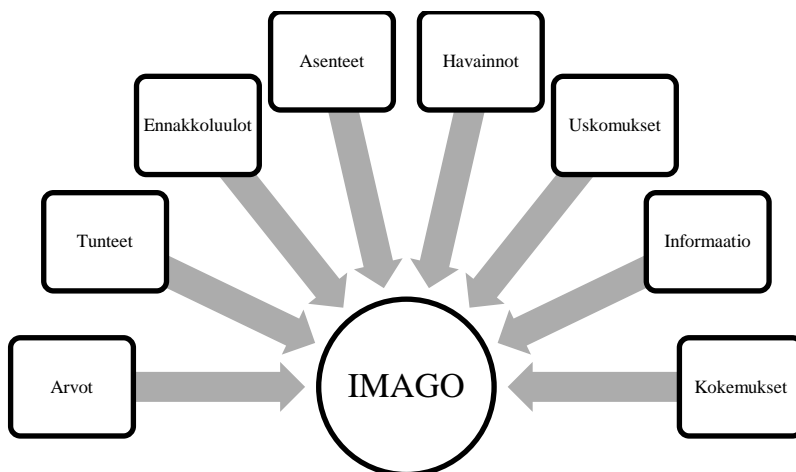
”Mielikuva” ja ”julkinen kuva” tarkoittavat samaa kuin ”imago”. Myös ”brändi” ja ”maine” -sanat vilisevät, kun puhutaan yrityksen imagosta. Jo käsitteiden moninaisuus vaatisi syvällisemmän tutkimisen, mutta kuten johdannossa mainittiin tässä opinnäytetyössä vain raapaistaan pintaa ja selvitetään muutamia käsitteitä.

Kun brändin tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakkaiden kokemat hyödyt ja brändiin liittyvät arvot ovat tasapainossa, brändiin muodostuu vahva identiteetti. Brändin vahva identiteetti peilautuu vahvana mielikuvana asiakkaille. Identiteetti ja imago mielletään samaksi, mutta todellisuudessa ne eivät sitä ole, vaikka yritys tähän pyrkiikin. Imago on vastaanottajan mielessä syntyvä mielikuva ja aina siis vastaanottajan subjektiivinen näkemys, valikoivan havainnoinnin ja mielikuvituksen tuotetta. (Pulkinen 2003, 51.)



Kuva 12. Identiteetin ja imagon ero.

Ropen (2005, 176 - 178) mukaan imago muodostuu ihmisen mielissä kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista, joista vain kokemukset ja tiedot ovat tosia, kuva 14.



Kuva 13. Imagon psykologiset vaikuttajat.

Ensimmäiset imagokokemukset eivät ole asiakkaan omia, koska niitä ei vielä ole. Mielikuvamarkkinoinnin avulla on kyettävä herättämään halutut asiakkaat ja nostettava oma yritys ensin asiakkaiden tietoisuuteen ja sitten käynnistettävä yrityksen toivoma tapahtuma, osto, liittyminen jäseneksi tms.

Mielikuvamarkkinoinnin avulla saavutetun hyvän imagon vaikutukset voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin vaikutuksiin. Välitön vaikutus on ostopäätöksen perusta. Se myös vaikuttaa siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan ja välillisesti toimii suodattimena mahdollista negatiivista julkisuutta vasten. Pitkän aikavälin markkinointikustannukset pienevät, koska asiakkaiden suhtautuminen on jo valmiiksi suopeaa, kuten myös sidosryhmien. Lisäksi tuotteista ja palveluista on mahdollista saada parempi kate. Hyvä imago auttaa rekrytoinnissa, kun yrityksen maineeltaan on haluttu työnhakijoiden keskuudessa. (Rope 2005, 180)

MARKKINOINTITUTKIMUS

Ropen (2005, 421) mukaan markkinointitutkimukseen kuuluvat päätöksen tekoon vaikuttavat asiat, kun taas markkinatutkimukseen, nimensä mukaan, kuuluvat markkinoiden, niiden koon, kehittymisen ym. tutkiminen. Tässä työssä markkinointitutkimus käsitteenä on ymmärretty laajasti, kaikki elementit koottuna yhden käsitteen alle (kuva 15). Tutkimuskohteet voi määritellä monella tavoin, kuten markkina-, kilpailutilanne-, kilpailutekijä- ja henkilöstötutkimuksiin, joiden päätekijöiden alle ryhmitellään eri tutkimuskohteet, kuten esimerkiksi hinta, viestintä ja asiakkaat. (Rope 2005, 429.)



Kuva 14. Markkinointitutkimuksen kohdealueita (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 11).

Markkinointitutkimuksen avulla tutkitaan yrityksen ja sen toimintaan vaikuttavien osa-alueiden vaikutuksia tulevien markkinointipäätösten tueksi. Tutkimus on tärkeä johdon työkalu päätettäessä investoinneista sekä johdettaessa eri toimintoja. Markkinointitutkimuksen avulla pyritään selvittämään yrityksen panostamien re-

surssien, esimerkkinä markkinoinnin ja mainonnan tehokkuutta ja vaikutuksia sekä mittaamaan tuloksia. Markkinointitutkimus on kaikkeen markkinointiin liittyvän tiedon keräämistä, muokkaamista ja analysointia tukemaan markkinointipäätöksiä. (Rope 2005, 421.)

1.21 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus on prosessi, joka pääpiirteissään kulkee aina samalla tavoin. Ensimmäisenä määritellään ongelma tarkasti (mitä halutaan tutkia) ja mihin ongelmaan halutaan saada vastaus sekä miten ongelma rajataan. Tutkimukselle asetetaan tavoitteet, mihin yksilöityyn ongelmaan tutkimuksen tulee antaa vastaus. Tavoitteisiin kuuluvat myös aikataulun määrittäminen sekä tutkittavien perusjoukko.

Suunnitelman laatimisessa päätetään tutkimuksen toteuttamisesta ja toteuttajasta. On päätettävä pystytäänkö tutkimus suorittamaan itse, omien resurssien puitteissa, vai teetetäänkö tutkimus ulkopuolisella. Yrityksen tutkimusosaamisen puuttuessa voidaan toteutuksessa käyttää taloudellisista resursseista riippuen tutkimuslaitosta, konsultteja tai oppilaitosten oppilaita. Vaikka toteutus siirretään yrityksen ulkopuolelle, on johdon tehtävänä tavoitteiden ja taustatekijöiden määrittely. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Ennen aineiston keräämistä on päätettävä millaiselta joukolta saadaan tarvittavat tiedot hyödynnettäväksi. Kokonaistutkimus on harvoin mahdollista, jollei perusjoukko ole tarpeeksi pieni. Kirjeitse, tai nykyään sähköisesti lähetettävät kyselylomakkeet voidaan lähettää kaikille, koska vastauskato yleensä mahdollistaa tulosten järkevän analysoinnin. Kaikille, esimerkiksi jäsenille, joita voi olla satoja, on mahdollista lähettää kysely, mutta vastauskatoa tulee sen verran, että vastaajien lukumäärä ja vastaukset voidaan hallita. Jos kokonaistutkimus ei ole mahdollista tai järkevää, voidaan perusjoukosta muodostaa otoksia. Perusjoukosta valitaan sopivalla määrittelyllä riittävän yhtenäiset ominaisuudet, jotta niiden perusteella valitut vastaajat voidaan todentaa koko vastaajakuntaa kattaviksi. Joukkoja voidaan muodostaa satunnaisotoksen tai todennäköisyysotoksen perusteella. Silloin jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on samanlaiset mahdollisuudet tulla valituksia otokseen. Otoksen muodostamiseksi voidaan käyttää myös harkinnanvaraista

valintaa, jolloin otokseen otetaan vain ongelman ratkaisemiseksi oleelliset kohdet, asiakkaat, ryhmät jne. Tällaista joukkoa kutsutaan myös näytteeksi. (Mäntyneva ym. 2008, 41.)

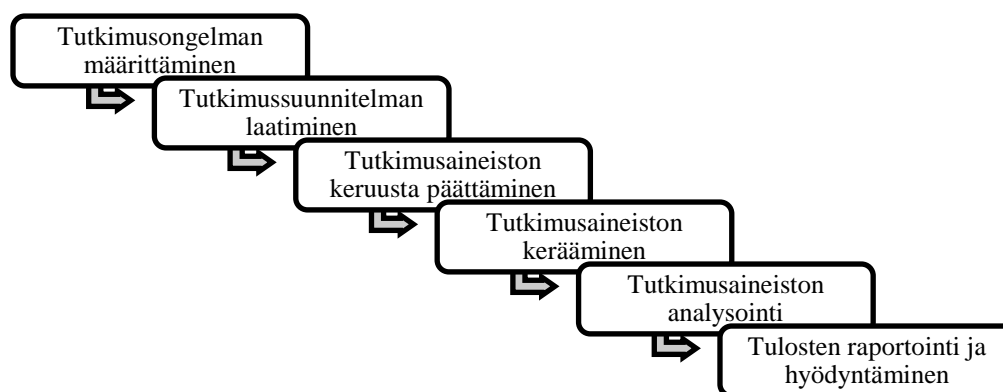
Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat sen toimivuus, ongelman laatu, sen kustannukset ja luotettavuus. Kustannuksiin vaikuttavat edellä päätetyn otoksen koko sekä raportoinnin tason määrittäminen. Edelliset vaikuttavat myös tutkimuksen aikatauluun: mitä laajempi otos ja syvällisempi raportointi, sen pitempi aika koko tutkimukselle tulee varata.

Tutkimuksen toteuttamiseksi on päätettävä tiedonkeruuväline. Yleisin väline tutkittaessa suurempaa joukkoa on tutkimuslomake. Lomakkeen suunnittelussa yksilöidään kysymyskokonaisuudet, yksittäiset kysymykset ja niiden looginen järjestys ja eteneminen. Kysymykset muotoillaan yksiselitteisesti, jotta kysyjällä ja vastaajalla on sama käsitys siitä mitä kysytään. Lomakkeen täyttämiseksi ei tarvitse tarjota liikaa aikaa, ettei vastauksen täyttämistä siirretä ja siten lopulta jätetä kokonaan lähettämättä. Vastausprosentin varmistamiseksi on vastaajille lähetettävä kyselystä muistutus, vaikka sillä ei olisikaan suurta vaikutusta kokonaisvastausprosenttiin.

Lomakkeiden kysymykset jaetaan kahteen perustyyppiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimissa kysymyksissä vastataan kirjallisesti ”omin sanoin”. Tähän väliin jää avoin seurantakysymys, jossa on mahdollista täydentää monivalintavastausta. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot jaetaan neljään ryhmään. Luokittelu- eli nominaaliasteikolla voidaan mitata vaihtoehtojen samankaltaisuutta tai erilaisuutta, kuten sukupuolta. Järjestys- eli ordinaaliasteikolla mitataan vaihtoehtojen järjestystä toisiinsa. Välimatka- eli intervalliasteikolla mitataan järjestyksen lisäksi niiden välimatka suhteessa toisiinsa. Suhdeasteikolla kysyttävä asia voi saada nolla-arvon, jolloin sitä ei ole ollenkaan ja siihen suhteutetaan muut vaihtoehdot. (Mäntyneva ym. 2008, 54 - 57.)

Vastausten analysoinnin perusteella tulokset raportoidaan ja saadut tutkimustulokset kerätään loogisesti yhteen. Raportti antaa vastauksen tutkittavaan ongelmaan.

Tutkimusongelmaan perustuen tehdään tulosten pohjalta johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. Tilaajalla tulisi olla jo ennen tutkimuksen tekemistä selkeä visio aineiston hyödyntämisestä, miten tuloksia voidaan hyödyntää tehokkaasti ja palauttaa ne selkeiksi toimenpiteiksi, johon koko tutkimusprosessin tulisi päättyä. (Rope 2005, 421 – 459; Mäntyneva ym. 2008.)



Kuva 15. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym., 2008, s.13).

1.22 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa kahdella menetelmällä. Kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, jota käytetään, kun muuttujat voidaan mitata, testata tai ilmaista muulla tavalla numeerisesti. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tulkitsee, ymmärtää ja antaa merkityksen tutkimuksen kohteelle.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kaikki kysymykset ovat ennalta määriteltyjä ja kaikille samoja strukturoituja kysymyksiä. Ne vastaavat kysymyksiin: mitä, missä, paljonko, kuinka usein. Määrällinen tutkimus perustuu yleensä satunnaisotokseen, joka edustaa koko perusjoukkoa jossa otokset ovat suhteellisen suuria. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ja analyysi perustuvat numeerisesti ilmoitettuihin vastauksiin ja ne hyödynnetään tilastollisin menetelmin. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Kvalitatiiviset tutkimukset ovat joustavia ja ne suoritetaan haastatteluina. Kysymysten perusmuoto on avoin kysymys ja ne voivat elää haastattelun aikana. Kysymysten järjestystä voidaan muuttaa ja niitä voidaan selventää ja selittää sekä laajentaa vastaajasta riippuen. Haastateltavien valinta perustuu harkinnanvaraiseen näytteeseen, koska yleensä haastateltavia on vähän ja heitä on vaikea saavuttaa. Laadullinen tutkimus perustuu kysymyksiin ”millainen, miksi, miten” ja sen tulokset ovat vapaata tekstiä, tarinoita tai merkityksiä. Kvalitatiivinen tutkimus on hidasta ja kallista toteuttaa, eikä sen lopputulos ole optimaalinen totuus, vaan haastateltavien mielipiteitä asioista. (Mäntyneva ym. 2008, 32, 41.)

1.23 Hyvä tutkimus

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä tutkia sitä ilmiötä tai asiaa, mitä sen on tarkoitus selvittää, niin mittaus-, kuin tutkimusmenetelmän osalta. Kysymysten asettelu on oikein, kohderyhmällä on riittävä tieto kysyttävästä asiasta ja otoskoko on riittävän suuri. Validiteetti määrittää voidaanko tutkimuskysymysten, vastaajien ja heidän määränsä perusteella pätevästi esittää lopputuloksen väitteet ja päätelmät. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimuksen **reliabiliteetti** liittyy ensisijaisesti määrälliseen tutkimukseen ja sen yhteydessä yleensä esitetään mittausvirhe. Luotettava tutkimusmenetelmä antaa toistettaessa saman lopputuloksen, jolloin saatu tulos ei ole sattumanvarainen. Reliabeli tutkimus samoissa olosuhteissa antaa samanlaiset vastaukset, jolloin se on luotettava ja toistettavissa. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimuksen tekijän mielipiteet tai asenteet eivät saa vaikuttaa tuloksiin, tutkimuksen tulee olla **objektiivinen**. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus säilyy, kun kysymykset on perusteltu teoriasta käsin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten haastattelussa, haastattelijan omat uskomukset, ennakkokäsitykset, asenteet eivät saa sekoittaa tutkittavan vastauksiin. (Kurkela 2007.)

Tutkija on **eettisessä vastuussa** tutkimuksen tuloksista. Jos kyselyssä on ilmoitettu, tutkimusta käsiteltävän anonymisti, ei tutkimuksen tilaajalle tai muille ulkopuolisille ole oikeutta paljastaa vastaajien henkilöllisyyttä. Lasten ja nuorten koh-

dalla on lupa saatava ensin vanhemmilta. Mahdollisesta nauhoituksesta tai havainnoinnista on etukäteen ilmoitettava tutkittavalle. Tutkimuksen tekijällä on vastuu tietosuojasta, etteivät ulkopuoliset pääse tuloksiin käsiksi eikä niitä voida jälkikäteen muokata. Niin vastaajan kuin tutkimuksen teettäjän on voitava luottaa tutkimuksen tekijään, jottei väärinkäytöksiä tapahdu. (Mäntyneva ym. 2008, 23 – 25.)

KYSELYLOMAKE

Kysely toteutettiin Vaasan Yrittäjien käytössä olevan ohjelman, Webropol, kautta. Kysymysaiheet on jaettu kuuteen omaan aihealueeseensa: taustatiedot, edunvalvonta, palvelut, vapaa-aika, viestintä sekä imago. Kysymyslomakkeessa on 16 varsinaista kysymystä sekä niiden tarkentavat osat.

Kyselylomake pohjautuu edelliseen 2007 tehdyn opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeeseen. Kysymykset on pyritty pitämään mahdollisimman samankaltaisina, jotta vertailua ja kehitystä voidaan todentaa. Edellisessä kyselyssä on kysytty paljon samoja asioita, mutta tässä tutkimuksessa kysymykset on joko jaoteltu, muotoiltu tai laajennettu erilailla. Joitakin kysymyksiä on nostettu omiksi aihekokonaisuuksikseen, kuten hyvinvointi, kun taas joitakin jätetty kokonaan pois. Uutena kysymyksenä on tuotu kysymys yrityskummitoiminnasta. Poikkeuksena muutoksiin on kysymys 16 (imago), joka on täysin sama kuin edellisessä, ja joka on ensimmäisen kerran kysytty jo vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa.

1.24 Kysymykset

Kysymyksinä on käytetty monivalintakysymyksiä. Lisäksi jokaisen aihealueen jälkeen on annettu mahdollisuus vastata kysymystä täydentävään, avoimeen kysymykseen. Avointa kenttää ei haluttu jättää vain lomakkeen loppuun, vaan täydentävä kysymys on sijoitettu heti aiheen loppuun, jotta vastaaja voi kirjata mieleen tulevat asiat. Kyselyn viimeisenä olevaan kenttään tulee helposti kirjattua vain erityiset onnistumiset ja epäonnistumiset, ja toiveena on saada mukaan myös neutraalimmat asiat, mitä juuri käsiteltävästä aiheesta sillä hetkellä tulee mieleen.

Taustakysymykset, jotka selvittävät vastaajan profiilia, on tehty nominaaliasteikollisiksi. Kyllä / ei nominaaliasteikollisia ovat myös jokaisen aihealueen aloituskysymykset. Varsinaisessa kysymyslomakkeessa on käytetty monivalintakysymyksiä. Vastaus-asteikko valittiin viisiportaiseksi ordinaaliasteikoksi, joka on sama kuin edellisessä kyselyssä. Tuloksia on siten helpompi vertailla keskenään.

Ensimmäiset viisi kysymystä selvittävät vastaajan taustaa. Kysymykset 6 - 16 ovat varsinaiseen aiheeseen liittyviä. Jokaisen aiheen ensimmäisessä kysymykses-

sä, on valittava joko ”kyllä”, on käyttänyt palvelua tai ”ei”, ei ole käyttänyt ko. palvelua. Jatkokysymyksissä on vastaaja voinut viisiportaisella järjestys- eli ordinaaliasteikolla ilmaista tyytyväisyytensä ko. aiheesta. Jokaisessa eri aihealueessa on kysytty tyytyväisyyttä sekä omaa mielipidettä. Osassa kysymyksiä on selvennetty mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Mitä esimerkiksi ”edunvalvonnalla” tarkoitetaan Vaasan Yrittäjät ry: toiminnassa. Järjestysasteikolla vain vastaukselle 1 ja 5 oli annettu kirjalliset arvot. Arvolle 2, 3 ja 4 ei annettu sanallista vastinetta.

1.25 Lomakkeen testaus

Lomake on testattu ennen lähetystä. Se lähetettiin Tuula Töylille, joka on myös kyselyn tilaaja, Maija Aarniolle, joka on opiskelukollega sekä Rannikko-Pohjanmaan yrityskummikoordinaattori ja Heidi Hellströmille, opinnäytetyön ohjaajalleni.

TULOSTEN ESITTELY

Kysely toteutettiin marraskuussa 2012. Kysely lähetettiin perjantapäivänä 861 jäsenelle, joiden yhteystiedot olivat järjestelmässä. Viikon päästä perjantaina lähetettiin muistutus. Nämä molemmat lähetti Tuula Töyli Webropolin kautta.

Vastauksia saatiin yhteensä 160 eli 18,6 %. Edellisessä tutkimuksessa, vuonna 2007, kyselyjä lähetettiin 839 kappaletta ja vastauksia saatiin 160 kappaletta eli vastausprosentti oli 19. Vastaukset edellisen ja tämän kyselyn osalta ovat vertailukelpoisia keskenään.

Kunkin kysymyksen kohdalla on kerrottu, mitä kysymyksellä on tahdottu selvittää. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tapahtunutta muutosta, on edellisen kyselyn vastaukset kerrottu niiden kysymysten kohdalle, joita on voitu verrata suoraan, tai jolla on ollut oleellista merkitystä. Vastaukset on ilmoitettu prosentteina ja niistä ilmenee myös tulosten keskiarvo.

Joitakin tuloksia, joista oli saatu tarpeeksi vastauksia jokaisesta ryhmästä, on verrailtu kahden eri muuttujan avulla. Toiseksi muuttujaksi on valittu vastaajan ikä, jonka kuviteltiin olevan ryhmän toimintaa yhdistävä tekijä. Toisaalta katsottiin, että toimintaa tulee kehittää vastaamaan nousevien yrittäjäpolvien tarpeita vastaavaksi. Muun muassa eläköityminen vaikuttaa siihen, että vanhimmat yrittäjät siirtyvät aktiivisesta toiminnasta jossain vaiheessa sivuun. Mielenkiintoisia muitakin vastapareja olisi ollut, kuten esimerkiksi jos jäsenyyden kesto olisi ollut toisena muuttujana.

1.26 Taustatiedot

1. Yrittäjän sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Vastajia oli 157, joista naisia oli 31 %. Edelliseen tutkimukseen verrattuna suhde oli pysynyt täysin samana ja on linjassa yrittäjien koko maan sukupuolijakauman tuloksiin nähden (liite 4).

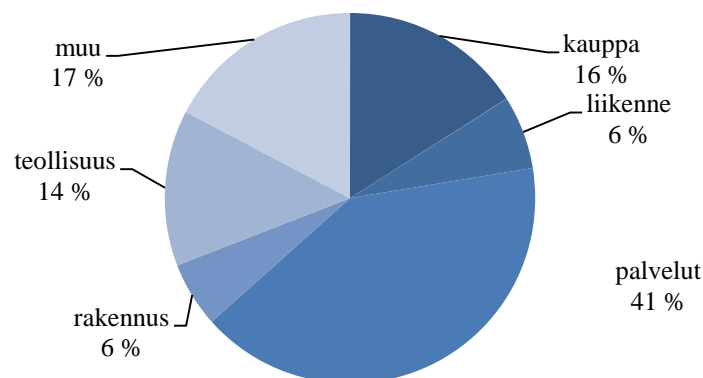
2. Yrittäjän ikä

Tutkimuksen tilaajan toiveesta ikäjakauma jaettiin kolmeen luokkaan. Vastaajia oli yhteensä 157, joista alle 35-vuotiaita 11 %, 36–50-ikähaarukassa 34 % ja yli 50-vuotiaita 55 %. Jako seuraa koko maan yrittäjien ikäjakaumaa (liite 4). Naisten ja miesten ikä eroteltuna jakautui suhteellisesti samoin kuin koko joukon eli eniten oli yli 55-vuotiaita.

Edellisessä kyselyssä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää, eikä ikähaarukkaa ollut määritelty, joten vertailua ei pystytty tekemään. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sijoittunut välille 50–60-vuotiaat ja keski-ikä oli 47,8 vuotta.

3. Yrityksen toimiala

Kysymyksellä haluttiin selvittää toimialat, niiden osuudet ja samalla myös onko toimialojen kehitys muuttunut edellisen kyselyn jälkeen. Mikä toimialasektori on laskenut, mikä noussut.



Kuva 16. Yrittäjien toimialajakauma.

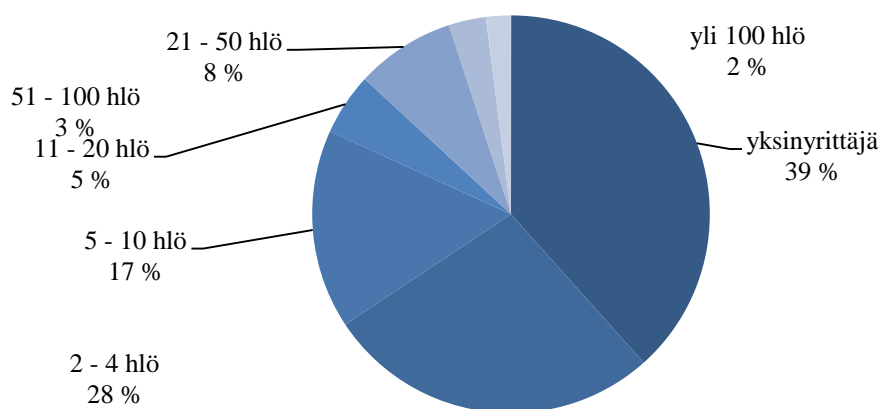
Kysymykseen oli vastannut 156 yrittäjää. Palvelujen osuus oli suurin myös edellisessä tutkimuksessa, vaikka vähennystä tähän tutkimukseen oli 2,8 prosenttiyksikköä. Suurin muutos oli tapahtunut sektorissa ”muu”, sen osuus oli noussut 9,4

prosentista 17 prosenttiin. ”Liikenne” -osuuden muutos oli noussut 3,1 %:sta kuuteen prosenttiin ja ”rakennus” pudonnut 10 %:sta kuuteen prosenttiin.

Naisyrittäjistä suurin osa kuului palvelusektoriin, 65 %, ja heitä on vähiten teollisuudessa ja liikenteessä, kummassakin vain 2 %. Miesten osalta toimialat jakautuivat enemmän, mutta palvelut nousivat heilläkin suurimmaksi, 30 %. Kauppa, teollisuus ja muu jakautuivat tasaisesti, noin 18 %:n osuuksiin. Pienin osuus oli rakennustoimiala, 6,6 %:n osuudella.

4. Yrityksen henkilöstön määrä

Henkilöstön määrä kertoo yrityksen koosta sekä siitä, minkä kokoisten yritysten yrittäjät ovat aktiivisimpia kehittämään toimintaa kyselyjen kautta. Isojen yritysten (yli 50 henkilöä työllistävät) vastausprosentti oli pienin, vain 5 % kaikista 159 vastaajista.



Kuva 17. Yritysten kokojakauma.

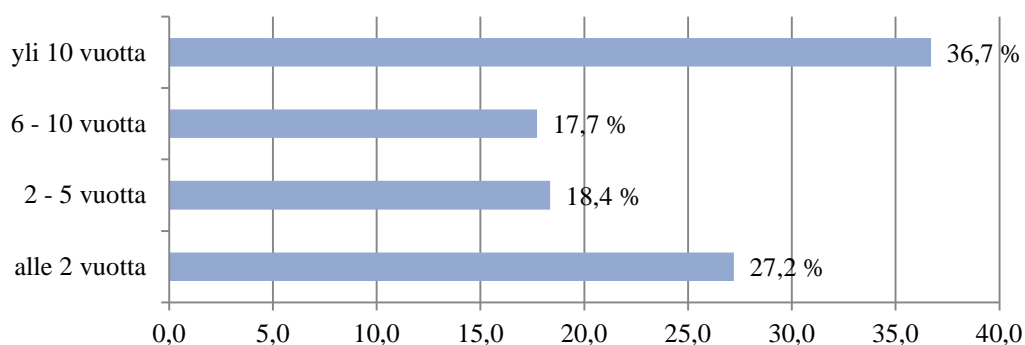
Edelliseen tutkimukseen verrattuna suurimmat muutokset ovat tapahtuneet kolmessa sektorissa. Yksinyrittäjien osuus on kasvanut 5,2 % ja 21–50 henkilöä työllistävien osuus 3,6 %. 11–20 henkilöä työllistävien osuus on vastaavasti laskenut 5,6 prosenttia. Muut sektorit ovat pysyneet lähes samoina. Yksinyrittäjien osuus

kaikista vastaajista oli 39 %, kun koko maassa heitä on yli 55 % (liite 4). Yksinyrittäjiä oli miehistä 21 % ja naisia 16 %.

5. Jäsenyyden kesto

Vastauksista selviää miten kauan yrittäjä on ollut Vaasan Yrittäjät ry:n jäsen. Samalla selviää asiakassuhteen kesto.

Kysymykseen vastasi 158 vastaajaa. Vastaajista yli 10 vuotta jäsenenä on ollut jopa 36,7 % yritystä. Edelliseen tutkimukseen verrattuna alle kaksi vuotta jäsenenä olleiden osuus on noussut 13,4 prosenttia eli voidaan päätellä, että uudet jäsenet liittyvät yhdistykseen hanakammin kuin ennen. 2–5 vuotta jäsenenä olleiden osuus on pudonnut lähes 8 % ja 6–10 vuotta jopa 10,4 %.



Kuva 18. Jäsenyyden kesto.

Yrittäjän iän ja jäsenyyden keston välillä ei ole selvää yhteyttä, joten voidaan päätellä, että uusia yrityksiä perustetaan ja liitytään jäseneksi kaikissa ikäryhmissä. Nuorimmissa löytyi 11 vastaajaa (5 %) yli 10 vuotta jäsenenä ollutta ja yli 50 vuotiaista 17 % vastaajista ollut jäsenenä alle 2 vuotta

1.27 Edunvalvonta

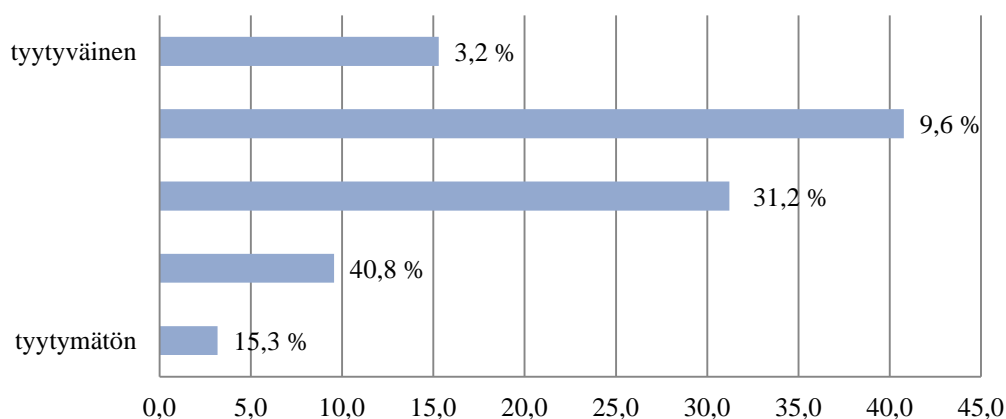
Kysymyksen seliteosassa on kerrottu, mitä edunvalvonnalla tässä yhteydessä tarkoitetaan, kysymyslomakkeessa se oli ennen kysymystä. Tieto on suoraan Vaasan Yrittäjät ry:n www-sivulta.

6. Tyytyväisyys Vaasan Yrittäjät ry:n toimintaan jäsenten edunvalvojana

”Vaasan Yrittäjät r.y. on vahva paikallinen edunvalvoja, joka toimii yhteistyössä eri elinkeinoelämän organisaatioiden kanssa. Näin voimme vaikuttaa pk-yritysten ja yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiin.” (Vaasan Yrittäjät ry, Hyödyt jäsenille 2013)

Kysymyksellä selvitetään kuinka tyytyväinen vastaaja on yleisellä tasolla Vaasan Yrittäjä ry:n edunvalvontaan paikallisella ja yhteiskunnallisella tasolla. Onko yrittäjien mielestä ajettu heille tärkeitä asioita, riittävällä intensiteetillä ja ajankohtaisesti, ei liian aikaisin eikä jälkijunassa. 157 vastasi tähän kysymykseen. Tyytyväinen oli numero 5 ja tyytymätön 1. Vastausten keskiarvoksi saatiin 3,5.

Vuonna 2007 kysyttiin, miten hyvin vastaajan mielestä Vaasan Yrittäjät ry on hoitanut yrittäjien asioita ja tässä kysyttiin tyytyväisyyttä edunvalvontaan, joten kysymys ei ole sama eikä siten täysin vertailukelpoinen. Muutosta on kuitenkin tapahtunut negatiivisempaan suuntaan; tyytyväisten osuus on laskenut vain yhden prosenttiyksikön verran, mutta tyytymättömien osuus on laskenut 2,6 %.



Kuva 19. Jäsenten tyytyväisyys edunvalvontaan.

Ikäluokittain tarkasteltuna alle 35-vuotiaista vain yksi vastasi olevansa tyytymätön Vaasan Yrittäjät ry:n edunvalvontaan, eikä yksikään ollut antanut arvosanaksi viittä. 81 vastaajasta ikäryhmässä ”yli 50 vuotta” 13,8 % oli antanut arvosanaksi 5 ja vain 3 % ykkösen. 36–50-vuotiaista yksikään ei ollut tyytymätön ja lähes 4 % oli tyytyväinen.

Kysymyksen jälkeen annettiin mahdollisuus vastata vapaaseen kenttään, johon kommentoi 23 vastaajaa. Viisi oli vasta liittynyt jäseneksi eli heillä ei ollut kokemusta ko. aiheesta. Yksin- ja pienyrittäjien asioiden ajamisesta ja huomioimisesta nousi kritiikkiä viidessä vastauksessa. Heidän ja uusien yrittäjien aktivoimiseksi mukaan toimintaan toivottiin tukea. Konkreettisia edunvalvontakohteita nousi esille yksi eli vanhempainvapaan kustannusten korjaaminen. Vastauksissa oltiin tyytyväisiä toimintaan ja aktiivisuuteen. *”Minulla ei ole pitkää kokemusta toiminnasta, mutta minulla on se mielikuva että yhdistys aidosti on jäsentensä asialla ja ajaa niiden etuja ja tekee laajaa informointityötä.”*

1.28 Palvelut

Palvelut-kohta koostui aihekokonaisuuksista, jotka oli jaettu osiin: koulutus, neuvontapalvelut, asiantuntijapalvelut sekä kummitoiminta. Jokaisen kysymyksen kohdalla kysyttiin:

- a. toimintaan osallistumista tai toiminnan hyödyntämistä
- b. tyytyväisyyttä ko. toimintaan
- c. koulutuksen osalta kysyttiin erikseen vielä, järjestetäänkö koulutuksia riittävästi
- d. avoimet kommentit

7. Vaasan Yrittäjä ry:n järjestämät koulutustilaisuudet

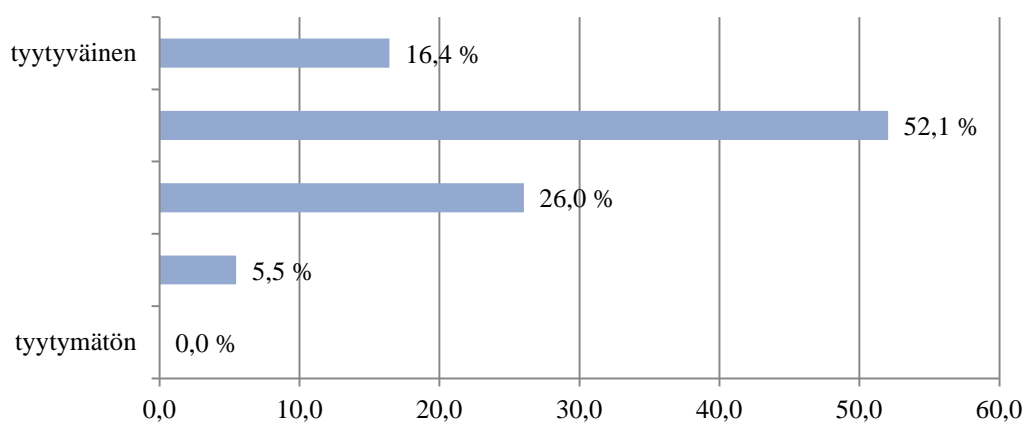
Ennen kysymystä oli määrittely Vaasan Yrittäjät ry:n kotisivulta: ”Järjestämme erilaisia koulutustilaisuuksia jäsenkuntamme tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tilaisuuksien tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa sekä tukea pk-yrittäjiä heidän työssään.” (Vaasan Yrittäjät 2013)

Vaasan Yrittäjät ry on järjestänyt jäsenistölle koulutusta mm. verotuksen ja taloushallinnon alalta. Kysymyksellä haluttiin selvittää onko koulutus ollut kiinnostavaa, antoisaa, ajankohtaista ja riittävää. Koulutusta on järjestetty mm. puolenpäivän mittaisina tilaisuuksina. Parannusehdotuksissa (ajankohta) vastaajalta toivottiin saatavan selville, onko yrittäjillä ollut mahdollisuutta osallistua koulutuksiin järjestettyinä aikoina, ovatko koulutuksen pituudet olleet sopivia ja aiheet kiinnostavia.

Aihealueen ”koulutus” vastauksia annettiin: osallistuminen 156, tyytyväisyys 73 ja 109 vastausta. Vapaita kommentteja antoi 19 vastaajaa.

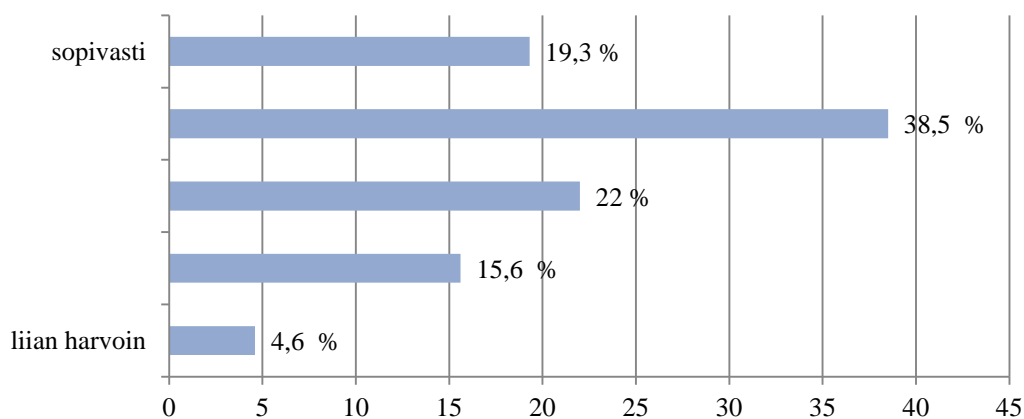
Koulutukseen oli osallistunut 37,8 % vastaajista. Kaikista vastaajista alle 35-vuotiaista vain neljä yhdeksästätoista (19) vastaajasta oli osallistunut koulutustapahtumiin. 36–50-vuotiaista yrittäjistä, joita oli 55 kappaletta, neljännes, 25 % oli osallistunut koulutuksiin. Yli 50-vuotiaista yrittäjistä, joita oli 81, 3 ei vastannut, 50 % ilmoitti osallistuneensa koulutuksiin. Vuoden 2007 tutkimuksessa kysyttiin osallistumista neliportaisella asteikolla: ”pyrin osallistumaan mahdollisimman paljon”, ”satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin”, ”olen joitakin kertoja ollut mukana”, ”en ole osallistunut”. Silloin noin puolet, 47,5 %, ei ole osallistunut koulutustilaisuuksiin eli pudotusta tämän hetkiseen tilanteeseen on 14,7 prosenttia.

Koulutukseen oltiin tyytyväisiä, kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,8, joka on hyvä. Tyytyväisyysasteensa ilmaisi 71 vastaajaa. Alle 35-vuotiaiden tyytyväisyyden keskiarvo oli 3,6, 36–50-vuotiaiden 3,5 ja yli 50-vuotiaiden 3,9. Vuoden 2007 tutkimuksessa kysyttiin koulutuksen hyödyllisyyttä itselle. Tyytyväisyys on laajempi käsite kuin hyödyllisyys itselle, kysymykset eivät siis ole täysin vertailukelpoisia, silti hyödyllisinä koulutuksia piti 35,5 % vastaajista eikä silloinkaan kukaan ollut ollut eri mieltä.



Kuva 20. Tyytyväisyys koulutukseen.

Koulutuksia järjestetään riittävästi, keskiarvo vastauksille oli 3,5. Vastaajista vain yksi oli alle 35-vuotias, joten ikä ei ole kriteeri, joka perustelee koulutuksen tarvetta. Sama tulos tuli jäsenyyden keston suhteen eli vain yksi alle kaksi vuotta jäsenenä ollut oli sitä mieltä, että koulutuksia järjestetään liian harvoin. Vuonna 2007 tutkimuksessa 75,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilaisuuksia järjestetään riittävästi tai jokseenkin riittävästi. 1,2 % vastaajista oli eri mieltä.



Kuva 21. Koulutustilaisuuksien riittävyys.

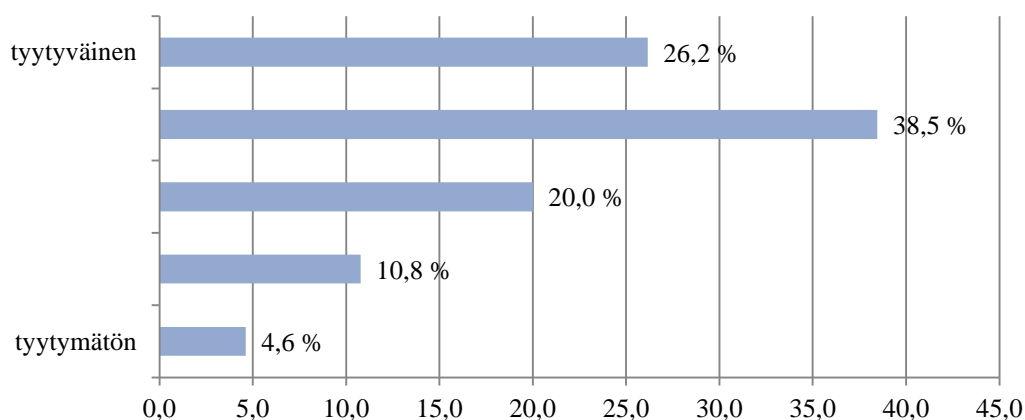
Avoimissa kommentteissa nousi esiin samoja aiheita, joihin yrittäjäjärjestöt jo keskittyvät. Seuraavaan listaan on poimittu konkreettiset koulutusaiheet: esimiestyö, muutoksen johtaminen, ajanhallinta, työlait, tuotantotalouden perusteet, kirjanpito, vakuutukset, työhyvinvointi ja verkostoituminen. Vaasan Yrittäjät ry:n tulevia koulutuksia ovat talousjohtaminen, työlait, arvonlisävero, markkinointi, juridiikka ja hyvinvointi, eli haasteisiin on jo vastattu. Esille nousi koulutuksiin osallistumisen hankaluus ja siihen konkreettinen parannusehdotus: koulutusmateriaalin mahdollinen jakaminen virtuaalisesti myös niille, joille ei ollut mahdollisuutta osallistua paikan päällä, esimerkiksi Sharepointin kautta. Ajankohdan ja koulutuksen pituuden koettiin olevan haasteellisia yrittäjille. Osallistumiseen toivottiin parannusta.

8. Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoamat neuvontapalvelut

Kysymyksen selitys: ”Aluejärjestön ja paikallisjärjestön lisäksi jäsenistöllä on oikeus valtakunnalliseen neuvontapalveluun, joka on yrittäjälle ilmaista puhelinneuvontaa. Sen myötä käytettävissä on lähes sata asiantuntijaa vastaamassa esimerkiksi työelämän juridiikkaa ja työehtosopimuksia koskeviin kysymyksiin.” (Vaasan Yrittäjät 2012. Teksti on kopioitu Vaasan Yrittäjät ry:n vanhalta internet-sivustolta, joka on sittemmin muuttunut vuoden 2013 alussa.)

Aihealueen ”neuvontapalvelut” vastaukset olivat: osallistuminen 157 vastausta ja tyytyväisyys 65 vastausta. Vapaita kommentteja antoi viisi vastaajaa.

Kaikista vastaajista neuvontapalveluja on käyttänyt 34,4 % vastaajista ja 65,6 % ei. Alle 35-vuotiaista neuvontapalveluja oli käyttänyt 26 %, 36–50-vuotiaista 31 % ja yli 50-vuotiaista 38 % eli joka ikäluokassa vastaajia on suurin piirtein saman verran. Voisi kuvitella nuorten hyödyntävän palvelua enemmän, koska heillä ei ole vielä yrittäjyyden kokemuksen kautta tullutta tietoa. Kertooko luku aiemman koulutuksen antavan paremmat tiedot ja taidot yrittäjyyteen?



Kuva 22. Tyytyväisyys neuvontapalveluihin.

Kaikkien, 65 vastaajan tyytyväisyyden keskiarvo oli 3,7. Alle 35-vuotiaiden, joita oli neljä, tyytyväisyys oli 3, 36–50-vuotiaiden 3,5 ja yli 50-vuotiaiden tyytyväisyys oli jopa 3,9. Tuloksista voidaan päätellä, että ne, jotka ovat turvautuneet neuvontapalveluun, ovat saaneet siitä myös pääsääntöisesti apua.

Avoimissa kommentteissa yhdessä kommentissa nousi esiin tiedon lisääminen ja virheiden välttäminen. Toiminnan toimintaan oltiin myös tyytyväisiä, kuten keskiarvosta voidaan päätellä.

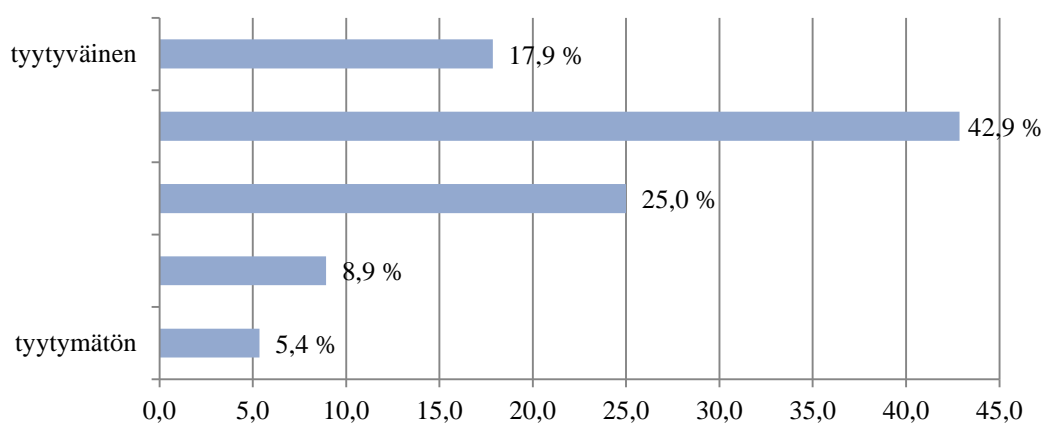
9. Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoamat asiantuntijapalvelut

Kysymyksen selitys: ”Asiantuntijavaliokunta antaa maksutonta puhelinneuvontaa jäsenistölle. Neuvonta on ilmaista niin kauan, kun toimenpiteisiin ei ryhdytä.” (Vaasan Yrittäjät 2013).

Asiantuntijavaliokunnan palvelut liittyvät läheisesti neuvontapalveluihin, jotka olivat Yrittäjien internetsivuilla vuonna 2012 vielä erotettuna erillisiksi toimintoihin. Valiokunnan asiantuntijuus keskittyi samoihin aiheisiin, kuin neuvontapalvelut eli ihmissuhteisiin liittyvät ongelmat, vuorovaikutustaidot, työnohjaus, luotonhallinta, laskutus, perintä, yritysturvallisuus, yritys juridiikka, sopimusasiat, arvonlisävero, kirjanpito- ja tilintarkastukset, lakimies, vakuutusmeklari, yritysten vakuutus- ja sopimusasiat sekä tuloverotus, perintö- ja lahjaverotus.

Aihealueen ”asiantuntijapalvelut” vastaukset olivat käyttäminen 158 ja tyytyväisyys 56 vastausta. Vapaita kommentteja antoi kuusi vastaajaa.

Vastaajista 29 % on käyttänyt asiantuntijavaliokunnan palveluita. 19:sta alle 35-vuotiaasta vastaajasta, vain kolme (16 %) oli käyttänyt asiantuntijoiden palveluja. 31 % 36–50-vuotiaista oli käyttänyt palvelua ja yli 50-vuotiaista 32 %.



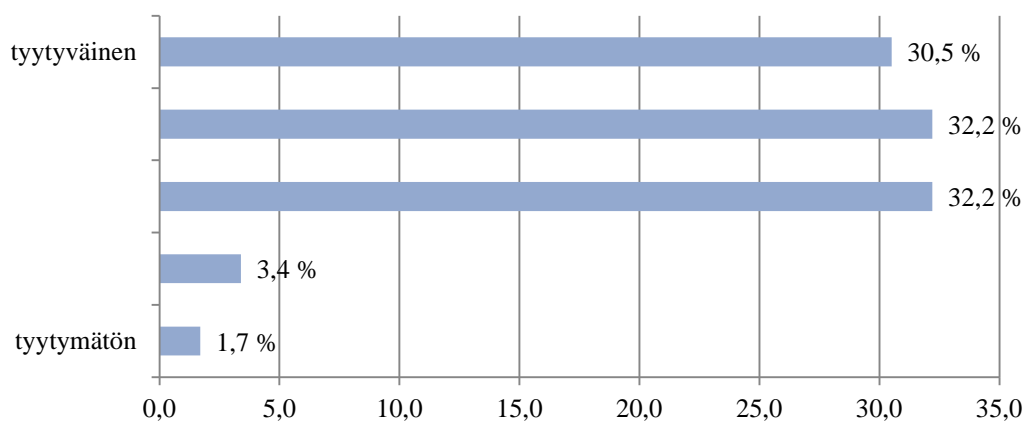
Kuva 23. Tyytyväisyys asiantuntijavaliokuntapalveluun.

Kaikkien 59 vastaajan tyytyväisyyden keskiarvo oli 3,6. Koska vastaajia oli vain vähän, ei ikäjakaumatyytyväisyyttä voida luotettavasti ilmaista. Alle 35-vuotiaista vain kolme oli kertonut tyytyväisyytensä.

Avoimissa kommentteissa kritisoitiin samojen neuvojen löytyvän myös internetistä. Tottahan onkin, että ”kaikki” tieto on siellä, jos tarvitsijalla vain on tietoa, taitoa ja aikaa se etsiä se ja on kykenevä suodattamaan osumista vain luotettava tieto.

10. Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoama yrityskummitoiminta

Aihealueen ”yrityskummitoiminta” vastaukset olivat: tutustuminen 157 ja tyytyväisyys toimintaan 59 vastausta. Vapaita kommentteja antoi yhdeksän vastaajaa. Kysymyksessä ei ollut määritelty tarkemmin, oliko yrittäjä toiminut itse yrityskummina vai saanut apua yrityskummitoiminnasta. Kaikista vastaajista 38,9 % oli tutustunut yrityskummitoimintaan. Alle 35-vuotiaista vain neljä vastasi ”kyllä” (19%), 36–50-vuotiaista 35 % ja 46 % yli 50-vuotiaista ilmoitti tutustuneensa toimintaan.



Kuva 24. Tyytyväisyys kummitoimintaan.

Yrityskummitoiminnan tyytyväisyyden keskiarvo vastaajien kesken oli 3,86, joka on todella hyvä. Tyytyväisyytensä aktiivisimmin ilmaisivat yli 50-vuotiaat, joista kysymykseen vastasi 34 kpl ja keskiarvo oli jopa tasan neljä. Tuloksissa hämmästytti myös tässä kohdassa se, etteivät nuoret yrittäjät hyödynnä aktiivisemmin ns. hiljaista tietoa, joka on yrityskummitoiminnan perusajatuksena. Yrityskummit toimivat aloittavien, ja miksei myös muiden, yrittäjien ”pallotteluseinä”, joiden kanssa pohtia ja miettiä tulevia ratkaisuja liittyen yrittäjyyteen. Koulutuksen kohdassa eräässä kommentissa mainittiin itseopiskelu ja kantapään kautta oppimisen vähentäminen, joka tutkimuksen tekijän mielestä sopisi myös tähän kohtaan.

Avoimissa kommentteissa nousi esiin, että tietoa toiminnasta on, ja toimintaan mukaan lähtö on harkinnassa niin kummiksi aikovilla ja yrittäjilläkin. Kritiikkiä annettiin siitä, että mukana on paljon jo eläkkeellä olevia yrittäjiä. Ajan puute lie-nee suuri ongelma vielä itse yrittäjinä toimiville; ei ole aikaa toimia kummina. Kritisoiitiin sitä, etteivät kaikki kummeina toimivat ole olleet itse yrittäjinä. Jonkun alan syvällinen osaaminen ja halu auttaa lienevät kuitenkin olevan suurempi etu, kuin itse yrittäjänä toimiminen. *”Tehokasta ja asiantuntevaa, empaattista toimintaa.”*

Vuoden 2007 tutkimuksessa asiantuntija- ja neuvontapalvelut oli yhdistetty samaksi kysymykseksi. Vastausprosentti on kuitenkin samansuuntainen kuin tässä tutkimuksessa, 31,3 % oli käyttänyt palveluita.

1.29 Vapaa-aika

Kuten palvelujen kohdalla, myös vapaa-ajan kysymykset oli jaettu osallistumisen valintaan, tyytyväisyyteen ja vastausten avoimeen kenttään.

Vuonna 2007 tutkimuksessa kaikki vapaa-ajan tilaisuudet oli koottu yhteen virkistystapahtuman nimikkeellä, joihin ei ollut osallistunut 36,3 % vastaajista. Satunnaisesti tai joitakin kertoja osallistuneensa oli ilmoittanut 53 % vastaajista.

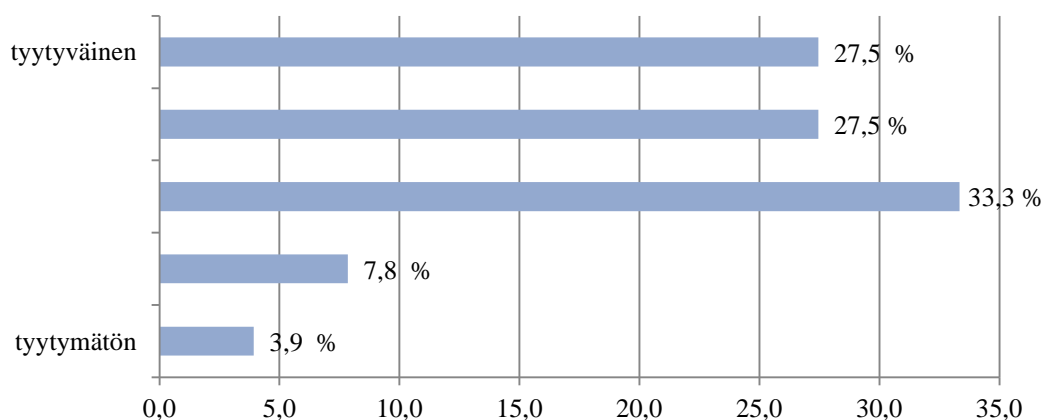
Tähän tutkimukseen haluttiin tarkentaa, yksilöidä erilaiset tapahtumatyypit, jotta saataisiin tietää millaiset tapahtumat tyydyttävät jäsenistöä eniten. Rajanvetoa, mihin kategoriaan tilaisuus kuuluu, ei voida rajata tarkkaan. Vapaa-ajan tapaami-

set eivät ole varsinaisia koulutuksia, vaikka esimerkiksi vierailevien luennoitsijoiden tilaisuuksissa voi saada omaan yrittämiseensä uutta näkökulmaa ja siten pitää myös koulutustilaisuutena. Kaupunginosatapahtumissa voi vaikuttaa oman alueensa kehittämiseen ja ottaa kantaa tulevaisuuden kehityssuunnitelmiin. Kaikkien tapaamisten tarkoituksena on tutustuttaa yrittäjät toinen toisiinsa ja verkostoitua keskenään.

11. Vaasan Yrittäjät ry:n Yrittäjä-Gaala

Yrittäjä-Gaala (Y-Gaala) on Vaasan Yrittäjät ry:n vuoden juhlallinen huipentuma, johon Vaasan Yrittäjät ry:n toimitusjohtajan mukaan jäsenistö perinteisesti osallistuu aktiivisesti. Haluttiin kuitenkin tietää, kokevatko kaikki ikäryhmät Gaalan tärkeäksi ja vapaissa kommentteissa toivottiin ideoita ja ajatuksia mahdolliseen konseptin uudistamiseen. Gaalassa julkistetaan mm. vuoden yrittäjät.

Vastaajista 23,4 % yrittäjää oli osallistunut Y-Galaan ja 76,6 % ei. Alle 35-vuotiaista yrittäjistä vain kaksi (10,5 %) ilmoitti osallistuneensa Y-Galaan, 36–50-vuotiaasta osallistui 22 % ja yli 50-vuotiaista 25 %. Joulukuun 2012 ensimmäisenä lauantaina Ravintola Strampenilla järjestettyyn Y-Galaan osallistui 140 henkilöä.



Kuva 25. Tyytyväisyys Y-Galaan.

Vastausten keskiarvo oli 3,4. Vastaajista vain kaksi ilmoitti olevansa tyytymätön ja 14 vastaajaa tyytyväinen. Vain 37 vastasi tähän kohtaan, joten erikseen ikäryhmittäin laskettujen tyytyväisyyskeskiarvot eivät olisi antaneet lisäarvoa tulokseen.

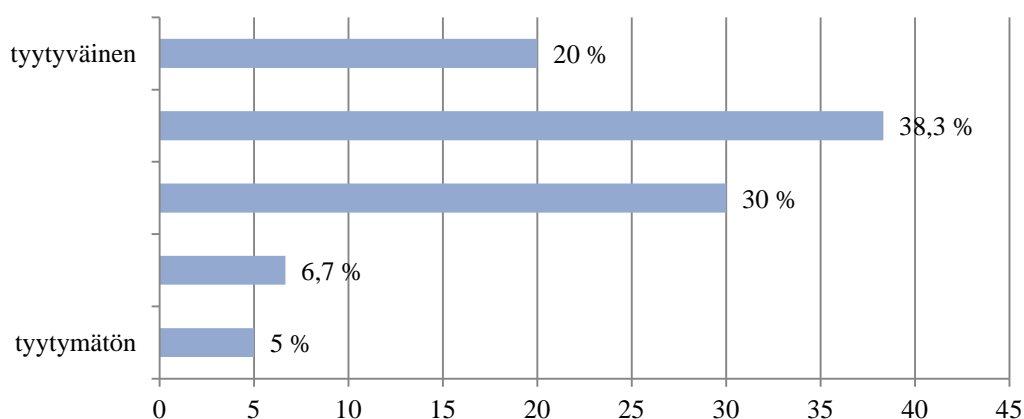
Avoimia vastauksia annettiin 51 kappaletta. Yli puolet vastaajista, 59 %, ilmoitti ajanpuutteen olevan syynä siihen, ettei ole osallistunut Y-Galaan. Myös tilaisuuden hinta oli esteenä. Osa vastaajista ei tuntenut olevansa tervetullut tai oli ennakkoasenteita, että tilaisuuteen osallistuu vain pieni ”sisäpiiri”. Tilaisuuden luonne tuntui muutamassa vastauksessa liian hienolta. Kiinnostava ohjelmanumero voisi innostaa osallistumaan, mutta myös pelkkä ”tuttujen tapaamisia hilpeässä seurassa” oli syynä osallistumiseen.

12. Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämät kesä- tai syyskauden avajaiset

Vaasan Yrittäjät ry järjestää perinteiset kesän- ja syyskauden avajaisjuhlat. Kysyttiin ovatko tilaisuudet nykyisellään toivottuja ja miten niitä voitaisiin mahdollisesti uudistaa.

Kaikista vastaajista 29,3 % ilmoitti osallistuneensa. Alle 35-vuotiaista vain neljä (21 %) yhdeksästätoista vastaajasta on osallistunut näihin tilaisuuksiin, yksi jätti vastaamatta. 29 % ryhmästä 36–50-vuotiaat ja yli 50-vuotiaista 30 % on osallistunut.

Vastauksia annettiin 60 ja niiden keskiarvo oli 3,6. Kolme yrittäjää vastasi olevansa tyytymätön ja kaksitoista tyytyväinen.



Kuva 26. Tyytyväisyys kauden avajaisiin.

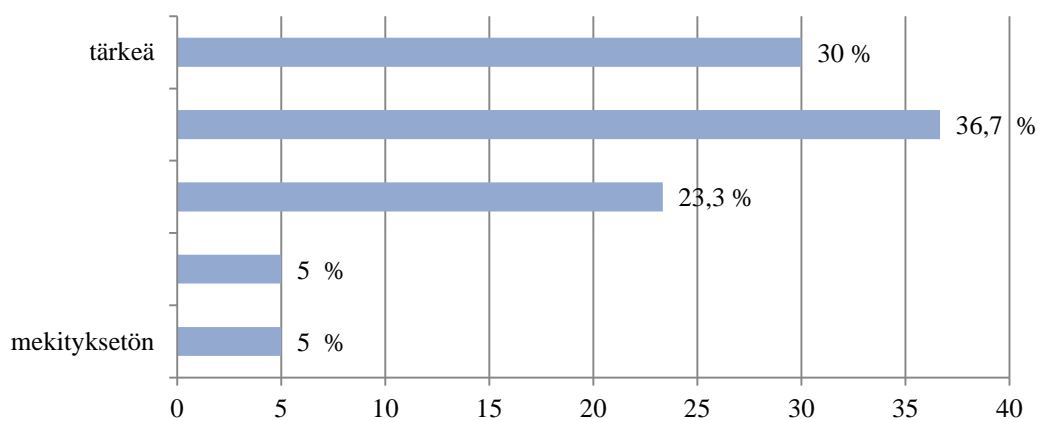
Avoimia vastauksia annettiin 39 kappaletta. Kommentit olivat samanlaisia kuin edellisessä, Y-Galaa koskevassa kysymyksessä. Noin puolet vastaajista (49 %) ilmoitti ajanpuutteen ja perhesyiden olevan syinä siihen, ettei ole osallistunut. ”Kahden pienen lapsen äitinä myöhäinen ajankohta on ollut hankala. Jatkossa varmasti osallistun.” Uusista yrittäjistä vastasi neljä, eli he eivät ole vielä ehtineet tilaisuuksiin. Tilaisuuksien hinta, paikka ja ohjelmasisältö saivat kritiikkiä, kuitenkin yhtäkään kehitysideaa ei tätä kautta saatu.

13. Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämät kaupunginosatapaamiset

Tapaamisten tarkoituksena on parantaa kaupunginosan yrittäjien yhteistyötä keskenään, tarjota mahdollisuus vaikuttaa ja kehittää aluettaan sekä mahdollistaa vuorovaikutuskanava kaupungin päättäjien kanssa. Tilaisuuksissa käsitellään muun muassa kaavoitusta, kulkuyhteyksiä sekä alueen yleistä kehitystä, ja niihin on kutsuttu asiantuntijoita vastaamaan kysymyksiin sekä alustamaan keskustelua. Tilaisuuksissa osallistujat voivat myös esittää toiveita ja ideoita alueen toiminnasta.

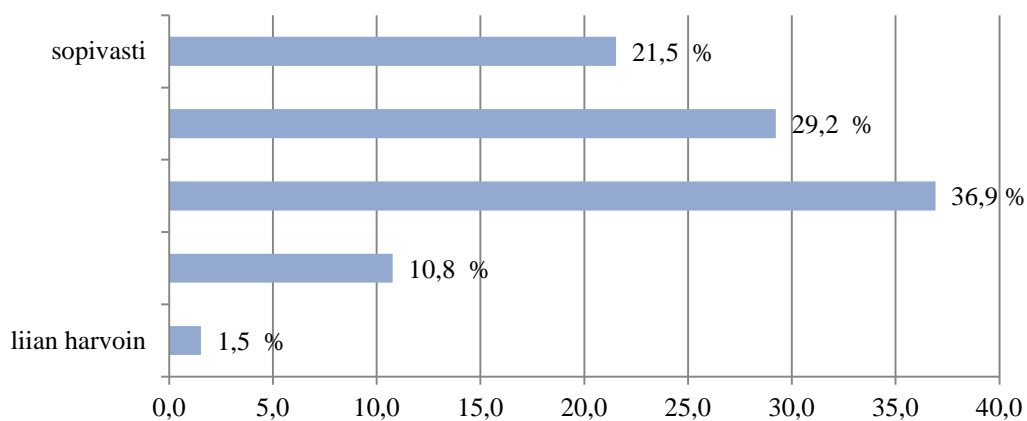
Kysymykseen osallistumisesta vastasi 155 vastaajaa, joista vain 12,8 % oli osallistunut tapaamisiin. Vain kaksi alle 35-vuotiaista on osallistunut tapaamisiin, 36–50 vuotiaista kuusi ja kaksitoista yli 50-vuotiaista.

Vastauksia annettiin 60 ja niiden keskiarvo oli 3,8, joten yleisesti tapaamiset katsottiin tärkeiksi. Vain kuusi vastaajaa piti tapaamisia merkityksettöminä, vastasi vaihtoehtoon 1 ja 2.



Kuva 27. Kaupunginosatapaamisten tärkeys.

Kysymykseen tapaamisten riittävydestä vastasi 65 vastaajaa ja vastausten keskiarvo oli 3,58. Vain yhden vastaajan mielestä niitä järjestetään liian harvoin.



Kuva 28. Kaupunginosatapaamisten riittävyys.

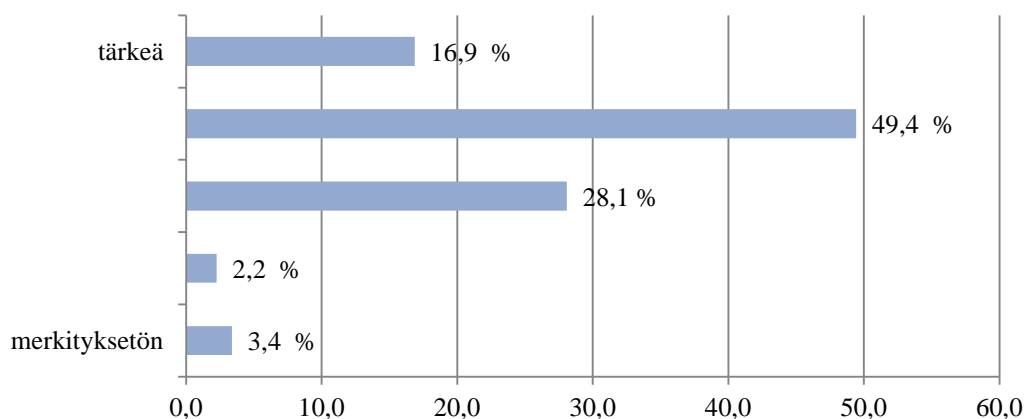
Avoimissa vastauksissa nousi suurimmaksi esteeksi tässäkin ajanpuute. Myös tiedotus tapaamisista näytti menneen ohi, varsinkin jos ei itse aktiivisesti seuraa esimerkiksi kotisivujen tapahtumakalenteria. Kaikissa kaupunginosissa ei tapaamista ole vielä järjestetty tai yrityksen toiminnalle sijainnilla ei ole merkitystä, työ ei ole paikkaan sidottu tai muusta syystä ei pidetä tärkeänä oman yrityksen toiminnan kannalta.

14. Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämät tilaisuudet, joissa on esiintynyt vieraileva luennoitsija

Vaasan Yrittäjät ry on järjestänyt yhteistyökumppaneiden kanssa tilaisuuksia, joissa on esiintynyt vierailevia ”luennoitsijoita”. Esimerkkeinä on mainittu mm. Jone Nikula (”Äijämäistä asiakaspalvelua”), Marko Orpana ja Mato Valtonen (”Innovatiivisuus ja luovuus yrittäjyydessä”) ja Peter Westerbacka (”Angry Birds - Yrittäjän oikea asenne”). Tutkittiin onko jäsenistö pitänyt tilaisuuksia tärkeinä ja ovatko ne vastanneet odotuksia.

Kaikista 156 vastaajasta 29,9 % ilmoitti osallistuneensa. Nuorimmasta ikäryhmästä 21 % on osallistunut luentoihin, 20 % 35–50 vuotiaista ja yli 50-vuotiaista peräti 37 %.

Tilaisuuksia piti merkityksettöminä vain kolme vastaajaa ja kaikkien 89 kysymykseen vastanneiden keskiarvo oli 3,74.



Kuva 29. Luentotilaisuuksien tärkeys.

Vain yhden vastaajan mielestä tilaisuuksia järjestetään liian harvoin, 85 vastaajan keskiarvo oli 3,68 eli suurimman osan mielestä tilaisuuksia järjestetään sopivasti.

Avoimissa vastauksissa, joita annettiin 30, nousi ajanpuute tärkeimmäksi syyksi osallistumattomuuteen. Tilaisuuksien hinta, viestintä ja populistisuus mainittiin myös. Esimerkkeinä mainituista nimistä Peter Vesterbackan luento nostettiin kiinnostavimmaksi. Luennoitsijasta luotu julkinen kuva oli kiinnostuksen esteenä, vaikka tilaisuuden aihe ei liittynyt mitenkään henkilön muuhun toimintaan julkisuudessa. Ehdotettiin myös paikallisen osaamisen esille nostamista.

15. Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämät, yrittäjän oman hyvinvoinnin parantamiseen tähtäävät tapahtumat

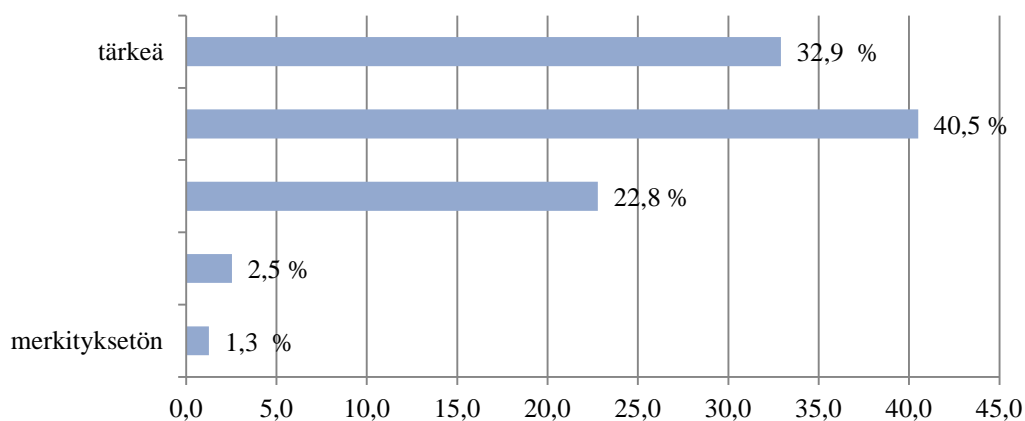
Niin yhteiskunnassa yleensä kuin Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistön keskuudessa on huomioitu ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi. Haluttiin tietää onko Yrittäjäjärjestö oikea taho järjestämään ko. tapahtumia ja antaako yhdessä tekeminen lisäarvoa sille, että osallistujat jakavat yrittäjyyden. Motivoiko muiden yrittäjien kanssa yhdessä tekeminen kiinnittämään huomiota omaan hyvinvointiin.

Taulukon arvot on mukailtu Maailman terveysjärjestö WHO:n elämän laadun mittareista. Ne on jaettu kuuteen eri ulottuvuuteen: fyysinen terveydentila (esim. energisyys, kipu, unenlaatu), psykologinen terveydentila (esim. ajattelu, oppimi-

nen, keskittyminen, tunteet), toimintakyky (liikuntakyky, päivittäiset toiminnot, työkyky), sosiaaliset suhteet (parisuhde, ystävyysuhteet, seksuaalisuus, lähiympäristön tuki), ympäristö (ansiotulot, palvelujen toimivuus, harrastusmahdollisuudet, kotiolot) ja arvot (uskonnollisuus, asenteet, maailmankuva). (Wikipedia, Hyvinvointi 2013.)

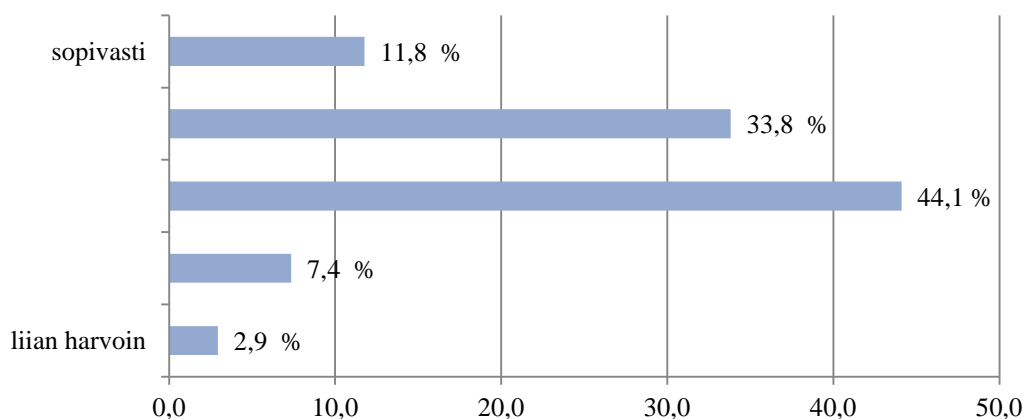
153 vastaajasta vain 13 % oli osallistunut tapahtumiin.

Kysymykseen hyvinvointitilaisuuksien tärkeydestä, vastauksia annettiin 79 ja niiden keskiarvo oli jopa 4. Vain yhden vastaajan mielestä tilaisuudet ovat merkityksellisiä. Keskiarvon perusteella voidaan päätellä, että hyvinvointi ja jaksaminen ovat tärkeitä yrittäjille.



Kuva 30. Hyvinvointitilaisuuksien tärkeys.

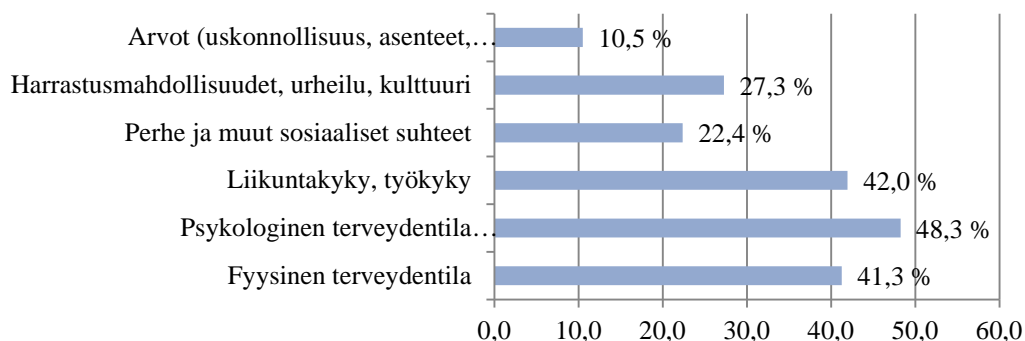
Kuten muidenkin tapahtumien kohdalla, myös tässä ajan riittävyys oli ongelmana, joka tuli esiin avoimissa vastauksissa. Tapahtumien riittävyyteen oltiin tyytyväisiä, vastausten keskiarvoksi tuli 3,4. Vain kahden vastaajan mielestä tilaisuuksia järjestetään liian harvoin.



Kuva 31. Hyvinvointitapahtumien riittävyys.

Avoimissa kommentteissa osallistumattomuuden syiden lisäksi pyydettiin ideoita tapahtumien järjestämiseksi. Kahdessa vastauksessa mainittiin risteilyt, mutta muita ideoita ei saatu. Ajanpuute, kiire ja tietämättömyys tapahtumista nousivat vastauksista esiin.

Jatkokysymyksenä haluttiin tietää, minkä tyyppisiin tapahtumiin haluttaisiin keskittyttävän tulevissa tapahtumissa. Vastajia pyydettiin valitsemaan itselle kaksi (2) tärkeintä aluetta. 147 vastaajasta 48,3 % oli valinnut toiseksi kohdan ”Psykologinen terveydentila”.



Kuva 32. Hyvinvointialueiden tärkeys itselle.

Taulukkoon 5 on koottu prosentuaalisesti eri hyvinvointialueiden tärkeys eri ikäryhmissä. Alle 50-vuotiailla psykologinen terveys koettiin tärkeimmäksi. Yllättävästi alle 35-vuotiaiden keskuudessa suurimmat prosentit tulivat juuri psykologisen terveyden sekä liikuntakyvyn kohdalle. Vaikka vastaajia tässä ryhmässä oli vähiten, voidaan tuloksista kuitenkin päätellä, että yrityksen perustamisen aikaan huoli tulevaisuudesta on suurin, ennen kun yrityksen tila stabilisoituu. Arvojen merkitys koettiin kaikkein pienimmäksi hyvinvoinnin kannalta kaikissa ikäryhmissä. Yllättävää oli, että perhe ja sosiaaliset suhteet saivat vain 10 %:n osuuden yli 50-vuotiaiden keskuudessa.

Taulukko 5. Hyvinvointialueiden tärkeys eri ikäluokissa.

	alle 35	36–50	yli 50
Arvot	0 %	9 %	11 %
Harrastusmahdollisuudet	26,3 %	27 %	23,5 %
Perhe ja sosiaaliset suhteet	31,6 %	32,7 %	10 %
Liikuntakyky, työkyky	47,4 %	31 %	38 %
Psykologinen terveys	52,6 %	45,5 %	38 %
Fyysinen terveys	31,6 %	32,7 %	42 %

1.30 Viestintä

16. Mielpide Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistölleen kohdistamasta viestinnästä

Kysymys selvittää mitkä viestintä- ja tiedotuskanavat ovat jäsenistölle tärkeimpiä, mitä niistä seurataan ja miten aktiivisesti. Edellisessä vuoden 2007 kyselyssä vaihtoehdot olivat Y-Pressi, sähköposti, www-sivut ja kirje. Paperikirjeitä ei enää lähetetä, vaan se on muuttunut sähköiseksi kirjeeksi, ns. uutiskirjeeksi. Uutena

vaihtoehtona on otettu mukaan Facebook, johon Vaasan Yrittäjät ry liittyi loka-kuussa 2011.

Y-Pressi - Vaasan Yrittäjät r.y:n jäsenlehti Y-Pressi (6 numeroa vuodessa) lähetetään veloituksetta jäsenyrityksille.

Sähköposti – nopea kanava, jolla lähetetään pikaisesti jäsenistölle tietäväksi uutisia. Usein toistuva, tarvittaessa.

Kirje / sähköinen kirje – neljä kertaa vuodessa jäsenistölle lähetettävä uutiskirje. Sisältää yhteistyökumppanien ja Yrittäjien yhteisiä asioita.

www-sivut – sisältää jatkuvasti voimassa olevaa tietoa sekä jatkuvasti päivittyvän tapahtumakalenterin. Uudet kotisivut otettiin käyttöön tutkimuksen jälkeen tammikuussa 2013.

Facebook – lyhyitä tiedotteita, muistutuksia, tapahtumapäivityksiä

Vaasan Yrittäjät ry:ssä on käyty keskustelua blogista ja bloggaamisen aloittamisesta, mutta asia on kaatunut mahdollisten ylläpitäjien ajanpuutteeseen. Tulevaisuutta varten kuitenkin haluttiin jo tässä vaiheessa selvittää blogin merkitystä jäsenille. Muista sosiaalisen median kanavista tutkimuksessa kartoitettiin Facebookin, Twitterin ja LinkedIn'in suosiota.

Vaihtoehdot ja väitteiden arvot olivat samat kuin vuoden 2007 tutkimuksessa. mielenkiintoista ja tärkeää, Arvo 2: silmäilen läpi, jotta tiedän missä mennään, Arvo 3: ei kovin tärkeä ja Arvo 4: ei seuraa lainkaan. Tuloksien vertailussa kirje ja sähköinen kirje on rinnastettu samaksi.

Y-Pressin suosio on pysynyt samana, jopa noussut ja sama muutos on sähköpostin seuraamisella. WWW-sivujen arvostus mielenkiintoisena ja tärkeänä on noussut eli sitä seurataan ahkerammin kuin ennen. Sähköisen kirjeen mielenkiintoisuus ja tärkeys on hieman pudonnut verrattuna kirjeeseen, mutta senkin silmäilee yli 60 prosenttia vastaajista. Eri kanavien vertailussa ja merkityksessä ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuoden 2007 tutkimukseen verrattuna. Kaikkien kanavien kohdalla silmäily läpi on noussut, joten tiedotusta seurataan ainakin sen verran, että tiedetään mitä toiminnassa tapahtuu.

Taulukko 6. Eri viestintäkanavien merkityksen vertailu.

	Mielenkiintoista ja tärkeää		Silmäillen läpi, jotta tiedän missä mennään		En koe kovin tärkeäksi		En seuraa lainkaan	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	2007	2012
Y-Pressi	26,3 %	27,3	56,3 %	62,3	7,5 %	7,1	3,1 %	3,2
Sähköposti	29,4 %	30,4	51,3 %	57,4	7,5 %	10,1	5,6 %	2,0
www-sivut	11,3 %	21,0	46,3 %	49	12,5 %	18,9	18,1 %	11,2
Kirjeet / sähköinen kirje	26,9 %	19,9	55 %	60,3	10 %	13	1,3 %	6,8
Facebook		4,9		14,7		20,3		60,1

Vertailtaessa kanavien merkitystä eri ikäryhmissä, nousi Y-Pressi mielenkiintoisimmaksi ja tärkeimpänä pidetyksi kanavaksi alle 50-vuotiaiden keskuudessa. Yli 50-vuotiaat pitivät sähköpostia tärkeimpänä kanavana, ehkä se koetaan henkilökohtaisemmaksi yhteydenotoksi toisin kuin muut kanavat. Facebookia ilmoitti seuraavansa vähiten 36–50-vuotiaiden ryhmä.

Taulukko 7. Viestintäkanavien merkitys eri ikäryhmissä.

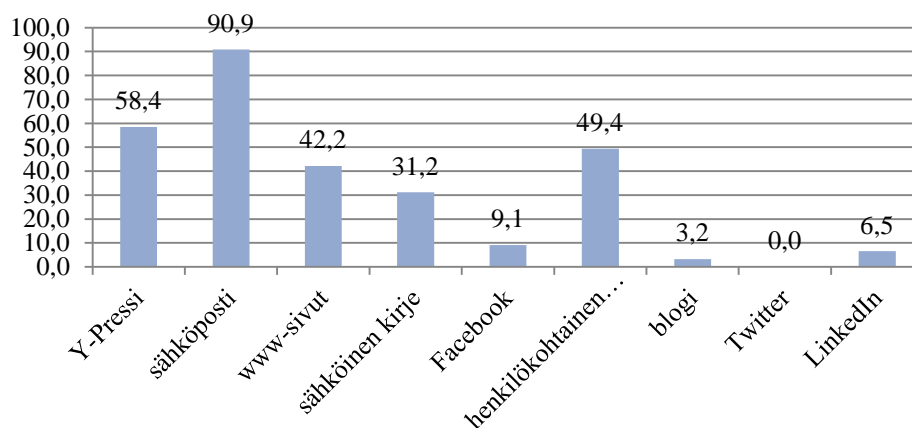
	Y-Pressi	Sähköposti	www-sivut	sähköinen kirje	Facebook
alle 35 / ka	1,9	2,3	2,8	2,4	2,9
Mielenkiintoista ja tärkeää	28 %	5,5 %	11 %	5,5 %	16,7 %

En seuraa lainkaan	5,5 %	11 %	27,8 %	11 %	44 %
36-50 vuotiaat / ka	1,8	1,9	2,1	2,0	3,5
Mielenkiintoista ja tärkeää	65,5 %	16,4 %	25,5 %	20 %	3,6 %
En seuraa lainkaan	5,5 %	1,8 %	11 %	5,5 %	69 %
yli 50 vuotiaat / ka	1,8	1,6	2	2	3,3
Mielenkiintoista ja tärkeää	25 %	41 %	17 %	19,7 %	2,5 %
En seuraa lainkaan	1,2 %	0 %	3,7 %	5 %	45,7 %

Uusien kanavien ja yleensä SOMEn (sosiaalisen median) yleistyttyä haluttiin tietää, mitkä Vaasan Yrittäjät ry:lle Facebookin lisäksi olisivat sellaisia kanavia, joi-
ta seurattaisiin ja mihin yhdistys mahdollisesti lähitulevaisuudessa joutuu panos-
tamaan. Ylivoimaisesti eniten seurattaisiin Vaasan Yrittäjät ry:n blogia, jos palve-
lu olisi tarjolla. Kysymykseen vastasi 160 vastaajasta 62 %. Alle 35-vuotiaista
blogia ja LinkedIn:ä seuraisi 21 % vastaajista ja Twitteriä 10,5 %. Neljäsosa eli
25,5 % 36–50-vuotiaista seuraisi blogia, 5,5 % Twitteriä ja LinkedIn:ä 22 %. Yli
50-vuotiaista 32 % seuraisi blogia, kun Twitteriä vain 2,5 %. LinkedIn'n suosio
jää näiden kahden väliin ollen 12 %. Kaikista tähän kysymykseen vastanneista (74
vastaajaa), blogin osuus oli 61 %, Twitterin 9 % ja LinkedInin osuus 35 %.

Vastaajia pyydettiin vielä valitsemaan kolme (3) itselle tärkeintä viestintäkanavaa
ja todettiin, että moni seuraa useita eri kanavia. Ylivoimaisesti eniten (90,9 %)
vastaajista valitsi sähköpostin kanavakseen. Seuraavana suosituin oli Y-Pressi
(58,4 %) ja seuraavaksi eniten (49,4 %) vastaajat valitsivat henkilökohtaisen kon-

taktin. Tämäkin tutkimus lähetettiin yli kahdeksallesadalle vastaanottajalle, joten henkilökohtainen kontakti jokaiseen jäseneen on käytännössä mahdotonta suorittaa. Kysymyksessä ei tosin otettu kantaa kumpaan suuntaan yhteydenotto on tarkoitettu, Vaasan Yrittäjät ry:ltä yrittäjään vai toisinpäin. Kuten Suomessa yleensä, pienin kannatus SOME-kanavista oli Twitter-palvelulla, jota ei seuraa vastaajista kukaan.



Kuva 33. Jäsenille kolme tärkeintä viestintäkanavaa.

Taulukossa 8 on tarkasteltu eri kanavien suosiota eri ikäryhmissä. Twitter on jätetty pois, koska sitä ei ilmoittanut kukaan seuraavansa. Kaikissa ikäryhmissä Y-Pressin suosio oli yli 50 %, mutta senkin suosion voitti ylivoimaisesti sähköposti. Jopa 93 % yli 50-vuotiaista valitsi sen yhdeksi suosituimmista kanavista itselleen. Blogin kuuden prosentin suosio tuli vain yli 50-vuotiaiden ryhmästä. Facebook oli suosituin alle 35-vuotiaiden keskuudessa verrattuna muihin ikä-ryhmiin, kuten myös LinkedIn. Henkilökohtainen kontakti arvioitiin kaikissa ikä-ryhmissä lähes yhtä suosituksi.

Taulukko 8. Eri kanavien seuraaminen ikäluokittain.

	Y-Pressi	Sähköposti	www-sivut	sähköinen kirje	Facebook	henk. koht. yhteys	blogi	LinkedIn
alle 35	53%	68%	26%	42%	21%	42%		16%
36–50	58%	85%	44%	27%	9%	49%		11%
yli 50	57%	93%	43%	28%	5%	46%	6%	1%

Nettisivujen hankaluudesta ja ajantasaisuudesta annettiin kritiikkiä. Vuoden 2013 alun kotisivu-uudistuksessa nämä ongelmat on otettu huomioon. Sähköpostin kautta tulevan viestinnän ongelmana, niin lähettäjän kuin vastaanottajan kannalta, on ottaa huomioon roskapostisuodatuksia. Jotkut vastaanottajat eivät halua mitään ”spammukseksi” luokiteltavaa mainontaa sähköpostiinsa. Y-Pressiin toivottiin kurssien ja koulutusten yhteenvedoja niille, joilla ei ole muuten mahdollisuutta niihin osallistua. *”Mielestäni yrittäjät viestivät yrittäjille ihan kiitettävästi. Informaatiota tulisi kohdistaa myös muille ajankohtaisista ja tärkeistä asioista.”*

1.31 Imago

17. Vaasan Yrittäjät ry:n profiilin arviointi

Viimeinen imagoa koskeva kysymys on täysin sama kuin edellisessä 2007 tehdysissä kyselyssä. Sitä ei haluttu muuttaa, jotta nähdään imagossa mahdollisesti tapahtunut muutos ja trendi. Kymmenen ensimmäisen kysymyksen osalta on saatavilla myös vuoden 2002 tutkimuksen tulokset. Ne eivät ole suoraan vertailukelpoisia, koska silloin käytettiin neliportaista asteikkoa. Esimerkkinä kysymys vastaparilla lämmin-kylmä -vaihtoehdon 2 valinneiden määrä on romahtanut, kun neutraali 3 otettiin käyttöön.

Kaikkien vastaparien keskiarvo oli tasan tai yli kolmen, jota voidaan pitää positiivisena tuloksena. Informoiva ja ystävällinen saavuttivat keskiarvoksi neljä (4) ja hyödyllinen ja ammattitaitoinen keskiarvo oli 3,9.

Huomattavaa kuitenkin on, että parhaimmat pisteet, 5, antaneiden määrä on laskenut lähes jokaisen kysymyksen kohdalla ja huonoimman, 1, pisteen antaneiden vastaavasti noussut. Arvon viisi, positiivisin arvo, suurimmat muutokset olivat tapahtuneet määreiden ”lämmin”, ”nuori”, ”palvelualtis” ja ”värikäs” kohdilla, joissa pudotusta on 40 % tai sen yli. Negatiivisimman arvon, arvo 1, muutokset olivat suurempia, vain ”alakuloinen” ja ”suljettu” olivat muuttuneet vähemmän kuin 40 %. Liitteessä 3 on taulukossa a. kaikki tulokset ja niiden vertailu edellisiin tutkimuksiin. Liitteessä 3 c. esitettyjen kaavioiden avulla haluttiin helpottaa muutosten poikkeamien hahmottamista visuaalisesti.

Yhteensä vastaajia oli 160, joten pitää muistaa, ettei suurikaan prosentuaalinen muutos tarkoita kovinkaan montaa vastausta. Esimerkiksi 1,9 %:sta 1,30 %:n 160:stä ei ole määrällisesti suuri määrä henkilöitä, vaikka prosentuaalinen muutos on suhteellisen suuri (+30 %) edelliseen vastausprosenttiin verrattuna. Prosentuaalisia muutoksia on hyvä verrata aina myös vastaajien määriin.

Eri ikäluokkia vertailtaessa jokaisessa kohdassa huonoimman keskiarvon antoivat alle 35-vuotiaat ja parhaimman yli 50-vuotiaat vaikkakin erot olivat minimaalisia. Yli 50-vuotiaat arvostivat vastapareista eniten, keskiarvo 4,1, määreitä ”informoiva” ja ”ystävällinen”, jotka nousivat ”palvelualltiuden” kanssa myös 36–50-vuotiaiden parhaimmaksi. Alle 35-vuotiaiden joukossa arvostettiin korkeimmalle edelliset määreet (”informoiva” ja ”ystävällinen” ja ”palvelualtis”), joiden keskiarvon oli 3,7, kuten myös ”ammattitaitoinen”, ”yhteistyökykyinen” ja ”iloinen”. Lähes kaikki keskiarvot olivat yli 3, jota voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Nipin napin alle kolmen tulos tuli vain alle 35-vuotiaiden vastauksissa vastapareissa värikäs - ankea, joustava – jähmeä. Nuori – vanha vastaparin vastausten keskiarvo oli alhaisin ja sekin oli yli kahden. Kaikkien vastaajien keskiarvot on ilmoitettu taulukossa b, liitteessä 3.

1.32 Avoin palaute

Viimeisenä kohtana vastaajalle vielä annettiin mahdollisuus antaa yleistä palautetta, ”kiitosta ja kritiikkiä”, Vaasan Yrittäjät ry:n toiminnasta. Vastauksia saatiin 22 kappaletta.

Pari kommenttia kritisoi toiminnan hiipuneen aiempaan verrattuna. Vapaissa kommentteissa nousivat uudelleen esiin yksinyrittäjien huomioiminen sekä nuorten ja uusien yrittäjien aktivoiminen mukaan toimintaan. Osalle toiminta on jäänyt vieraaksi ja yrittäjäjärjestön maineen koetaan olevan hyvin sisäpiirimäinen. Toivottiin mukaan tuloon ”matalampaa kynnystä” ja erityisesti aloittaville, uusille yrittäjille suunnattuja omia tilaisuuksia, joissa on helpompi verkostoitua, ”järjestettyä verkostoitumista pienryhmissä”.

Kiitettiin muun muassa tästä tutkimuksesta; siitä, että on kanava vaikuttaa nimettömänä ja tämän ja muiden kyselyiden pohjalta tehdään toimenpiteitä. Muutamassa vastauksessa kiteytettiin, miksi niin paljon tuli ”en osallistu” -vastauksia. ”*Kyllä -vastaukseen täytyy kyllä kaikki osua kohdalleen että haluan tehdä muutakin kuin omaa työtäni ja olla perheeni kanssa, joten mukavaa että kysyitte! Se että en ole hirveästi ole mukana toiminnassa ei tarkoita sitä ettenkö näe ja koe toimintaa hyödyllisenä ja tärkeänä.*” sekä ”*Osallistumiseni yrittäjien toimintaan on lähinnä henkisesti läsnä olevana, mutta seuraan hyvinkin tarkasti yrittäjien toimintaa lehden ja sähköpostin kautta.*” Kiitosten lisäksi muutama suoralainaus: ”*Aivan upeeta toimintaa!!!!*”, ”*Olen kiitollinen, että tällainen palvelu on olemassa. Toivon voivani hyödyntää ja itse tarjota palveluja vastedes*” ja ”*Hyvin toimii, jatketaan.*”

YHTEENVETO JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Taustatietojen osalta tulokset mukailivat koko Suomen tilannetta. Miehiä on enemmän kuin naisia ja ikäjakauman painopiste on vanhemmassa polvessa enemmän kuin nuorissa yrittäjissä. Ylivoimaisesti suurin toimiala oli palvelusektori ja yrityksen kokona yksinyrittäjät. Suurin osa vastaajista on ollut jäsenenä yli 10 vuotta.

Seuraavaksi on koottuna kysymysten vastausten keskiarvot. Jos keskiarvo on yli kolmen, sitä voidaan pitää hyvänä, ottaen huomioon tutkittavien vastaajien erilaisuuden. Tyytyväisimpiä oltiin hyvinvointitapahtumiin, kummitoimintaan sekä kaupunginosatapaamisiin.

- Edunvalvontaan tyytyväisten 156 vastaajan keskiarvo oli 3,56.
- Koulutuksen osalta tyytyväisyys arvostettiin 3,79 arvoiseksi ja niiden riittävyys 3,52.
- Tyytyväisyyden keskiarvo eri palveluihin oli samaa luokkaa; neuvontapalveluihin 3,71 ja asiantuntijapalveluihin 3,58 ja kummitoimintaan 3,86.
- Y-Galaan tyytyväisten keskiarvo oli 3,39, kaudenavajaisiin tyytyväisyys 3,62.
- Kaupunginosatapaamisiin tyytyväisyys 3,82 ja niiden riittävyys 3,58.
- Luennoitsijatilaisuuksiin tyytyväisyys 3,74 ja riittävyys 3,68.
- Hyvinvointitapahtumiin tyytyväisyys 4 ja riittävyys 3,46.

Viestinnän osalta eri kanavien suosituimmuuden perusteella keskiarvot olivat seuraavasti: Y-Pressi 2,13, sähköposti 2,16, www-sivut 1,83, sähköinen kirje 1,94 ja Facebook 0,66. Sähköposti ja Y-Pressi nousivat kaikilla vastaajilla mieluisimmiksi, uusista mahdollisista kanavista suosituin olisi blogi.

Imagon kokonaiskeskiarvo oli 3,64. Taulukkoon 9 on lueteltu vastaparit korkeimmasta keskiarvosta matalimpaan. Vaasan Yrittäjät ry:n arvot ovat yhteisöllisyys, inhimillisyys, sitoutuneisuus ja innostuneisuus. Tulosten perusteella jäsenistö piti yhdistystä ystävällisenä, informoivana ja ammattitaitoisena, jotka ominai-

suudet tukevat myös arvoja. Alhaisimman keskiarvon sai nuori – vanha vastapari, johon viitattiin myös muissa vastauksissa.

Taulukko 9. Imagovastausten keskiarvot paremmuusjärjestyksessä.

ystävällinen	epäystävällinen	4,03
informoiva	ei informoiva	3,93
ammattitaitoinen	ammattitaidoton	3,87
hyödyllinen	turha	3,86
yhteistyökykyinen	yhteistyökyvytön	3,83
hyvä imago	huono imago	3,82
palvelualtis	ei palvelualtis	3,79
iloinen	alakuloinen	3,71
nopea palvelu	hidas palvelu	3,69
lämmin	kylmä	3,65
aloitekykyinen	aloitekyvytön	3,62
avoin	suljettu	3,57
joustava	jähmeä	3,43
tuttu	vieras	3,42
kutsuva	luotaantyöntävä	3,38
värikäs	ankea	3,23
nuori	vanha	2,99

1.33 Teoreettinen viitekehys

Tutkimusta on tarkasteltu teoreettisesti markkinoinnin ja varsinkin sen suhde-markkinoinnin kautta. Vaasan Yrittäjät ry:n toiminta perustuu niin jäsenten kuin ympäröivässä yhteiskunnassa toimivien tahojen kanssa yhteistyöhön ja verkottumiseen, joten eri suhteet ovat tärkeitä tuntea ja huomioida niiden erityispiirteet. Suhdemarkkinointi luvussa 3 on nostettu lähempään tarkasteluun ne suhteet, jotka erityisesti liittyvät läheisesti Vaasan Yrittäjät ry:n toimintaan. Jäsenten kokeman laadun merkitys vaikuttaa suoraan suhteen kannattavuuteen ja sitoutumiseen toimintaan. Vastaajista suurin osa ei ollut käyttänyt esille nostettuja palveluja eikä osallistunut järjestettävään toimintaan, joten suotuisan palvelukierteen ja suhteen kannattavuusmallin mukaisesti positiivisiin asiakaskohtaamisiin voidaan kiinnittää huomiota, jotta jäsenten sitoutuminen syvenisi. Asiakkaalla on erilainen rooli jäsenenä yhdistyksessä verrattuna yritykseen, jolloin samat markkinointitoimenpiteet eivät päde molempiin.

Vaasan Yrittäjät ry on ensisijaisesti yrittäjien edunvalvontajärjestö, joka yhdessä kattojärjestö Suomen Yrittäjät kanssa pyrkii toimimaan niin paikallisten kuin valtakunnallisten yrittämisen toimintaedellytysten parantamiseksi. Lobbauksen ja hyvät suhteet ympäröiviin tahoihin, niin julkisuuteen kuin päättäjiin, mahdollistavat toiminnan parantamisen. Yrittäjäjärjestöjen, niin alue- paikallis- kuin kattojärjestön, yhteistoiminta sisäisesti lujana yhteisen päämäärän saavuttamiseksi luo joukkovoimaa, joten järjestöjen keskinäiset sisäiset suhteet ovat tärkeitä.

Palvelujen markkinoinnin ja asiakastytyväisyyden kautta on pyritty tarkastelemaan Vaasan Yrittäjät ry:n kykyä erottautua muista mahdollisista yrittäjille tarjottavista palveluntarjoajista. Palvelujen laadun ja koettujen kohtaamisten laadun suhde verrattuna jäsenen kokemaan uhraukseen vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakastytyväisyyteen. Avoimissa vastauksissa nousi esiin, etteivät kaikki koe olevansa tervetulleita tilaisuuksiin tai yrittäjä ei koe olevansa oikeassa ympäristössä. Odotustason ja toteutuneen kokemuksen eroja on käsitelty koetun laadun tyytyväisyys luvussa 5.2.

Viestintää ja varsinkin ulkoista viestintää pyrittiin käsittelemään laajasti eritoten uusien kanavien kautta. Vaasan Yrittäjät ry on pohtinut bloggaamisen aloittamista, mutta sen käytännön ongelmat ovat vielä ratkaisematta; kenellä olisi vastuu sisällöstä ja ylläpidosta sekä riittävät ajalliset resurssit. Tutkimuksessa selvisi, että perinteisellä painetulla jäsenlehdellä on yhä suuri merkitys kaikenikäisille jäsenille, vaikka uusia kanavia otettaisiin käyttöön. Kanavien moninaisuus on hyvä, sillä kaikille olemassa oleville löytyi käyttäjiä, mutta myös niitä, jotka eivät tienneet jonkun kanavan olemassa olosta. Jatkossa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että jokaisessa kanavassa ilmoitetaan myös toisesta, esimerkiksi Internet-sivulla Facebook ikoni linkkinä, uutiskirjeessä linkki internet sivustolle, Facebookissa ilmoitus julkaistusta jäsenlehdestä.

Jäsenistön tyytyväisyys toimintaan ja mielikuvaan yhdistyksestä oli kaiken kaikkiaan hyvä, jokaisesta kysymyksestä saatiin keskiarvoksi yli kolme. Tässä opinäytetyössä ei ollut alun perin tarkoitus käsitellä imagoa, mutta työn edetessä sen merkitys ja käsitteet nousivat toistuvasti esiin, joten se käsiteltiin hyvin pintapuolisesti. Aihe olisi ollut laaja ja mielenkiintoisen, että se on oman tutkimuksen tai opinäytetyön arvoinen kokonaisuus, joka tulevaisuudessa toivottavasti poikii omansa.

Terhi Koskilammin opinäytetyö vuodelta 2007, johon tämä tutkimus vertaa, sekä 2012 julkaistu Husa & Pajalan Oulaisten yrittäjäyhdistyksestä tehty opinäytetyö ”Yrittäjäyhdistyksen jäsenyytyväisyys ja imago”, käsittelevät samoja teoreettisia näkökulmia. Tässä työssä on pyritty saamaan esiin hieman eri näkökulmaa muun muassa markkinointipsykologian ja asiakaskokemuksen kautta. Viestinnän osalta tässä on lähinnä keskitytty uusiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden tuomaan lisäarvoon Vaasan Yrittäjät ry:lle.

1.34 Toimenpide-ehdotukset

Tutkimuksesta nousi erityisesti kaksi joukkoa, joiden huomioimiseen tulisi kiinnittää erityisiä toimenpiteitä.

Vastauksia vähiten antoi nuorin joukko, alle 35-vuotiaat. Vaasan Yrittäjät ry:n osalta ei tiedossa ollut, kuinka paljon nuoria yrittäjiä jäsenenä on, mutta valtakunnallisesti alle 30-vuotiaita yrittäjiä on 5,3 % (liite 4). Nuorten yrittäjien aktivoimiseen olisi ehdottomasti kiinnitettävä enemmän huomiota. Jos suurin osa yhdistyksessä aktiivisesti toimivista on yli 50-vuotiaita, eivät nuoret samaistu yhdistyksen toimintaan. Tämä tuli esiin monessa avoimessa kommentissa, samoin kuin myös niissä, joissa toivottiin uusia jäseniä mukaan toimintaan. Vaasan Yrittäjät ry:n alla toimii alle 35-vuotiaille suunnattu ryhmä ”Nuoret Yrittäjät”, jonka tavoitteena ”on tuoda nuorten yrittäjien asioita esille. Toivomme myös voivamme auttaa ja neuvoa nuoria aloittavia yrittäjiä. Esilläololla toivoisimme herättävämmä kiinnostusta ja innostusta yrittäjyyteen.” (Vaasan Yrittäjät, Nuoret Yrittäjät). Kuitenkin toisen lähteen mukaan, joka lienee valiokunnassa toimivan henkilön yrityksen kotisivut, Nuoret yrittäjät ovat alle 40-vuotiaita. (Glasberg Oy, Vaasan Nuoret Yrittäjät - valiokunta) Sivulta löytyvät vain kontaktihenkilöiden yhteystiedot. Googlen osuimia löytyi kaksi (hakuna Vaasan Nuoret Yrittäjät), joissa kummassakin mainittiin valiokunnan olemassaolo, mutta ei muuta tietoa. Facebookistakin löytyi ryhmä, mutta ei sivuja: Vaasan Yrittäjien Nuoret Yrittäjät, VYNY, johon maaliskuun 2013 tietojen mukaan kuului vain 14 jäsentä. Vaikka tutkimukseen vastaajia alle 35-vuotiaita oli pienin joukko, oli heitäkin 18 vastaajaa.

Mielletäänkö tiedottomuus niin, ettei nuorille todellisuudessa löydy palveluja tai mitään toimintaa, eikä heitä sen takia saada aktivoitua ja sitoutettua? Muutamissa kommentteissa oli mainittu sisäpiirillisuus ja ”toimintaa ei koeta omaksi”. Voisiko se johtua siitä, että jo kauan mukana olleet toimivatkin aktiivisimmin? Suora lainaus avoimista kommentteista (ikä ei tiedossa): ”Olen kuullut useammilta vertaisiltani, että Vaasan Yrittäjillä on maine hyvin sisäpiirimäisenä yhdistyksenä, ja yhteen tilaisuuteen osallistuttuani olen valitettavasti samaa mieltä. Tarvitsisin nimenomaan uusille yrittäjille suunnattuja palveluja, esim. järjestettyä verkostoitumista pienryhmissä, mutta harkitsen itse hankkivani sitä esim. lehti-ilmoituksin. Ehkä yrittäjyyden kirous ja siunaus näkyy tässäkin - kaikki pitää itse tehdä, jos haluaa saada sitä mitä tarvitsee”.

Olisiko alle 35-vuotiaat saatu aktivoitumaan paremmin, jos kysely olisikin lähetetty heille Nuorten Yrittäjien kautta? Samalla olisi voitu aktivoida ryhmän toimintaa. Nuoret aikuiset elävät ns. ”ruuhkavuosia”, joten perheen ja yrittäjyyden lisäksi aikaa ei ymmärrettävästi liikene muuhun. Toisaalta aloittelevien yrittäjien, joilla ei ole vielä kokemuksen tuomaa tietoa ja taitoa, luulisi hanakammin osallistuvan varsinkin koulutuksiin ja käyttävän Yrittäjäjärjestöjen tarjoamia maksuttomia neuvontapalveluja. Tutkimuksessa ei kysytty opintotaustoja eli voidaan pohtia, onko yrittämisessä tarvittavia taitoja opittu jo koulussa, esimerkiksi taloushallintaa.

Mielenkiintoinen seikka nousi esiin juuri nuorimman ikäluokan kohdalla kysymyksen 14 kohdalla kysyttäessä ” Merkitse itsellesi kaksi (2) tärkeintä hyvinvoinnin alaa, johon haluaisit keskittyvän enemmän tulevaisuudessa tapahtumissa”. Tärkeimmäksi nousi ”Psykologinen terveys” 52,6 % ja seuraavaksi ”Liikuntakyky, työkyky” 47,4 %. Kertooko se, että stressi ja pelko tulevaisuudesta on yrityksen alkutaipaleella suuri huolenaihe? Vai onko nuorilla enemmän halua, intoa, ”pakkoa” nousta nopeasti uudeksi ”Rovioksi” ja se luo paineita niin henkisesti jaksamisessa kuin fyysisen kunnon ylläpitämisessä?

Toinen yhtenäinen joukko, johon tulisi keskittyä ovat yksinyrittäjät. Suomen Yrittäjien jäsentilaston mukaan heitä valtakunnallisesti on 55,3 % ja tässäkin tutkimuksessa heitä oli suurin prosentuaalinen määrä vastaajista. Tämän hetkisen työllisyystilanteen aikana työttömiä rohkaistaan koulutuksen ja erilaisen tukien avulla yrittäjiksi. Niin yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa, ammattikouluissa ja jo peruskoulutuksessa kannustetaan yrittäjyyteen, ja monelle se onkin joskus ainoa väylä työllistyä. Vapaissa kommentoissa muutamassa tuli esiin ” pakko- ja näennäisyrittäjien” sekä erityisesti yksinyrittäjän huomioiminen ja kynnyksen alentaminen. ”*Nyt kun olen itse keskustellut yksinyrittäjien kanssa, vaikuttaa että ovat, tuntevat olevansa ulkopuolisia.*” Mielikuvaan, että Vaasan Yrittäjät ry olisi ”vain suuryritysten” asialla eivätkä ole ”kiinnostuneita pienyrittäjän murheista”, on puuttava ja muutettava. Kaikki tilaisuudet, koulutus, neuvonta ja edunvalvonta ovat tarjolla kaikille, ja kattavat tietysti myös yksinyrittäjät, mutta olisiko ko. yrittä-

yyttä vielä enemmän korostettava ja saatettava yksinyrittäjät yhteen? Avoimista kommentteista saa ideoita erilaisten tilaisuuksien järjestämiseksi:

- tutustuminen, verkostoituminen; *”Olisi hauska jos eri yrittäjäkuntia saattettaisiin yhteen: esim. näin luovan alan yrittäjänä esittäytyisin mielelläni yrityksille, joilla olisi käyttöä osaamiselleni”*
- *”Alkaville lisää koulutusta”*

Yrityskummitoiminta olisi juuri tällaista ”tehokasta ja asiantuntevaa, empaattista toimintaa” (lainaus vapaista kommentteista), jossa ”vanhat”, kokeneet yrittäjät auttavat aloittelevia yrittäjyyden alkutaipaleella.

Viestinnän osalta ehdottomasti ylivoimainen asema kaikkien ikäryhmien kohdalla oli Y-Pressillä. Sitä pitää mielenkiintoisena ja tärkeänä 27,3 % vastaajista ja jopa 62,3 % ainakin silmäilee lehden läpi. Lehden suosio on jopa kasvanut, huolimatta painettujen lehtien yleisestä laskevasta trendistä. Sisältö ja aiheet ovat siis jäsenistölle oleellisia ja tärkeitä. Voidaan katsoa, että vaikka ”uudet mediat” (blogi, Facebook) eivät tässä tutkimuksessa saaneet kovinkaan suurta jalansijaa, on niiden kehitystä seurattava; millaista suosiota ne tulevat tulevaisuudessa saamaan. Kun nuoret saadaan aktivoitua mukaan toimintaan laajemmin, muuttuuko kanavien käyttö eri suuntaan?

1.35 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tämän tutkimus lähetettiin kaikille Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenille, jotka olivat antaneet yhteystietonsa. Otokoko oli 861 jäsentä ja vastauksia saatiin yhteensä 160, eli vastausprosentti oli 18,6 %. Vuoden 2007 tutkimuksen vastausprosentti oli aavistuksen parempi sen ollessa 19 %. Kuitenkin vastauksia saatiin tarvittava määrä eri kategorioista ja määrät noudattivat koko maan yrittäjien jakoja niin iän kuin sukupuolen suhteen.

Lomake pyrittiin tekemään helpoksi ja Webropol-järjestelmä takasi selkeän ulkonäön. Miettimällä tarkasti kysymysten sisällön ja testaamalla ne, pyrittiin varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset siten kuin kysyjä on ne tarkoittanut.

Kysymykset oli pyritty pitämään lähes tai täysin samoina kuin vuoden 2007 kyselyssä, jotta vertailua ja muutosta voitaisiin luotettavasti todentaa. Toiminnassa tapahtuneet muutokset kuitenkin pakottivat ottamaan uusia elementtejä mukaan ja muokkaamaan jo olemassa olevia kysymyksiä sopimaan tähän päivään.

Tutkimuksessa käsiteltiin laajasti Vaasan Yrittäjät ry:n eri toimintoja. Jokaisen kysymyksen kohdalla käytettiin myös lisäkysymyksiä, jolloin kyselyn validiteetti samalla nousi. Aiheen yksityiskohtaisemmat ja tarkentavat kysymykset antoivat yksityiskohtaisempaa tietoa jokaisesta aiheesta. Tutkimuksen tarkoitus oli mitata aiheiden muutosta ja suuntaa, ja se tavoite täytettiin, tutkimus on siis validi.

1.36 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksia on tehtävä jatkuvasti. Onko tämä viiden vuoden periodein välein tehtävä tutkimus hyvä vai olisiko nopeampi tahti suotavaa, riippuu myös siitä miten Vaasan Yrittäjät ry:n toiminta muuttuu. Tällainen ”kaiken kattavan” tutkimuksen ei silti tarvitse olla ainoa, millä jäsenistön mielipiteitä kysytään. Jos viiden vuoden jaksot katsotaan hyväksi, voi välillä tehdä pienempiä, mahdollisesti vain yhteen/kahteen asiaan liittyviä nopeampia kyselyitä, mahdollisesti vain tietyille yrittäjäprofiilille, esimerkiksi yksinyrittäjille.

Jatkossa tehtävien tutkimusten kohdalla voisi harkita, käytetäänkö vain nelipor-
taista asteikkoa. Neliportainen asteikko ”pakottaa” ottamaan kantaa jyrkemmin joko puolesta tai vastaan. Tulokset voisivat antaa enemmän informaatiota kuin viisiportainen asteikko. Viisiportaista asteikkoa tietenkin puoltaa se, että nämä kaksi viimeistä tutkimusta on tehty sillä.

Seuraavassa kyselyssä voisi pohtia myös ikäjakaumaa. Pitäisikö se esimerkiksi jakaa mukailemaan Tilastokeskuksen ikärajoja, sillä varsinkin keskimäinen ryhmä, 36–50-vuotiaat, on aika laaja. Tilastokeskuksella jako on 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat. Perhetilanteet, esimerkiksi samaan luokkaan kuuluvilla 36 -vuotiailla ja 46 -vuotiailla, ovat jo täysin erilaiset ja se antaisi mahdollisesti erilaisia vastauksia tilaisuuksiin osallistumisen suhteen. Myös viestintävälineiden käyttö, ainakin teoreettisesti, on erilaista.

Mielenkiintoisia kysymyksiä voisi lisätä paljon, mutta vaarana aina on, että kysely paisuu liian pitkäksi ja se pudottaa vastaajamääriä. Seuraavassa lomakkeessa voisi miettiä lisättäväksi kohdan ”Yrityksen ikä”. Henkilön ikä ei aina kulje käsi kädessä yrittäjyysvuosien kanssa, eikä välttämättä myöskään jäsenyyden kesto kerro kaikkea. Vaasan ammattikorkeakoulussa on syksyllä 2012 tehty Oulaisten ”Yrittäjähdistyksen jäsenyytyväisyys ja imago” -opinnäytetyö, jossa oli yhtenä osa-alueena jäsenyys. Siinä kysyttiin myös jäsenyyden merkityksestä ja jäsenenä saaduista eduista, ”jäsenmaksun arvoista hyötyä”. (Hussa & Pajala, 2013) Joissakin kommentteissa kritisoitiin tilaisuuksien hintoja ja voisikin olla paikallaan tehdä pienehkö kysely vain jäsenyyden eduista.

Vaasan Yrittäjät ry:n arvot ovat yhteisöllisyys, inhimillisyys, sitoutuneisuus ja innostuneisuus. Imago-vastauksissa yli 3,5 keskiarvon saaneet ominaisuudet näyttävät, että arvot toteutuvat jäsenten mielestä myös jokapäiväisessä työssä. Ominaisuudet olivat ystävällinen, informoiva, ammattitaitoinen, hyödyllinen, yhteistyökykyinen, hyvä imago, palvelualtis, iloinen, nopea palvelu, lämmin, aloitekykyinen ja avoin.

LÄHTEET

- Bergström, S., Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita, Helsinki.
- Drucker, P.F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Helsinki. Talentum.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.
- Koskela, L., Koskinen, J., Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki. WSOYpro.
- Koskilampi, T. 2007. Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenten kokema asiakastyytyväisyys ja imago. Opinnäytetyö. Vaasa.
- Kotler P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.
- Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubusineksestä kokemusbusineeseen. Helsinki. Talentum.
- Malmelin, N., Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki. Talentum.
- Mattila, H., Ruusunen, T., Uola, K. 2008. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. 2008. WSOY Oppimateriaalit Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki. WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki. Talentum.

- Aikakausmedia. 18.09.2012. Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista. Verkkosivut, viitattu 23.02.2013
<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=34195>
- Alan.fi. Blogi markkinointiviestinnän kanavana. Viitattu 28.3.2013.
<http://alan.fi/blogi-markkinointiviestinnan-kanavana/#comment-68876>
- Alan.fi. Blogin hyödyt viestintäkanavana. Viitattu 28.3.2013. <http://alan.fi/blogin-hyodyt-viestintakanavana/#comment-5>
- Alan.fi. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 28.3.2013.
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Glasberg Oy. Vaasan Nuoret Yrittäjät –valiokunta. Viitattu 23.02.2013.
<http://www.glasberg.fi/fi/uutiset/72-112011-ensimmainen-uutinen>
- Heinilä, R. LinkedIn-sivuston käyttö markkinoinnissa. 13.11.2011. Viitattu 23.02.2013. <http://www.smarp.fi/fi/linkedin-sivuston-kaytto-markkinoinnissa/>
- Helsingin Sanomat. Lahtinen, S. 16.11.2012. Gazan propagandasota käy kuumana. Viitattu 23.02.2013.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/Gazan+propagandasota+k%C3%A4y+kuumana/a1305617951006>
- Hussa, S., Pajala, R. 2013. Yrittäjähdistyksen jäsenyytyväisyys ja imago. Opin- näytetyö, Vaasan ammattikorkeakoulu, Liiketalous ja matkailu. Viitattu 23.03.2013. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/53785>
- Jalonen, T. 13.01.2009. Miksi uutiskirjeviestintä kannattaa aloittaa heti. e-Maileri. Viitattu 07.04.2013.
http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/miksi_uutiskirjeviestinta_kannattaa_aloittaa_heti/
- Jarno Linnéll. Sotaa sosiaalisessa mediassa. Iltalehti.fi. 18.03.2012. Viitattu 23.03.2013. <http://blogit.iltalehti.fi/jarno-linnell/2012/11/18/sotaa-sosiaalisessa-mediassa/>
- Jokinen, J. 08.2011. MCI press. Asiakaslehti hyötyy media-alan muutoksesta. . Viitattu 06.04.2013. <http://www.mcipress.fi/node/204>
- Kauppalehti. Tutkimus: Facebookin mainokset eivät houkuta ostamaan. 05.06.2012. Viitattu 23.02.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tutkimus+facebookin+mainokset+eivat+houkuta+a+ostamaan/201206185943?ext=rss>
- Kurkela, R. 2007. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 06.04.2013.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lepistö S. 2011. Voittoa tavoittelemattoman organisaation brandin rakentaminen. Case Slow Food. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos. Viitattu 23.02.2013.
<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/24754>

Levikintarkastus Oy. Painettujen lehtien levikkikehitys pysynyt maltillisena. 30.05.2011. Viitattu 23.02.2013.
<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote2011.pdf>

Linnell, J. Sotaa sosiaalisessa mediassa. Iltalehti.fi blogi. 18.03.2012. Viitattu 12.12.2012. <http://blogit.iltalehti.fi/jarno-linnell/2012/11/18/sotaa-sosiaalisessa-mediassa/>

Parviainen, O., Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Viitattu 23.02.2013.
http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Printpower. Seitsemän syytä sitoutua asiakaslehteen. Viitattu 23.02.2013.
<http://www.printpower.fi/fi/miksi-printti/asiakaslehdet>

Suomen Mediaopas. Menekinedistäminen. Viitattu 06.04.2013.
<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=1799-3504. 2012, 4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki. Viitattu 14.5.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. ISSN=1799-3504. 2012, Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki. Viitattu 3.4.2013.
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html

Suomen Yrittäjät. Edunvalvonta. Viitattu 21.03.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/edunvalvonta/>

Suomen Yrittäjät. Koulutuspalvelut. Viitattu 21.03.2013.
<http://www.yrittajat.fi/suomenyrittajat/jasenedut/koulutuspalvelut/>

Suomen Yrittäjät. Tätä on Suomen Yrittäjät. Viitattu 21.03.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>

Suomen Yrittäjät. Tätä on Suomen Yrittäjät. Missio, visio, arvot. Viitattu 21.03.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/missiovisioarvot/>

Säteri, R., Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc. Viitattu 23.04.2013. Hel-

sinki. http://www.tiedottaja.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf

Tilastokeskus. 22.12.2012. Artikkelit. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 28.03.2013. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=3

Vaasan Yrittäjät ry 2013. Viitattu 21.03.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/yleista/>

Vaasan Yrittäjät ry. Hyödyt jäsenille. Viitattu 21.03.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/yleista/palvelut-jasenille/jasenedut/>

Vaasan Yrittäjät ry. Nuoret Yrittäjät. Viitattu 21.03.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/yleista/nuoret-yrittajat/>

Vaasan Yrittäjät ry. Yhdessä saamme aikaan enemmän! Viitattu 21.03.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/>

Wikipedia 2013. Blogi. Viitattu 21.03.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

Wikipedia 2013. Facebook. Viitattu 21.03.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia 2013. Hyvinvointi. Viitattu 21.03.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hyvinvoiti>

Wikipedia 2013. Markkinointi. Viitattu 21.03.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Wikipedia 2013. Twitter. [Verkkosivut, viitattu 21.03.2013] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia 2013. Vapaaehtoissektori. [Verkkosivut, viitattu 21.03.2013] http://fi.wikipedia.org/wiki/Kolmas_sektori

Wikipedia 2013. Yritysblogi. Viitattu 21.03.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Yritysblogi>

Yle. Esa Töykkälä. 7.1.2013 klo 13:43. Ota twiittaus haltuun - 10 vinkkiä aloittelijoille ja konkareille. Viitattu 23.02.2013. http://yle.fi/uutiset/ota_twiittaus_haltuun_-_10_vinkkia_aloittelijoille_ja_konkareille/6440163

Ylenius, J., Keränen, T. 2007. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viitattu 23.04.2013. Helsinki. <http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>

16.11.2012.

Hei!

Haluamme kartoittaa millainen on Vaasan Yrittäjät ry jäsenten silmin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Vaasan Yrittäjien imago ja kartoittaa jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen toimintaan ja palveluihin.

Liiketalouden opiskelija Kirsi Katajamäki Vaasan Ammattikorkeakoulusta tekee tämän tutkimuksen opinnäytetyönään.

Pyydän teitä kaikkia vastaamaan kyselyyn, siten annatte arvokasta tietoa yhdistyksen toiminnan kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

KIIITOS !

Tuula Töyli

23.11.2012.

Muistutus!

Vastauksesi on tärkeä, vastaathan linkin kautta kyselyyn.

Hyvää viikonloppua!!

Tuula

VAASAN YRITTÄJÄT RY: ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY 2012

TAUSTATIEDOT

1. Yrittäjän sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Yrittäjän ikä

- alle 35
- 36 – 50
- yli 50

3. Yrityksen toimiala

- kauppa
- liikenne
- palvelut
- rakennus
- teollisuus
- muu

4. Yrityksen henkilöstön määrä

- yksinyrittäjä
- 2 – 4
- 5 – 10
- 11 – 20
- 21 – 50
- 51 – 100
- yli 100

5. Jäsenyyden kesto

- alle 2 vuotta
- 2 - 5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- yli 10 vuotta

Vaasan Yrittäjät r.y. on vahva paikallinen edunvalvoja, joka toimii yhteistyössä eri elinkeinoelämän organisaatioiden kanssa. Näin voimme vaikuttaa pk-yritysten ja yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiin.

EDUNVALVONTA

6. Kuinka tyytyväinen olet ollut Vaasan Yrittäjät ry:n toimintaan jäsenten edunvalvojana?

tyytyväinen 5 4 3 2 1 tyytymätön

Parannusehdotuksia:

(onko toiminta ollut ajankohtaista / tulevaisuutta ennakoivaa, ollaanko toimittu aktiivisesti, onko jäsenistöä kuultu...)

PALVELUT

"Järjestämme erilaisia koulutustilaisuuksia jäsenkuntamme tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tilaisuuksien tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa sekä tukea pk-yrittäjiä heidän työssään."

7. Oletko osallistunut Vaasan Yrittäjä ry:n järjestämiin koulutustilaisuuksiin?

- Kyllä
- En

Kuinka tyytyväinen olet ollut saamaasi koulutukseen?

tyytyväinen 5 4 3 2 1 tyytymätön

Järjestetäänkö koulutustilaisuuksia mielestäsi tarpeeksi?

sopivasti 5 4 3 2 1 liian harvoin

Parannusehdotuksia: aihe, ajankohta, aiheen laajuus...

"Valtakunnalliseen neuvontapalveluumme kuuluu lähes 100 asiantuntijan verkosto, joka on aina käytettävissäsi. Keskusjärjestön palvelujen lisäksi käytössäsi ovat sekä aluejärjestön että paikallisyhdistyksesi tarjoamat neuvontapalvelut."

8. Oletko käyttänyt Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoamia neuvontapalveluja?

- Kyllä
- En

Kuinka tyytyväinen olet ollut saamaasi neuvontapalveluun?

tyytyväinen 5 4 3 2 1 tyytymätön

Parannusehdotuksia: aihe, ajankohta, aiheen laajuus...

"Asiantuntijavaliokunta antaa maksutonta puhelinneuvontaa jäsenistölle. Neuvonta on ilmaista niin kauan, kun toimenpiteisiin ei ryhdytä."

9. Oletko käyttänyt Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoamia asiantuntijapalveluja?

- Kyllä
- En

Kuinka tyytyväinen olet ollut saamaasi asiantuntijapalveluun?

tyytyväinen 5 4 3 2 1 tyytymätön

Parannusehdotuksia: aihe, ajankohta, aiheen laajuus...

Osa Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien palvelua on yrityskummitoiminta. Vaasassa on noin 60 vapaaehtoista yrityskummiä ja he auttavat yrittäjiä maksutta.

10. Oletko tutustunut Vaasan Yrittäjät ry:n tarjoamaan yrityskummitoimintaan?

- Kyllä
- En

Miten tyytyväinen olet ollut toimintaan?

tyytyväinen 5 4 3 2 1 tyytymätön

Parannusehdotuksia:

VAPAA-AIKA

11. Oletko osallistunut Vaasan Yrittäjät ry:n Yrittäjä-Gaalaan

- Kyllä
- En

Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaisuuteen?

tyytyväinen 5 3 3 2 1 tyytymätön

Sytä, miksi et ole osallistunut / Muita ideoita

12. Oletko osallistunut Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämiin kesä- tai syyskauden avajaisiin

- Kyllä
- En

Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaisuuksiin?

tyytyväinen 5 4 3 2 1 tyytymätön

Syitä, miksi et ole osallistunut / Muita ideoita

13. Oletko osallistunut Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämiin kaupunginosatapaamisiin

- Kyllä
- En

Miten tärkeinä pidät tilaisuuksia?

tärkeä 5 4 3 2 1 merkityksetön

Järjestetäänkö tilaisuuksia mielestäsi tarpeeksi?

liian harvoin 1 2 3 4 5 sopivasti

Syitä, miksi et ole osallistunut / Muita ideoita

14. Oletko osallistunut Vaasan Yrittäjät ry:n järjestämiin tilaisuuksiin, joissa on esiintynyt vieraileva luennoitsija? mm. "Mato" Valtonen, Jone Nikula, Peter Vesterbacka

- Kyllä
- En

Miten tärkeinä pidät tilaisuuksia?

tärkeä 5 4 3 2 1 merkityksetön

Järjestetäänkö tilaisuuksia mielestäsi tarpeeksi?

sopivasti 5 4 3 2 1 liian harvoin

Sytä, miksi et ole osallistunut / Muita ideoita

15. Vaasan Yrittäjät ry on järjestänyt Yrittäjän oman hyvinvoinnin parantamiseen tähtääviä tapahtumia. Oletko osallistunut?

- Kyllä
- En

Miten tärkeinä pidät tapahtumia?

tärkeä 5 4 3 2 1 merkityksetön

Järjestetäänkö tilaisuuksia mielestäsi tarpeeksi?

sopivasti 5 4 3 2 1 liian harvoin

Sytä, miksi et / Muita ideoita

Merkitse itsellesi kaksi (2) tärkeintä hyvinvoinnin alaa, johon haluaisit keski-tyttävän enemmän tulevissa tapahtumissa.

Fyysinen terveydentila

Psykologinen terveydentila (esim.elämäntilanne, työssä jaksaminen)

- Liikuntakyky, työkyky
- Perhe ja muut sosiaaliset suhteet
- Harrastusmahdollisuudet, urheilu, kulttuuri
- Arvot (uskonnollisuus, asenteet, maailmankuva)

VIESTINTÄ

16. Mitä mieltä olet Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistölle kohdistetusta viestinnästä?

	Mielenkiintoista ja tärkeää	Silmäilen läpi, jotta tiedän missä mennään	En koe kovin tärkeäksi	En seuraa lainkaan
Y-Pressi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sähköinen kirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos seuraavat palvelut olisivat tarjolla, mitä niistä seuraisit?

- Blogi Twitter LinkedIn

joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jähmeä
nuori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vanha
tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vieras
iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alakuloinen
avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	suljettu
kutsuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	luotaantyöntävä
informoiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ei informoiva
ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ammattitaidoton
ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	epäystävällinen
aloitekykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aloitekyvytön
nopea palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hidas palvelu
palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ei palvelualtis
yhteistyökykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	yhteistyökyvytön
hyvä imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	huono imago

Kiitos vastauksistanne!

**Alla avoin kenttä, jossa saatte antaa palautetta, niin kiitosta kuin kritiikkiä,
Vaasan Yrittäjät ry:n toiminnasta.**

LIITE 3

a) Imago kysymysten vastausten vertailu (2002) 2007 – 2012

	5	4	3	2	1	
lämmin						kylmä
2002	17,60 %	63,40 %		16,80 %	2,30 %	
2007	25 %	50 %	26,30 %	5,60 %	1,30 %	
2012	14,80 %	47,70 %	28,40 %	5,20 %	3,90 %	
hyödyllinen						turha
2002	42,10 %	53,40 %		4,50 %	0 %	
2007	30,60 %	50,60 %	11,30 %	5,60 %	0 %	
2012	25,80 %	47,10 %	16,10 %	9,70 %	1,30 %	
värikäs						ankea
2002	6,80 %	63,90 %		28,60 %	0,80 %	
2007	8,10 %	36,90 %	45 %	6,90 %	0,60 %	
2012	5,80 %	29,70 %	48,40 %	13,50 %	2,60 %	
joustava						jähmeä
2002	6,90 %	67,90 %		24,40 %	0,80 %	
2007	13,80 %	41,90 %	35 %	6,30 %	0 %	
2012	11,70 %	38,30 %	35,10 %	11,00 %	3,90 %	
nuori						vanha
2002	9,90 %	55 %		33,60 %	1,50 %	
2007	5 %	35,60 %	44,40 %	10,60 %	1,90 %	
2012	3,30 %	24,30 %	47,40 %	17,10 %	7,90 %	

tuttu						vieras
2002	18 %	48,10 %		30 %	3,80 %	
2007	18,10 %	36,30 %	26,30 %	13,80 %	2,50 %	
2012	19,60 %	26,10 %	34,60 %	15,00 %	4,60 %	
iloinen						alakuloinen
2002	18,30 %	62,60 %		18,30 %	0,80 %	
2007	21,30 %	49,40 %	21,30 %	3,80 %	1,90 %	
2012	18,30 %	44,40 %	28,10 %	7,80 %	1,30 %	
avoin						suljettu
2002	15 %	49,60 %		28,60 %	6,80 %	
2007	18,80 %	39,40 %	23,10 %	13,10 %	3,80 %	
2012	17,60 %	41,20 %	28,10 %	7,20 %	5,90 %	
kutsuva						luotaantyöntävä
2002	13,10 %	69,20 %		17,70 %	0 %	
2007	15 %	41,30 %	33,80 %	6,30 %	1,90 %	
2012	13,00 %	34,40 %	35,70 %	11,70 %	5,20 %	
informoiva						ei informoiva
2002	28,20 %	64,10 %		7,60 %	0 %	
2007	32,50 %	52,50 %	11,30 %	1,90 %	0 %	
2012	27,90 %	48,10 %	16,20 %	5,80 %	1,90 %	
ammattitaitoinen						ammattitaidoton
2007	28,80 %	51,90 %	15 %	2,50 %	0 %	

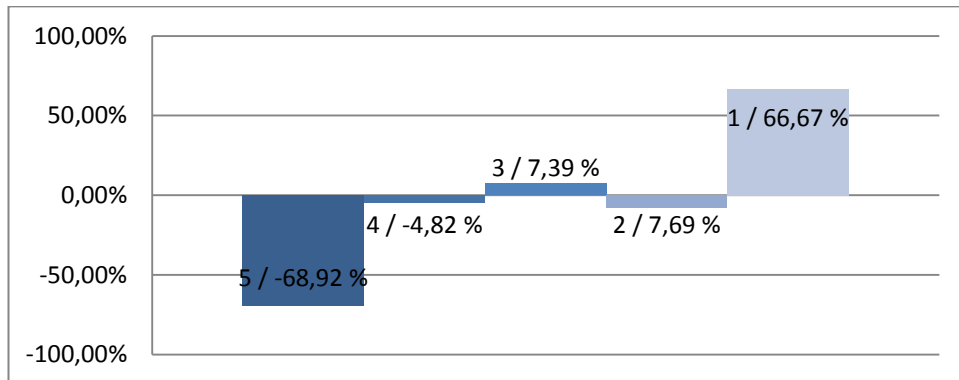
2012	26,10 %	43,30 %	22,90 %	6,40 %	1,30 %	
ystävällinen						epäystävällinen
2007	41,30 %	39,40 %	14,40 %	3,10 %	0 %	
2012	34,40 %	42,90 %	16,20 %	4,50 %	1,90 %	
aloitekykyinen						aloitekyvytön
2007	19,40 %	48,80 %	25,60 %	4,40 %	0 %	
2012	19,10 %	40,10 %	27,00 %	11,20 %	2,60 %	
nopea palvelu						hidas palvelu
2007	23,80 %	40 %	30 %	3,10 %	0 %	
2012	20,80 %	35,10 %	37,70 %	4,50 %	1,90 %	
palvelualtis						ei palvelualtis
2007	36,90 %	35,60 %	20,60 %	3,80 %	0,60 %	
2012	25,30 %	39,60 %	26,00 %	7,10 %	1,90 %	
yhteistyökykyinen						yhteistyökyvytön
2007	32,50 %	39,40 %	23,80 %	1,90 %	0 %	
2012	28,10 %	37,30 %	26,10 %	6,50 %	2,00 %	
hyvä imago						huono imago
2007	33,80 %	40,60 %	20,60 %	3,10 %	0 %	
2012	26,50 %	43,90 %	19,40 %	5,80 %	4,50 %	

b) Imago vastausten vertailu ikäryhmittäin

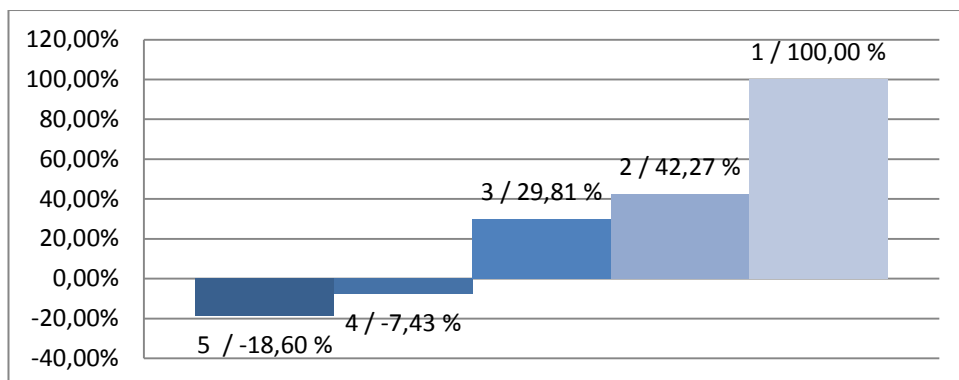
	alle 35	36–50	yli 50	kokonaiskeskiarvo
lämmin - kylmä	3,2	3,6	3,75 %	3,7
hyödyllinen - turha	3,6	3,7	4	3,9
värikäs - ankea	2,8	3,2	3,3	3,2
joustava - jähmeä	2,9	3,5	3,5	3,4
nuori - vanha	2,3	3	3,1	3
tuttu - vieras	2,7	3,2	3,7	3,4
iloinen - alakuloinen	3,7	3,7	3,7	3,7
avoin - suljettu	3	3,6	3,7	3,6
kutsuva - luotaantyöntävä	3,3	3,3	3,5	3,4
informoiva – ei informoiva	3,7	3,8	4,1	4
ammattitaitoinen - ammattitaidoton	3,7	3,7	4	3,9
ystävällinen - epäystävällinen	3,7	4	4,1	4
aloitekykyinen	3,6	3,5	3,7	3,6
nopea palvelu – hidas palvelu	3,6	3,6	3,75	3,7
palvelualtis – ei palvelualtis	3,7	3,8	3,8	3,8
yhteistyökykyinen - yhteistyökyvyttö-	3,7	3,7	3,9	3,8
työn				
hyvä imago – huono imago	3,4	3,7	4	3,8

c) Imago kysymyksen muutokset kaavioina. Nolla-arvo on edellisestä kyselystä saadut vastaukset

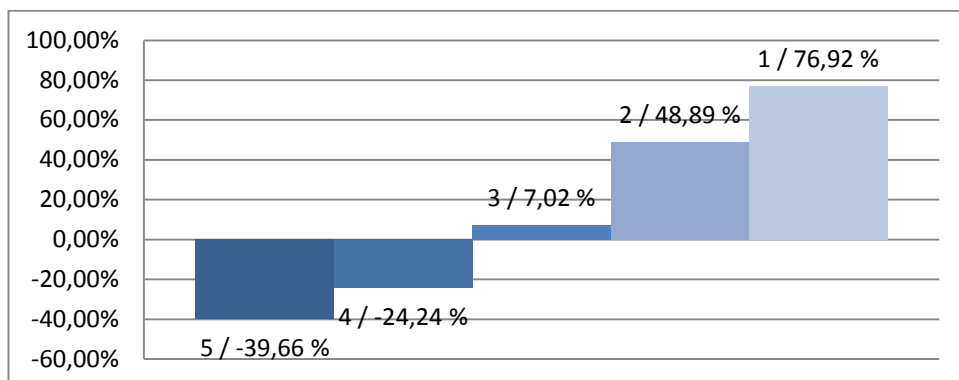
lämmin – kylmä



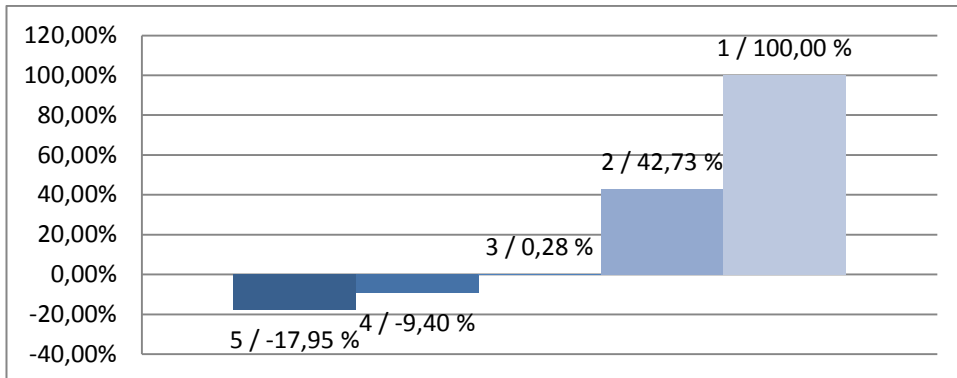
hyödyllinen – turha



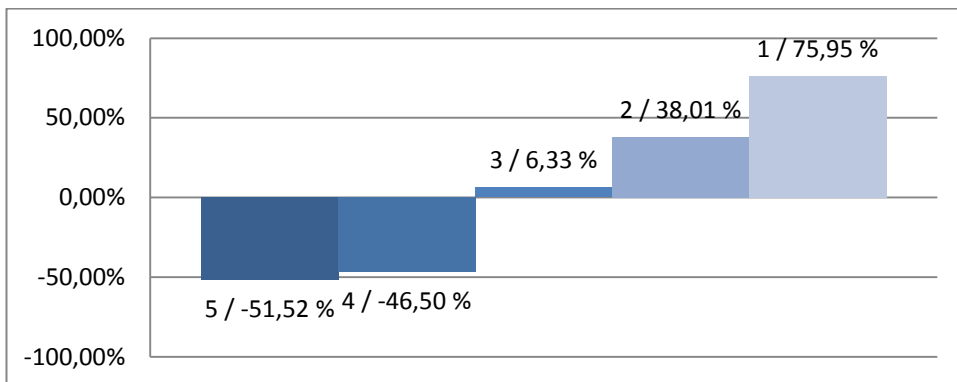
värikäs – ankea



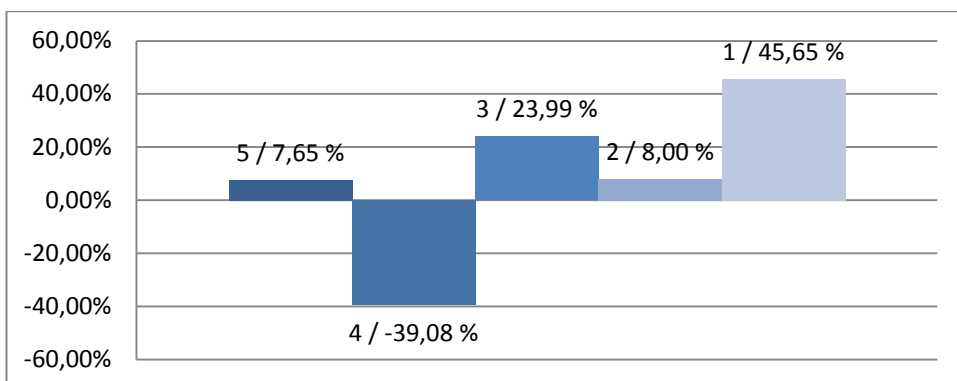
joustava – jähmeä



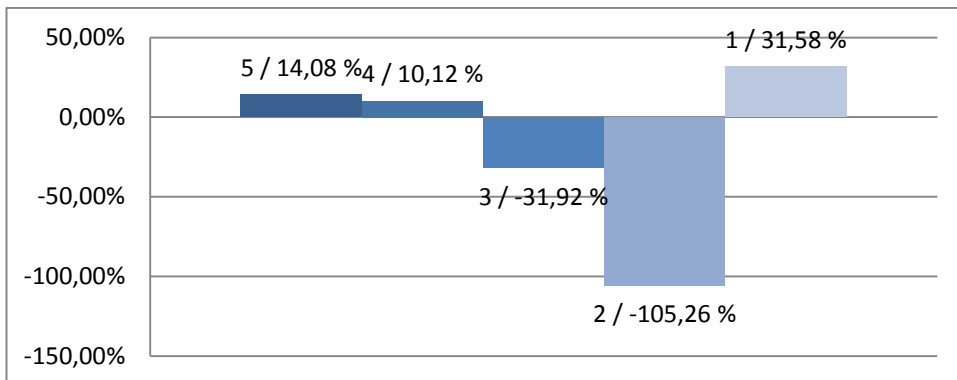
nuori – vanha



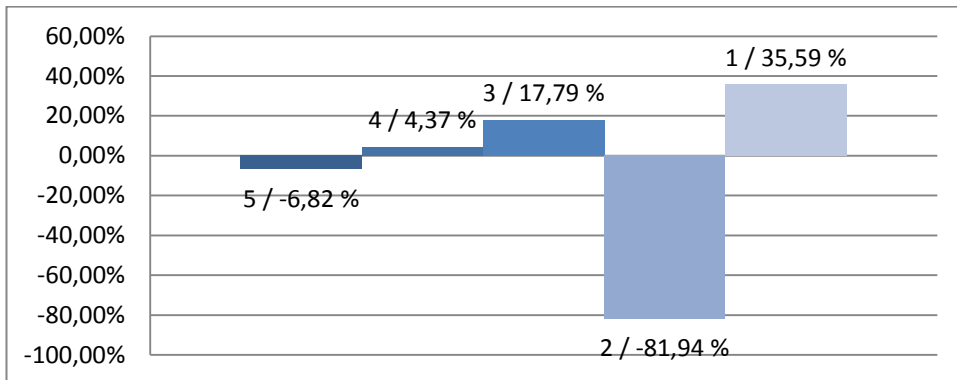
tuttu – vieras



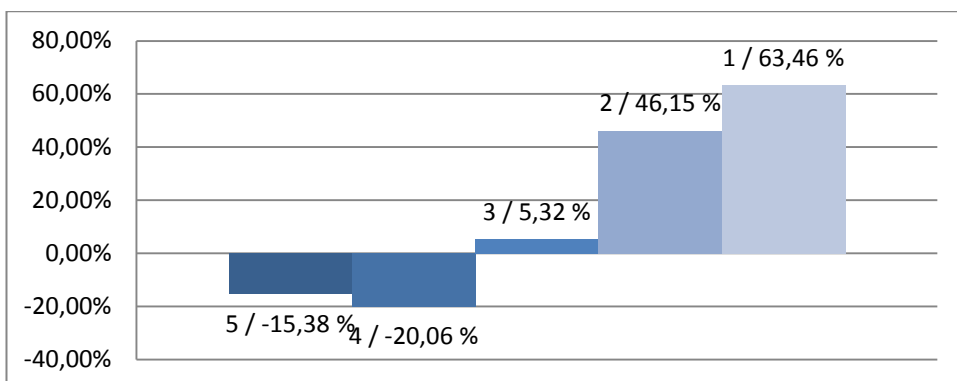
iloinen – alakuloinen



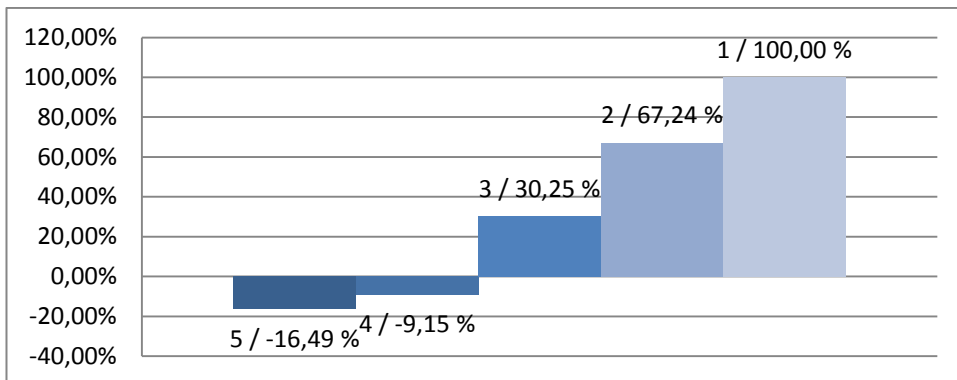
avoin – suljettu



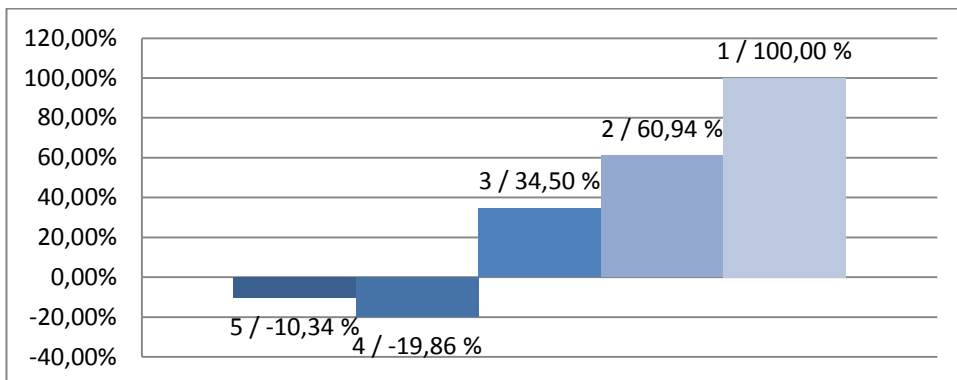
kutsuva – luotaantyöntävä



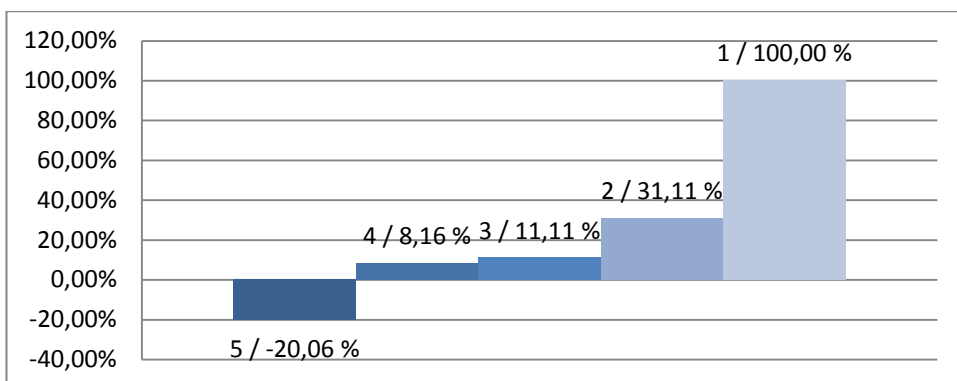
informoiva – ei informoiva



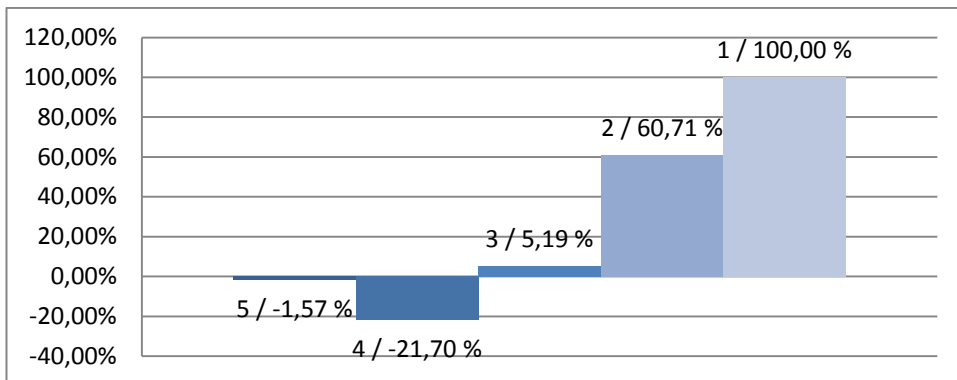
ammattitaitoinen – ammattitaidoton



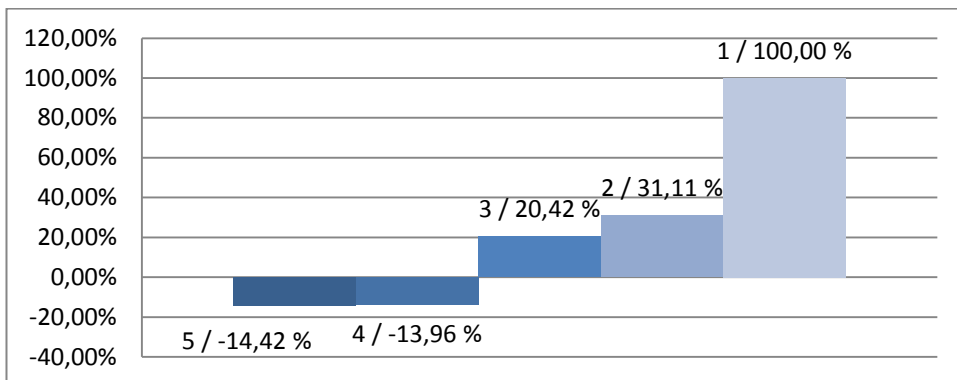
ystävällinen – epäystävällinen



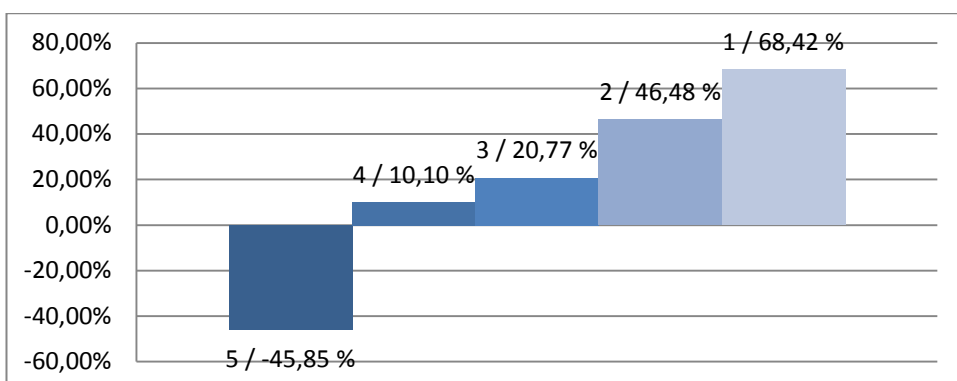
aloitekykyinen – aloitekyvytön



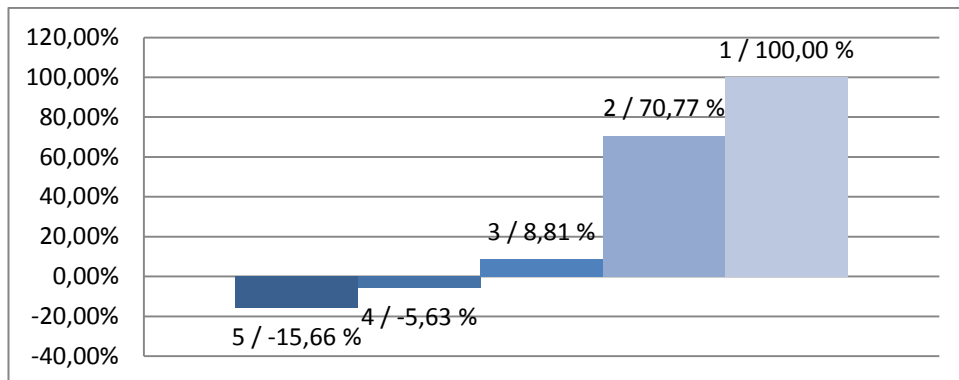
nopea palvelu – hidas palvelu



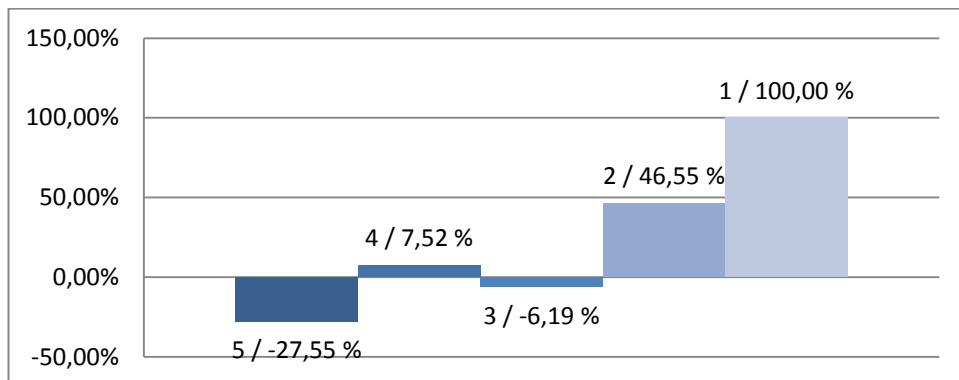
palveluaitis – ei palveluaitis



yhteistyökykyinen – yhteistyökyvytön

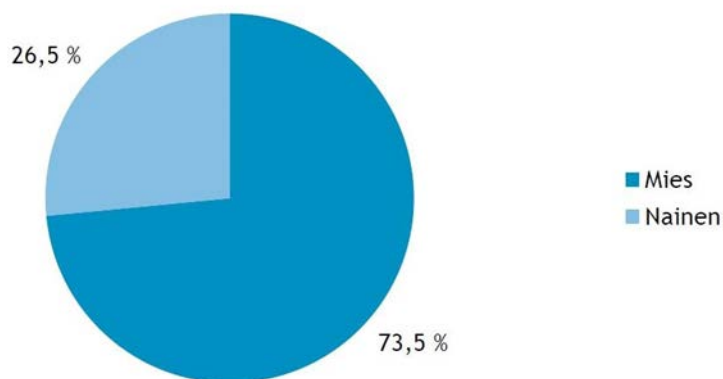


hyvä imago – huono imago

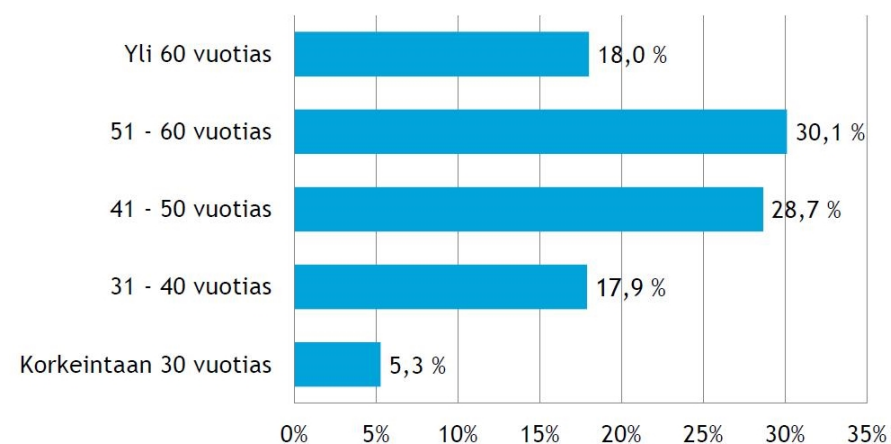


Suomen Yrittäjien jäsentilastot 2013

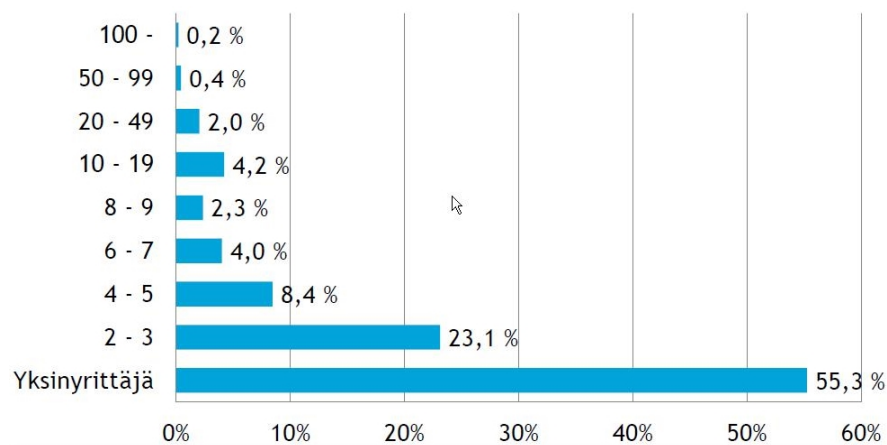
Sukupuolijakauma, koko maa



Ikäjakauma, koko maa



Kokojakauma, koko maa



Toimialajakauma, koko maa