

Silja Koskimäki

ASIAKASKESKEISYYS JA MARKKINOINTIVIESTITÄ
SEINÄJOEN TANGOMARKKINOIDEN TANGOKLUBIN
TOIMINNASSA

Matkailun koulutusohjelma

2013

ASIAKASKESKEISYYS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ SEINÄJOEN TANGOMARKKINOIDEN TANGOKLUBIN TOIMINNASSA

Koskimäki, Silja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 67
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakkuus, asiakaslähtöisyys, markkinointiviestintä, kehitysehdotus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kyselyistä saatujen vastausten perusteella kehittää Seinäjoen Tangomarkkinoiden Tangoklubin toimintaa niin, että nykyiset asiakkaat saataisiin pysymään jäsenenä sekä uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan Tangoklubista. Tutkimuksen tutkimusongelmina oli selvittää, millaisia toiveita jäsenillä on Tangoklubin toiminnan suhteen sekä millainen on Tangoklubin kehityssuunnitelma Seinäjoen Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014.

Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaskeskeisyyttä ja markkinointiviestintää Tangoklubin toiminnassa. Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin, mitä mieltä tangoklubilaiset ovat Tangoklubin toiminnasta sekä millaiset näkemykset heillä on siitä. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia Tangoklubin toiminnalle.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tutkimusaineistona käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeessa kysymystyyppeinä olivat strukturoidut ja avoimet kysymykset. Kohderyhmänä toimivat Seinäjoen Tangomarkkinoiden Tangoklubin jäsenet. Tutkimus suoritettiin kirje- eli postikyselynä kesäkuussa 2013 ja tutkimuksen vastausprosentti oli 71 %.

Tutkimustulosten avulla saatiin selville, mihin asioihin tangoklubilaiset ovat Tangoklubissa tyytyväisiä ja tyytymättömiä, sekä millaisia toiveita heillä on Tangoklubin toiminnan suhteen. Tangoklubilaisten toiveiden avulla löydettiin erilaisia kehitysehdotuksia Tangoklubin toiminnalle tulevaa Juhlavuotta 2014 varten.

Saaduista tutkimustuloksista voitiin päätellä, että tangoklubilaiset olivat suurelta osin tyytyväisiä Tangoklubin nykyiseen toimintaan. Eniten toiveita ja ideoita tangoklubilaisilla oli klubietujen suhteen. Suurin osa tangoklubilaisista haluaisi, että Tangoklubin toimintaa laajennettaisiin jatkossa ympärivuotiseksi.

CUSTOMER ORIENTATION AND MARKETING COMMUNICATIONS IN THE TANGO CLUB ACTIVITIES OF SEINÄJOKI TANGO FESTIVAL

Koskimäki, Silja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2013

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 67

Appendices: 1

Keywords: customership, client-orientation, marketing communications, development proposition

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop Tango Club activities of Seinäjoki Tango Festival based on the survey responses. The aims of the development were to keep the existing customers as members of the Tango Club and to get new potential customers interested in the Tango Club. The research problems were to solve what kind of wishes the members have for the Tango Club activities and what kind of is the Tango Club's development plan for the anniversary of the Seinäjoki Tango Festival 2014.

The thesis examined customer orientation and marketing communications in the Tango Club activities. The research of the thesis examined what kind of points of views Tango Club's members have about the Tango Club. The purpose of this research was to find customer-oriented development propositions for the Tango Club's activities.

The research material was collected with questionnaires by using a quantitative research method. The questionnaire question types were structured and open-ended questions. The target group of this research was Tango Club members of the Seinäjoki Tango Festival. The research was accomplished by sending questionnaire by mail. The survey response rate was 71%.

The results of the research revealed the things which Tango Club's members are satisfied and dissatisfied with in the Tango Club, as well as what kind of wishes they have about the Tango Club activities. The wishes of the members helped to find propositions for Tango Club activities.

The conclusion of the research was that the members were mostly satisfied with Tango Club current activities. Most of the wishes and ideas of the members were related to the benefits of the Tango Club. Most of the members wanted that the Tango Club activities would be extended to a year-round.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimuksen taustaa	7
2.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus.....	8
2.3	Tutkimusongelma	8
3	SEINÄJOEN TANGOMARKKINAT	9
3.1	Tangomarkkinoiden historia	9
3.2	Tangoklubi	10
4	ASIAKASKESKEISYYS TANGOKLUBIN TOIMINNASSA.....	11
4.1	Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys	11
4.1.1	Asiakkuuden prosessiolemus.....	15
4.1.2	Asiakkuuden kannattavuus	16
4.2	Asiakkuuden elinkaari	17
4.2.1	Asiakkaiden hankinta ja asiakkuuden syntyminen.....	18
4.2.2	Asiakkuuden kehittäminen	21
4.2.3	Asiakkuuden säilyttäminen	22
4.2.4	Asiakkuuden päättymisen	24
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ	25
5.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	26
5.1.1	Mainonta	29
5.1.2	Henkilökohtainen myyntityö	30
5.1.3	Myynnin edistäminen	31
5.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	32
5.2	Markkinointiviestinnän asiakaslähtöinen kehittäminen.....	32
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS TANGOKLUBILLE.....	35
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	35
6.2	Tutkimusaineisto.....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	38
7.1	Vastaajien taustatiedot	39
7.2	Seinäjoen Tangomarkkinoiden osuus tutkimustuloksissa	41
7.3	Tangoklubin osuus tutkimustuloksissa	44
8	YHTEENVETO	57
8.1	Tangoklubilaisten toiveet Tangoklubin toiminnalle	58
8.2	Tangoklubin kehityssuunnitelma Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014	59

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	61
10 POHDINTA.....	63
LÄHTEET.....	66
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on ottaa selvää mitä mieltä Seinäjoen Tangomarkkinoiden Tangoklubin jäsenet ovat Tangoklubin nykyisestä toiminnasta sekä millaisia kehitysehdotuksia Tangoklubin toiminnalle voidaan löytää. Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus kesällä 2013 Tangoklubin jäsenille, jossa tutkittiin muun muassa mihin asioihin tangoklubilaiset ovat Tangoklubissa tyytyväisiä sekä millaisia toiveita heillä on toiminnan suhteen. Opinnäytetyön aihe ja idea suunnitella kysely tangoklubilaisille syntyi ennen harjoittelujaksoani Seinäjoen Tangomarkkinoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan asiakaskeskeisyyttä ja markkinointiviestintää Tangoklubin toiminnassa. Asiakkaille suunnattujen palvelujen ja tuotteiden kehittäminen onnistuu kaikkein parhaiten mielestäni itse asiakkaiden avulla. Koska tuotteita ja palveluita tuotetaan asiakkaita varten, ovat juuri asiakkaat parhaita kertomaan, millaisia tuotteita tai palveluja he haluavat ostaa. Jotta nämä tuotteet ja palvelut saataisiin näkyväksi ja ihmisten tietoon, tarvitaan siihen markkinointiviestintää.

Opinnäytetyössä kerrotaan tutkimuksen lähtökohdista, kuten miten opinnäytetyön aihe syntyi, mikä on opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, sekä millaiset ovat tutkimuksen tutkimusongelmat. Työssä kerrotaan Seinäjoen Tangomarkkinoiden historiasta, sekä mikä Tangoklubi on ja mitä se tarjoaa jäsenilleen. Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta Tangoklubille, esitetään ja analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Työn yhteenvedossa kuvataan johtopäätökset tutkimustuloksista sekä kerrotaan millaiset ratkaisut tutkimuksen tutkimusongelmiin löytyivät. Työn lopuksi pohditaan saatujen tuloksien luotettavuutta sekä opinnäytetyön työstämistä, ja esitellään liitteessä tangoklubilaisille suunnattu kyselylomake.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimuksen taustaa

Idea siitä, että tekisin opinnäytetyöni Seinäjoen Tangomarkkinoille, lähti liikkeelle, kun silloinen matkailun koulutusohjelmavastaava Jaana Halme ehdotti keväällä 2011, että voisin tehdä työharjoitteluni Seinäjoen Tangomarkkinoilla. Innostuin ideasta todella paljon, ja otinkin yhteyttä syksyllä 2012 entisen Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijaan, Marjo Harju-Keturiin, joka toimii tällä hetkellä Seinäjoen Tangomarkkinoiden myynnistä ja markkinoinnista vastaavana. Sain yritykseltä kesällä 2013 työharjoittelupaikan kahdeksi kuukaudeksi, kolmen kuukauden ulkomaan työharjoitteluni jälkeen.

Kun työharjoittelusta oli sovittu, ehdotin yritykselle, voisinko toteuttaa opinnäytetyöni heille. Yritys otti ehdotukseni vastaan myönteisesti. Tutkimuksen aihe tuli esille ensimmäisen kerran talvella tammikuussa 2013 keskusteltuani Harju-Keturin kanssa. Hän ajatteli aiheen olevan heille tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä viime vuosina Tangoklubin toimintaa ei ole tutkittu. Innostuin aiheesta välittömästi, sillä mielestäni olisi mielenkiintoista tutkia Tangoklubin toimintaa. Pohdimme, että tutkimuksen voisi toteuttaa kyselylomakkeilla kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomakkeella kysyisimme tangoklubilaisilta Tangoklubiin liittyviä asioita, kuten kuinka tyytyväisiä he ovat siihen ja mitä kehitysideoita heillä olisi sen toiminnalle.

Kesällä aloitettuani työharjoitteluni Seinäjoen Tangomarkkinoilla, perehdyimme Harju-Keturin kanssa opinnäytetyöni aiheeseen tarkemmin. Koska Tangoklubin toiminta käsitteenä oli niin laaja, ja kokonaista toimintaa olisi vaikea lähteä tutkimaan, päädyimme supistamaan sitä. Päätimme alkaa tutkimaan asiakaskeskeisyyttä ja markkinointiviestintää Tangoklubin toiminnassa. Jotta näiden asioiden tutkiminen onnistuisi, täytyi minun luoda kyselylomake tangoklubilaisille. Tangoklubi on Seinäjoen Tangomarkkinoiden järjestämä klubitoiminta kaikille tangosta pitävälle ihmisille. Sen tarkoituksena on kerätä yhteen tangon ystäviä ympäri Suomea ja maailmaa.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Työstämäni kyselylomakkeen avulla otan selvää muun muassa mitä mieltä tangoklubilaiset ovat Tangoklubista, kuinka monta kertaa he ovat käyneet Seinäjoen Tangomarkkinoilla, montako vuotta he ovat olleet tangoklubin jäseniä, mihin ominaisuuksiin he ovat Tangoklubissa tyytyväisiä ja tyytymättömiä, millaiset klubiedut ja klubitapahtumat olisivat heille mieleisiä. Tutkimukseni tavoitteena on kyselyistä saatujen vastausten perusteella kehittää Tangoklubin toimintaa niin, että nykyiset asiakkaat saataisiin pysymään jäseninä sekä uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan Tangoklubista.

Tutkimukseni tarkoituksena on löytää asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia Tangoklubille. Haluan selvittää millaiset ovat asiakkaiden näkemykset Tangoklubin nykyisestä toiminnasta. Pyrin ottamaan selvää, miten he näkevät ja kokevat Tangoklubin. Miksi he ovat Tangoklubin jäseniä? Miksi he ovat alun perin liittyneet Tangoklubiin? Pyrin näkemään tilanteen sekä nykyisen asiakkaan että uuden potentiaalisen asiakkaan silmin. Haluan selvittää kyselyiden avulla, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, että nykyiset asiakkaat viihtyisivät ja heidän mielenkiintonsa pysyisi yllä Tangoklubin jäseninä, sekä mitä houkuttimia pitäisi keksiä, jotta potentiaaliset asiakkaat saataisiin heräämään.

2.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni sisältää kaksi tutkimusongelmaa, jotka pyrin selvittämään teorian sekä kyselyistä saatujen vastausten avulla. Ensimmäinen tutkimusongelmani kuuluu seuraavasti: *Mitä toiveita jäsenillä on Tangoklubin toiminnan suhteen?* Haluan siis selvittää mitä nykyiset asiakkaat ovat mieltä Tangoklubista sekä siihen liittyvistä eduista ja tapahtumista. Heillä on myös mahdollisuutena vapaaseen sanaan kyselylomaketta täyttäessä. Toivon saavani hyviä kehitysehdotuksia ja toiveita siitä, millainen Tangoklubin tulisi olla heidän mielestään. Tietysti haluan saada myös selville ne asiat, joihin klubilaiset eivät ole tyytyväisiä, eli joille pitäisi mahdollisesti tehdä jotain. Nykyisten klubilaisten vastausten avulla pyrin pohtimaan, millaiset asiat Tangoklubissa voisivat houkutella potentiaalisia asiakkaita. Toinen tutkimusongelmani

on seuraavanlainen: *Millainen on Tangoklubin kehityssuunnitelma Seinäjoen Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014?* Kun olen saanut kyselyiden avulla selvää, mitä toiveita ja haluja nykyisillä klubilaisilla on Tangoklubin suhteen, pyrin tekemään yhteisistä asioista kehityssuunnitelman.

3 SEINÄJOEN TANGOMARKKINAT

3.1 Tangomarkkinoiden historia

Seinäjoen Tangomarkkinat on tangoon keskittyvä musiikkifestivaali, joka järjestetään vuosittain Etelä-Pohjanmaalla, Seinäjoella. Tangomarkkinat sai alkunsa Ilmajoen Musiikkijuhlien taiteellisen johtajan Lasse Lintalan ja Mainostelevisio kolmen (MTV3) ohjelmajohtaja Tauno Äijälän yhteisestä ideoinnista 1980-luvun alkupuolella. Kesällä 1985 järjestettiin ensimmäinen Tangomarkkinat -tapahtuma, johon osallistui tuolloin noin 18 000 vierasta. Idea oli kannattava, sillä Tangomarkkinoista on tullut yksi Suomen suurimmista yleisöjuhlista, ja se on yli 20-vuotisen historiansa aikana vaikuttanut merkittävästi suomalaiseen viihdemusiikkiin kohottaen populaarikulttuurin laatua ja arvostusta. Populaarikulttuurilla tarkoitetaan joukkoviihdettä, niin sanottua massakulttuuria, mikä perustuu ihmisten jakamiin ajatuksiin (Menetelmäopetuksen tietovaranto www-sivut 2013). Se on viihdeteollisuuden eli esimerkiksi TV:n, radion ja aikakauslehtien tuottamaa kulttuuria. Tangon laulu-, sävellys-, ja sanoituskilpailun myötä nousee vuosittain uusia tähtiartisteja sekä tangosävellyksiä. Tangomarkkinoiden menestyksekkäin vuosi oli 1999, jolloin kävijöitä oli noin 130 600. (Seinäjoen Tangomarkkinat www-sivut 2013.)

Tangomarkkinoiden perinteisiin kuuluu valita jokavuotinen tangokuninkaallinen tai tangokuninkaalliset. Menetelmä on vaihdellut vuosien varrella muutamaa otteeseen. Tangomarkkinoiden kahtena ensimmäisenä vuotena valittiin voittajaksi ainoastaan tangokuningas, ja vuosina 1987–2008 valittiin sekä tangokuningas että tangokuningatar, kun taas vuosina 2009–2012 valittiin voittajaksi vain joko tangokuningas tai tangokuningatar. Vuonna 2013 valittiin voittajaksi jälleen sekä tangokuningas että tangokuningatar. (Seinäjoen Tangomarkkinat www-sivut 2013.)

Tangomarkkinat ovat levinneet tehokkaasti kansan tietoisuuteen televisioidun tango-kilpailun ja muiden ohjelmien avulla. Ihmiset, jotka eivät ole päässeet paikan päälle seuraamaan tapahtumaa, näkevät sen televisiosta, mikä taas saattaa houkutella heitä tulevaisuudessa vierailemaan Tangomarkkinoilla. Ihmiset ovat tulleet seuraamaan Tangomarkkinoita myös ulkomailta, kaikista Euroopan maista sekä Pohjois-Amerikasta saakka. (Seinäjoen Tangomarkkinat www-sivut 2013.)

Vuodesta 1985 asti vuoteen 2008 saakka MTV3 toimi Tangolaulukilpailujen televisioitavien kilpailujen yhteistyökumppanina, ja vuonna 2009 televisioyhteistyö solmittiin Yleisradion televisiokanavan TV2 (Yle TV2) kanssa. Tangomarkkinat kuuluu maamme tärkeimpien kulttuuritapahtumien yhteistyöjärjestö Finland Festivals -ketjuun, ja Tangomarkkinoille on myönnetty myös Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-merkki. (Seinäjoen Tangomarkkinat www-sivut 2013.)

3.2 Tangoklubi

Tangoklubi on perustettu maalliskuussa 2000 ja sen pääideana on yhdistää tangon ystäviä. Se on kaikille tangon ystäville avoin ja sen tavoitteena on kerätä klubilaisia ympäri Suomea ja maailmaa. Tango- ja Viihdemusiikin Edistämisyhdistys halusi luoda Tangomarkkinoiden ja tangomusiikin ystäville jotain omaa, ja nyt heille on tarjolla tangoaiheisia matkoja, fanitapaamisia sekä klubikortti klubietuineen. Tangoklubin jäseneksi voi liittyä joko yksittäinen henkilö, yritys tai useamman henkilön muodostama yhteisö. Tangoklubin jäseneksi voi liittyä täyttämällä Tangoklubi -lomakkeen tai soittamalla Tangotoimistoon. Vuosittaisena jäsenmaksuna Tangoklubilaisilta peritään henkilöjäseniltä viisitoista euroa vuodessa ja yritys- tai yhteisöjäseniltä viisikymmentä euroa vuodessa. (Tangomarkkinat www-sivut 2013.)

Tangoklubin jäsenet ovat oikeutetut saamaan klubikortilla kymmenen prosentin alennuksen kaikista tapahtuma-alueella myytävistä normaalihintaisista Tangotuotteista. Klubikortin avulla he pääsevät osallistumaan klubilaisille suunnattuihin klubitilaisuuksiin, joita ovat ”Varaslähtö Tangoille – Tangoklubilaisten tervetulo-tilaisuus”, ”Kyykytä Kuningasta karaoke-show” sekä ”Tangoklubilaisten VIP-tilaisuus”. Tangoklubilaiset saavat alennusta Matkalla Finaaliin – konsertin pääsylipusta, joka

järjestetään ennen Tangomarkkinat -tapahtumaa sekä Tangon huumaa –konsertin pääsylipusta, joka järjestetään tapahtuman aikana. He pääsevät myös tapaamaan henkilökohtaisesti tangokuningas- ja tangokuningatarehdokkaita sekä tutustumaan heihin paremmin klubilaisille järjestetyssä kahvitilaisuudessa. Monet klubilaiset osallistuvat usein kesällä ennen Tangomarkkinat – tapahtumaa järjestettävään Meritangoristeilylle, jossa esiintyvät kyseiselle vuodelle valitut laulukilpailun finalistit. Jäsenet pystyvät myös itse vaikuttamaan klubin toimintaan esittämällä toivomuksia ja ehdotuksia, liittyen esimerkiksi esiintyjiin, klubitapahtumiin ja klubietuihin. (Seinäjoen Tangomarkkinat www-sivut 2013.)

4 ASIAKASKESKEISYYS TANGOKLUBIN TOIMINNASSA

4.1 Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys

Asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi, eikä yritys käytännössä pysty toimimaan ilman asiakaskantaa (Mäntyneva 2001, 7). Asiakkuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä prosessia. Se koostuu asiakaskohtamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. Resurssien vaihdannalla tarkoitetaan yrityksen luomaa arvoa asiakkaalle ja asiakkaan luomaa arvoa yritykselle. Arvo voi olla esimerkiksi rahallista arvoa, asiakaspalvelua, osaamista, palautetta, ideoita, tekoja ja tunteita. Asiakaskanta taas syntyy asiakkuuksien summasta. Asiakkuuden rakenne voidaan siis pilkkoa helposti osiin: asiakaskanta muodostuu asiakkuuksista, asiakkuudet koostuvat asiakaskohtamisista ja asiakaskohtamiset muodostuvat toiminnasta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 14-15.)

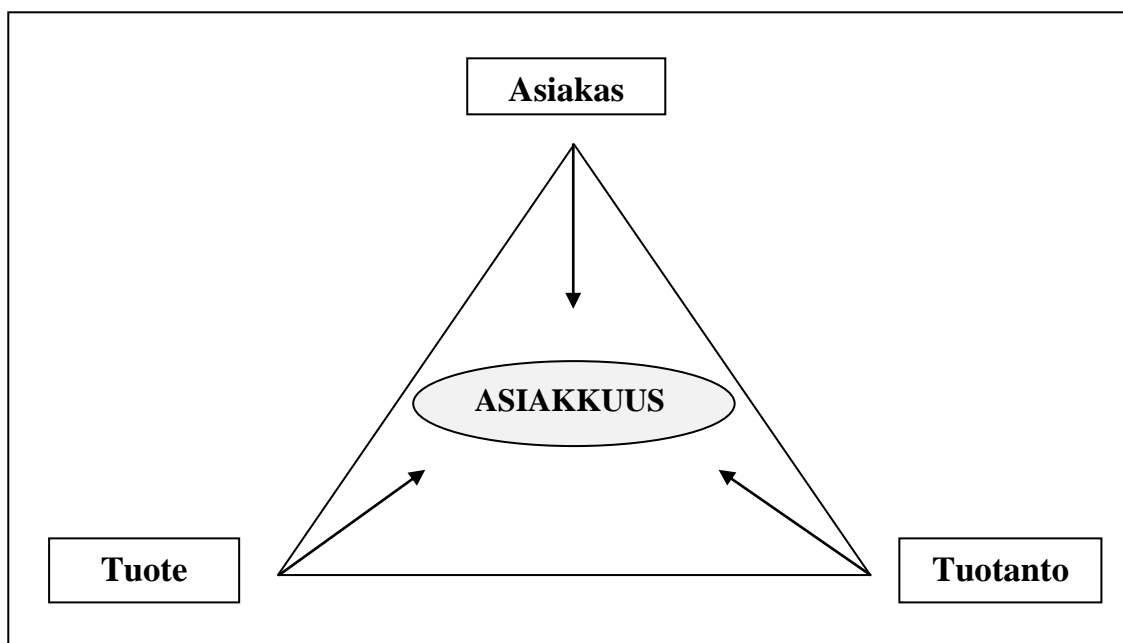
Asiakkuusajattelun keskeisin käsite on asiakkaan arvontuotanto, millä tarkoitetaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Tätä kokonaisuutta kutsutaan asiakkaan arvontuotantoprosessiksi. Asiakkuusajattelussa ei toimita yrityksen vaan asiakkaan ehdoilla. Pyrkimyksenä on, että arvoa syntyy molemmille osapuolille, ja että yrityksessä kyetään auttamaan asiakkaita tuottamaan arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20 & 22.) Blythen (2009, 3) mukaan todellinen asiakkuusajattelu tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii luomaan asiakkaalle arvoa siltä näkökannalta, että jos

yritys ei tuota asiakkaalle arvoa, ei asiakas myöskään tarjoa yritykselle arvoa takaisin. Sen sijaan että yritys tekisi tuotteita ja myisi niitä asiakkaille, on tärkeää löytää asiakkaiden tarpeet ja täyttää ne (Blythe 2009, 3). Asiakkaat eivät osta tuotetta tai palvelua, vaan niiden tuottamia hyötyjä. He ostavat tarjoomia, jotka muodostuvat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta sekä monista muista tekijöistä. Nämä tarjoomat ovat asiakkaille ikään kuin palveluja. Asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. (Grönroos 2003, 26-27.)

Asiakkuusajattelun yhtenä tarkoituksena on, että sekä yritys että asiakas pääsevät hyötymään asiakkuudesta ja saavuttamaan tavoitteensa asiakkuuden kautta paremmin kuin muulla tavoin (Storbacka & Lehtinen 2002, 22). Kun asiakas kokee jatkuvasti saavansa arvoa asiakkuudestaan, ovat edellytykset pitkäaikaiselle asiakkuudelle olemassa (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 139). Asiakkuusajattelussa yrityksen tulee suunnitella palvelunsa taso ja hinnoittelu sen mukaan, millainen käsitys asiakkailta on tavarasta ja siihen liittyvästä palvelun arvosta (Grönroos ja Järvinen 2001, 42). Osapuoliajattelussa lähtökohtana on nollasummapele, jossa toisen osapuolen voittaessa toinen häviää, kun taas asiakkuusajattelussa tavoitteena on yhteisen prosessin kehittäminen niin, että molemmat voittavat. Tämä niin sanottu ”win-win” tilanne on yksi asiakkuusajattelun keskeisiä asioita. (Storbacka & Lehtinen 2002, 22.)

Seinäjoen Tangomarkkinoiden asiakkaiden liittyessä Tangoklubin jäseneksi, eivät he osta pelkkää klubikorttia, vaan he ostavat yrityksen tarjoamia Tangoklubiin kuuluvia hyötyjä ja etuja. Näiden kautta yritys pyrkii luomaan asiakkaille miellyttäviä kokemuksia Tangomarkkinoilla, tunteita ja ajatuksia tangon huumasta sekä elämyksiä, jotka jäävät tangoklubilaisten mieleen. Asiakkaan liittyessä Tangoklubin jäseneksi, on hänellä varmasti jonkinlaisia odotuksia sekä tavoitteita klubilaisena olemisena. Yrityksessä on tarkoituksena auttaa uutta klubilaista tuottamaan itselleen arvoa sekä toteuttamaan omia tavoitteitaan. Samalla yritys saa asiakkailtaan rahallisen arvon lisäksi lisää klubilaisia Tangoklubiin ja mahdollisesti lisää kävijöitä Tangomarkkinoille. Näin arvoa syntyy sekä uudelle klubilaiselle että Seinäjoen Tangomarkkinoille, jolloin molemmat voittavat.

Perinteistä asiakkuutta voidaan tarkastella kolmiolla, jonka kulmina ovat asiakas, tuote ja tuotanto, ja keskiössä toimii asiakkuus. Tuotesuuntautuneen organisaation osaaminen painottuu tuotteeseen, jonka ympärille organisaation toimintamalli on rakennettu, kun taas tuotantolähtöinen organisaatio panostaa tuotantoprosessin kehittämiseen. Asiakaslähtöinen organisaatio tarkastelee toimintaa asiakaskulmasta ja asiakkuus nähdään sekä yrityksen että asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Asiakkuusajattelussa nämä kaikki osa-alueet, asiakas, tuote ja tuotanto, yhdistyvät. (Storbacka & Lehtinen 2002, 22-23.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) kuvataan, miten nämä osa-alueet ovat kytköksissä asiakkuuteen, jokaisen osa-alueen vaikuttaen asiakkuuteen samanarvoisesti.



Kuvio 1. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat (Storbacka & Lehtinen 2002, 23)

Kuviossa (Kuvio 1) asiakkuuteen ei vaikuta pelkästään vain tuote, tuotanto tai asiakas, vaan nämä kaikkia osa-alueet vaikuttavat asiakkuuteen, eli toimivat asiakkuuden näkökulmana. Kaikilla osa-alueilla on samanarvoinen vaikutus asiakkuuteen. Kuviota on helpompi ymmärtää, kun asiakkuuden pilkkoo pienempiin osiin. Asiakkuudella tarkoitetaan siis yrityksen ja asiakkaan välistä prosessia, joka taas muodostuu asiakaskohtaamisista. Kun asiakas ja yritys kohtaavat ja vaihtavat resursseja, ovat tuote, tuotanto sekä asiakas koko ajan kytköksissä kohtaamiseen. Jos jokin näistä osa-alueista puuttuu, ei asiakaskohtaaminen onnistu. Ilman yrityksen tuotantoa, yritys ei pysty luomaan tarjontaa. Ilman yrityksen tuotetta, tuotannon on vaikea luoda tarjon-

taa. Ilman yrityksen asiakkaita, yrityksellä ei ole kysyntää. Näitä kaikkia siis tarvitaan, että asiakaskohtaaminen onnistuisi. Pyrin käyttämään kuviota ja sen eri osaluokkia apunani miettiessäni asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia Tangoklubin toiminnalle. Yritän pitää mielessäni kaikki kolme näkökulmaa.

Asiakaslähtöisessä yrityksessä tulisi ajatella ja ”hengittää” kuten asiakas, mikä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista. Yrityksen on tärkeää muistaa, että kyky tuottaa arvoa sen asiakkaille on tiukasti sidoksissa sen kykyyn luoda tyytyväisyyttä työntekijöilleen. Kun työntekijöillä on hyvä olla ja he viihtyvät työpaikallaan, välittyy se myös asiakkaille. Asiakaslähtöisyys lähtee myös työntekijöistä itsestään, ei pelkää yrityksen ajattelutavasta. ”Jos työntekijäsi eivät ajattele asiakaslähtöisesti, he eivät ajattele lainkaan. Jos he eivät palvele suoraan asiakasta, heidän olisi parempi palvella jotakuta, joka tekee niin. Jos he eivät pidä huolta asiakkaistasi, joku muu pitää.” (Kotler 2005, 15.)

Yrityksen johtajan tulisi näyttää työntekijöilleen, kuinka paljon taloudellista hyvinvointia heille ja yritykselle koituisi, jos jokainen keskittyisi tuottamaan asiakkaille huomattavaa arvoa. Tämä vaikuttaisi asiakkaisiin siten, että he kuluttaisivat mahdollisesti enemmän, jolloin heidän palvelemisestaan koituisi yritykselle vähemmän kustannuksia. Tällä tavalla yritys, työntekijät ja asiakkaat kaikki hyötyisivät. Työntekijät, jotka antaisivat erinomaista asiakaspalvelua asiakkailleen, palkittaisiin. Kaikki tämä kuitenkin edellyttää juuri oikeiden ihmisten palkkaamista. Kaikilla ihmisillä ei ole taitoa asiakaspalveluun. Yrityksen on arvioitava, onko työntekijällä mahdollisesti tällaisia taitoja, ja kaikkein tärkeintä, onko heillä asennetta ja motivaatiota. Kukaan ei kuitenkaan ole heti erinomainen, vaan hyvällä koulutuksella asiakaspalvelijoista saadaan parhaita mahdollisia. Liian monet yritykset pyöriivät tuotteiden ympärillä, unohtaen asiakkaan näkökulman. Yrityksen johdossa tulisikin olla tuotepäällikön sijasta asiakaspäällikkö, jos yritys haluaisi olla mahdollisimman asiakaslähtöinen. Asiakaspäälliköt ottaisivat selvää, mistä tuotteista ja palveluista yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita, ja pystyäkseen toimittamaan niitä, he työskentelisivät tuotepäälliköiden kanssa. Kun yritys lähtee liikkeelle asiakkaan ymmärtämisestä, on paljon helpompaa kehittää oikea panostus, pääoma, kanavat ja tarjoukset. (Kotler 2005, 3, 8-10.)

Tangomarkkinoiden rekrytoidessa uusia sekä vanhoja työntekijöitä sesonkikaudelle, tulee heidän arvioida, onko työntekijällä kykyä asiakaslähtöiseen asiakaspalveluun, eli onko työntekijä juuri sellainen, mitä he tarvitsevat. Ennen työntekijän siirtymistä varsinaiseen asiakaspalvelutilanteeseen, tulee työntekijä perehdyttää huolellisesti tulevaan työtehtäväänsä, eli miten palvella oikein tulevan kesän tangokansaa. Työntekijän tulisi tietää mitä, ja etenkin millaisia etuja ja hyötyjä hän tarjoaa ja myy asiakkaalle. Asiakkaan tarvittaessa apua, hänen tulee osata auttaa häntä parhaalla mahdollisella tavalla. Sen lisäksi, että työntekijää pyritään opettamaan asiakkaan ymmärtämiseen, tulee työntekijöiden ymmärtää myös toisiaan, ja tulla toimeen toistensa kanssa. Työntekijöiden välisistä suhteista tulee pitää hyvää huolta, jotta yhteistyö toimisi. Tällä yhteistyöllä saadaan tuotettua arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle moninkertaisesti enemmän, kuin että työntekijät työskentelisivät yksinään.

4.1.1 Asiakkuuden prosessiolemus

Koska asiakkuus koostuu useista kohtaamisista, on yrityksen helpompaa suhtautua siihen prosessina. Tämä edesauttaa yritystä tukemaan asiakasta asiakkaan arvontuotantoprosessissa. Kun lähdetään liikkeelle siitä, että asiakkuus on prosessi, yksittäisen ostotapahtuman merkitys pienenee, sillä kauppojen tekeminen on vain yksi osa asiakkuuden hoitamisessa. Tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuottoa vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa kestäväää ja lujaa asiakkuutta. Usein asiakaspalvelutilanteessa, jossa asiakas ja yrityksen henkilökunta kohtaavat, kiinnitetään huomiota pelkästään yksittäisiin hetkiin, ja pyritään ratkaisemaan vain sen hetkistä tilannetta, huomioimatta kokonaisprosessia. Asiakkuudessa pyritään kiinnittämään huomiota nimenomaan kokonaisuuteen, ja tätä kokonaisuutta pyritään jatkuvasti kehittämään. Asiakkuuden onnistuminen vaatii aitoa vuorovaikutusta sekä kiinnostusta asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa sekä löytää uusia mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19-21.)

Tällaisessa prosessiajattelussa tuotedifferointi tarkoittaa prosessidifferointia, joka mahdollistaa rajattomia tapoja rakentaa erilaisia asiakkuuksia (Storbacka & Lehtinen 2002, 19). Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tuotteen erilaistamista suhteessa kilpaili-

jan tuotteisiin. Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen, sillä ikinä ei tule kah-ta samanlaista vuoropuhelua, eikä koskaan tule samanlaisia vastauksia. Koska ovesta voi kävellä sisään kuka tahansa, tulee asiakkaat osata kohdata aina avoimesti. Kaikil-la asiakkailla on omat odotuksensa tulevasta asiakaskohtaamisesta. (Ojanen 2010, 76-77.) Prosessidifferoinnissa asiakaspalvelija voi luoda prosessista sellaisen, mikä sopii juuri kyseessä olevalle asiakkaalle. Kaikkia asiakkaita tulee kohdella aina tasa-puolisesti, mutta ihmiset ovat kuitenkin erilaisia, minkä vuoksi joitakin ihmisiä on hyvä lähestyä eri tavalla, sekä myös käyttäytyä heidän seurassaan eri tavalla. Proses-sidifferoinnin, eli niin sanotun palvelun erilaistamisen, avulla voidaan muokata pro-sessista tilanteeseen sopiva.

Asiakkaan liittyessä Tangoklubiin tai tangoklubilaisen tehdessä ostoksia Tango-markkinoiden Tangotoimistossa, ei asiakaspalvelijan tulisi keskittyä vain yksittäiseen ostotapahtumaan, kuten klubikortin tai konserttilipun myymiseen. Usein asiakaspal-velija myy asiakkaalle vain liittymisen klubiin tai lipun konserttiin, jonka jälkeen hän unohtaa nykyisen asiakkaan palvelemisen ja siirtyy mahdollisimman pian toisen asi-akkaan palvelemiseen. Jokaisen asiakkaan asiakkuutta tulisi käsitellä kokonaisuute-na. Asiakkaalle tulisi tarjota ja ehdottaa myös muita saatavilla olevia palveluja ja tuotteita, sekä palvella asiakasta niin, että hän tulee mielellään ostoksille takaisin. Asiakkuuden myötä asiakaspalvelija oppii tuntemaan ja ymmärtämään asiakkaan tarpeita yhä enemmän ja enemmän, jolloin hän myös osaa palvella häntä paremmin. Näin asiakaspalvelija pyrkii rakentamaan asiakkaan kanssa kestävästä asiakkuutta.

4.1.2 Asiakkuuden kannattavuus

Asiakkuutta tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon sen kannattavuus. jolla on suuri merkitys yritykselle. ”Asiakkuuden kannattavuudella tarkoitetaan yhden asiak-kuuden tietyn aikavälin kannattavuutta, eli asiakkuustulos – asiakkuuskustannukset = kannattavuus” (Storbacka & Lehtinen 2002, 30). Näin määriteltynä kannattavuus on riippumaton eikä suhteellinen, jolloin asiakkuus, joka on kannattavampi kuin toinen, tuo yksinkertaisesti enemmän positiivista kassavirtaa yritykseen. Asiakkaiden kan-nattavuus on yrityksen elinehto, sillä yritys ei olisi elinkelpoinen, ellei suurin osa sen

asiakkaista olisi kannattavia yritykselle. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 162.)

Kannattavuustarkastelussa käytetään aikavälinä usein yhtä vuotta. Vuositason tarkastelun perusteella ei kuitenkaan saa koskaan vetää vääriä johtopäätöksiä, sillä asiakas saattaa jonain vuonna olla yritykselle täysin kannattamaton ja toisena vuotena erittäinkin kannattava. Kannattavuutta tulisi seurata muutamalla selkeällä perusmittarilla jatkuvasti, jotta eri kuukausien, vuosien ja eri asiakasryhmien tietoja voitaisiin vertailla. Kannattavuuden muutamia seurantamittareita ovat myynti ja myynnin lisäys asiakasta kohti, palvelukustannukset asiakasta kohti, keskihinta ja keskikate asiakasta kohti sekä markkinointikustannukset asiakasta kohti. (Bergström & Leppänen 2003, 432.)

Prosessien ja kannattavuuden välillä voidaan osoittaa olevan yhteyttä vertaamalla erilaisia asiakkuusprosesseja ja asiakaskannattavuutta. Kannattamattomien asiakkaiden asiakkuudet ovat yritykselle usein monimutkaisia ja ne sisältävät paljon yksittäisiä toimintoja. Tällaiset asiakkuudet eivät välttämättä tuota arvoa kummallekaan osapuolelle, minkä seurauksena asiakkuuden arvoa tulisi nostaa asiakkuuden uudelleensuunnittelulla. Suojeltavia asiakkaita yritykselle ovat sen kanta-asiakkaat, joiden kohdalla arvontuotantoprosessi on onnistunut. Tällöin asiakas on kannattava ja hän on mitä mahdollisimmin uskollinen asiakas. Uskollisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka palaa aina yrityksen luo tekemään ostoksia. Näistä asiakkaista on tärkeä pitää kiinni, säilyttää niiden kannattavuus ja kehittää sitä eteenpäin. Asiakkuuden kannattavuutta voidaan parantaa muun muassa lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä, pienentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia tai nostamalla hintoja. (Bergström & Leppänen 2003, 432; Korkeamäki ym. 2002, 163.) Asiakkuuden keston vaikuttaa sen lujuus. Mitä kauemmin asiakkuus on kestänyt, sitä lujemmalla pohjalla se yleensä on. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30-31.)

4.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta hyvin keskeistä on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Mitä parempi tuntuma yrityksellä on asiakkaisiinsa,

sitä paremmin se pystyy ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Näin yritys kykenee parhaiten toimimaan sen mukaan. Yrityksen tulisi tietää keille asiakasryhmille markkinointi pitäisi kohdentaa, jotta markkinoinnin kokonaiskannattavuutta saataisiin parempaan suuntaan. (Mäntyneva 2001, 15.) Kuten tuotteilla, myös asiakkuudella on elinkaari, jolla tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta sekä sen arvoa osapuolille. Asiakassuhde on pääasiallisesti vuorovaikutusta. Asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa tämä vuorovaikutus on kuitenkin erilaista, sillä yrityksen suhde asiakkaaseen kehittyy ja muovautuu, jolloin vuorovaikutus syvenee ajan myötä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138-139.) Asiakas voi lähteä elinkaarelta missä vaiheessa tahansa. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa hän kuitenkin jää kaarelle, ja siirtyy seuraavaan vaiheeseen. Yrityksen markkinointitoimilla on suuri vaikutus asiakkaan päätökseen. (Grönroos 2003, 319.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa useisiin vaiheisiin. Jotkut määrittelevät asiakkuuden elinkaaren toisella tavalla kuin toiset. Käsittelen seuraavaksi asiakkuuden elinkaareen neljää seuraavaa vaihetta: asiakkaiden hankinta ja asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden kehittäminen, asiakkuuden säilyttäminen sekä asiakkuuden päättyminen (Korkeamäki ym. 2002, 138; Mäntyneva 2001, 17; Storbacka & Lehtinen 2002, 86). Asiakkuuden jokaisella vaiheella sen elinkaarellaan on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Asiakkuuden arvonnoususta on tärkeää huolehtia eri tavoilla, sen elinkaaren eri vaiheissa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 86.) Uusi asiakkuus on luonnollisesti paljon herkempi ja helpommin muokattavissa kuin vuosia kestänyt. Nämä vuosia kestäneet vanhat asiakkuudet ovat kuitenkin henkisesti niitä kaikkein tärkeimpiä asiakkuuksia. (Mäntyneva 2001, 15.)

4.2.1 Asiakkaiden hankinta ja asiakkuuden syntyminen

Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on niin sanotusti katkolla, sillä potentiaalinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule (Mäntyneva 2001, 15). Tämä vaihe on yritykselle kalliimpi kuin asiakkuuksien säilyttäminen, sillä asiakashankintaan uhraataan usein paljon resursseja, vaikkei varmuutta asiakassuhteen pysyvyydestä ole. Tämän vuoksi ei aina ole kannattavaa keskittyä uusien asiakkuuksien hankintaan, vaan enemmänkin nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen. Hankintavaiheessa kilpail-

laan muiden yritysten kanssa, minkä vuoksi arvon viestiminen asiakkaalle on tärkeää. Yrityksen tulisi tuottaa sellaista lisäarvoa asiakkaalle, mihin muut kilpailevat yritykset eivät pysty. Lisäarvo muuttaa asiakkaan käyttäytymistä, ja jättää myös mahdollisesti positiivisen mielikuvan yrityksestä asiakkaalle. Asiakkaan hankintavaiheessa yrityksen tulisi pyrkiä tekemään ensimmäisestä kaupasta suhteellisen kannattava sekä luomaan samanaikaisesti asiakkuus. Yksi hyvä keino, millä voi saavuttaa potentiaalisia asiakkaita, on useasta kanavasta muodostuva viestintämix. Viestintämixillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän kilpailukeinojen, kuten esimerkiksi tuotehinnoittelun ja tuotesaatavuuden yhdistelmää. (Korkeamäki ym. 2002, 140; Mäntyneva 2001, 19-20.)

Kun asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan on herätetty ja he ovat mahdollisesti halukkaita tekemään kaupat, on asiakkuuden syntymisen vuoro. Asiakkuuden syntymisessä sovitaan asiakkuudesta, jolloin asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan. Asiakas ikään kuin myy omaa vapauttaan, jonka yritys voi ostaa, antaen samalla vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia. Asiakkuuden syntymisvaiheessa tapahtuu voimakasta vuorovaikutusta, sillä siinä korostuu tiedon ja tunteiden vaihdantaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu ”pääsemään asiakkaan pään sisään” sekä saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä. Jotta kipinä asiakkaan ja yrityksen välille syttyisi, tarvitaan siihen sekä tietoa ja tunnetta. Ilman näitä asiakkuuden on vaikea syntyä. Asiakkuuden syntyvaiheessa on pystyttävä arvioimaan uuden asiakkuuden synnyttämisestä aiheutuvat kustannukset, sillä investointeja saattaa olla hyvinkin paljon. Yritykset pyrkivät panostamaan ajatusten, tiedon ja tunteiden vaihdantaan resursseja, jotta asiakkuuden syntymiselle olisi mahdollisen otolliset lähtökohdat. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87 & 95.)

Tutkimukseni yhtenä tavoitteena on selvittää, miten mahdolliset potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan Tangoklubista, eli miten heidän mielenkiinto saadaan herätetyksi. Yritys ei voi vain odottaa, että uusia klubilaisia astuu ovesta sisään. Jotta näin tapahtuisi, täytyy Tangoklubista viestiä ihmisille. Viestintämixiä käyttäen, voidaan potentiaalisille asiakkaille viestiä, mikä on Tangoklubi ja miksi siihen kannattaisi liittyä, kuinka helposti se on saatavilla, kuinka edullinen sen liittymismaksu on sekä millaisia hyötyjä siitä on asiakkaalle. Potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ei välttämättä herää vielä siitä, että he tiedostavat Tangoklubin olemassaolon. He saat-

tavat kaivata jonkinlaista lisäarvoa klubilaiseksi liittymisen ohella. Lisäarvona voisi toimia esimerkiksi tarjous. Asiakkaalle voitaisiin tarjota alennusta esimerkiksi konserttilipusta, samalla kun hän liittyy tangoklubilaiseksi. Tämänkaltaisten houkuttimien avulla saadaan asiakkuus eli klubilaisuus mahdollisesti syntymään. Kuten edellä mainitsin, tämä vaihe saattaa vaatia jonkin verran investointeja ja uhrauksia, minkä vuoksi yrityksen tulee miettiä tarkkaan, onko järkevämpää panostaa asiakkaiden säilyttämiseen, uusien asiakkaiden hankinnan sijasta.

Keskeiseksi ongelmaksi asiakkaan syntyvaiheessa voi koitua se, miten asiakas lopulta saadaan kokeilemaan uutta asiakkuutta. Asiakkaat eivät ole välttämättä heti valmiita siirtymään uuteen asiakkuuteen, minkä vuoksi yrityksen tulisi keksiä niin sanottu keihäänkärki, jonka avulla uusi asiakkuus saadaan alkuun. Keihäänkärkenä voi toimia esimerkiksi yksi tai kaksi tuotetta, tai tietty osa yrityksen osaamista. Asiakkaat voivat haluta aloittaa asiakkuuden rauhallisesti, kehittäen sitä hiljalleen eteenpäin, minä vuoksi yrityksen ei kannata lähestyä asiakasta liian kokonaisvaltaisella asiakkuudella. Asiakas voi kokea vaikeutena hahmottaa yrityksen tarjoaman tuotekokonaisisuuden vaikutuksia omiin prosesseihin. Asiakas voi kokea myös uuden asiakkuuden aiheuttavan hänelle lisätöitä, eikä asiakkaalla välttämättä ole aikaa siihen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 91-94.)

Kun asiakkuus on vihdoinkin saatu syntymään asiakkaan kanssa, on tärkeää huolehtia siitä, että ensimmäiset kohtaamiset onnistuvat mielekkäästi. Asiakkaan tulee saada koko ajan vahvistusta siitä, että asiakkuudella on arvoa hänen arvontuotantoonsa sekä varmistusta siitä, että hän on tehnyt oikean ratkaisun ja valinnut oikean yrityksen. Asiakasta on tärkeä informoida, miten asiakkuus voi kehittyä ja jalostua eteenpäin, niin että asiakkuudelle syntyisi selkeä käsikirjoitus. Tämä käsikirjoitus helpottaa asiakkaan toimintaa ja käyttäytymistä asiakkuudessa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 91-94.)

Tangomarkkinoiden tarjottaessa asiakkaille Tangoklubiin liittymistä, on hyvä soveltaa keihäänkärkeä. Usein kun ihmisiltä kysytään haluavatko he liittyä johonkin, saattavat he säikähtää sanaa liittyminen. Heidän mielessä voi käydä ajatus, että heidän täytyy liittyä ja samalla myös sitoutua pidemmäksi aikaa, sekä mahdollisesti vielä nähdä vaivaa tämän eteen. Keihäänkärjen avulla tällainen pystytään mahdollisesti

estämään. Keihäänkärkenä Tangomarkkinoilla voisi toimia esimerkiksi klubilaisille järjestetyt klubitilaisuudet. Kun asiakkaalle tarjotaan Tangoklubiin liittymistä, ei hänelle kannata antaa välittömästi suurta tietotulvaa, mitä kaikkea Tangomarkkinoilla ja Tangoklubilla on tarjota hänelle. Hänelle voidaan aluksi kertoa vain tietyistä asioista ja hyödyistä, kuten että hän pääsee osallistumaan erilaisiin klubitapahtumiin. Jos asiakkaan mielenkiinto tämän jälkeen herää, voi hänelle kertoa lisää myös muista mahdollisuuksista, kuten Tangomarkkinoiden tuotteista, josta hän saa alennusta klubikortilla. Jos asiakas päättää lopulta liittyä klubilaiseksi, tulee hänen päätöstään vahvistaa, esimerkiksi kertomalla miten hyvät kaupat hän teki, ja miten hyviä etuja hänellä on nyt saatavilla.

4.2.2 Asiakkuuden kehittäminen

Asiakkuuden kehittämisen eli toisin sanoen jalostumisen tehtävänä on syventää syntynyttä asiakassuhdetta, tavoitteena asiakkaan sitoutuminen yritykseen. Tällä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden mukaisia toimenpiteitä sekä asiakkaan syvempää tuntemusta. (Korkeamäki ym. 2002, 140.) Yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista pyritään myös lisäämään syventämisen yhteydessä (Mäntyneva 2001, 21). Asiakkuuden kehittymisen aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu, kun asiakas-kohtaamisten aikana vaihdetaan resursseja keskenään niin, että yhteistyöstä syntyy lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaskohtaukset voidaan jaotella poikkeuksellisiin, säännöllisiin sekä rutiinikohtauksiin sen mukaan, miten tärkeitä kohtaamiset ovat asiakkaalle. Näiden kohtaamisten onnistumiset ja epäonnistumiset vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen eri tavoin. Poikkeuksellisissa asiakaskohtauksissa kuten esimerkiksi asuntokaupassa onnistuminen tai epäonnistuminen, vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen erityisen paljon, kun taas rutiinikohtauksissa, kuten tervehtimisessä asiakas antaa epäonnistumisen muutaman kerran anteeksi. (Korkeamäki ym. 2002, 140; Storbacka & Lehtinen 2002, 91-97.)

Asiakkaan kehitysvaiheessa löytyy usein suurimmat potentiaaliset asiakkaat, sillä jo sitoutunut asiakaskanta on täynnä kannattavuuspotentiaalia. Tämän vuoksi tähän vaiheeseen kannattaa keskittää enemmän resursseja kuin asiakkaan syntymisvaiheeseen. Kun asiakkuus on syntynyt, yritys voi aloittaa asiakkuuksien arvonnousuun tähtäävän kehitystyön. Lähtökohtana kehitystyölle on asiakkuuden kesto, sillä pitkät

asiakkuudet ovat yleensä arvokkaampia kuin lyhyet. Asiakkuuden kestoon taas vaikuttaa lujuus, sillä mitä lujempi asiakkuus on, sitä helpommin se kestää pieniä ongelmia. Asiakkuuden lujuuteen taas vaikuttaa se, kuinka suuri osuus asiakkaan lompakosta, tunteista ja ajatuksista yrityksellä on. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

4.2.3 Asiakkuuden säilyttäminen

Asiakkaiden säilyttämiseen tulisi kiinnittää suurta huomiota, sillä myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä. Vaikka yritys on panostanut asiakastyytyväisyyteen, saattaa sen tuottama arvo asiakkaalle olla kuitenkin vähentynyt. Arvontuottaminen asiakkaalle on siis erityisen tärkeää asiakkuudessa, sillä juuri arvoa tuottamalla säilytetään asiakassuhteet. (Korkeamäki ym. 2002, 141.) Suunniteltaessa asiakkuuksien säilyttämistä, on yrityksen kiinnitettävä erityistä huomiota juuri niihin ominaisuuksiin, jotka kertovat, millaisia ovat ne asiakkaat, jotka todella halutaan pitää ja säilyttää asiakkaina. Tarkastelemalla asiakkaiden ostohistoriaa, kyseiset ominaisuudet voidaan löytää. (Mäntyneva 2001, 22.)

Jotta asiakkaiden säilyttäminen onnistuisi, asiakkaat on tunnettava ja heidän todelliset tarpeensa on tiedostettava. Yrityksen tulisi pyrkiä selvittämään mallintamalla ne asiakkaat, jotka todennäköisesti ovat vaihtamassa yritystä, eli lopettamassa asiakkuutensa yrityksen kanssa. Mallintamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa sellaisten merkkien tunnistamista, jotka saattavat johtaa siihen, että asiakas päättää asiakkuuden. Mallinnus tulee yhdistää kyseisten asiakkaiden potentiaaliseen analysointiin sekä taloudelliseen kannattavuuteen, jotta asiakkuuksien säilyttämiseen tähtäviä päätöksiä on helpompi tehdä. (Mäntyneva 2001, 22.) Yrityksen tulisi tarkkailla asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, sillä muutokset siinä voivat kertoa mahdollisesta aikomuksesta vaihtaa yritystä. Hälytysmerkkejä mahdollisesta yrityksen vaihtamisesta saattavat olla esimerkiksi asiakkaan tekemät valitukset, myynnin väheneminen tai osoitteen muutos. Tietysti on tilanteita, jolloin asiakas on halukas vaihtamaan yritystä, muttei lopulta kuitenkaan tee sitä. Joskus asiakkaat voivat myös ilmoittaa asiakkuutensa päättämisestä useita viikkoja tai kuukausia aikaisemmin, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden niin sanotusti korjata tilanteen. Asiakkaisiin tulee pyrkiä vaikuttamaan silloin, kun he ovat tekemässä päätöstä, eikä sen jälkeen, kun päätös on jo

tehty. Yrityksen on kuitenkin syytä muistaa, etteivät kaikki asiakkuudet välttämättä ole taloudellisesta näkökulmasta säilyttämisen arvoisia, minkä vuoksi yrityksen tulisiikin muodostaa omaan asiakaskantaansa liittyvät kriteerit asiakkuuksien säilyttämisympyräyksille. (Mäntyneva 2001, 22-23.)

Seinäjoen Tangomarkkinoiden Tangoklubissa on 221 tangoklubilaista. Kaikki klubilaiset eivät välttämättä ole aktiivisia käyttäjiä, sillä osa heistä saattaa olla klubilaisia vain hovin vuoksi, osa saattaa olla klubilaisia, vaikka ei koskaan ole käynytkään Tangomarkkinat -tapahtumassa, osa taas saattaa olla hyvinkin innokkaita klubilaisia, jotka janoavat tietoa ja uutisia jatkuvasti Tangoklubista ja Tangomarkkinoista. Yritys voisi tangoklubilaisten ostokäyttäytymisen avulla ottaa selvää, millaisia jäseniä Tangoklubi pitää sisällään. Tämän avulla voidaan mahdollisesti saada selville sellaiset asiakkaat, jotka saattavat lähiaikoina erota Tangoklubista. Tällaisten asiakkaiden mielenkiinto olisi hyvä herättää uudelleen, ennen kuin he tekevät ratkaisevia päätöksiä. Heille voidaan lähettää esimerkiksi postia tai sähköpostia muistutukseksi siitä, mitä Tangoklubissa oleminen tarjoaa sen jäsenilleen.

Ostokäyttäytymisen, eli miten usein asiakas ostaa tai käyttää yrityksen tuotteita sekä miten paljon hän niitä ostaa tai käyttää, ei kuitenkaan aina kerro oikeaa totuutta, sillä tuotteen jatkuva käyttö ei esimerkiksi ilmennä jatkuvaa asiakasuskollisuutta, vaan pikemminkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka saattaa loppua asiakkaan vaihtaessa yritystä. Aktiivinen asiakasuskollisuus voidaan määritellä siten, että asiakas tietoisesti pysyy saman yrityksen asiakkaana. Aktiivista asiakasuskollisuutta ei kuitenkaan saavuteta helpolla, vaan se pitää ansaita. Ostokäyttäytymisen tarkastelun lisäksi yrityksen kannattaa panostaa asiakkuuksien kestoa pidentäviin toimiin, sillä uskolliset asiakkaat ostavat luonnollisesti enemmän, ja kokeilevat uusia tuotteita helpommin. (Mäntyneva 2001, 22-24.)

Asiakkuuden keston voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyden seurannalla, sillä tutkimalla ja analysoimalla asiakastyytyväisyyttä voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka saattavat lisätä asiakkaan poistumisriskiä. Tyytyväinen asiakas ei ole altis lopettamaan asiakkuuttaan, minkä vuoksi asiakastyytyväisyyden jatkuva mittaaminen on yksi oleellinen tekijä asiakkuuden keston pidentämisessä. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi erilaisilla kyselyillä, tutkimuksilla tai haastatteluilla. (GoEx-

cellent www-sivut 2013.) Jokaista asiakasta tulisi aina kohdella kuten itseäsi – ajattelutapa täytyisi jokaisen asiakaspalvelijan pitää mielessä. Kukaan asiakaspalvelija ei varmasti haluaisi, että häntä alipalveltaisiin tai ylilaskutettaisiin. Alipalvelemisella tarkoitetaan sellaista käyttäytymistä, kun asiakaspalvelija on tyly tai epäkohtelias asiakastaan kohtaan, hän ei ole kiinnostunut asiakkaansa tarpeista ja toiveista eikä hän jaksakaan nähdä vaivaa asiakkaansa eteen. Asiakaspalvelijan tulisi aina asettua asiakkaan asemaan ja miettiä mitä hän itse asiakkaana haluaisi myyjän tekevän. (Fox 2005, 10.)

Kun yritys on löytänyt sellaiset tangoklubilaiset, jotka se haluaa säilyttää asiakkaina, tulisi miettiä, millä keinoin se onnistuu. Erilaiset tarjoukset ja alennukset saavat aina jonkinlaisia tunteita aikaan asiakkaassa. Asiakkaan säilyttämiskeinojen ei kuitenkaan tarvitse aina olla niin suuria, vaan ne voivat olla myös pieniä muistamisia, kuten kortin lähettäminen asiakkaan syntymäpäivänä tai iloinen syystervehdys. Yhtenä tärkeänä keinona toimii myös asiakkaiden kuunteleminen. Heillä saattaa olla toiveita ja ideoita, joita he toivoisivat Tangoklubissa olevan. Kuuntelemisen lisäksi tällaisista toiveista ja ideoista voi ottaa selvää myös kyselyillä ja haastatteluilla.

4.2.4 Asiakkuuden päättyminen

Jotkut asiakkuudet ovat parempia kuin toiset, joidenkin asiakkaiden kanssa asiakkuus sujuu helposti, kun taas joidenkin kanssa se tuottaa jatkuvasti ongelmia. Usein ajatellaan, että asiakkuus päättyy siksi, että asiakas haluaa päättää sen. Asiakkuuden loppumiseen on kuitenkin kaksi eri tietä. Asiakkuus voi loppua joko silloin, kun asiakas ei enää halua jatkaa asiakkuutta, tai sen vuoksi, että yritys haluaa päättää asiakkuuden. Asiakas päättää sen usein silloin, kun hän ryhtyy rakentamaan asiakkuutta jonkun toisen yrityksen kanssa, kun taas yritys voi päättää sen havaittuaan, ettei asiakkuudella ole enää arvoa. Yrityksen tulisi pyrkiä lopettamaan asiakassuhde aina hallitusti sekä oppimaan siitä mahdollisimman paljon. Hallittuun asiakkuuden lopettamiseen kuuluu avoin asiakkuuden loppumisen syiden arviointi, sekä niiden toimintojen ja kohtaamisten varmistaminen, joiden avulla asiakkuus lopetetaan. Asiakkaan varoitussignaaleja asiakkuuden lopettamisesta voivat olla esimerkiksi suuri valitusten määrä, kontaktien väheneminen, toimitusmäärien pieneneminen tai yksinkertaisesti

suora lopetusuhkaus. Nämä varoitusmerkit tulisi huomioida mahdollisimman pian, jotta niitä voisi analysoida sekä tarvittaessa tehdä johtopäätöksiä niistä. Tämän jälkeen toimenpiteinä on joko pyrkimys asiakkuuden kehittämiseen tai sen lopettamiseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108-112.)

Kun asiakas on menetetty, ei tule unohtaa sen analysoimista, sillä sen avulla voidaan tunnistaa asiakkuuteen liittyviä ongelmia. Menetettyt asiakkuudet voidaan jaotella kolmeen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän asiakkaat muodostavat asiakkaat, jotka ovat lopettaneet asiakkuuden ilman sen kummempaa syytä, kuten esimerkiksi toiselle paikkakunnalle muuton vuoksi. Näiden osalla ei tarvitse huolestua, sillä valinta ei perustu suureen pohdintaan, eikä se välttämättä ole riippuvainen yrityksen toiminnasta. Toisen ryhmän asiakkaat ovat lopettaneet asiakkuuden jonkun surkeasti hoidetun kriittisen asiakaskohtaamisen vuoksi. He ovat tyytymättömiä yrityksen tapaan hoitaa asiakkuuteen liittyviä kohtaamisia. Tämän ryhmän asiakkaiden palautetta olisi tärkeää analysoida siten, että kohtaamisista vastannut henkilökunta pystyy kehittämään toimintaansa. Kolmannessa ryhmässä asiakkaat vaihtavat yritystä siksi, koska he kokevat saavansa enemmän arvoa toiselta yritykseltä. Tämä ryhmä tulee ottaa vakavasti vastaan, ja on syytä olla huolissaan, jos valtaosa lopettaneista asiakkaista kuuluvat tähän ryhmään. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112-113.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Grönroosin (2003, 315) mukaan markkinointi on filosofia, ajattelutapa ja ennen kaikkea asenne, jonka tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, osastoja, toimintoja ja prosesseja. Jotta yritys, sen tuotteet ja palvelut saataisiin näkyväksi, tarvitaan markkinointiviestintää. Viestinnällä on erittäin suuri merkitys mielikuvien, tunteiden ja ajatusten luomisessa sekä tietysti ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä annetaan yksinkertaisesti tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Lähtökohtana on, että kuluttaja saa juuri oikeat ja riittävät tiedot päätöksentekonsa pohjaksi, mikä on kiistatta erittäin tärkeää markkinatalouden toimivuudelle (Peltonen 2011, 23).

Markkinointiviestinnän avulla luodaan myös tunnettuutta ja yrityskuvaa, sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnällä on monia tavoitteita, kuten tiedottaminen yrityksen ja sen tuotteiden olemassaolosta, hinnoista ja saatavuudesta. Erittäin tärkeä tehtävä on asiakkaiden huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, sekä erityisesti kilpailijoista erottuminen. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Markkinointiviestinnässä olennaista ei ole mainonnan määrä, vaan se, paljonko viestejä menee perille, ja kuinka moni niistä saa aikaan kiinnostusta ja mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa (Raatikainen 2008, 136). Markkinointiviestinnän tavoitteena on lopulta ostohalun herättäminen, asiakkaan aktivointi, myynnin aikaansaanti sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen. Sen jälkeen kun asiakkaan mielenkiinto on tavoitettu ja hän on ostanut tuotteen, viestinnällä on edelleen tärkeä tehtävä asiakassuhteen ylläpitämisessä. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

5.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän merkittävimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä monipuolistetaan ja vahvistetaan myyinnedistämisellä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnolla. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä toimipaikkamainonta. Asiakaskäynnit, asiakaspalvelu sekä tuote-esittelyt ovat henkilökohtaisen myyntityön keinoja. Myyinnedistämisen keinoja ovat muun muassa messut, sponsorointi sekä asiakaskilpailut kun taas tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoina toimivat tilaisuudet, tapahtumat ja kutsut sekä lahjat ja tiedotteet. Nämä viestintäkeinot vaihtelevat yrityksen, toimialan, kohderyhmän ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 273-274.)

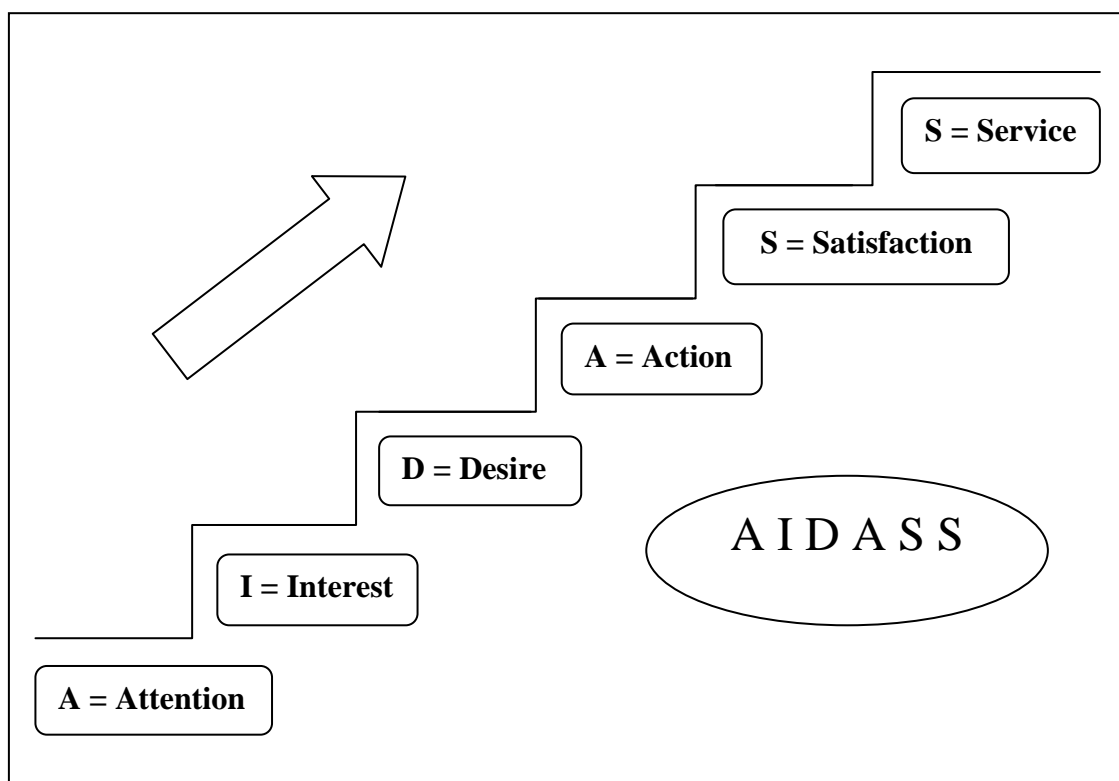
Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen, tuotteen ja palvelun elinkaaren vaiheissa, mutta sen sisältö ja tavoitteet kuitenkin vaihtelevat eri tilanteiden mukaan. Kun uusi yritys pannaan alulle tai uusi tuote tuodaan markkinoille, viestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä ja tuotteesta ihmisille. Pyrkimyksenä olisi saada ihmiset mahdollisimman nopeaa tietoiseksi yrityksestä ja tuotteesta sekä myös testaamaan niitä. Tässä vaiheessa viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Viestintää, jolla kokeilleet asiakkaat yritetään saada ostamaan ja käyttämään uudelleen, kutsutaan

muistutusviestinnäksi. Tätä viestintää tarvitaan jatkuvasti ja säännöllisesti, jotta asiakkaista saataisiin yrityksen tavaroiden ja palveluiden uskollisia käyttäjiä. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat voivat siirtyä käyttämään entisiä tuotteita. Kun tuotteen myynti on tasaantunut ja se on saavuttanut elinkaaren kypsyysvaiheen, tarvitaan ylläpitoviestintää, jonka avulla kysyntä pysyy vallitsevalla tasolla. (Bergström & Lepänen 2003, 273-274.)

Yksi itsestään selvä markkinoinnin muoto on myös asiakkaiden tekemä markkinointi, eli suosittelu. Sitä voidaan pitää yrityksen arvokkaimpana uusasiakashankinnan lähteenä. Ihmiset juttelevat, keskustelevat ja seurustelevat keskenään asioista mitä he ovat tehneet tai kokeilleet. Asiakkaat myös kertovat toisilleen omista kokemuksistaan ja viestivät yrityksen toiminnasta eteenpäin, oli se sitten hyvää tai huonoa. Asiakkaat on tärkeä pitää tyytyväisinä, sillä tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle kun taas tyytymätön kertoo yhdelletoista. Yrityksen parasta pääomaa ovat siis tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat, jotka toimivat suosittelijoina, ovat tavoittelemisen arvoisia yritykselle, minkä vuoksi heistä on pidettävä erityisen hyvää huolta. Yritys hyötyy asiakkaiden tekemästä markkinoinnista paljon, sillä se on ilmaista ja vaikutukseltaan tehokasta. Monesti ihmiset pitävät tuttavien suosittelua paljon luotettavampana kuin itse yrityksen mainosta. Jokaisen myyjän tulisi miettiä, koska viimeksi asiakas tuli suosituksen perusteella hänen luokseen. Tämän avulla pystytään pohtimaan, onko yrityksen toiminta ollut suositusten arvoista. Yksi tapa hankkia uusia asiakkaita, on tarjota asiakkaille jokin etu uuden asiakkaan myötä. Kuitenkin vain harvat yritykset muistavat kiittää näitä tyytyväisiä asiakkaita, jotka toivat mukanaan uusia asiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 101; Rubanovitsch & Aalto 2007, 158.)

Kun Tangomarkkinat palvelevat tangoklubilaisia Tangotoimistossa, puhelimesta tai sähköpostin välityksellä, tulee heille aina muistaa olla kohtelias, auttavainen, ystävällinen, sekä aina pyrkiä löytämään jonkinlainen ratkaisu heidän ongelmiinsa. Tangoklubilaiset mainostavat Tangoklubia ystävilleen, sukulaisilleen sekä työkavereilleen sellaisena, millaisena he sen itse kokevat, sekä sen mukaan, millaista asiakaspalvelua he saavat.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna AIDASS-porrasmallia. Mallin ensimmäisessä vaiheessa pyritään herättämään asiakkaan huomio (Attention) ja toisessa vaiheessa herätetään asiakkaan mielenkiinto (Interest) tuotetta kohtaan. Kolmannen vaiheen pyrkimyksenä on herättää asiakkaan ostohalu (Desire) tuotetta kohtaan, kun neljännessä vaiheessa asiakas yritetään saada ostamaan (Action) tuote. Viidennessä vaiheessa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys (Satisfaction) ja kuudennen vaiheen tarkoitus on kannustaa asiakasta uusintaostoihin sekä tarjota lisäpalveluja (Service). Viestinnän suunnittelussa porrasmallin perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoite sekä viestintäkeino, kuten esimerkiksi mediamainonta tai julkinen tiedottaminen, millä tähän tavoitteeseen päästään. Tavoitteen toteutumista käytännössä on tärkeää seurata porrasmallin jokaisessa vaiheessa. Tarpeen vaatiessa viestintäkeinoja voi muuttaa. Seuraava kuvio (Kuvio 2) havainnollistaa porrasmallin. (Bergström & Leppänen 2003, 275.)



Kuvio 2. AIDASS-malli. (Bergström & Leppänen 2003, 275)

Kun kuvio (Kuvio 2) otetaan käytäntöön, ensimmäinen porras muodostuu mahdollisen potentiaalisen asiakkaan huomion herättämisestä Tangoklubiin. Seuraavalla portaalla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus Tangoklubiin. Kol-

mannen portaan tavoitteena on saada potentiaaliselle asiakkaalle aikaan halu liittyä Tangoklubiin. Neljännellä portaalla potentiaalinen asiakas päättää liittyä tangoklubilaiseksi. Viidennen portaan tarkoituksena on varmistaa tangoklubilaisen tyytyväisyys Tangoklubia kohtaan. Kuudennella portaalla Tangomarkkinat pyrkii tarjoamaan tangoklubilaiselle lisäpalveluja. Tulen käyttämään kuviota (Kuvio 2) apunani työssä siten, että mietin, millä tavalla ja mitä keinoja käyttäen uudet potentiaaliset asiakkaat voitaisiin saada kiinnostumaan Tangoklubista sekä miten nykyisten klubilaisten tyytyväisyyttä pidetään yllä. Mahdollisista markkinointiviestinnän keinoista, joita on mahdollisuus käyttää edellä mainituissa ongelmissa, kerron seuraavissa kappaleissa.

5.1.1 Mainonta

Yrityksen tärkeimmäksi viestintäkeinoksi nimetään yleensä mainonta. Mainonta määritellään maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan tehtävänä on antaa informaatiota ja ideoita, herättää kiinnostusta, viihdyttää ja vedota tunteisiin. Mainonnalta odotetaan myös viihteellisyyttä. Vaikuttava mainos on pysäyttävää ja mielikuvitusta kiihottavaa. Mainosviestin lähettäjä tulee tunnistaa tiedotuksesta. Viestin välittämiseen käytetään useimmiten joukkotiedotusta, varsinkin markkinoidessa kulutustavaroita ja -palveluja suurelle väkijoukolle. (Bergström & Leppänen 2003, 280; Korkeamäki ym. 2002, 95-96.) Tänä päivänä mainonnassa käytetään kuitenkin paljon segmentointia, eli eri asiakkuuksien ryhmittelyä. Segmentoinnilla pyritään jakamaan moninaista asiakaskantaa suhteellisen yhdenmukaisiin kokonaisuuksiin. Sen tavoitteena on markkinointiviestinnän parempi ja tarkempi kohdentaminen sekä asiakkaiden henkilökohtaisempi puhuttelemineen. Segmentointi antaa yritykselle mahdollisuuden tuote- ja palveluvalikoiman muokkaamisen siten, että asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset pystytään paremmin täyttämään. (Mäntyneva 2001, 26-27; Bergström & Leppänen 2003, 280.)

Markkinointiviestinnässä on todella tärkeää löytää oikeat mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten saavuttavat tahdotun kohderyhmän. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta kuten verkko-, televisio- ja lehtimainonta, suoramainonta sekä muu mainonta kuten mainonta tilaisuuksissa ja hakemistoissa. Mainonnassa on tavallista

käyttää enemmän kuin yhtä mainosvälinettä muodostamalla monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Erilaisia mainosvälineitä ovat Internet, kirjat, sanomalehdet, televisio, radio, video, äänitallenteet sekä ilmais- ja noutolehdet. (Bergström & Leppänen 2003, 281-284.)

5.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on monivaiheinen prosessi, jossa myyjä aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet siten, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä ja saavat jatkuvaa etua. Sen tehtävänä on esitellä tuotetta, vastata kysymyksiin sekä vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityö voi olla joko myymälämyyntiä, kenttämyyntiä tai puhelinmyyntiä. Myyntityö etenee viidessä eri vaiheessa: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen sekä jälkihoito. (Bergström ja Leppänen 2003, 359; Raatikainen 2008, 140-141.)

Ensimmäisessä vaiheessa, eli valmisteluvaiheessa, asiakaspalvelijan tulee hankkia tuotetuntemusta sekä perehtyä yrityksen toimintaan. Hänen tulee suunnitella aikataulu, kerätä esittelymateriaali ja lopulta valmistautua myyntineuvotteluun. Myymälämyynissä edetään suoraan toiseen vaiheeseen eli myyntikeskusteluun, joka lähtee käyntiin avauksella, tarvekartoituksella ja tuote-esittelyllä. Asiakaspalvelijan tulee varautua vastaamaan kysymyksiin sekä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, kuten hyötyihin ja etuihin. Kolmas vaihe, eli tarjousvaihe, koostuu yksinkertaisesti tarjouksen rakentamisesta ja esittelemisestä. Kaupan päättäminen on prosessin neljäs vaihe, jossa rohkaistaan asiakasta ostamaan tuote tai palvelu. Lisäksi tässä vaiheessa sovietaan mahdollisesta mietintäajasta ja lisätarjouksen tekemisestä. Vaikka kaupat on jo tehty, prosessi ei pääty tähän. Viidennellä vaiheella, eli jälkihoidolla, on uskomattoman suuri merkitys asiakaspalvelussa. Sillä pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys tuotetta tai palvelua kohtaan. Jälkihoito voi olla myös asiakastiedotteiden, asiakaslehtien tai kutsujen lähettämistä. Se voi olla myös muistamista, esimerkiksi asiakkaan syntymäpäivänä tai tiedottamista uutuuksista. Jälkihoidon avulla vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä, pohjustetaan uusia kauppvoja ja luodaan myönteistä yrityskuvaa. Sillä varmistetaan, ettei asiakkaalle jää minkäänlaista riskitunnetta, joka saattaisi johtaa siihen, että asiakas peruu kaupat. Tärkeä ja erittäin yksinkertainen

asia on asiakkaan kiittäminen ostosta. (Bergström ja Leppänen 2003, 373-374; Raatikainen 2008, 140-141; Rope 2004, 88.)

Pelkkä myyntityöprosessin suorittaminen myyjälle ei kelpaa. Myyjän tulisi olla ystävällinen, auttavainen sekä aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja toiveista, sillä asiakasta imartelea aina, kun myyjä on kiinnostunut hänestä ja hänen asioistaan. Ammattitaitoinen ja hyvä myyjä osaa kuunnella asiakasta sekä muovata myyntityylinsä asiakkaan mukaisesti. Kuuntelemalla saadaan tärkeää tietoa ja asiakkaan tarpeet saadaan selville. Kun myyjä on ensin kuunnellut asiakkaan murheet, voi asiakas korvauksesi kuunnella mitä myyjällä on sanottavana. Myyjän tulee vastata aina kyllä, jos asiakas pyytää jotain sellaista, mikä yrityksen on mahdollista toteuttaa. Myyjän tulee kuitenkin uskaltaa vastata myös ei, jos asiakas pyytää yritykseltä mahdottomia. (Raatikainen 2008, 141; Rope 2004, 90-92, 166, 168.)

5.1.3 Myynnin edistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP) tukee mainontaa ja myyntityötä, ja sen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Sillä pyritään siis lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta ja jälleenmyyjien myyntihalukkuutta. Kuluttajalle suunnattua myynninedistämistä ovat muun muassa tuote-esittelyt, hinnanalennukset, tarjouskupongit, maistiaiset ja ilmaiset kokeilut, tuotenäytteet, palkinnot, lahjat ja kylkiäiset. Tuote pyritään tuomaan esiin muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, niin että se varmasti herättää mielenkiintoa ja huomiota. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttajia kokeilemaan uutta tuotetta, lisäämään tuotteen käytön määrää, nopeuttamaan ostopäätöstä, saamaan aikaan heräteostoja sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Yhtenä tärkeänä tavoitteena on myös löytää uusia kuluttajia. Sponsorointi, messut ja näyttelyt, myyntikilpailut sekä koulutustilaisuudet taas ovat jälleenmyyjille suunnattua myynninedistämistoimintaa. Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoituksena on informoida tuotteista ja tietysti innostaa myymään kyseisiä tuotteita. (Bergström ja Leppänen 2003, 390-391; Korkeamäki ym. 2002, 97; Raatikainen 2008, 142.)

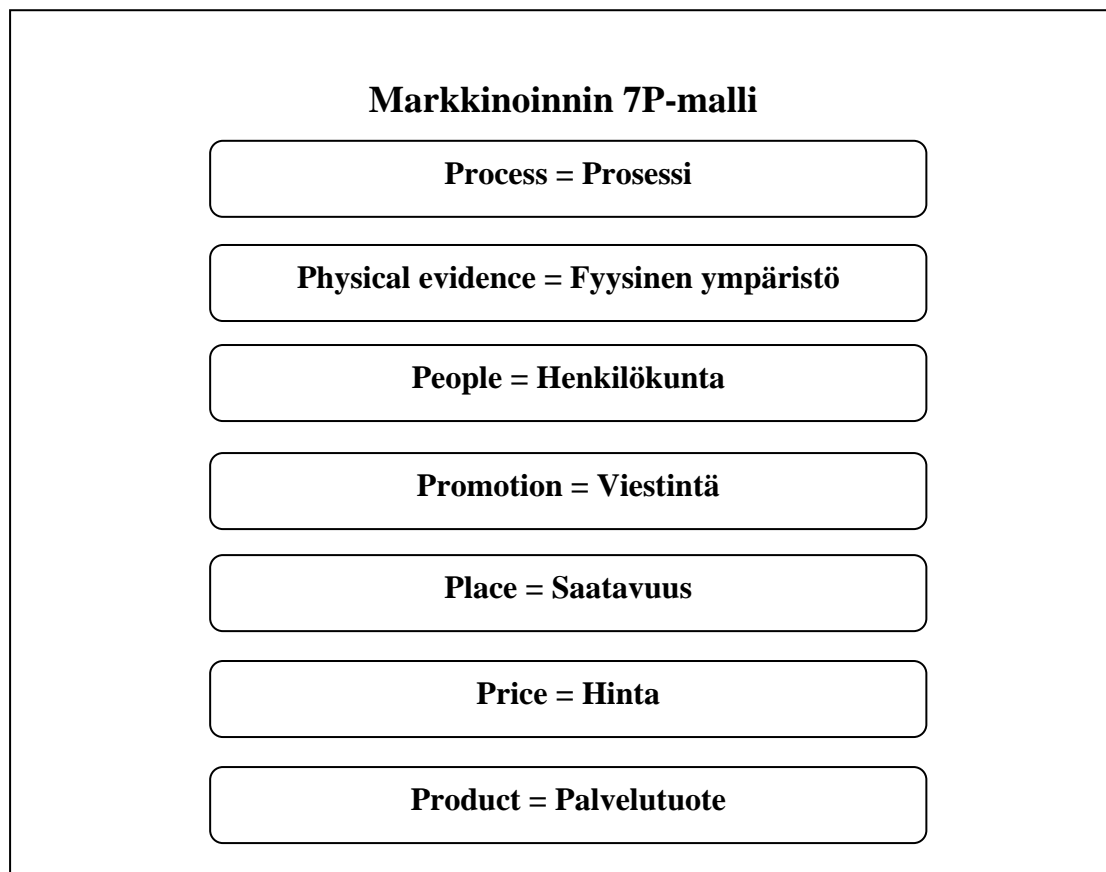
5.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli Public Relations (PR) on jatkuvaa suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on ylläpitää ja kehittää myönteistä yrityskuvaa, sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Markkinoinnissa tällä on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina toimivat monet tahot, minkä vuoksi sitä voidaan toteuttaa hyvin monenlaisilla tavoilla. PR voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. Ulkoinen tiedottaminen on tiedotus- ja suhdetoiminnan olennainen osa, jonka tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Sen keinoina toimivat lehdistötiedotteet, sponsorointi, kannatusilmoitukset, ”avoimien ovien” järjestäminen, hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja kestitseminen. Kohteita sille ovat julkiset tiedotusvälineet, julkinen valta, rahoittajat, tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit. Tavoitteena on pitkäaikainen suhtautumisen muutos, eikä niinkään välitön taloudellinen tulos. Sisäinen tiedottaminen on sisäistä markkinointia, jossa henkilöstö koetaan yhtenä tärkeänä kilpailukeinona yrityksessä. Henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, eläkkeelle jääneet työntekijät, hallintoelimet sekä henkilöstön omaiset ovat sisäisen tiedottamisen kohteena. Välineinä tälle toimivat esimerkiksi koulutus- ja virkistystoiminta, huomionosoitukset, ilmoitustaulut ja tiedotteet. (Bergström ja Leppänen 2003, 400-401; Korkeamäki ym. 2002, 97-98; Raatikainen 2008, 143.)

5.2 Markkinointiviestinnän asiakaslähtöinen kehittäminen

Markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää käytetään usein tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelussa. Sitä voidaan kuitenkin käyttää apuna myös myynnin edistämisessä ja kehittämisessä. Markkinointimix on perinteisesti jaoteltu vain neljään osaan: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tätä mallia kutsutaan 4P-malliksi. Laajennetussa versiossa eli 7P-mallissa markkinointimixissä on seitsemän muuttujaa: palvelutuote (product), hinta (price), saatavuus (place), viestintä (promotion), henkilökunta (people), fyysinen ympäristö (physical evidence) sekä prosessi (process). (Blythe 2009, 130-131; Lehtinen & Niinimäki 2005, 82-84.) Markkinointimixiä on hallittava kokonaisuutena, että markkinointi onnistuisi. Vali-

tettavasti monissa yrityksissä markkinointimixin elementit on jaetta eri vastuuhihmisten tai osastojen kesken. (Kotler 2005, 94.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 3) kuvataan markkinointimixin seitsemän muuttujaa.



Kuvio 3. Markkinoinnin 7P-malli (Blythe 2009, 130-131)

Kuviossa (Kuvio 3) esitellään markkinoinnin seitsemän kilpailukeinoa eli työkalua. Yritys voi kehittää näiden työkalujen yhdistelmällä toimintaansa, esimerkiksi asiakaslähtöisesti, tuotantolähtöisesti tai tuotelähtöisesti. Muuttujia, eli palvelutuotetta, hintaa, saatavuutta, viestintää, henkilökuntaa, fyysistä ympäristöä ja prosessia, voidaan tarkastella siis monesta eri näkökulmasta. Tässä tapauksessa Tangomarkkinoiden tehtävänä on kuitenkin edistää Tangoklubin toimintaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Markkinoinnin 7P-mallin avulla voidaan löytää erilaisia kehittämisideoita Tangoklubin asiakasmarkkinoinnin parantamiseksi, kuten esimerkiksi kuinka paljon klubitapahtumia ja klubieta tulisi olla ja millaiset niiden pitäisi olla nykyisten tangoklubilaisten mukaan. Jotta näistä muuttujista saataisiin vastauksia, voidaan niitä lähestyä asiakaslähtöisillä kysymyksillä.

Tuotteen ja hinnan kohdassa voisi kysyä: ”Millaisia palvelutuotteita nykyiset tango-klubilaiset ja potentiaaliset asiakkaat todella haluavat?” sekä ”Millä hinnoilla saavutetaan tangoklubilaisten tyytyväisyys ja samalla maksimoidaan palvelutuotteiden kysyntä ja yrityksen kannattavuus?”. Saatavuutta ja viestintää tarkasteltaessa voidaan miettiä, mikä olisi paras sijaintipaikka nykyisten klubilaisten ja potentiaalisten asiakkaiden kannalta sekä mikä olisi heihin parhaiten vaikuttava viestintäkeino. Viidettä muuttujaa eli henkilökuntaa tutkiessa voidaan miettiä, millainen asiakaspalvelija ajattelee asiakaslähtöisesti ja millaisia työntekijöitä tulisi palkata palvelemaan tangoklubilaisia. Fyysinen ympäristö vaikuttaa aina ihmisten käsityksiin ja mielikuviin yrityksestä ja yrityksen tuotteista, minkä vuoksi tulisikin miettiä, millaiselta klubilaiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat palveluympäristön näyttävän. Viimeistä muuttujaa, eli prosessia, tarkasteltaessa pohditaan millaista palveluprosessia tangoklubilaiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat ja odottavat. Osa näistä kysymyksistä, eli niin sanotuista ongelmista, pystytään ratkaisemaan helposti, kun taas toiset vaativat enemmän aikaa ja työtä. Selvittämistapoja voivat olla esimerkiksi tutkimukset, kyselyt, haastattelut, käytännön kokeilut ja testaaminen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 82-84 mukaillen.) Pyrin käyttämään kuviota sekä edellä mainitsemiani kysymyksiä (Kuvio 3) apunani suunnitellessani *millainen on Tangoklubin kehityssuunnitelma Juhlavuodelle 2014?*

Lähdettäessä kehittämään markkinointiviestintää asiakaslähtöisesti on ensin tärkeää analysoida yrityksen, omaa, että muiden työntekijöiden toimintaa ja ajattelutapaa sekä myös ympäröiviä asioita kuten tuotteita, kilpailijoita, markkinatilannetta. Maailma muuttuu ja paikalleen jäävät jämähtävät väkisinkin, minkä vuoksi kehittäminen eli niin sanottu uudistaminen on hyvä vakiinnuttaa yrityksen säännönmukaiseksi toiminnaksi, hienommin sanottunsa, myönteiseksi rutiiniksi. Näkökulman uudistaminen voi olla hyvinkin pieni asia, joka saattaa mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan päätöksessä hänen miettiessään kahden eri yrityksen tuotteen välillä. Kehittäminen lähtee helpommin aina asiakkaiden kokemusten kautta, minkä vuoksi asiakkaita tulisi kuunnella ja heiltä tulisi kysellä. Asiakaspalvelijan kannattaa pitää aina korvat herkkinä ja silmät tarkkana. (Ojanen 2010, 131-139.)

Markkinointi ei ole enää niin yksinkertaista kuin ennen. Tänä päivänä kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja he voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia,

esimerkiksi Internetissä. Voisi sanoa, että kuluttajat määrittävät tuotteen arvon itse, heidän omien mieltymystensä mukaan. Tämän päivän kuluttajilla on myös entistä enemmän valinnan varaa. Näiden asioiden vuoksi kuluttajalla on hyvät oltavat, sillä heidän tarpeena ja toiveensa on pakko huomioida. Markkinoinnin tehtävänä olisi kyettävä koskettamaan kuluttajan sydäntä ja mieltä, ollakseen tehokas. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.)

Markkinointitoimintojen seuranta edellyttää jatkuvaa ja aktiivista tiedonkeruuta. Tärkeää olisi kerätä talteen tieto mahdollisimman monen tiedustelun, tarjouksen ja tarjouspyynnön lähteestä, arvosta ja luonteesta. Tietoa tarvitaan sekä voitetuista että menetetyistä tilauksista, ja niiden syistä. Seurannan ja korjaustoimien avulla organisaation on tällaisten tietojen perusteella mahdollista parantaa ja terävöittää markkinointiaan sekä tietysti tuotteitaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 102-103.) Eräs tapa, jolla yritys voi keksiä uusia ajattelutapoja markkinoille, on vanhojen ajattelutapojen uudistaminen ja ärsyttäminen erilaisin menetelmin. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että osataan palata ajassa taaksepäin sekä muistella mahdollisesti unohdettuja toimivia ja hyviä käytäntöjä. Kaikkea ei siis tarvitse keksiä aina uudelleen. (Ojanen 2010,136.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS TANGOKLUBILLE

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmää valittaessa on hyvä miettiä millaista tietoa kyseisellä tutkimuksella tavoitellaan. Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia, määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus sekä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saavuttaa numeraalista tietoa eli selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä ei pyritä selittämään poikkeavuuksia aineistossa, vaan ne karsiutuvat kokonaan pois tutkimuksesta, sen sijaan menetelmässä etsitään aineistosta syy-seuraus-suhteita. Syy-seuraus-suhteella tarkoitetaan, että tutkimusaineistossa on löydettävissä syy, joka selittää seurauksen. Tutkimuksissa, joissa käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää, halutaan yleisesti kuvail-

la jotain asiaa tai kuvailla, missä määrin jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan tai missä määrin jokin asia on muuttunut. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena taas on saavuttaa tietoa, joka auttaa asian tai ilmiön ymmärtämisessä. Laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on selittää ihmisen toimintaa koskevien päämäärien ymmärtämisen avulla, eli paljastaa merkityksiä, joita ihmiset toiminnalleen antavat. Nämä merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina merkityskonaisuuksina. (Vilka 2005, 49-50, 97.)

Lähtiessäni tutkimaan tangoklubilaisten tyytyväisyyttä Tangoklubitoimintaan, molemmat tutkimusmenetelmät olisivat varmasti olleet omalla tavallaan suotuisia. Koska tangoklubilaisia on kuitenkin niin suuri määrä, 221 tangoklubilaista, valitsimme toimeksiantajayritykseni kanssa määrällisen tutkimusmenetelmän. Määrällinen tutkimusmenetelmä oli myös siksi sopivampi vaihtoehto, kuin laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä pyrin tutkimuksellani löytämään syy-seuraus-suhteita tangoklubilaisten vastauksista liittyen Tangoklubin toimintaan, sen sijasta, että pyrkisin etsimään asioita, jotka auttavat minua ymmärtämään näitä vastauksia.

6.2 Tutkimusaineisto

Määrällisen tutkimusaineiston keräämiseen on valittavissa erilaisia tapoja, joita ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden tilastojen tai rekisterien käyttö. Tässä tutkimuksessa käytän tutkimusaineistona määrällisen tutkimuksen kyselylomaketta, joka on tavallisin aineiston keräämisen tapa kyseisessä tutkimusmenetelmässä. Valitsin tutkimusaineiston keräämisen tavaksi kyselylomakkeen, sillä se soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. (Vilka 2005, 73-74, 86.) ”Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti” (Vilka 2005, 74). Käytin tutkimukseni kyselylomakkeessa sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle asetetaan valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas avoimien kysymysten tavoitteensa on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista rajataan vain vähän. Pyrin muotoilemaan kyselylomakkeessa käyttämäni kysymykset muotoon, joka on vastaajalle tuttu sekä käyttämään kysymyksen järjestyksessä johdonmukaisuutta, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppo täyttää kyse-

lylomake. (Vilka 2005, 73-74, 86.) Nimesin kyselylomakkeeni tyytyväisyyskyselyksi sen vuoksi, että se helpottaisi vastaajia eli tangoklubilaisia ymmärtämään, mihin he ovat vastaamassa. Mainitsin kyselylomakkeen esittelytekstissä pyrkiväni kehittämään Tangoklubin toimintaa kyselyistä saatujen vastausten avulla, sillä halusin ilmaista tavoitteeni tangoklubilaisille mahdollisimman yksinkertaisesti sekä ymmärrettävästi, vaikka tarkoitukseni oli löytää vain kehitysehdotuksia Tangoklubin toiminnalle.

Tutkittavana kohteena eli havaintoyksikköinä toimivat tangoklubilaiset ja aineiston keräämisen tapana eli otantana käytin satunnaisotantaa. Perusjoukkona toimivat kaikki Seinäjoen Tangomarkkinoiden Tangoklubin 221 jäsentä, joista poimin satunnaisesti 100 tangoklubilaisen otoksen. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, joka sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa (Vilka 2005, 77). Kyselylomake lähetettiin tangoklubilaisille samassa kirjekuoressa klubikortin sekä klubitiedotteen kanssa. Jokaiseen kirjekuoreen liimattiin valmiiksi tarra, jossa lukivat tangoklubilaisten nimi ja osoite, minkä jälkeen kirjekuoret sekoitettiin ennen kyselylomakkeen laitoa niihin. Lopuksi sataan satunnaisesti valittuun kirjekuoreen lisättiin kyselylomake, ennen kuin kirjekuoret lähtivät postiin.

Lähtiessäni tekemään kyselylomaketta tangoklubilaisille, käytin aluksi aivoriisiä, eli kirjoitin ylös kaikenlaisia kysymyksiä, joista haluaisin mahdollisesti ottaa selvää. Tämän jälkeen mietimme yhdessä toimeksiantajayritykseni kanssa, mitkä kysymykset ovat oleellisia, mitä täytyy ehdottomasti kysyä ja mitkä mahdollisesti ohittavat aiheen. Kun kysyttävät asiat olivat suurin piirtein selvillä, aloin kokoamaan kyselylomaketta kasaan.

Kyselylomake sisältää esittelytekstin, yhteystietoni, 12 monivalintakysymystä sekä kuusi avointa kysymystä. Lisäksi päätimme toimeksiantajayritykseni kanssa lisätä kyselyyn arvonnän, eli kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta 100 euron arvoista viikkopassia Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014. Jos kyselyyn vastannut klubilainen haluaa osallistua arvontaan, tulee hänen kirjoittaa yhteystietonsa kyselylomakkeen loppuun. Kyselylomakkeen etuna tulisi olla, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi (Vilka 2005, 74). Tämän vuoksi otin pienen riskin, lisätessäni tangoklubilaisille mahdollisuuden jättää yhteystietonsa kyselylomakkeen

loppuun. Uskoin kuitenkin vahvasti siihen, että tangoklubilaiset vastaisivat rehellisesti kysymyksiin, vaikka he jättäisivätkin yhteystietonsa lomakkeen loppuun. Arvonnan avulla pyrin houkuttelemaan mahdollisimman monta klubilaista vastaamaan kyselyyni.

Ennen kuin kyselylomakkeeni hyväksyttiin, muokkasin sitä ja tein siihen muutaman kerran muutoksia. En varsinaisesti esitellännyt kyselylomaketta tangoklubilaisilla, mutta sain ohjaavalta opettajaltani, Tangomarkkinoiden esimieheltäni sekä muutamalta kollegaltani mielipiteen kyselylomakkeesta. Kun kyselylomakkeeni oli hyväksytty, lähetin ne sadalle satunnaisesti valitulle tangoklubilaiselle paperiversiolla postissa tangoklubikortin mukana kesäkuun lopussa, juhannuksen jälkeen. Laitoin kirjekuoreeseen mukaan myös vastauskuoren postimerkin kanssa. Tangoklubilaisia on yhteensä 221, mutta päätimme Tangomarkkinoiden kanssa, että lähetämme kyselyt vain alle puolelle joukolle taloudellisista syistä. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 31.8. Suurin osa kyselyistä palautettiin tuona aikana, mutta muutamia kyselyitä tuli myös hieman jäljessä. Kaiken kaikkiaan sain sadasta lähettämästäni kyselystä takaisin 71 kyselyä.

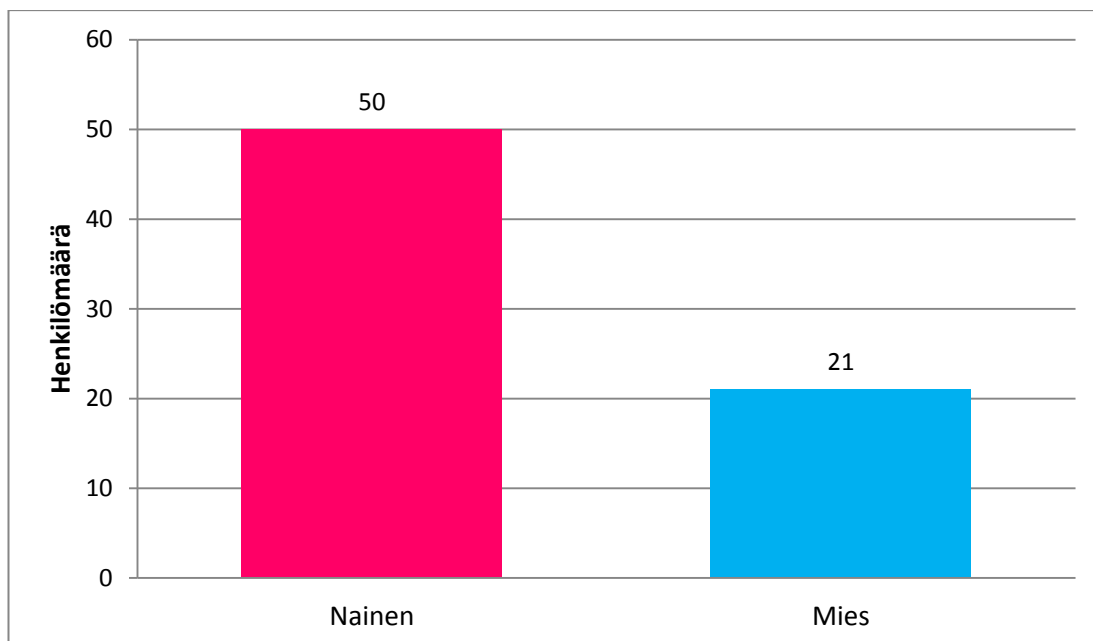
7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tangoklubilaisille suunnattu kysely lähetettiin sadalle tangoklubilaiselle postissa kesäkuussa 2013. Tangoklubilaisilla oli aikaa vastata kyselyyn noin kaksi kuukautta, sillä viimeinen palautuspäivä kyselylle oli 31.8.2013. Kyselyitä tuli takaisin 71 kappaletta, eli vastausprosentiksi muodostui siis 71 %. Suurin osa kyselyistä tuli postissa takaisin heinä- ja elokuussa ja muutama kysely saapui vasta palautuspäivän jälkeen. Oli hyvä, että mainitsin kyselyssä yhteystietoni, sillä yksi tangoklubilainen kysyi minulta sähköpostin kautta, vaikeuttaako tutkimustani se, jos hän lähettää kyselyn minulle takaisin työkiireidensä vuoksi vasta syyskuun alussa.

7.1 Vastaajien taustatiedot

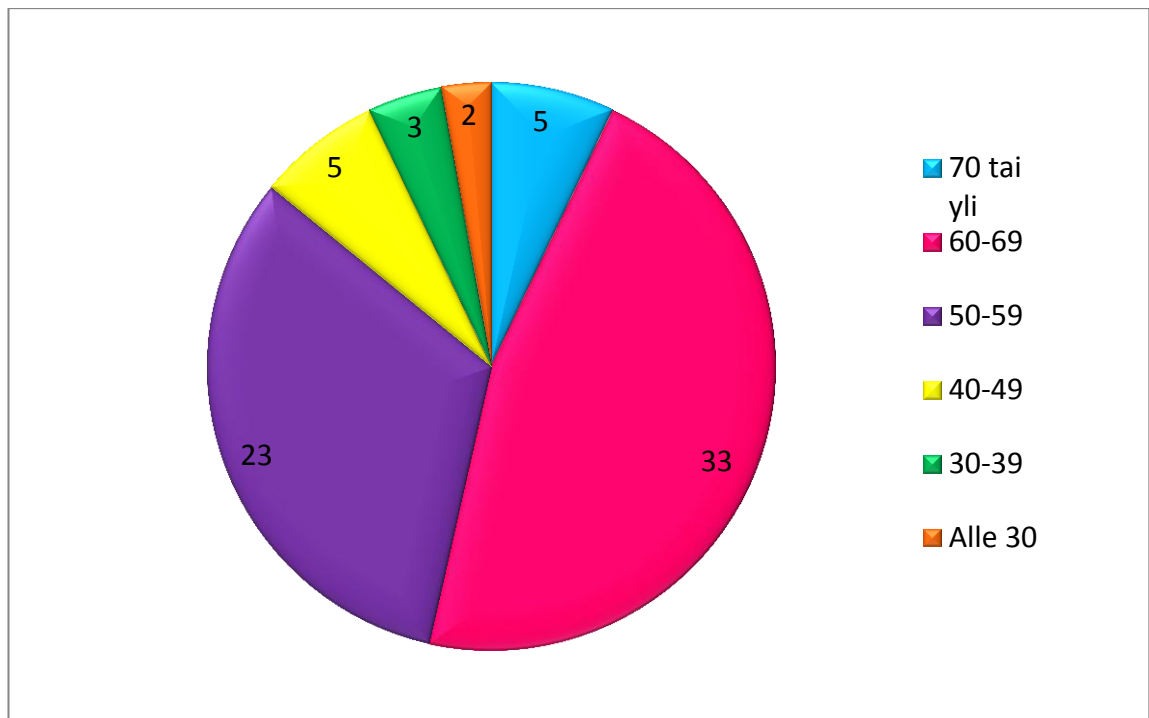
Tangoklubilaisille suunnattuun kyselyyn vastasi 71 tangoklubilaista, joista 50 oli naisia ja 21 miehiä. 71 tangoklubilaisesta huomattavasti suurempi määrä oli naisia kuin miehiä. Tämä ei kuitenkaan kerro sitä, kuinka suuri osa tangoklubilaisista on naisia tai miehiä kokonaisuudessaan Tangoklubissa, sillä kysely lähetettiin satunnaisesti vain alle puolelle joukolle eli 45 % tangoklubilaisista.. Naisten vastausprosentti kyselyyn oli 70 %, kun taas miesten oli 30 %. Koska kysely lähetettiin sadalle satunnaisesti valitulle tangoklubilaiselle, ei naisten ja miesten vastausprosentteja voida analysoida kovin syvällisesti. Loput 29 tangoklubilaista sadasta tangoklubilaisesta, joille kysely lähetettiin myös, saattoivat kaikki olla miehiä, jolloin naisia ja miehiä olisi tällöin yhtä monta. Todennäköisemmin loput 29 tangoklubilaista olivat kuitenkin sekä naisia että miehiä. Entäs ne tangoklubilaiset, joille kyselyä ei lähetetty lainkaan, kuinka suuri osa heistä on naisia ja miehiä? Valitsinko 220 tangoklubilaisesta täysin vahingossa enemmän naisia kuin miehiä, vai onko naisia Tangoklubissa yksinkertaisesti enemmän?

Näihin pohdintoihin en tutkimuksessani saa vastauksia, minkä vuoksi keskityn 71 tangoklubilaiseen, jotka vastasivat kyselyyn. Yhtenä syynä siihen, miksi naisia on 71 tangoklubilaisesta enemmän kuin miehiä, saattaa olla naisten suurempi liittymisen-tarve johonkin ryhmään tai kerhoon, tässä tapauksessa Tangoklubiin, kuin miehillä. Yhtenä syynä saattaa olla myös naisten suuri halu vaikuttaa ja puuttua asioihin, tässä tapauksessa Seinäjoen Tangomarkkinoihin. Tietysti miehetkin voivat haluta vaikuttaa erilaisiin asioihin, mutta heillä tämä tarve ei välttämättä ole vain niin suuri, että he liittyisivät sen vuoksi Tangoklubiin. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) kuvataan tangoklubilaisten sukupuolijakaumaa.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten sukupuolijakauma

Iltaan kyselyyn vastanneet tangoklubilaiset olivat alle 30 vuodesta yli 70 vuoteen. 33 henkilöä, eli suurin osa (46 %) heistä olivat 60–69-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat, joita oli 23 henkilöä (32 %). Kaikkia muita ikäryhmiä oli alle 10 %. 40–49-vuotiaita sekä 70-vuotiaita tai yli oli molempia saman verran, viisi henkilöä. 30–39-vuotiaita oli kolme henkilöä ja alle 30-vuotiaita vain kaksi henkilöä. Nämä tutkimustulokset kertovat selvästi sen, että suurin osa tangoklubilaisista on keski-ikäisiä sekä keski-ikästä eteenpäin olevia ihmisiä. Keski-ikäällä tarkoitetaan nuoruuden ja vanhuuden välistä ikäkautta, tässä tapauksessa 45–55-vuotiaita. Alle keski-ikäisiä ihmisiä ei ole kuin muutama. Tähän saattaa yksinkertaisesti vaikuttaa se, että keski-ikäiset ja heistä vanhemmat ihmiset kuuntelevat mahdollisesti enemmän iskelmä- ja tangomusiikkia, kuin alle keski-ikäiset. Musiikki on muuttunut vuosien aikana ja muuttuu yhä edelleen. Monia vuosia sitten kuunneltiin mahdollisesti enemmän iskelmä-painotteista musiikkia, kuin tänä päivänä, sillä monet musiikkilajit eivät tuolloin olleet välttämättä vielä syntyneet tai päässeet suosioon. Tänä päivänä nuoriso sekä nuoret aikuiset, joilla tarkoitan alle keski-ikäisiä, kuuntelevat mahdollisesti enemmän pop-, rock-, rap- sekä teknomusiikkia kuin perinteistä iskelmämusiikkia, mikä selittää heidän vähäisen kiinnostumisen iskelmämusiikkia kohtaan. Alla oleva kuvio (Kuvio 5) kuvaa tangoklubilaisten ikäjakaumaa Tangoklubissa.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten ikäjakauma

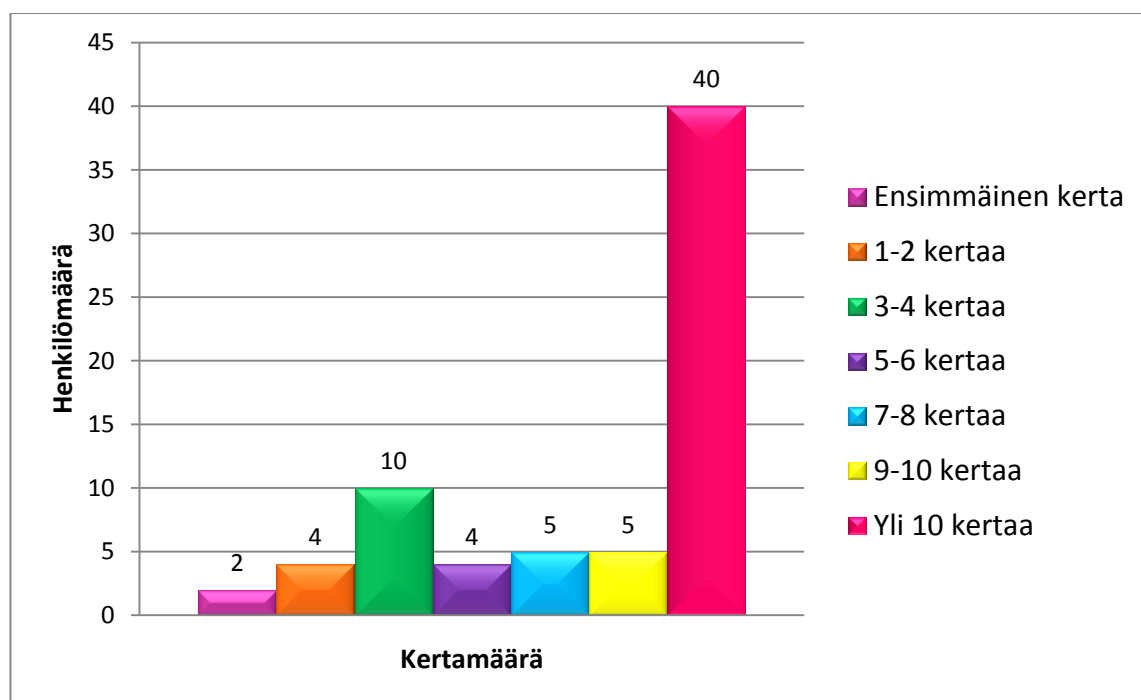
Kyselyyn vastanneista tangoklubilaisista 11 oli kotoisin Seinäjoelta, kuusi Helsingistä, neljä Salosta sekä neljä Vaasasta ja kolme Vantaalta. Lopuista 33 kaupungista ympäri Suomea oli kotoisin joko kaksi tai yksi henkilöä. Lisäksi yksi henkilö oli kotoisin Suomen ulkopuolelta, Ruotsista Tukholmasta. Seinäjoen lähinaapureista Ilmajoelta ja Ylistarosta oli molemmista kotoisin vain yksi henkilö sekä Kurikasta kaksi henkilöä. Kyseinen kysymys oli kyselylomakkeen ensimmäinen avoin kysymys. Nämä tulokset kertovat sen, että suurin osa (15 %) oli siis kotoisin Seinäjoelta, missä kyseinen tapahtuma Seinäjoen Tangomarkkinat järjestetään. 71 tangoklubilaista on kuitenkin vain alle puolet todellisesta määrästä, minkä vuoksi tangoklubilaisia saattaa olla paljon enemmän ympäri Suomea. Syy siihen, miksi 11 tangoklubilaista 71 tangoklubilaisesta asuu Seinäjoella, saattaa yksinkertaisesti olla se, että lyhyt välimatka mahdollistaa heille paremman osallistumisen Seinäjoen Tangomarkkinoille, minkä vuoksi he saattavat myös helpommin liittyä tangoklubilaiseksi.

7.2 Seinäjoen Tangomarkkinoiden osuus tutkimustuloksissa

Kyselylomakkeen neljänteen kysymykseen, jossa kysyttiin, kuinka monta kertaa tangoklubilaiset ovat käyneet Seinäjoen Tangomarkkinoilla, jätti yksi henkilö vastaa-

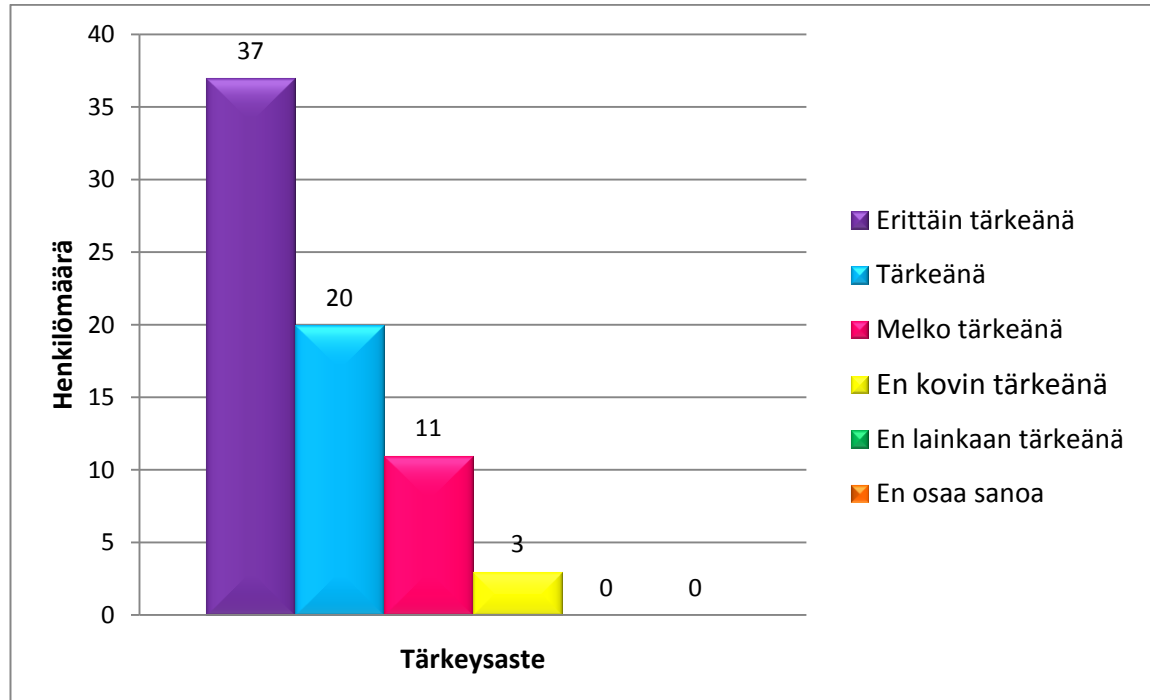
matta. 70 tangoklubilaisesta kaksi henkilöä oli ensikertalaisia, kun taas 40 henkilöä oli käynyt tapahtumassa yli kymmenen kertaa. Jos henkilö vastasi kyselyssä kohtaan ”yli kymmenen kertaa”, seurasi sitä lisäkysymys, ”montako?”. Lisäkysymykseen vastasi 40 tangoklubilaisesta 28 henkilöä, vastausten olleen 11 kerrasta 28 kertaan. Kolmesta neljään kertaan tapahtumassa käyneitä oli seuraavaksi eniten, kymmenen henkilöä. Yhdestä kahteen kertaan sekä viidestä kuuteen kertaan tapahtumassa käyneitä oli molempia neljä henkilöä, ja seitsemästä kahdeksaan kertaan sekä yhdeksästä kymmeneen kertaan oli myös molempia viisi henkilöä.

Näille tutkimustuloksille perusteluna on se, että useimmat tangoklubilaiset ovat innokkaita Seinäjoen Tangomarkkinoilla kävijöitä. He haluavat pitkästä välimatkasta huolimatta päästä nauttimaan Tangomarkkinoita monena kesänä. Jotta ensikertalaisten pientä lukumäärää saataisiin kasvatettua, tulisi yrityksen eli Seinäjoen Tangomarkkinoiden panostaa uusien asiakkaiden hankintaan. Toisaalta, koska nykyisiä innokkaita asiakkaita on näinkin paljon, tulisi yrityksen keskittyä myös heidän ylläpitämiseen. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 6) esitetään tangoklubilaisten käyntimäärä Seinäjoen Tangomarkkinoilla.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten käyntimäärä Seinäjoen Tangomarkkinoilla

Kyselyyn vastanneista tangoklubilaisista 37 henkilöä pitää Seinäjoen Tangomarkkinat - tapahtumaa erittäin tärkeänä, 20 henkilöä tärkeänä, 11 henkilöä melko tärkeänä, kun taas kolme henkilöä ei pidä tapahtumaa kovin tärkeänä. Yksikään henkilö ei pitänyt tapahtumaa lainkaan tärkeänä tai vastannut kohtaan ”en osaa sanoa”. Yli puolet (52 %) 71 tangoklubilaisesta pitää tapahtumaa erittäin tärkeänä, mikä kertoo siitä, että tapahtumalla todella on heille suuri merkitys. Nämä henkilöt saattavat olla tapahtuman todellisia faneja, jotka pitävät Seinäjoen Tangomarkkinoita vuoden kohokohdaksi. Fanilla tarkoitan tässä tapauksessa henkilöä, joka on aidosti kiinnostunut Seinäjoen Tangomarkkinat – tapahtumasta, ja joka myös arvostaa sitä. Juuri tämän vuoksi yrityksen tulisi pitää kiinni näistä asiakkaista, sekä pyrkiä kehittämään Tangoklubia sellaiseksi, että nämä asiakkaat viihtyisivät tangoklubilaisena. Kyseisille asiakkaille tapahtuma on erittäin tärkeä, minkä vuoksi heille pitäisi luoda tunne siitä, että he ovat myös tärkeitä tapahtumalle. Vain muutama henkilö vastasi, ettei tapahtuma ole heille kovin tärkeä, jolloin nämä henkilöt ovat Tangoklubin jäseniä todennäköisesti vain hovin vuoksi. Seuraava kuvio (Kuvio 7) kuvaa Seinäjoen Tangomarkkinoiden tärkeyttä tangoklubilaisille.



Kuvio 7. Seinäjoen Tangomarkkinat – tapahtuman tärkeys kyselyyn vastanneille tangoklubilaisille

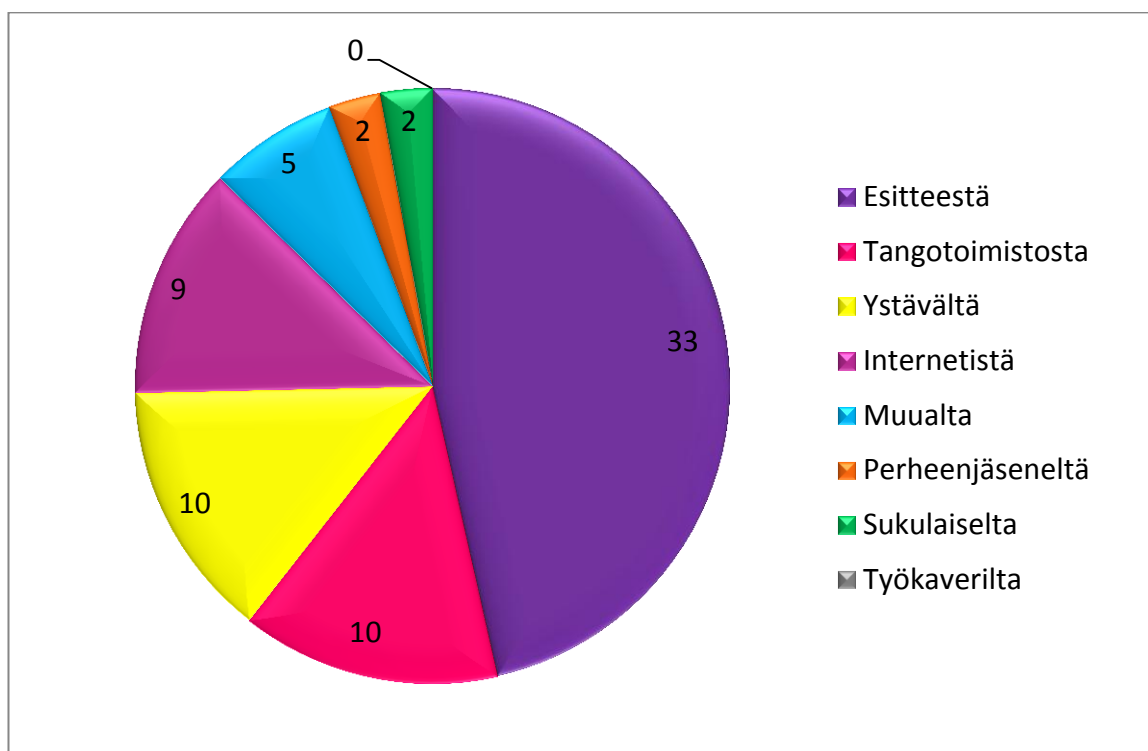
Kyselylomakkeen toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mikä saa tangoklubilaiset tulemaan Seinäjoen Tangomarkkinoille. Vastauksia tähän kysymykseen tuli laidasta laitaan. Olen ryhmitellyt kyseisen kysymyksen sekä muiden avoimien kysymysten vastaukset yhteenvedoksi työssäni, sillä samankaltaisia vastauksia oli melko paljon. Eräät tangoklubilaiset tulevat tapahtumaan hyvän ohjelman, esiintyjien ja konserttien vuoksi, kun toiset tulevat tanssimisen, ihmisten, sukulaisten, karaoken, tangokuninkaallisten, tangoparaatin tai sään vuoksi. Eräs tangoklubilainen kertoi tulleensa tapahtumaan ”itse Pohjanmaan vuoksi” ja toinen kertoi syynä olevan ”naimisiinmeno Seinäjoen Lakeuden Ristin kirkossa”. Rakkaus tangoon, tangon huuma, hieno tunnelma, hyvä meininki, hyvä leiriytymismahdollisuus, ”mieltymys tangoon nuoruudesta asti”, yhteenkuuluvuudenhenki ja jopa Jari Sillanpää olivat myös tangoklubilaisten syitä Seinäjoen Tangomarkkinoille tulemiseen. Eräs tangoklubilainen kiteytti monet syyt seuraavanlaisesti; ”Tunnelma, tangot, esiintyjät, tangoystävät, konsertit, markkinahumu, siis koko paketti! Kesä ilman Tangomarkkinoita ei olisi mitään!” Muutama tangoklubilainen vastasi syyksi myös klubitilaisuudet, mikä kertoo siitä, että jo pelkkä Tangoklubi saa ihmiset lähtemään Seinäjoen Tangomarkkinoille.

7.3 Tangoklubin osuus tutkimustuloksissa

Vain kaksi henkilöä kuuli Tangoklubista ensimmäisen kerran perheenjäseneltä ja sukulaiselta. Yhdeksän henkilöä kuuli siitä Internetistä, kymmenen henkilöä kuuli siitä Tangotoimistolta ja ystävältä. Selvästi suurin osa, peräti 33 henkilöä, kuuli Tangoklubista ensimmäisen kerran esitteestä, kun taas työkaverilta ei kuullut yksikään henkilö. Jos tangoklubilainen vastasi kohtaan ”muualta”, seurasi sitä jatkokysymys ”mistä?”. Viisi tangoklubilaista vastasi kuulleensa ensimmäisen kerran Tangoklubista muualta, ja jatkokysymyksissä kaksi heistä kertoi kuulleensa siitä lehdestä, yksi televisiosta, yksi radiosta sekä yksi Martti Haapamäeltä, Tangomarkkinoiden taiteellista johtajalta.

Melkein puolet (46 %) tangoklubilaisista kuuli Tangoklubista ensimmäisen kerran esitteestä, mikä kertoo siitä, kuinka tärkeä Tangomarkkinoiden oma esite on. Seuraavaksi suurimman prosenttiosuuden (14 %) saivat molemmat sekä ystävät että Tango-

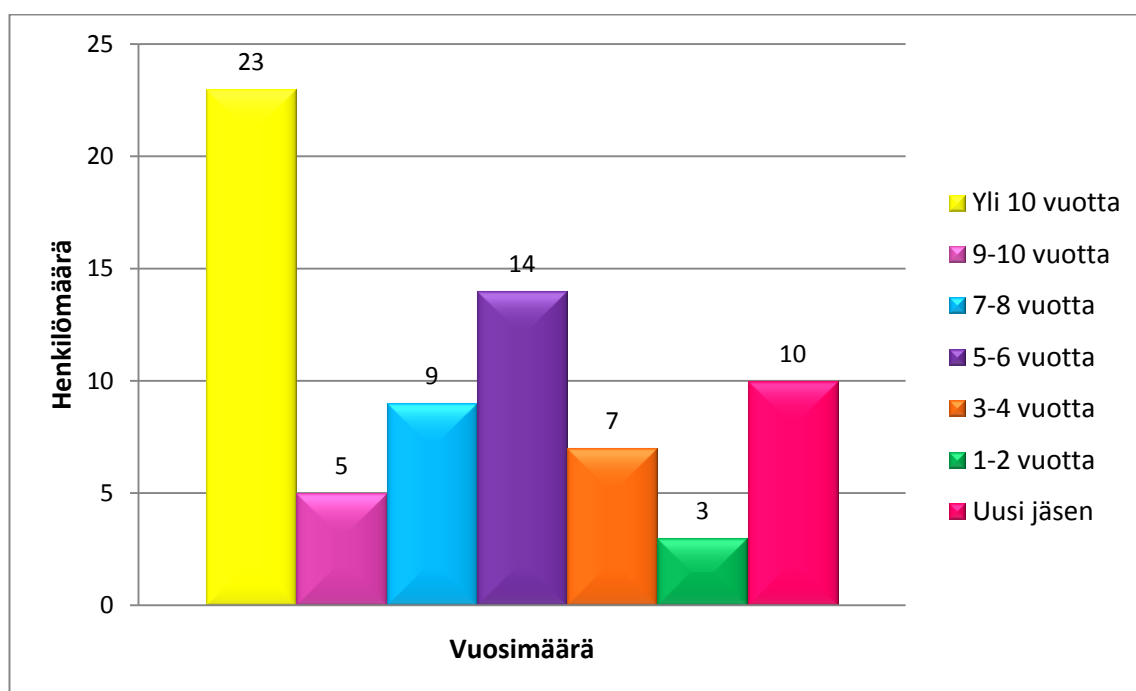
toimisto. Koska suhteellisen moni kuuli asiasta Tangotoimistolta, voisi Tangoklubia mainostaa siellä tulevaisuudessa näkyvämmiin. Tangoklubista kuuleminen ystävältä ei yllättänyt vastausmäärällään, sillä sosiaalinen kanssakäyminen ystävien ja muiden tuttavien kanssa on tullut yleisemmäksi. Tähän taas ovat saattaneet vaikuttaa hyvät puitteet, eli erilaiset kahvilat ja ruokapaikat. Internetin vaikutus jäi yllättävän pieneksi, sillä vain 12 % kuuli Tangoklubista sitä kautta. Tänä päivänä ihmiset käyttävät yhä enemmän ja enemmän Internetiä, muun muassa uutisten lukemiseen, laskujen maksamiseen, yleiseen ajanviettoon sekä tiedonhakuun, mutta tällä kertaa perinteisellä paperisella esitteellä oli suurempi vaikutus ihmisten tietoon Tangoklubista. Toisaalta, koska suurin osa tangoklubilaisista oli yli keski-ikäisiä, eivät he kaikki välttämättä osaa käyttää tietokonetta ja Internetiä yhtä sujuvasti, kuin tämän päivän nuoriso. Osalla tangoklubilaisista ei mahdollisesti edes ole käytössä kyseisiä välineitä. Seuraava kuvio (Kuvio 8) esittelee, mistä tangoklubilaiset ovat kuulleet Tangoklubista ensimmäisen kerran.



Kuvio 8. Mistä kyselyyn vastanneet tangoklubilaiset ovat kuulleet Tangoklubista ensimmäisen kerran

Tangoklubilaisista kolme henkilöä on ollut yhdestä kahteen vuotta, seitsemän henkilöä kolmesta neljään vuotta, 14 henkilöä viidestä kuuteen vuotta, yhdeksän henkilöä

seitsemästä kahdeksaan vuotta ja viisi henkilöä yhdeksästä kymmeneen vuotta Tangoklubin jäsenenä. Yli kymmenen vuotta Tangoklubissa olleet jäsenet erottuivat huomattavan suurella lukemalla muista, sillä heitä oli 23 henkilöä. Uusia tangoklubilaisia oli kymmenen henkilöä. Suurin osa tangoklubilaisista (32 %) on ollut jo yli kymmenen vuotta Tangoklubin jäsenenä, mikä saattaa kertoa siitä, että he ovat viihtyneet Tangoklubissa sekä kokeneet sen itselleen tärkeäksi. Seuraavaksi suurin jäsenvuosiryhmä oli viidestä kuuteen vuotta Tangoklubissa olleet tangoklubilaiset, joita oli 19 % ja kolmanneksi suurin ryhmä oli uudet tangoklubilaiset, joita oli 14 %. Uusi jäsenyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että henkilö olisi ensimmäistä kertaa käymässä Seinäjoen Tangomarkkinoilla, sillä jotkut henkilöt ovat saattaneet vierailla tapahtumassa monia vuosia, mutta päättäneet kuitenkin vasta tänä vuonna liittyä Tangoklubiin. Jäsenvuosimäärät eivät kerro sitä, ovatko henkilöt olleet tangoklubilaisia yhteen menoon kyseessä olevaa vuosimäärää, vaan he ovat välillä voineet erota Tangoklubista, ja muutaman vuoden päästä taas liittyä siihen uudelleen. Jäsenvuosimäärät eivät myöskään kerro sitä, ovatko tangoklubilaiset olleet jokaisena jäsenvuotenaan vierailemassa Seinäjoen Tangomarkkinoilla, sillä jotkut saattavat haluta liittyä Tangoklubiin, vaikkei itse tapahtumaan lähtisi. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 9) havainnollistetaan, miten kauan 71 tangoklubilaista ovat olleet Tangoklubin jäsenenä.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten jäsenvuosimäärä

Kyselylomakkeen yhdeksäs kysymys käsitteli tangoklubilaisten tyytyväisyyttä jäsenmaksuun, etuihin, tilaisuuksiin, markkinointiin, asiakaspalveluun ja informaatioon Tangoklubissa. 27 henkilöä oli erittäin tyytyväisiä jäsenmaksuun, 30 henkilöä oli tyytyväisiä, 11 henkilöä oli melko tyytyväisiä, yksi henkilö ei ollut kovin tyytyväinen, kun kohtia ”en lainkaan tyytyväinen” tai ”en osaa sanoa” eivät tangoklubilaiset valinneet ollenkaan. Tähän kysymykseen jätti kaksi henkilöä vastaamatta, jolloin kokonaislukemaksi tuli 69 vastaajaa. Tangoklubin vuosittainen jäsenmaksu sen jäsenille on 15 euroa, mihin suurin osa tangoklubilaisista näyttää olevan joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Koska Tangoklubin toimintaa on vain tapahtuman aikana, noin neljästä viiteen päivään vuodessa, saattaa jotkut pitää jäsenmaksua sen vuoksi suurena. He, joille Seinäjoen Tangomarkkinat on vuoden kohokohta, ja jotka ottavat kaiken ilon irti tilaisuuksista ja eduista, joita tangoklubilaisille järjestetään, ovat mahdollisesti tyytyväisiä Tangoklubin jäsenmaksuun. He kokevat kyseisellä summalla tuottavansa tarpeeksi arvoa itselleen tapahtuman aikana. Kuvio 10 sivulla 50, kuvaa tangoklubilaisten tyytyväisyyttä Tangoklubin jäsenmaksuun.

Edut saivat näistä kuudesta muuttujasta (jäsenmaksu, edut, tilaisuudet, markkinointi, asiakaspalvelu, informaatio) kaikista vähiten vastauksia kohtiin ”erittäin tyytyväinen”, johon vastasi 12 henkilö, sekä ”tyytyväinen”, johon vastasi 21 henkilöä. Edut saivat sen sijaan kaikista eniten vastauksia kuudesta muuttujasta kohtiin ”melko tyytyväinen”, johon vastasi 22 henkilöä sekä ”en kovin tyytyväinen”, johon vastasi 11 henkilöä. Kaksi henkilö kertoi, ettei ole lainkaan tyytyväinen etuihin Tangoklubissa ja yksi henkilö ei osannut sanoa. Myös tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä. Tangoklubilaiset kokevat tämän mukaan olevan vähiten tyytyväisiä Tangoklubissa oleviin etuihin, verrattuna muihin muuttujiin. Suurin osa tangoklubilaisista (31,9 %) on mahdollisesti vain melko tyytyväinen etuihin, sillä he voivat kokea etuja olevan määrällisesti liian vähän tai he eivät saa eduista tuotettua tarpeeksi arvoa itselleen. Näiden tutkimustulosten mukaan tangoklubilaiset haluaisivat todennäköisesti jonkinlaista muutosta etuihin, jotta he voisivat olla niihin täysin tyytyväisiä. Kuvio 10 havainnollistaa tangoklubilaisten tyytyväisyyttä Tangoklubin etuihin.

Tilaisuuksiin liittyvässä kysymyksessä kolme henkilöä jätti vastaamatta siihen. Näistä 68 tangoklubilaisesta suurin osa, 24 henkilöä, oli tyytyväisiä Tangoklubin tilai-

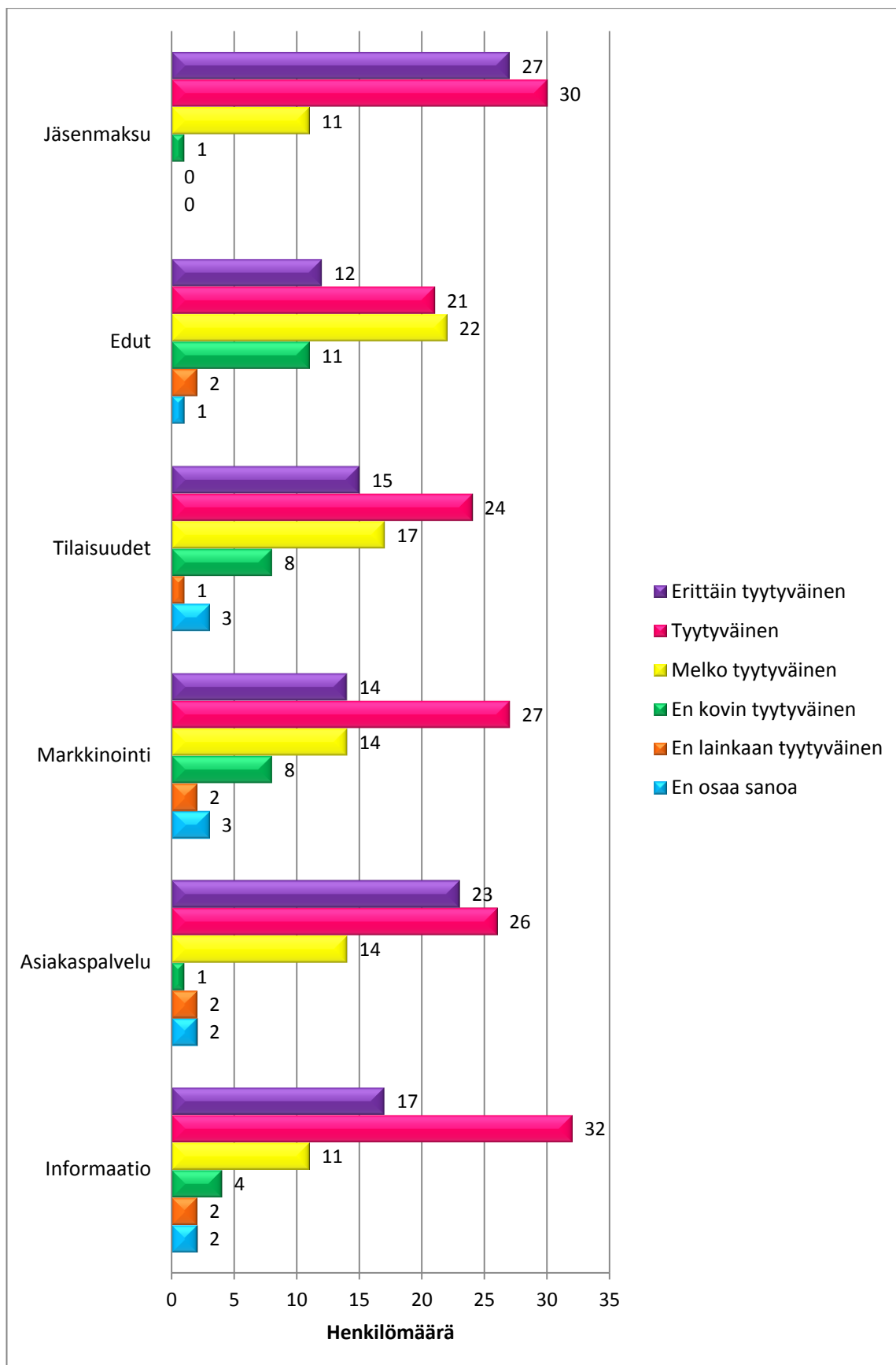
suuksiin ja seuraavaksi suurin osa, 17 henkilöä oli melko tyytyväisiä. 15 henkilöä vastasi kohtaan ”erittäin tyytyväinen”, kahdeksan henkilöä kohtaan ”en kovin tyytyväinen”, kun kohdat ”en lainkaan tyytyväinen” sekä ”en osaa sanoa” kohdat jäivät molemmat alle neljän henkilön. Tangoklubin tilaisuuksiin ollaan jonkin verran tyytyväisempiä kuin etuihin, mikä kertoo siitä, että tilaisuudet ovat onnistuneita, mutta silti niissä saattaisi olla jotain kehittämisen varaa. Kuviossa 10 sivulla 51 kuvaillaan tangoklubilaisten tyytyväisyyttä Tangoklubin tilaisuuksiin.

Markkinointiin liittyvistä tyytyväisyysasteista kohta ”tyytyväinen”, johon vastasi 27 henkilöä, sai eniten vastauksia, kun seuraavaksi eniten vastauksia tuli kohtiin ”erittäin tyytyväinen” ja ”melko tyytyväinen”, joihin molempiin vastasi 14 henkilöä. Kuten Tangoklubin tilaisuuksiin, myös markkinointiin vastasi kahdeksan henkilöä kohtaan ”en kovin tyytyväinen” ja kohdat ”en lainkaan tyytyväinen” sekä ”en osaa sanoa” jäivät molemmat alle neljän henkilön. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä. 68 tangoklubilaisesta huomattavasti suurin osa (39 %) oli tyytyväisiä Tangoklubin markkinointiin, jolloin nämä henkilöt todennäköisesti kokevat, että Tangoklubia markkinoidaan hyvin ja että Tangoklubi on tarpeeksi näkyvillä ihmisten silmissä. Koska suurin osa ei kuitenkaan ollut erittäin tyytyväisiä Tangoklubin markkinointiin, tarkoittaa se sitä, että Tangoklubia voisi nostaa vielä enemmän näkyville, jotta se kiinnittäisi sellaistenkin ihmisten huomion, jotka eivät Tangoklubista vielä ole tietoisia. Tangoklubin markkinoinnin kehittämisellä ja parantamisella olisi mahdollista saavuttaa enemmän uusia potentiaalisia asiakkaita. Tangoklubilaisten tyytyväisyyttä markkinointiin kuvataan kuviossa 10.

Asiakaspalveluun liittyvään kysymykseen jätti vastaamatta 71 tangoklubilaisesta kolme henkilöä. Näistä 68 henkilöstä 23 henkilöä oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun, 26 henkilöä oli tyytyväisiä ja 14 henkilöä oli melko tyytyväisiä. Yksi henkilö ei ollut kovin tyytyväinen, kaksi henkilöä ei ollut lainkaan tyytyväisiä ja kaksi henkilöä ei osannut sanoa asiakaspalveluun liittyen mitään. Tangoklubin asiakaspalveluun ollaan pääosin tyytyväisiä, jolloin palvelu on mahdollisesti ollut useimmille asiakkaille onnistunutta, ja asiakkaat ovat kokeneet saavansa palvelusta irti sen, mitä he ovat halunneetkin. Eräs tangoklubilainen vastasi kyselylomakkeen viimeiseen kysymykseen, jossa sai antaa vapaalla sanalla ruusuja sekä risuja Tangoklubin toiminnalle, seuraavasti: ”Kaikki työntekijät ovat asiallisia ja ystävällisiä, jatkakaa samaan mal-

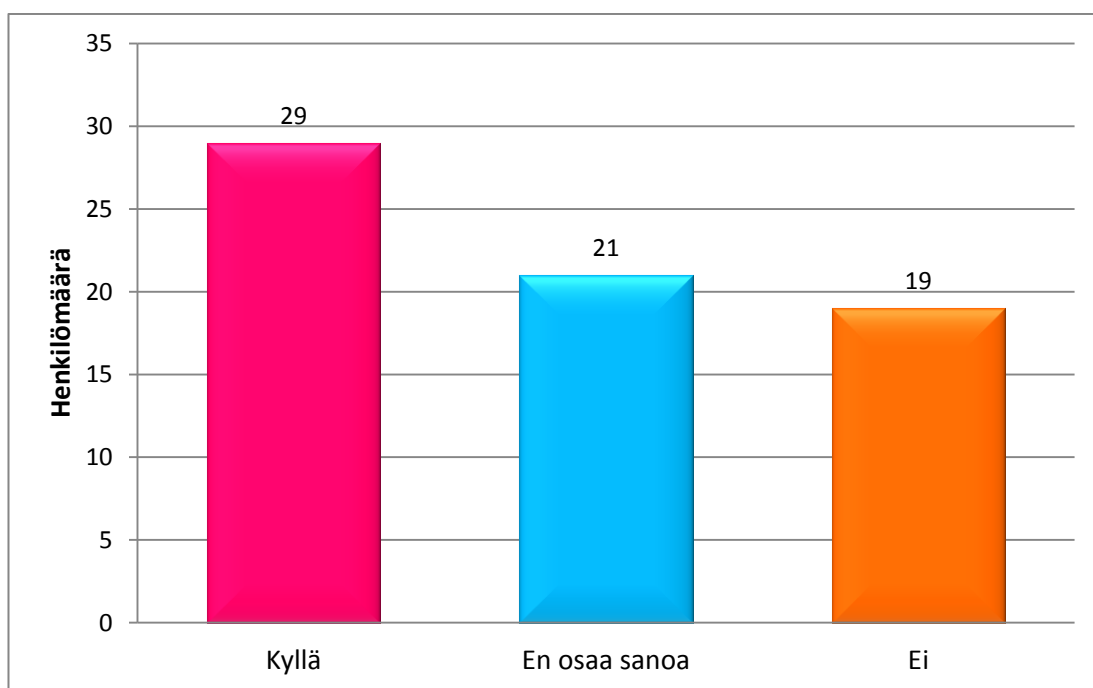
liin!” Muutama henkilö ei ollut kuitenkaan tyytyväinen asiakaspalveluun, jolloin heidän kohdallaan on mahdollisesti saattanut olla huonoa palvelua. Tietysti joidenkin asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta saattavat olla todella korkeita, minkä vuoksi he saattavat pettyä sellaiseen palveluun, jossa heidän tarpeita ja toiveita ei huomioida niin hyvin kun he haluaisivat. Koska näitä epätyytymättömiä henkilöitä oli kuitenkin niin vähän, on heidän kohdallaan asiakaspalvelija saattanut tehdä epähuomiossa virheen, tai hän on palvelutilanteessa voinut ollut kiireinen ja vahingossa välinpitämätön. Kuvio 10 kuvaa tangoklubilaisten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun.

Kohdassa informaatio, erottuivat selkeästi henkilöt, jotka olivat tyytyväisiä, sillä heitä oli jopa 32 henkilöä. Erittäin tyytyväisiä informaatioon oli 17 henkilöä ja melko tyytyväisiä 11 henkilöä. Neljä henkilöä ei ollut kovin tyytyväisiä informaatioon ja molempiin kohtiin ”en lainkaan tyytyväinen” sekä ”en osaa sanoa” vastasi kaksi henkilöä. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä. Seinäjoen Tangomarkkinoilta saatu informaatio liittyen Tangoklubiin on mahdollisesti ollut oikeaa, sillä melkein puolet (47 %) olivat tyytyväisiä siihen ja neljäsosa (25 %) oli erittäin tyytyväisiä. He, jotka eivät kokeneet olevansa tyytyväisiä informaatioon, ovat mitä mahdollisimmin saaneet väärää tietoa, esimerkiksi jostain tapahtumasta, kellonajasta tai esiintyjästä. Eräät tangoklubilaiset antoivat kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä seuraavanlaista palautetta: ”Väärää informaatiota” ja ”Huonosti informoitu uusille jäsenille, missä klubitilaisuus on. Kylttejä saisi olla enemmän!” Kuvio 10 havainnollistaa tangoklubilaisten tyytyväisyyden Tangoklubin informaatioon.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten tyytyväisyys jäsenmaksuun, etuihin, tilaisuuksiin, markkinointiin, asiakaspalveluun ja informaatioon Tangoklubissa

Kyselylomakkeen kymmenennessä kysymyksessä otin selvää, järjestetäänkö Tango-klubissa tarpeeksi klubitilaisuuksia tangoklubilaisten mukaan. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä, jolloin 69 tangoklubilaisesta 29 henkilöä, eli suurin osa, oli sitä mieltä, että klubitilaisuuksia järjestetään tarpeeksi. 21 henkilöä ei osannut sanoa kysymykseen mitään ja 19 henkilön mielestä klubitilaisuuksia ei järjestetä tarpeeksi. Aiemman kuvion (Kuvio 10) mukaan klubitilaisuuksiin oltiin tasaisesti erittäin tyytyväisiä, tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä. Koska suurin osa (42 %) vastasi myönteisesti kysymykseen, voidaan päätellä, että klubitilaisuuksien määrä on tällä hetkellä kohdillaan. Henkilöitä, jotka vastasivat kohtaan ”en osaa sanoa”, ja joita on melko paljon, on vaikea tulkita, sillä heistä ei tiedä, olivatko he kyselyä täyttäessään kuitenkin enemmän kallella vastaamaan myönteisesti vai epämyönteisesti. Alla oleva kuvio (Kuvio 11) kuvaa tangoklubilaisten mielipidettä klubitilaisuuksien määrästä.

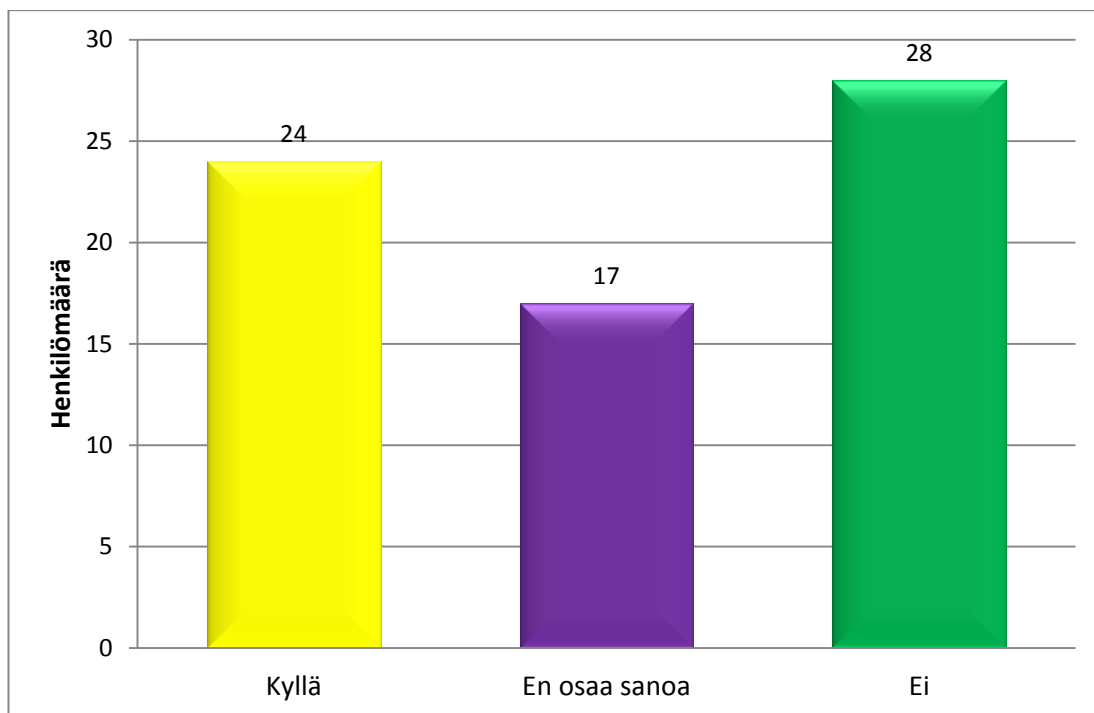


Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten mielipide siitä, järjestetäänkö heille tarpeeksi klubitilaisuuksia

Kyselylomakkeen 11. kysymys antoi niin sanotusti jatkoa edelliselle kysymykselle, ottaessaan selvää, millaiset klubitilaisuudet ovat mieleisiä tangoklubilaisille. Tango-klubilaiset vastasivat pitävänsä tilaisuuksista, joissa näkee entisiä tangokuninkaallisia sekä nykyisiä finalistiehdokkaita sekä tilaisuuksista, jotka järjestetään tapahtuman alkaessa ja päättyessä. Myös tilaisuudet, joissa näkee artisteja ja henkilökuntaa sekä tilaisuudet, joissa saa tietoa Tangomarkkinoista, olivat tangoklubilaisille mieleen.

Muutama henkilö kertoi, että olisi mukava päästä seuraamaan tangokilpailujen kenraaliharjoituksia ja eräs tangoklubilainen oli sitä mieltä, että tangoklubilaisille olisi varattava enemmän aikaa jutella finalistien kanssa. Eräs henkilö ehdotti, että tangoklubilaisille tulisi järjestää seuraavana vuonna, Tangomarkkinoiden juhluvuotena 2014, kakkukahvit juhlan vuoksi. Melko monien tangoklubilaisten mielestä tervetuloisuus olivat parhaimpia klubitilaisuuksia tapahtuman aikana ja muutama oli sitä mieltä, että nykyiset klubitilaisuudet ovat hyviä. Yksi tangoklubilainen ehdotti, että syksyisin tulisi järjestää tangoristeily, jossa olisi esiintymässä kuninkaallisia.

Kyselyyn vastanneista tangoklubilaisista suurin osa, 28 henkilöä, on sitä mieltä, että Tangoklubissa ei ole tarpeeksi etuja. Kuitenkin melko moni, 24 henkilöä, oli myös sitä mieltä, että etuja on tarpeeksi. 17 henkilöä ei osannut sanoa, onko etuja tarpeeksi. Myös tähän kysymykseen jätti vastaamatta yhteensä kaksi henkilöä. Koska kuvion 10 mukaan tangoklubilaiset vastasivat kaikkein vähiten kohtiin ”erittäin tyytyväinen” ja ”tyytyväinen” etuihin liittyvässä kysymyksessä, verrattuna muihin muuttujiin (jäsenmaksu, tilaisuudet, markkinointi, asiakaspalvelu, informaatio) ja koska tässä tapauksessa kohta ”kyllä” sai vähemmän vastauksia kuin kohta ”ei”, näiden tutkimustulosten mukaan voidaan perustella, että tangoklubilaiset eivät koe Tangoklubissa olevien etujen tuottavan heille tarpeeksi arvoa. He saattavat kokea, että Tangoklubin edut eivät täytä heidän tarpeitaan ja toiveitaan riittävän hyvin. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12) havainnollistetaan tangoklubilaisten mielipide etujen määrästä.

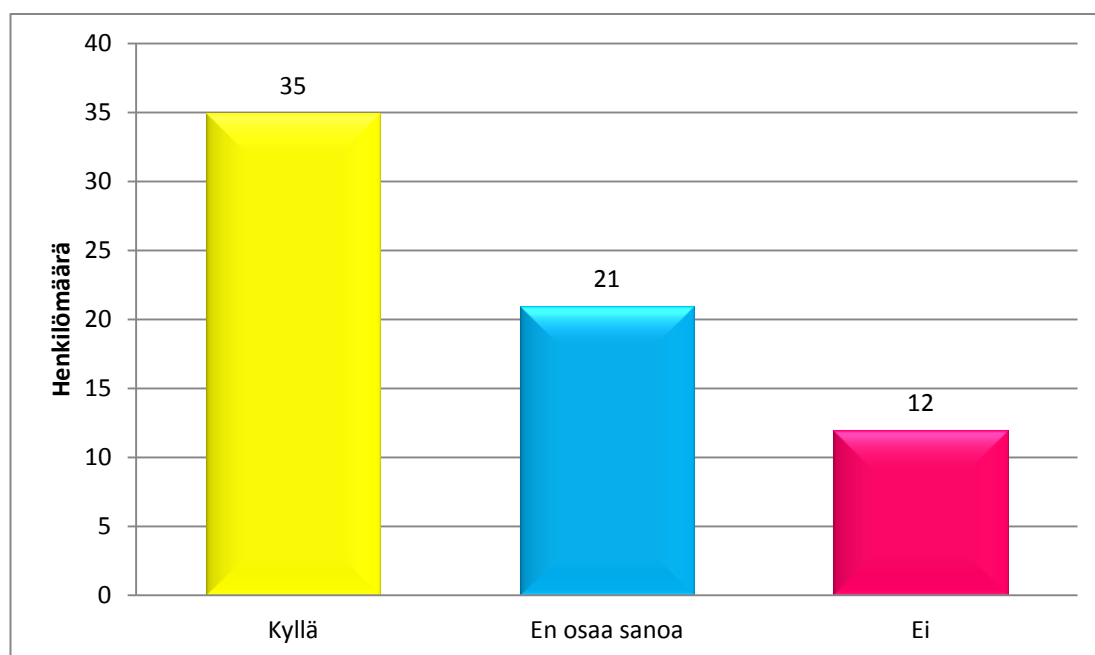


Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten mielipide siitä, onko Tangoklubissa tarpeeksi etuja

Millaiset klubiedut sitten ovat tangoklubilaisille mieleisiä? Kyselylomakkeen 13. kysymyksessä otin selvää, millaiset klubiedut olisivat tangoklubilaisille mieleen. Eräät tangoklubilaiset olivat sitä mieltä, että etujen tulisi olla sellaisia, jotka mahdollistaisivat alennuksen konsertteihin, päivä- tai viikkopassiin, Meritango-risteilylle, vaatteisiin ja levyihin. Erään henkilön mukaan karavaanaripaikkojen hinta saisi olla edullisempi tangoklubilaisille, kun toisen henkilön mukaan artistien esiintymistilaisuuksiin tulisi saada VIP-aitio paikka tangoklubilaisille. Eräiden tangoklubilaisten mukaan tangovaatteita saisi olla enemmän tarjolla, Tangoklubin jäsenien pitäisi päästä VIP-ravintolaan tapaamaan entisiä kuninkaallisia ja työttömille tulisi olla halvempi klubimaksu. Yksi tangoklubilainen haluaisi, että klubitilaisuuksissa olisi tarjolla samppanjaa, salaattia ja suolapalaa tangoklubilaisille. Hyvin monet kertoivat haluavansa Tangoilluusio -jäsenlehden ilmestyvän heille, joka viimeksi ilmestyi heille vuonna 2008.

35 henkilön mielestä Tangoklubin toimintaa tulisi laajentaa ympärivuotiseksi, 12 henkilön mielestä sitä ei tulisi laajentaa ja 21 henkilöä ei osannut ottaa kantaa asiaan. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Huomattavasti suurempi osa haluaisi, että toimintaa laajennettaisiin ympärivuotiseksi, verrattuna heihin, jotka ei-

vät laajennusta kaivanneet. Eräs tangoklubilainen vastasi kyselylomakkeen viimeiseen avoimeen kysymykseen, että tapahtumia pitäisi ehdottomasti olla ympärivuotisesti, ja toinen kertoi Tangoklubin toiminnan olevan hiljaista talviaikana. Yksi henkilö ehdotti samassa kysymyksessä, että tangoklubilaisille voisi järjestää talvella jonkinlaista pikkujoulutoimintaa, kuten esimerkiksi joulukonsertteja. 51 % tangoklubilaisista, jotka halusivat, että Tangoklubin toimintaa laajennettaisiin ympärivuotiseksi, kokevat mahdollisesti Seinäjoen Tangomarkkinoiden tapahtuma-ajan olevan liian lyhyt nautittavaksi Tangoklubista. 12 henkilöä, joiden mukaan Tangoklubin toimintaa ei tulisi laajentaa ympärivuotiseksi, ovat todennäköisesti tyytyväisiä Tangoklubin toiminnan laajuuteen, eivätkä he koe tarvitsevansa lisätoimintaa. Seuraava kuvio (Kuvio 13) kuvaa tangoklubilaisten mielipiteitä Tangoklubin laajentamisesta ympärivuotiseksi.

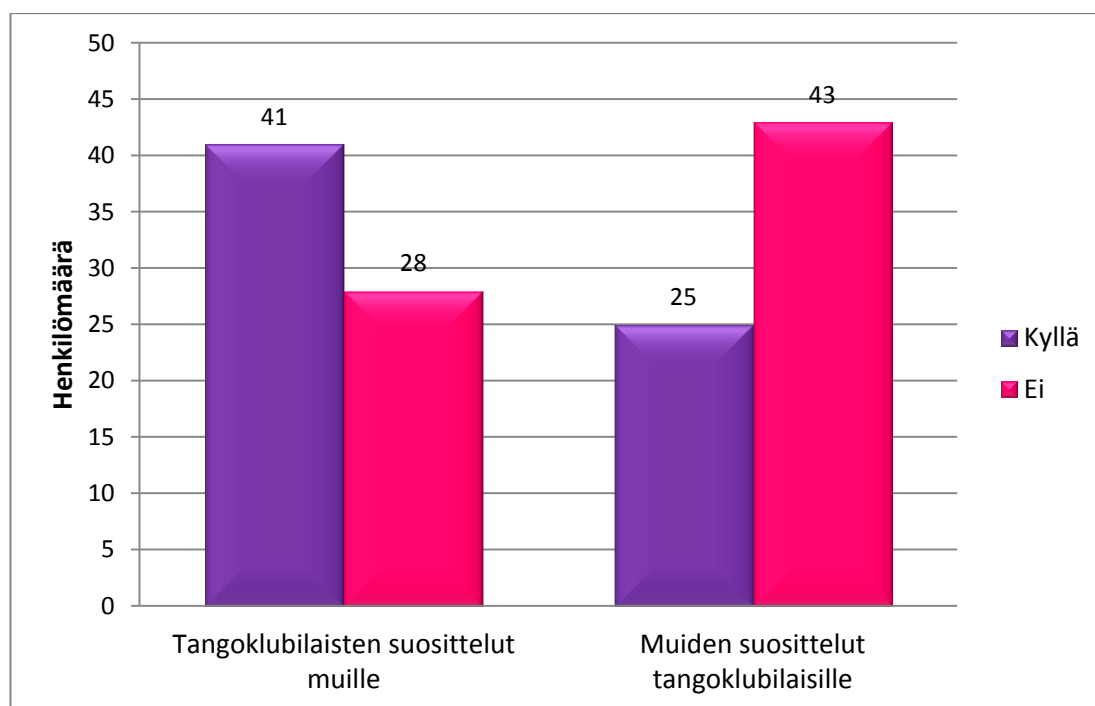


Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten mielipide siitä, tulisiko Tangoklubin toimintaa laajentaa ympärivuotiseksi

Kysymykseen ”Oletteko suositelleet Tangoklubia jollekin?” 41 tangoklubilaista kertoi suositelleen ja 28 kertoi, ettei ole suositellut Tangoklubia muille. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja kolme henkilöä seuraavaan kysymykseen. Kysymykseen ”Onko joku suositellut Tangoklubia teille?” vain 25 henkilöä vastasi ”kyllä”, kun taas 43 henkilöä vastasi ”ei”. Tämän mukaan tangoklubilaiset ovat siis suositelleet Tangoklubia enemmän muille ihmisille, kuin muut ihmiset ovat suositel-

leen Tangoklubia heille. Useimmat tangoklubilaiset eivät siis ole kuulleet suositteluja Tangoklubista, mutta ovat kuitenkin itse suositelleet sitä muille. Kuviossa 14 kuvataan tangoklubilaisten Tangoklubisuosittelet muille ihmisille sekä muiden ihmisten Tangoklubisuosittelet tangoklubilaisille.

Yrityksen kannalta katsottuna asiakkaiden tekemä markkinointi, eli suosittelu, on erittäin tärkeässä asemassa, kun yritys haluaa hankkia uusia asiakkaita. Samalla, kun ihmiset kertovat toisilleen omista kokemuksistaan, viestivät he myös yrityksen toiminnasta eteenpäin, minkä vuoksi asiakkaat olisi aina tärkeä pitää tyytyväisinä. Kuten aiemmin tutkimuksessani mainitsin, tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo yhdelletoista henkilölle. Yrityksen tulisi aina muistaa, että asiakkaiden tekemä markkinointi on ilmaista ja vaikutukseltaan erittäin tehokasta. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)



Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden tangoklubilaisten Tangoklubisuosittelet muille ihmisille sekä muiden ihmisten Tangoklubisuosittelet tangoklubilaisille

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisessä kysymyksessä käsittelin syitä, miksi tangoklubilaiset ovat liittyneet Tangoklubiin. Syitä löytyi monenlaisia, kuten esimerkiksi edullinen jäsenmaksu, tangon hurma, ”haluan osaltani edistää tangon pysymistä Seinäjoella”, kannatuksen vuoksi, asioihin vaikuttamisen vuoksi, ystävän pyynnöstä,

Tangolehden vuoksi, kiinnostus tangomusiikkiin, ”ihan huvia vuoksi”, sunnuntain VIP-tilaisuuden vuoksi, kuninkaallisiin tutustuminen, tangotuotteet, ”on mukava haastatella finalisteja, ja tavata lopuksi voittajat ja onnitella heitä”. Muutamat tangoklubilaiset liittyivät Tangoklubiin klubietujen ja klubitilaisuuksien vuoksi. Yksi tangoklubilainen liittyi Tangoklubiin taas sen vuoksi, koska häntä kiinnosti, mitä jäsenyyteen kuuluu.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys, josta tutkimustuloksissani jo aiemmin käsitelin, oli avoin kysymys, jossa tangoklubilaiset saivat antaa omin sanoin Tangoklubin toiminnalle positiivista ja negatiivista palautetta eli ruusuja ja risuja. Seuraavaksi kerroin yhteenvedon näistä palautteista. Positiivista palautetta Tangoklubille tuli jonkin verran enemmän kuin negatiivista, mikä kertoo siitä, että Tangoklubin jäsenillä on enemmän hyviä puolia kerrottavana, kuin huonoja puolia. Positiivista palautetta annettiin muun muassa hyvästä ohjelmasta, ystävällisestä henkilökunnasta, hauska tunnelmasta klubitapaamisissa, jäsenmaksusta ja kuninkaallisten tapaamisesta. Tangoklubilaiset antoivat myös seuraavanlaisia ruusuja Tangoklubin toiminnalle; ”Idea on hyvä, tangosta ja tanssista kiinnostuneet voivat tavata toisiaan ja klubilaiset voivat tutustua finalisteihin.”, ”Ruusuja tahdon toiminnalle antaa, risut hyvin kauas kantaa.”, ”Kaikki toiminut moitteettomasti.”, ”Tangoklubi on mukana uusissa tuulissa, kun on kansainvälisyyttä mukana, kuten argentiinalaisen tangon tanssikurssi.”, ”Tangoklubi on kuin Tangoperhe.”

Negatiivista palautetta tangoklubilaiset antoivat kaikkein eniten Tangoilluusio -jäsenlehdessä, jonka Seinäjoen Tangomarkkinat ovat lähettäneet heille viimeksi vuonna 2008. Viimeisenä viitenä vuotena lehteä ei ole lähetetty, josta monet tangoklubilaiset mainitsivat kyselylomakkeessa. Klubikortti sai hieman negatiivista palautetta, sillä eräs tangoklubilainen mainitsi, että se lähetetään liian myöhään tangoklubilaisille, ja toinen tangoklubilainen kysyi, pitääkö joka vuosi painaa paksu klubikortti. Yksi henkilö toivoi lauantain iltapäiväohjelmaa tangokadulla paremmaksi, ja toinen toivoi, että ulkosuomalaisessa lehdessä olisi enemmän mainontaa. Yhden tangoklubilaisen mielestä jäsenmaksu ei anna vastinetta, mikä vuoksi hän kaipaa enemmän markkinointia, informaatiota ja toimintaa. Muutama tangoklubilainen toivoi, että klubitapaamisia voisi olla enemmän. Informaatio ja markkinointi saivat myös

muilta tangoklubilaisilta huonoa palautetta, joista kerroin tutkimuksessani aikaisemmin sivuilla 48 ja 49.

Aivan kyselyn lopussa tangoklubilaisilla oli mahdollisuus jättää omat yhteystietonsa eli nimen, jäsennumeron sekä puhelinnumeron, jos he halusivat osallistua arvontaan. 71 tangoklubilaisesta 65 henkilöä jätti kirjoitti yhteystietonsa kyselyn loppuun. Arvonnassa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken tullaan arpomaan kaksi kappaletta 100 euron arvoista viikkopassia Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014. Arvonnassa suoritan esimieheni Harju-Keturin kanssa ensi vuoden puolella, jolloin kyseiset viikkopassit ovat todennäköisesti tulleet jo myyntiin. Ilmoittamistavasta emme ole vielä sopineet. Yhtenä mahdollisuutena tietysti olisi, että soittaisin itse henkilökohtaisesti arvonnassa voittaneille tangoklubilaisille.

8 YHTEENVETO

Kyselylomakkeesta saatujen tutkimustulosten mukaan suurin osa siihen vastanneista tangoklubilaisista on naisia, ja suurin osa tangoklubilaisista on iältään 50 vuodesta 69 vuoteen. Tangoklubin jäsenet, jotka vastasivat kyselyyn, ovat kotoisin ympäri Suomea, suurin osa Seinäjoelta, Vaasasta sekä pääkaupunkiseudulta. Vain kaksi henkilöä tangoklubilaisista ovat ensikertalaisia Seinäjoen Tangomarkkinat – tapahtumassa ja jopa 40 heistä on käynyt tapahtumassa yli kymmenen kertaa, kun taas kymmenen henkilöä tangoklubilaisista ovat uusia Tangoklubin jäseniä ja 23 henkilöä ovat olleet jo yli 10 vuotta Tangoklubin jäseniä. Tangoklubilaiset ovat pääosin kuulleet ensimmäisen kerran Tangoklubista Tangomarkkinoiden omasta esitteestä sekä Tangotoimistolta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kyselyistä saatujen vastausten perusteella kehittää Tangoklubin toimintaa niin, että nykyiset asiakkaat saataisiin pysymään jäseninä sekä uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan Tangoklubista. Tutkimukseni tutkimusongelmina oli selvittää, millaisia toiveita jäsenillä on Tangoklubin toiminnan

suhteen sekä millainen on Tangoklubin kehityssuunnitelma Seinäjoen Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014.

8.1 Tangoklubilaisten toiveet Tangoklubin toiminnalle

Ensimmäiseen tutkimusongelmaani sain seuraavanlaisia ratkaisuja. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että tangoklubilaiset ovat pääosin tyytyväisiä Tangoklubin jäsenmaksuun, sillä vain yksi heistä oli tyytymätön siihen. Eräs tangoklubilainen esitti kuitenkin toiveen siitä, että työttömille olisi edullisempi jäsenmaksu. Suurin osa tangoklubilaisista on myös markkinointiin tyytyväinen, mutta muutama henkilö antoi kuitenkin avoimissa kysymyksissä palautetta, jossa he toivoivat lisää näkyvyyttä. Enemmistölle tangoklubilaisista asiakaspalvelu näyttää olevan mieluista, ja muutama tangoklubilainen myös kehuu henkilökuntaa. Vaikka tangoklubilaiset näyttävät olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä myös informaatioon Tangoklubissa, antoi muutama henkilö negatiivista palautetta siihen liittyen, samalla toivoen, että informaatiota olisi enemmän tarjolla. Eräs tangoklubilainen toivoi esimerkiksi tapahtuman ajaksi enemmän kylttejä, jotta klubitilaisuuksien tapahtumapaikat löytyisivät paremmin.

Tangoklubin klubietuihin ja klubitilaisuuksiin tangoklubilaiset eivät tutkimustulosten perusteella ole yhtä myönteisiä kuin edellä mainittuihin asioihin. Suurin osa tangoklubilaisista on tyytyväinen klubitilaisuuksien määrään, mutta klubietuja he kaipaisivat lisää. Tangoklubin jäsenet toivovat tilaisuuksilta, että niissä esiintyisi nykyisten finalistiehdokkaiden lisäksi myös vanhoja kuninkaallisia sekä muita artisteja, ja että tilaisuuksissa olisi enemmän aikaa jutella näiden henkilöiden kanssa. Enemmistö tangoklubilaisista myös haluaa, että Tangoklubin toimintaa laajennettaisiin ympäri-
vuotiseksi. Toiveita oli muun muassa siitä, että klubitilaisuuksia järjestettäisiin myös talvella, kuten esimerkiksi pikkujouluja tai joulukonsertteja, sekä siitä, että tangoklubilaiset pääsisivät seuraamaan konserttien kenraaliharjoituksia. Tervetuloilaisuuteen tapahtuman alussa ovat monet tangoklubilaiset tyytyväisiä. Eräs tangoklubilainen toivoi, että yksinäisille klubilaisille järjestettäisiin tanssipartnerivälitys.

Klubietujen määrän lisäksi tangoklubilaiset toivoisivat, että konserteista ja muista pääsylipuista saisi alennusta, ja että tangovaatteita olisi tarjolla monipuolisemmin.

Erityisesti Tangoilluusio -jäsenlehteä monet klubilaiset kaipaavat, sillä he saattoivat mainita asiasta jopa kaksi kertaa kyselylomakkeessa. Jäsenet toivovat alennusta myös kesällä järjestettävään Meritango-risteilyyn ja karavaanaripaikkoihin sekä pääsyä VIP-alueelle tapahtuman aikaan. Tangoklubilaisten toivomuksia Tangoklubille ovat myös, että klubikortti lähetettäisiin heille aikaisemmin, ja että sunnuntain tangoklubilaisille suunnattuun VIP-tilaisuuteen panostettaisiin enemmän, esimerkiksi täytekakkua ja samppanjaa tarjoamalla.

8.2 Tangoklubin kehityssuunnitelma Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014

Jos Seinäjoen Tangomarkkinat – tapahtuma on tangoklubilaisille tärkeä, voidaan olettaa myös Tangoklubin olevan heille tärkeä. Koska 71 tangoklubilaisesta jopa 37 henkilöä piti tapahtumaa erittäin tärkeänä, 20 henkilöä tärkeänä, eikä yksikään henkilö pitänyt sitä lainkaan tärkeänä, on tapahtumalla merkitystä tangoklubilaisille. Tästä johtuen voidaan päätellä, että myös Tangoklubilla on merkitystä tangoklubilaisille. Tämän vuoksi kehityssuunnitelman laatiminen Tangoklubille on tärkeää, ajatellen tangoklubilaisia. Toisen tutkimusongelmani ratkaisen käyttämällä apunani edellä mainitsemiani tangoklubilaisten toiveita sekä käymällä läpi asioita, joita kyselylomakkeessani tutkin. Seuraavaksi kerron, millainen on Tangoklubin kehityssuunnitelma Seinäjoen Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014, eli kerron millaisia kehitysehdotuksia olen löytänyt Tangoklubin toiminnalle.

Vuonna 2014 Tangoklubin jäsenmaksu ei välttämättä tarvitse muutoksia. Jäsenmaksu voisi muuten pysyä samanlaisena, mutta se voisi mahdollisesti ottaa huomioon työttömät ihmiset, tarjoten heille hieman edullisemmän jäsenmaksun. Seinäjoen Tangomarkkinoita sekä Tangoklubia voitaisiin markkinoida hieman näkyvämmiin käyttäen apuna mainonnan erilaisia muotoja, kuten esimerkiksi media- ja suoramainontaa. Näkyvämmällä televisio- ja lehtimainonnalla pystyttäisiin mahdollisesti herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio Seinäjoen Tangomarkkinoista ja Tangoklubista, sekä saavuttamaan heidän kiinnostus niitä kohtaan. Nykyisiä asiakkaita voisi lähestyä esimerkiksi sähköpostilla tai kirjeellä, jossa kerrotaisiin mitä tuleva Juhlavuosi 2014 tarjoaa asiakkailleen.

Asiakaspalvelua yrityksessä voitaisiin kehittää vielä paremmaksi henkilökohtaisen myyntityön ja myynnin edistämisen avulla. Jokaisella työntekijällä olisi hyvä olla valmiudet kertomaan asiakkaalle, mikä Tangoklubi on ja millaisia etuja se tarjoaa sen jäsenille. Näiden avulla saadaan mahdollisesti luotua asiakkaalle halu liittyä Tangoklubiin. Pelkkä Tangoklubin tietämys ei yksin riitä, vaan sen jäsenyyttä tulisi myös tarjota oikein. Asiakasta tulisi rohkaista ennen varsinaista liittymistä Tangoklubiin, sekä myös varmistaa liittymisen jälkeen, että asiakas teki juuri oikean päätöksen liittyessään jäseneksi. Lopuksi olisi hyvä myös ehdottaa asiakkaalle yrityksen tarjoamista lisäpalveluista ja -tuotteista. Yrityksessä olisi hyvä panostaa informaatioon ennen tapahtumaa sekä etenkin tapahtuman aikana. Informaatiossa, joka tiedotetaan tai kerrotaan asiakkaalle tapahtuman aikana, tulee olla erittäin tarkka. Informaatiota on parempi antaa asiakkaille liikaa kuin liian vähän. Jotta tangoklubilaiset löytäisivät ensi vuonna paremmin klubitilaisuuksien tapahtumapaikat, voisi kylttejä lisätä enemmän tapahtuma-alueelle sekä sen lähiympäristöön.

Klubitilaisuuksien määrään tapahtuma-aikana ei muutosta tarvitsisi tehdä, vaan sen sijaan tangoklubilaisille voitaisiin järjestää jonkinlainen tilaisuus talviaikaan, esimerkiksi pikkujoulut, jossa esiintyisi kuninkaallisia tai muita artisteja. Ensi vuonna johonkin klubitilaisuuteen voitaisiin ottaa mukaan uusien finalistien ja vanhojen kuninkaallisten lisäksi myös jokin muu artisti, mahdollisuuksien mukaan. Kyseinen klubitilaisuus voisi myös kestää hieman kauemmin, että tangoklubilaiset ehtisivät keskustella finalistien, kuninkaallisten ja artistien kanssa rauhassa. Tangoklubilaisille, jotka ovat matkassa yksin, voitaisiin järjestää jonkinlainen tansspartnerivälitys esimerkiksi tanssiareena – tapahtumapaikalle. Koska tervetulo-tilaisuus oli monille tangoklubilaisille mieleinen, kannattaa kyseiseen tilaisuuteen panostaa hyvin. Tangoklubilaisille voitaisiin Juhlavuotena 2014 järjestää pääsy jonkin konsertin kenraaliharjoituksiin, sillä tätä monet tangoklubilaiset toivoivat.

Tangoklubilaisilla oli paljon monenlaisia toiveita klubieduista, mutta valitettavasti kaikkia toiveita on yrityksessä mahdotonta ottaa huomioon. Tärkeimmäksi eduksi näkisin Tangoilluusio – jäsenlehden, joka voitaisiin jälleen ensi vuonna lähettää tangoklubilaisille. Jos mahdollista, tangoklubilaisille voitaisiin järjestää yhteistyössä risteilevän aluksen kanssa alennus, ennen tapahtumaa järjestettävään Meritangoristeilyyn. Tangoklubilaisille voisi myös mahdollisesti suunnitella alennusta kara-

vaanaripaikasta. Koska tangoklubilaiset toivoivat kovasti alennusta konsertti- ja pääsylipuista, voisivat he saada alennusta esimerkiksi jostain tietyistä konsertista ja jonkin tietyn päivän pääsylipusta. Potentiaalisia asiakkaita voisi myös mahdollisesti houkutella liittymään tangoklubiin tarjouksen avulla, esimerkiksi jonkin konsertin alennuksen ehtona voisi olla Tangoklubiin liittyminen.

Koska ensi vuonna kyseessä on Tangomarkkinoiden 30-vuotis Juhlavuosi, voitaisiin esimerkiksi tangoklubilaisten tervetuloilaisuudessa tai VIP-tilaisuudessa tarjota täytekakkua ja samppanjaa. Tangoklubilaisille suunnatut klubikortit voitaisiin lähettää mahdollisuuksien mukaan tangoklubilaisille hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, mikä tietysti edellyttää myös sitä, että tangoklubilaiset maksavat jäsenmaksunsa hyvissä ajoin.

Näillä kehitysehdotuksilla Seinäjoen Tangomarkkinat voivat pyrkiä pitämään nykyisten tangoklubilaisten mielenkiintoa ja tyytyväisyyttä Tangoklubiin yllä. Näillä kehitysehdotuksilla voidaan myös houkutella uusia potentiaalisia asiakkaita Tangoklubiin. Edellä mainituista ehdotuksista korostaisin kuitenkin kolme asiaa, joiden avulla Tangoklubia olisi mahdollista markkinoida potentiaalisille asiakkaille. Ensimmäisenä asiana mainitsen Tangoilluusio-jäsenlehden, toisena asiana klubitilaisuudet, joissa pääsee tutustumaan finalisteihin, kuninkaallisiin ja mahdollisesti myös muihin artisteihin, ja kolmantena asiana alennuksen joko tiettyyn konserttiin tai tietyn päivän pääsylippuun.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat sen validiteetti eli pätevyys sekä reliabiliteetti eli luotettavuus. Pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Kyselylomaketutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneesti kysymykset ovat esitetty, kuinka hyvin tutkittavat ovat ymmärtäneet kysymykset sekä voidaanko kysymysten avulla ratkaista tutkimusongelmat. Jos vastaaja ei ajattelekaan kuten tutkija oletti,

tulokset saattavat vääristyä. Lisäksi validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen. (Vilka 2005, 162.)

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli mittaustulosten toistettavuutta sekä mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, kun toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama lopputulos riippumatta tutkijasta. Tuloksien sattumanvaraisuuteen vaikuttaa otoskoon suuruus. Jos otoskoko on hyvin pieni, saattavat tutkimustulokset olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet asiat, sillä tutkijalle voi sattua virheitä, esimerkiksi hänen kerätessä tietoa tai hänen tulkittaessa tutkimustuloksia. Myös vastaaja voi kyselyä täyttäessään tehdä virheitä, kuten muistaa jonkin asian väärin tai vastata epähuomiossa väärään kohtaan monivalintakysymyksissä. Tämän vuoksi tutkijan on painotettava huolellisuutta, tarkkuutta ja kriittisyyttä tutkimusta tehdessä. (Vilka 2005, 162.)

Tangoklubin jäseniä Tangoklubissa on 220 henkilöä. Tästä perusjoukosta valitsin sattumanvaraisesti 100 henkilön otoksen, jolle lähetin kyselylomakkeen postissa. 100 lähetetystä kyselystä tangoklubilaisille 71 kyselyä tuli takaisin. Näin ollen tutkimuksen vastausprosentti oli 71 %, mitä voidaan pitää hyvänä. Koska kyselyä ei lähetetty koko perusjoukolle, tutkimustulokset eivät kerro kokonaiskuvaa tangoklubilaisten mielipiteistä ja näkemyksistä Tangoklubia kohtaan. Tutkimustulokset kertovat vain 71 tangoklubilaisen näkökannan Tangoklubiin, eli kokonaisuudessaan 45 % näkemyksen, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta saattaa myös heikentää se, että kyselyssä tangoklubilaisen oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa ja samalla osallistua arvontaan. Kun kyselyyn vastaaja ilmoittaa kyselyssä henkilötietonsa, ei hän välttämättä uskalla enää vastata kyselyyn totuudenmukaisesti. Koska 92 % tangoklubilaisista halusi kuitenkin kertoa yhteystietonsa kyselyssä, voidaan päätellä, että tangoklubilaisia ei todennäköisesti haitannut se, että he vastauksiensa jälkeen kertoivat, kuka kyselyn täytti.

Saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää siinä määrin pätevinä, että tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan juuri niitä asioita, mitä haluttiinkin mitata. Tähän vaikuttivat onnistuneet kysymykset, sillä niiden avulla tutkimusongelmat onnistuttiin ratkaise-

maan. Toisaalta tutkimuksen pätevyyttä saattaa heikentää se, että kyselyä ei esitettävä tangoklubilaisille, minkä vuoksi jää epäselväksi, ymmärsivätkö tangoklubilaiset todella kaikki kysymykset niin, kuin pitikin. Kattavien vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että tangoklubilaiset todennäköisesti ymmärsivät kysymykset oikein.

Tutkimustulosten avulla saatiin selville muun muassa minkä ikäisiä tangoklubilaiset suurin piirtein ovat, mistä päin he ovat kotoisin, kuinka kauan he ovat olleet Tangoklubin jäseniä, mistä he ovat Tangoklubista ensimmäisen kerran kuulleet sekä mitä mieltä he ovat Tangoklubiin liittyvistä asioista kuten esimerkiksi jäsenmaksusta, klubitilaisuuksista sekä klubieduista. Tutkimustulosten avulla saatiin myös paljon arvokasta tietoa yrityksen kannalta, nimittäin tangoklubilaisten toiveita siitä, millaiset klubitilaisuudet ja klubiedut ovat heille mieluisia, miksi he ovat liittyneet Tangoklubiin sekä mitä positiivista ja negatiivista sanottavaa heillä on Tangoklubin toiminnasta. Seinäjoen Tangomarkkinat voivat hyödyntää tutkimustuloksia monella tapaa, esimerkiksi kehittämällä niiden avulla jotain Tangoklubin osa-aluetta paremmaksi. Yrityksen markkinoinnissa voidaan esimerkiksi tuoda esille asioita, joita tangoklubilaiset kehuivat tutkimustuloksissa.

10 POHDINTA

Mäntynevan (2001, 7) mukaan yritys ei käytännössä pysty toimimaan ilman asiakaskantaa, sillä asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Tämä pitää paikkansa myös Tangomarkkinoiden Tangoklubin kohdalla, sillä ilman tangoklubilaisia, ei Tangoklubi pystyisi toimimaan. Tangoklubilaisille tekemäni tutkimus oli tarpeellinen ja hyödyllinen. Jotta Tangoklubi voisi myös tulevaisuudessa toimia kannattavasti, on erittäin tarpeellista tietää, miten tangoklubilaiset itse näkevät Tangoklubin toiminnan. Tieto siitä, millaisia toiveita tangoklubilaisilla on Tangoklubin suhteen, mihin he ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä, mahdollistaa Tangoklubin kehittämisen ja muokkaamisen paremmaksi. Paremmalla Tangoklubilla tarkoitan klubitoimintaa, johon sen jäsenet ovat tyytyväisiä, eivätkä he koe siihen muutoksen tarvetta.

Tangoklubin tutkimus suoritettiin vain alle puolelle joukolle, minkä vuoksi kyselyistä saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää Tangoklubista. Tutkimus olisi ollut myös mahdollista suorittaa koko perusjoukolle, eli kaikille 221 tangoklubilaiselle Tangoklubissa. Jälkikäteen ajateltuna, tutkimus olisi luotettavuuden vuoksi kannattanut suorittaa koko perusjoukolle. Toisaalta, koska 100 tangoklubilaisesta jopa 71 henkilöä vastasi kyselyyn, olisi kyselyyn vastanneita saattanut tulla hyvin paljon, jos se olisi lähetetty 221 tangoklubilaiselle. Jo 71 kyselylomakkeen tarkistaminen vei kovin paljon aikaa, sillä kysely sisälsi melko monta avointa kysymystä. Vaikka sainkin vain 71 tangoklubilaisen näkemyksiä, mielipiteitä ja toiveita Tangoklubista selville, sain hyvin paljon arvokasta tietoa avoimista kysymyksistä, joihin monet tangoklubilaiset vastasivat innokkaasti pitkillä vastauksilla. Tutkimuksen vastausprosentti oli 71 %, mihin olen todella tyytyväinen.

Opinnäytetyön tekeminen ja varsinkin tutkimuksen työstäminen tangoklubilaisille oli mielenkiintoista, mihin vaikutti suurimmaksi osaksi se, että suoritin ennen opinnäytetyöntekoa osan työharjoittelustani Seinäjoen Tangomarkkinoilla. Yrityksessä yhtenä työtehtävänäni oli vastuu Tangoklubista, johon kuului Tangoklubin oman sähköpostin hoitaminen, joka sisälsi uusien tangoklubilaisten vastaanottamisen, heidän kirjaamisen yrityksen tietokantoihin sekä tangoklubilaisten ilmoittautumisen klubitilaisuuksiin. Opinnäytetyöni ensimmäisen tutkimusongelman ratkaiseminen, eli ottaa selvää, millaisia toiveita tangoklubilaisilla on Tangoklubin toiminnalle, onnistui hyvin, jota edes auttoivat tangoklubilaisten kattavat vastaukset kyselyyn. Toinen tutkimusongelma, eli Tangoklubin kehityssuunnitelman laatiminen Seinäjoen Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014, koitui hieman haasteelliseksi. Vaikka löysin tangoklubilaisten toiveiden avulla monenlaisia kehitysehdotuksia Tangoklubille, vaikeaa oli kuitenkin miettiä ja pohtia, mitkä kehitysehdotukset olisivat järkeviä ja mahdollista toteuttaa. Myös opinnäytetyön laajuus tuntui loppuvaiheessa koituvan ongelmaksi, sillä sanottavaa ja pohdittavaa oli paljon. Opinnäytetyöstä oli vaikea karsia mitään pois, sillä kaikkia osa-alueet tuntuivat yhtä tärkeitä.

Tekemälleni tutkimukselle on mahdollista tehdä tulevaisuudessa jatkotutkimus. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi selvittää, onko Tangoklubissa tapahtunut muutoksia tämän tutkimuksen jälkeen, millaisia muutoksia on tehty, mitä mieltä tan-

goklubilaiset ovat muutoksista sekä ovatko he sillä hetkellä tyytyväisiä Tangoklubin toimintaa. Toisaalta, koska valitsin tutkimuksen kohteekseni 100 satunnaisesti valittua tangoklubilaista, ei jatkotutkimuksessa ole välttämättä mahdollista tutkia juuri samoja henkilöitä. Jatkotutkimuksen voisi suorittaa jälleen kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, käyttäen kyselylomaketta tutkimusaineistona, tai sen voisi myös suorittaa kvalitatiivisena tutkimuksena, käyttäen tutkimusaineistona esimerkiksi haastattelua.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, Jim. 2009. Key concepts in marketing. Los Angeles: SAGE.

Fox, J. J. 2005. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: RASTOR OY.

GoExcellent www-sivut 2013. Viitattu 30.9.2013.
<http://goexcellent.fi/palvelut/asiakkuuden-elinkaaren-maksimointi/>

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C., Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet: markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Menetelmäopetuksen tietovaranto www-sivut. 2013.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_1_2.html Viitattu 9.10.2013.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Seinäjoen Tangomarkkinat www-sivut. 2013. Viitattu 5.9.2013.
<http://www.tangomarkkinat.fi/>

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

TYTYVÄISYYSKYSELY TANGOKLUBILAISILLE

Arvoisa klubilainen!

Nimeni on Silja Koskimäki ja opiskelen matkailualan restonomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Olen tämän kesän työharjoittelussa Seinäjoen Tangomarkkinoilla, jonne teen opinnäytetyöni. Tehtävänäni on kehittää Tangoklubin toimintaa, johon tarvitsen Teidän apuanne. Kirjeen liitteenä on kyselylomake, johon pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan, sekä palautuskuori, jossa täytetty kyselylomake voidaan lähettää takaisin minulle. Palautuskuoren postimaksu on jo valmiiksi maksettu.

Tulen käyttämään kyselystä saatuja tietoja opinnäytetyöni sisältämässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa ei tulla julkaisemaan kenenkään kyselyyn vastanneen tietoja, eikä kyselystä saatuja tietoja tulla luovuttamaan ulkopuolisille.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 100 € arvoista viikkopassia Tangomarkkinoiden Juhlavuodelle 2014. Arvontaan osallistuminen edellyttää yhteystietojenne merkitsemistä kyselylomakkeen loppuun. Muussa tapauksessa yhteystietojen merkitseminen on vapaaehtoista. Toivon, että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian, viimeistään kuitenkin **31.8.2013** mennessä. Mikäli kyselylomakkeen täytössä on epäselvyyksiä, annan mielelläni lisätietoa.

Silja Koskimäki
Restonomiopiskelija
Kehätie 22 B 6, 60510 Hyllykallio
Puh. 050 3438 207
silja.koskimaki@student.samk.fi

TAUSTATIEDOT**Rastittakaa oikea vaihtoehto.**1. Sukupuoli Nainen Mies 2. Ikä Alle 30 30-39 40-49 50-59 60-69 70 tai yli

3. Asuinpaikkakunta

SEINÄJOEN TANGOMARKKINAT**Rastittakaa oikea vaihtoehto.**

4. Kuinka monta kertaa olette käyneet Seinäjoen Tangomarkkinoilla?

Tämä on ensimmäinen kertani 1-2 kertaa 3-4 kertaa 5-6 kertaa 7-8 kertaa 9-10 kertaa Yli 10 kertaa, montako? _____

5. Kuinka tärkeänä pidätte itsellenne Seinäjoen Tangomarkkinat – tapahtumaa?

Erittäin tärkeänä

Tärkeänä

Melko tärkeänä

En kovin tärkeänä

En lainkaan tärkeänä

En osaa sanoa

6. Mikä saa Teidät tulemaan Seinäjoen Tangomarkkinoille?

TANGOKLUBI

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

7. Mistä kuulitte ensimmäisen kerran Tangoklubista?

Ystävältä Työkaverilta Perheenjäseneltä

Sukulaiselta Internetistä Tangotoimistosta

Esitteestä Muualta, mistä? _____

8. Kuinka kauan olette olleet Tangoklubin jäsen?

Uusi jäsen 1-2 vuotta 3-4 vuotta

5-6 vuotta 7-8 vuotta 9-10 vuotta

Yli 10 vuotta

9. Kuinka tyytyväinen olette Tangoklubissa seuraaviin asioihin:

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen	En osaa sanoa
Jäsenmaksu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informaatio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Järjestetäänkö tangoklubilaisille mielestänne tarpeeksi klubitilaisuuksia?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

11. Millaiset klubitilaisuudet ovat Teille mieleisiä?

12. Onko Tangoklubissa mielestänne tarpeeksi etuja?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

13. Millaiset Tangoklubiedut ovat teille mieleisiä?

14. Pitäisikö Tangoklubitoimintaa mielestänne laajentaa ympärivuotiseksi?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

15. Oletteko suositelleet Tangoklubia jollekin? Kyllä

En

16. Onko joku suositellut Tangoklubia Teille? Kyllä

Ei

17. Miksi liityitte Tangoklubin jäseneksi?

18. Ruusut ja risut Tangoklubin toiminnalle:

Vastaajan nimi: _____

Jäsennumero: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos paljon vastauksistanne!