

Titta Pastinen

MIKKELIN
ELÄINSUOJELUYHDISTYKSEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA
MIELIKUVA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2014




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 10.3.2014	
Tekijä(t) Titta Pastinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi	
Nimeke Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakastyytyväisyys ja mielikuva		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, minkälainen on Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja mielikuva yhdistyksestä. Toteutin tutkimukseni strukturoidulla kyselyllä. Tutkimusongelmani oli, millainen on Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja mielikuva.</p> <p>Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen toiminnan tarkoituksena on eläinsuojelun edistäminen. Yhdistys järjestää erilaisia tilaisuuksia joiden tarkoituksena on valistaa jäsenten ja ihmisten tietoutta eläinsuojeluun liittyvissä asioissa sekä tiedottaa yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen tehtävänä on myös huolehtia löytöeläinten talteenotosta Mikkelin kaupungin alueella sekä tilapäisen hoidon järjestämisestä eläinsuojelulain (15 §) mukaisesti. Mikkelin Eläinsuojeluyhdistys on erittäin tärkeä toimia, taloon tulee ja sieltä lähtee vuosittain yli 300.</p> <p>Teoreettisessa viitekehysten koostuu asiakastyytyväisyydestä ja mielikuvasta. Syvennyn kumpaankin aihealueeseen syvemmin pienten asiakokonaisuuksien kautta. Olen myös käsitellyt palvelun laatua sekä markkinointiviestintää työssäni pienempinä alalukuina. Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2013 sähköisellä kyselylomakkeella jonka tein Webropol-kyselytyökalulla jolla myös kysely julkaistiin internetsivustolle. Paperiversion tein Microsoft Word -ohjelmalla joka oli esillä löytöeläintalon aulassa. Vastauksia saatiin yhteensä 62, sähköisenä vastauksia saatiin 51 ja paperilla 11. Tutkimusmenetelmäni oli pääasiassa määrällinen, mutta laadullista tutkimusmenetelmää jouduttiin myös käyttämään avoimissa kysymyksissä, mihin asiakkaat saivat vapaasti kertoa mielipiteensä ja kommenttinsa. Saatujen tulosten analysoinnissa käytin SPSS-ohjelmaa ja Exceliä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen jäsenet ovat pääasiassa tyytyväisiä asiakaspalveluun ja yhdistyksellä on hyvä imago asiakkaiden keskuudessa. Kyselyyn vastasi niin yhdistyksen asiakkaat. Asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan, mutta aina on vähän parantamisen varaa ja kehitettävää toiminnassa. Asiakkaat vastasivat hyvin ja kertoivat omia ehdotuksia ja ideoitaan yhdistykselle.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys ja mielikuva		
Sivumäärä 49 s. + liitteet 8 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Eläinsuojeluyhdistys Ry	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 10.3.2014
Author(s) Titta Pastinen	Degree programme and option Bachelor management, marketing	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction and image of Mikkeli society for the prevention of cruelty the animals		
Abstract <p>The goal of this thesis was to solve what were the customer satisfaction and image of Mikkeli society for the prevention of cruelty the animals. I did my research using a structured enquiry. The research problem was to find out what were the customer satisfaction and image of Mikkeli society for prevention of cruelty to animals.</p> <p>Mikkieli society for the prevention of cruelty to animals pursuits the promotion of the prevention of cruelty to animals. The society arranges different events, the purpose of which is to increase people`s knowledge about the prevention of cruelty to animals. The society takes care of animals´ recovery.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of the customer satisfaction and image. I handle the also quality of service and marketing communications. The enquiry was made in December 2013 using an electronic and a paper version. The electronic version was made using Webropol- enquiry tool. I made the paper version with Word- programme. 62 answers were returned. The research method was quantitative, the qualitative part was just the open questions where the respondents could give their own opinions and development ideas. The analysis of the research results was done with SPSS-programme and Excel-programme.</p> <p>The research results showed that the respondents were satisfied with the society`s work and what they to do for the animals. The respondents were satisfied with their customer service and their image was good. The respondents gave good proposals and different ideas to the society.</p>		
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction and image		
Pages 49 p. + 8 app.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Reijo Honkonen	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli society for the prevention of cruelty the animals Ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	YHDISTYSTOIMINTA	2
2.1	Yhdistystoiminnan tehtävä ja tavoite.....	2
2.2	Yhdistystoiminnan nykytila ja tulevaisuus	5
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MIELIKUVA	9
3.1	Asiakastyytyväisyys	9
3.1.1	Asiakas	10
3.1.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	11
3.1.3	Asiakassuhteiden hallinta ja ylläpitäminen.....	17
3.2	Mielikuva.....	18
3.2.1	Mielikuvien muodostuminen	19
3.2.2	Mielikuvien ja imagon merkitys työntekijälle	21
3.2.3	Markkinoinnin merkitys mielikuvien ja imagon rakentamisessa	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
4.1	Toimeksiantajan esittely	26
4.2	Tutkimusmenetelmä	27
4.3	Tutkimusaineisto.....	28
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	39
7	LOPUKSI.....	45
	LÄHTEET	47

LIITTEET

- 1 Kyselylomake
- 2 Frekvenssitaulukot

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja mielikuva yhdistyksestä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Mikkelin eläinsuojeluyhdistys Ry. Toimin itse yhdistyksessä vapaaehtoistyöntekijänä ja selvitin, olisiko heillä mahdollisesti tarvetta tämän tyyppiselle tutkimukselle ja sain heiltä toimeksiannon. Yhdistyksessä ei aiemmin ole tehty samantilaista tutkimusta. Tutkimuksessani asiakkaat vastaavat anonyymisti.

Asiakastyytyväisyys ja mielikuva ovat nykypäivänä paljon puhuttavia asioita yritysmaailmassa. Asiakastyytyväisyys ja mielikuva kulkevat käsi kädessä, koska niillä on suuri vaikutus toisiinsa. Monet yritykset ja yhdistyksen teettävät paljon asiakastyytyväisyys ja imagotutkimuksia, joilla selvitetään yritysten asiakkaiden tyytyväisyys ja mielikuva heidän toiminnastaan. Tulosten perusteella pystytään kehittämään omaa toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja parantamaan toimintaa. On tärkeää tietää, mitä asiakkaat ovat mieltä, koska silloin pystytään vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja pysytään kehityksessä mukana. Kun molemmat osapuolet ovat kokevat olevansa tyytyväisiä, silloin toiminta on pitkäkestoisempaa.

Viitekehitykseni koostuu asiakastyytyväisyydestä ja mielikuvasta. Olen myös käsitellyt palvelun laatua ja markkinointiviestintää. Asiakastyytyväisyysosiossa käsittelen yleisesti ottaen tyytyväisyyttä, muodostumista ja sen ylläpitämistä sekä hallintaa. Mielikuvat osuudessa käsittelen mielikuvan merkitystä ja sitä kuinka se muodostuu.

Toteutan opinnäytetyöni tutkimusosuuden strukturoidulla kyselyllä, joka julkaistaan sähköisenä Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuilla sekä paperisena versiona itse paikan päällä löytöeläintalolla. Käytän työssäni pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, pieni osa tutkimuksestani on avoimia kysymyksiä. Käsittelen työssäni aihealueita yritystenkin näkökulmasta. Yhdistystoimintaan voidaan soveltaa paljon erilaisia käytänteitä, joita yritysmaailmassa käytetään, toiminnan lähtökohdat ovat hieman erilaiset.

Tutkimustuloksista selvisi hyvin asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys ja mielikuva yhdistyksestä. Asiakkaat vastasivat kyselyyn aktiivisesti annettuihin vaihtoehtoihin sekä kertoivat hyvin omia mielipiteitään ja kommentoi niihin annetuissa koh-

dissa. Tulosten pohjalta kirjoitin omat kehittämissuositukseni toiminnan parantamiseksi ja ylläpitämiseksi.

2 YHDISTYSTOIMINTA

Yhdistystoiminnasta käytetään myös nimitystä kansalaistoiminta, joka tarkoittaa sanakirjan mukaan julkista toimintaa esim. jossakin yhdistyksessä tai kansalaisjärjestössä. Yhdistystoiminta tarkoittaa luonnollisen henkilön (eli ihmisen) aktiivista toimintaa itsestään ulospäin, yhdessä muiden ihmisten kanssa toimien yhteisen hyvän vuoksi. (Harju 2003, 9, 10.) Hyvä yhdistystoiminta perustuu ideaan, ihmisiin, ajatukseen, aatteisiin ja haluun parantaa maailmaa. Yhdistystoiminta ei tavoittele voittoa, vaan toiminta on yleishyödyllistä, toimitaan yleisen hyvän vuoksi. (Yhdistystoiminnan avaimet 2010.)

Yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, toiminnassa mukana oleminen vaatii sitoutuneisuutta aktiivisesti koska se vie aikaa ja teettää töitä. (Yhdistystoiminnan avaimet 2010). Toiminta luokitellaan yhdistystoiminnaksi, jos siinä on vähintään kolme jäsentä, heidän toiminnallaan on jokin aatteellinen tarkoitus ja toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yleensä yhdistystoiminta on pitkäkestoista. Joissain tilanteissa yhdistyksellä on kuitenkin jokin tietty tehtävä esim. jonkin kaavamuutoksen aikaansaanti. Kun tämä tavoite on saavutettu, yhdistys voidaan purkaa. Yhdistystoiminnassa voi olla mukana kuka vain luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Samassa yhdistyksessä voi olla jäsenenä sekä ihmisiä että erilaisia yhteisöjä. (Loimu 2000, 17, 18.)

2.1 Yhdistystoiminnan tehtävä ja tavoite

Yhdistystoiminnan tavoitteena on tehdä ns. yhteistä hyvää. Niissä hoidetaan yhteisiä asioita. Yleensä niissä toimitaan lasten, vanhusten, vammaisten tai ympäristön hyväksi. Monissa yhdistyksissä on harrastetoimintaa kuten mm. kulttuuriyhdistykset ja erilaiset urheiluseurat. Suomen poliittinen järjestelmä perustuu yhdistystoimintaan, sillä puolueet ovat yhdistyksiä. (Yhdistystoiminnan opas 2011.)

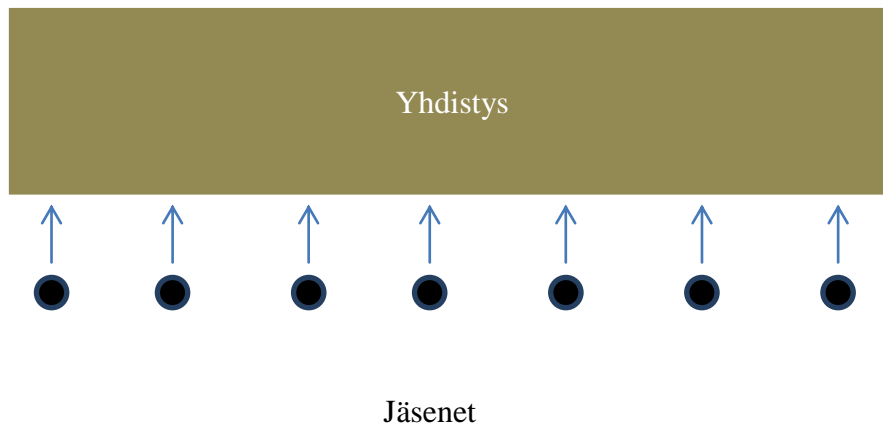
Yhdistystoiminnan periaatteena on että yhdistyksellä on oltava jokin aatteellinen (esim. jonkin ryhmän etujen valvonta, hyväntekeväisyys ym.) tarkoitus. Yhdistyksen toiminta ei saa olla pelkästään taloudellinen voiton tavoittelu, yhdistys saa kerätä va-

roja mutta varainkeruun tarkoitus on oltava aatteellinen. Yhdistyslain 2 § mukaan aatteellisuus ”ei koske yhteisöä, jonka tarkoituksena on voiton tai muun välittömän taloudellisen edun hankkiminen siihen osalliselle taikka jonka tarkoitus tai toiminnan laatu on pääasiassa taloudellinen.”. (Loimu 2000, 17, 18.)

Yhdistystoiminnan tarkoitus määrittyy sen mukaan mitä asioita he ajavat, mitä he haluavat edistää. Esim. jos yhdistyksen tarkoituksena on kehittää voimistelu- ja liikuntaharrastusta kotipaikkakunnalla eli kyseessä on harrastusyhdistys. Tarkoituksen toteuttamiseksi yhdistys järjestää erilaisia voimistelu-, urheilu ja muita liikuntaharjoitteita sekä koulutustilaisuuksia. Hankkivat tarvittavat välineet toiminnan ylläpitämiseksi. Järjestää erilaisia näytöksiä ja muuta vastaavaa aktiivista toimintaa jossa tuodaan esille toiminnan tarkoitusta ja sen tärkeyttä. Yhdistystoiminnan avulla voidaan vaikuttaa paikkakunnan erilaisiin liikunta-, terveyskasvatus- sekä liikuntapaikkasuunnitteluun. Toiminnan tukemista varten yhdistys voi harjoittaa erilaista julkaisutoimintaa ja voi ottaa vastaan erilaisia lahjoituksia ym. tarpeellista irtainta tai kiinteää omaisuutta. (Patentti ja rekisterihallitus 2014.)

Rekisteröidyt ja rekisteröimättömät yhdistykset voivat olla välillä erittäin hankala erottaa toisistaan. Rekisteröidyn yhdistyksen tunnistaa ensisijaisesti nimen perässä olevasta lyhenteestä ry. Rekisteröidyt yhdistykset on merkitty Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Rekisteröimätön yhdistys voi käytännössä tarkoittaa mitä tahansa kaveriporukkaa ja rekisteröity yhdistys katsotaan oikeushenkilöksi. Rekisteröitynä yhdistyksenä toiminta on vastuullisempaa, ei ole henkilökohtaista vastuuta esim. jotakin sopimusta tehdessä, kun taas rekisteröimättömässä yrityksessä jäsenet vastaavat henkilökohtaisesti tekemistään sopimuksista. Rekisteröity yhdistys pystyy harjoittamaan varainkeruuta ja se voi hankkia omaisuutta tai hankkia tarpeen tullen jonkinlaista avustusta toiminnalleen. Rekisteröitynä yhdistyksenä vastuu ei kaadu vain yhden henkilön taakaksi. Jos aiheutuu jotakin vahinkoa, niin silloin yhdistys on korvausvelvollinen, eikä vain yksityishenkilö. (Aalto Yliopisto 2014.)

Yhdistysrakenteita voi olla erilaisia, kuviossa 1 on yksi yleisimmistä yhdistystyypeistä. Monet pienet harrastusjärjestöt ovat tämän tyyppisiä, missä on itse yhdistys ja se muodostuu henkilöjäsenistä. Jäsenpohja voi käsittää myös oikeushenkilöistä ihmisten lisäksi; osuuskuntia, osakeyhtiöitä, kuntia jne. (Loimu 2000, 23.)



KUVIO 1. Yhdistys, joka muodostuu henkilöjäsenistä. (Loimu 2000, 23)

Yhdistyksen tärkeimpinä asioina toiminnassaan ihmiset pitävät tiedon jakaminen. Yleisimpiä tiedottamisen aiheita ovat esimerkiksi omasta yhdistystoiminnasta tiedottaminen ja erilaisten koulutusten järjestäminen. Yhdistysten toiminnassa on erittäin oleellista tiedon tuottaminen, jakaminen ja välittäminen, ei ainoastaan tiedon käyttäminen, etsiminen tai soveltaminen. Yhdistykset saavat usein aikaan monipuolista keskustelua toimintansa ympärille. Yhteydenpito ja kanssakäyminen on nykypäivän yhdistystoiminnassa monitahoista ja monipuolista. (ks. esim. Hänninen ym. 2003, 228.)

Yhdistystoiminnan muodot

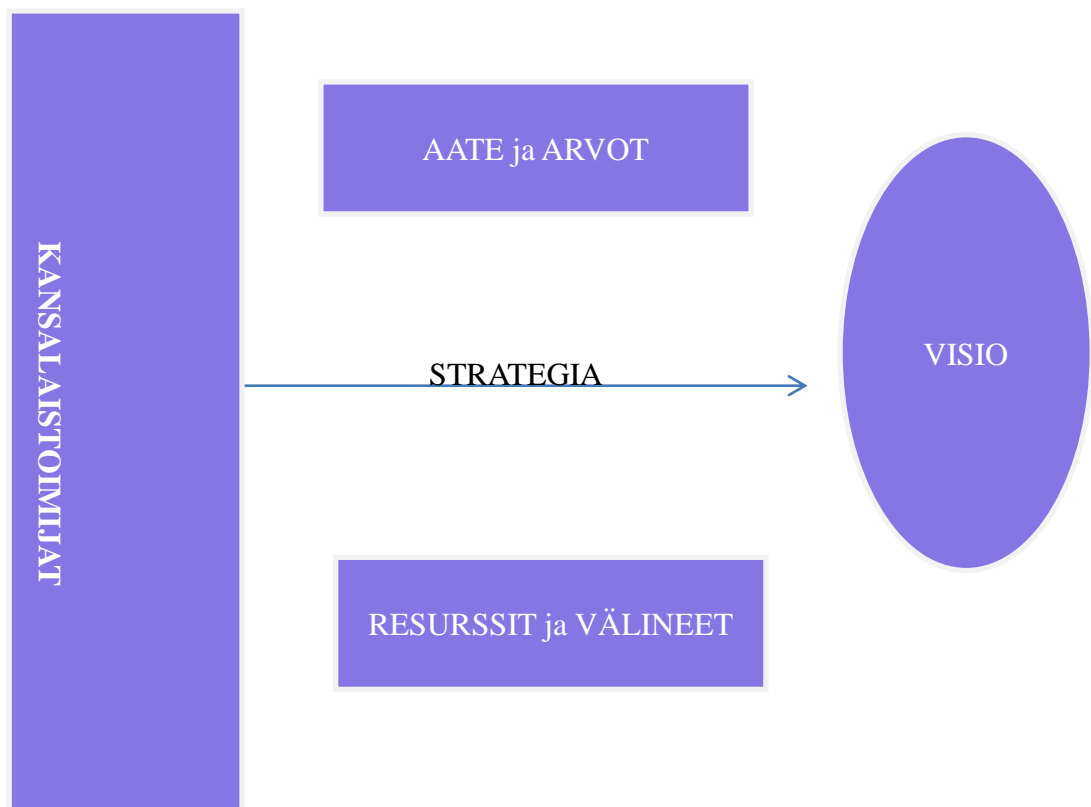
On olemassa yhdistyslaki, joka koskee yleislakina aatteellisia yhdistyksiä. Aatteellisia yhdistyksiä voidaan perustaa ajamaan mitä moninaisimpia tarkoituksia. Yhdistykset voidaan jakaa neljään kategoriaan; yksityisoikeudelliset aatteelliset yhdistykset, julkisoikeudelliset aatteelliset yhdistykset, yksityisoikeudelliset taloudelliset yhdistykset ja julkisoikeudelliset taloudelliset yhdistykset. Jotkut yhdistykset ovat ns. taloudellisia yhdistyksiä ja niiden tarkoituksena on voiton tai muun välittömän taloudellisen edun hankkiminen. Yhdistyksen tavoitteet ja toiminnan laatu ovat tällöin pääasiassa taloudelliset. (Halila & Tarasti 1996, 19.)

”Yhteisöihin, jotka ovat lailla tai asetuksella järjestetty erityistä tarkoitusta varten, yhdistyslakia sovelletaan vain sikäli kuin näin on erikseen säädetty”. Tällaiset yhdistykset ovat erityistarkoitusta varten perustettuja kuten mm. tiekunnat, metsänhoitoyhdistykset, ylioppilaskunnat ym. Suurin osa näistä yhdistyksistä on julkisoikeudellisia yhdistyksiä ja näiden perustunnusmerkkejä on perustamistapa eli lailla tai asetuksella sekä heidän julkisten tehtäviensä hoitaminen. (Halila & Tarasti 1996, 19.)

2.2 Yhdistystoiminnan nykytila ja tulevaisuus

Yhdistystoiminnalla on vankka pohja historiassa ja toiminta on entistäkin arvostetumpaa ja moni haluaa entistä enemmän olla siinä mukana. Kunhan vain nykypäivän arki antaa siihen aikaa. Koko ajan puhutaan uutisissa ja kaikissa ohjelmissa että maailma on murroksessa jne. Tarkoittaa sitä, että on tehtävä asioita tulevaa ajatellen erilailla tai toimintaperiaatteisiin on tultava jonkinlaisia muutoksia, jotta asiat saadaan toimimaan nykypäivän toimintaympäristössä. (Harju 2005, 139.)

Toimijoilla on oltava selkeä näkemys tulevasta, siksi on tärkeää tehdä toiminnan ja toimintaympäristön analyysi ja kirkastaa visiota. Kun tiedetään mihin tähdätään ja mikä on päämäärä, voidaan laatia johdonmukaiset strategiat jotka pohjautuvat käytävissä oleviin resursseihin, aatteelliseen näkemykseen sekä kehitettävissä oleviin resursseihin. Yhdistystoiminnan suunta on ensin selvitettävä ennen kuin ruvetaan käytännössä asioita toteuttamaan. Kuviossa 2 on kuvattu, kuinka rakennetaan kansalais-toiminnan visiota. (Harju 2005, 139, 140.)



KUVIO 2. Kansalaistoiminnan vision rakentaminen (Harju 2005, 140)

Yhdistyksen on välillä hyvä selvittää heidän nykytilanne lähtökohta-analyysillä. Analyysillä voi selvittää erilaisia osa-alueita kuten esimerkiksi: jäsenten odotukset, muiden sidosryhmien odotukset, toimintaympäristön muuttuminen, nykyisten palveluiden analyysi. Yhdistyksen alkuvaiheessa määritetään mikä on heidän toiminta-ajatus, miksi yhdistys on olemassa. (Loimu 2000, 176. 177.)

Toiminnan turvaaminen

On erittäin tärkeää että yhdistystoiminta olisi jatkuvaa eikä kerta luonteista ellei se sitten ole tarkoituksen mukaista. Kun yhdistystoiminnan aktiivit ikääntyvät olisi erittäin tärkeää että toiminnalle olisi jatkajia uudemmassa sukupolvessa. On tärkeää taata toiminnan tulevaisuus silloin saadaan paljon paremmin jatkuvuutta toiminnalle sekä asioiden ajamiselle. Uusilla tulokkailla on monesti kynnys lähteä yhdistystoimintaan mukaan, ”kun siellä on jo se oma porukka”- asenteella. Tämä kynnys pitäisi saada mahdollisimman alhaiseksi uusille tulokkaille. Yhdistyksestä ulospäin näkyvä ilmapiiri vaikuttaa siihen paljon. Yhdistyksen maine on erittäin suuressa osassa tällöin. Eri-laisilla tapahtumilla ja muilla tempauksilla pystytään tiedottamaan ja kertomaan toiminnasta ja siitä mitä se pitää sisällään, informatiivisuus on tärkeää. (Nyyti ry 2004.)

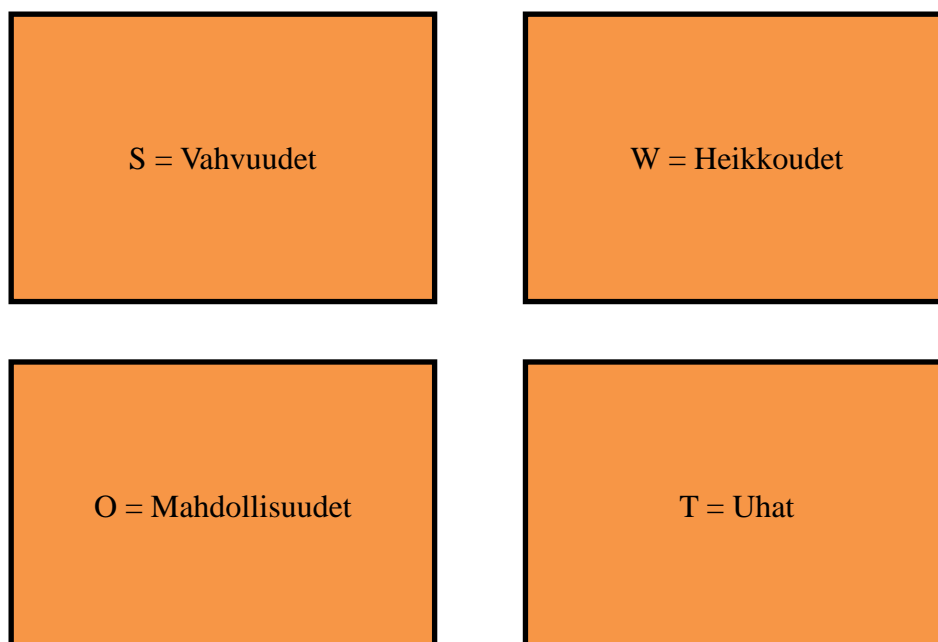
Tärkeintä toiminnan ylläpitämiseksi on uusien jäsenten saaminen. Yhdistystoiminnan tukipilari ovat vapaaehtoistyöntekijät. Ihmiset lähtevät yhdistystoimintaan mukaan erinäisistä syistä joillekin se on yhteisöllisyyden tarve, että tietää kuuluvansa johonkin tai joku tekee sitä vain ajan viettönä, harrastus mielessä. Jokaisella ihmisellä on omat resurssit, odotukset, tarpeet ja halut olla mukana yhdistystoiminnassa. Yhdistystoiminta kantaa ns. hedelmää kun on monenlaisia ihmisiä ja on eri mielipiteitä sekä näkökulmia asioihin. Jäsenten välinen vuorovaikutussuhde on erittäin tärkeä. Vanhojen jäsenten aitoa kiinnostusta uutta jäsentä kohtaan ei voi tarpeeksi painostaa, sillä luodaan jäsenelle tunne siitä että hän on hyväksytty ja tärkeä osa yhdistystä, häntä tarvitaan. Näin pystytään myös madaltamaan kontaktin ottamisen kynnystä. (Nyyti ry 2004.)

Yhdistystoiminnassa toiminnan hiipuminen ei näy niinkään jäsenmäärissä vaan toiminnassa mukana olevien intensiteetissä. Yhdistystoimintaan osallistuvat ihmiset niin nuoret kuin aikuisetkin saattavat kokea olevansa sidoksissa johonkin. Osallistumista yhdistystoimintaan mietitään tarkasti että onko aikaa ja resursseja olla mukana toi-

minnassa. Nuoremmat kokevat sitoutumisen epämiellyttäväksi. Nuorten osallistuminen tai osallistumattomuuteen yhdistystoimintaan vaikuttaa muuttuneet vapaa-ajan vietto tavat ja harrastamisen muuttuneisuus. Olisi tärkeää että aktiiveja olisi enemmän yhdistystoiminnassa, näin välttäisiin ylityöllistymiseltä ja toiminta pysyisi laadukkaana. Yhdistystoimintaan mukaan lähteminen tiiviiseen ja työllistettyyn toimintaan voi liiallisen sitoutuneisuuden vuoksi pelottaa osallistujia. Toiminnassa olisi tärkeää huomioida joustavan osallistumisen mahdollisuus, näin välttäisiin ja ehkäistäisiin uhkaa liiallisesta ja pitkäkestoisesta sitoutumisesta. (Nyyti ry 2004.)

Analyysien käyttö

Erilaisilla analyyseillä pystytään tulkitsemaan yhdistyksen toimintaa. SWOT- analyysi on erittäin käytetty, sillä pystytään havainnoimaan nykytilannetta ja toimintaa. Sitä käytetään kehittämisen ja arvioimisen apuvälineenä. Analyysi koostuu neljästä eri osasta; Strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Yläpuoli kuvaa nykytilaa ja sisäisiä asioita. Alapuoli kuvaa tulevaisuutta ja ulkoisia asioita. Alla olevasta kuviossa 3 näkyy selkeämmin nelikentän jaottelu. (Nyyti ry 2004.)



KUVIO 3. SWOT-analyysi (Nyyti ry 2004.)

GRIP-analyysillä voidaan pohtia yhdistyksen toimintaa neljästä eri näkökulmasta. Analyysi on varsinaisesti tarkoitettu jonkin ryhmän toimintaan mutta sitä voi soveltaa

myös yhdistys toimintaan ja sen tarkasteluun. GRIP-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista goals, roles, interaction ja procedure. Suomeksi sanat tarkoittavat tavoitteet, roolit ja työnjako, vuorovaikutus ja toiminta. Tämän analyysin avulla pystyy selkeyttämään toimintaa ja ohjeistaa sen ylläpitämisessä. (Nyyti ry 2004.)

Tavoitteet:

- Toiminnan perustaminen puhtaisiin yksilöityihin tavoitteisiin
- Jokaisen toiminnassa mukana olevan sisäistettävä tavoitteet
- Jokaisen toiminnassa mukana olevan hyväksyttävä yhteiset tavoitteet ja haluttava tehdä tavoitteiden eteen töitä

Roolit ja työnjako:

- Selkeä tehtävien ja roolien jako toiminnassa
- Tiedostakaa ja määritellä yhdistyksen vahvuudet ja resurssit roolien täyttämiseen
- Jos tarvetta, tunnista mahdollisuudet resurssien lisäämiseen

Vuorovaikutus:

- Huolehdittava kaikkien mukana olemisesta
- Huomioidaan ja kuunnellaan kaikkia
- Selkeys
- Muiden rohkaiseminen omien ideoidensa tuomisessa esiin
- Avoimen ja luottamuksellisen yhteishengen luonti
- Positiivisen palautteen anto aina kun on aihetta

Toiminta:

- Toimintaan käytettävä reilusti aikaa (asioiden suunnittelu)
- Toiminnan suunnittelu niin että kaikki voittavat ja kokevat onnistuneensa

Jokainen organisaatio on olemassa toteuttaakseen omaa toiminta-ajatustaan eli mikä on heidän perustehtävän, se kertoo heidän olemassa olonsa syyn. Toteuttaakseen toiminta-ajatustaan heillä on siihen tietyt tavoitteet jotka tulee täyttää. On tärkeää että organisaatio muistaa omat tarpeensa ja toimintansa tarkoituksen. (Ylikoski 2000, 34.) Analyysit ovat erinomainen apuväline ylläpitää toimintaa ja seurata sen jatkuvuuden

mahdollisuuksia ja ne toimivat myös ns. muistuttajina jos toiminnan tarkoitus meinaa hämärtyä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MIELIKUVA

Asiakastyytyväisyys ja mielikuva ovat asiakkaan toimintaratkaisujen taustalla. Kun asiakas valitsee esim. liikettä mihin hän menee ostoksille, niin silloin asiakas miettii tyytyväisyyttään ja mielikuvaansa liikettä kohtaan, kylläkin tiedostamattaan sitä. Asiakastyytyväisyydellä ja mielikuvalla yritys luo oman imagonsa kuluttajiin ja sitä kautta sinetöi tulevaisuuden mahdollisuuksiaan asiakkaisiin. (Rope & Pöllänen 2001, 15.) Tässä luvussa käsittelen tarkemmin asiakastyytyväisyyden sekä mielikuvan vaikutusta ja tarkoitusta yhdistystoiminnassa.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu monesta eri tekijästä ja se on niiden tekijöiden yhteinen lopputulos. Kun asiakas tulee johonkin liikkeeseen ostoksille, niin ainahan toivottu lopputulos on tyytyväinen asiakas ja jopa sitä kautta uskollinen asiakas. Prosessi alkaa kun asiakas on jollain tavalla yhteydessä liikkeeseen tai sen henkilökuntaan. Siitä alkaen päämääränä on tyytyväinen asiakas. (Rope & Pöllänen 1998, 58, 59.) Asiakaskeskeisyys on monen yrityksen keskeinen asia mikä ohjaa heidän toimintaansa ja ajattelutapaa ja tietyllä tavalla vaikuttaa heidän markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä kun yrityksen lähtökohtana on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Ylikoski 2000, 34.)

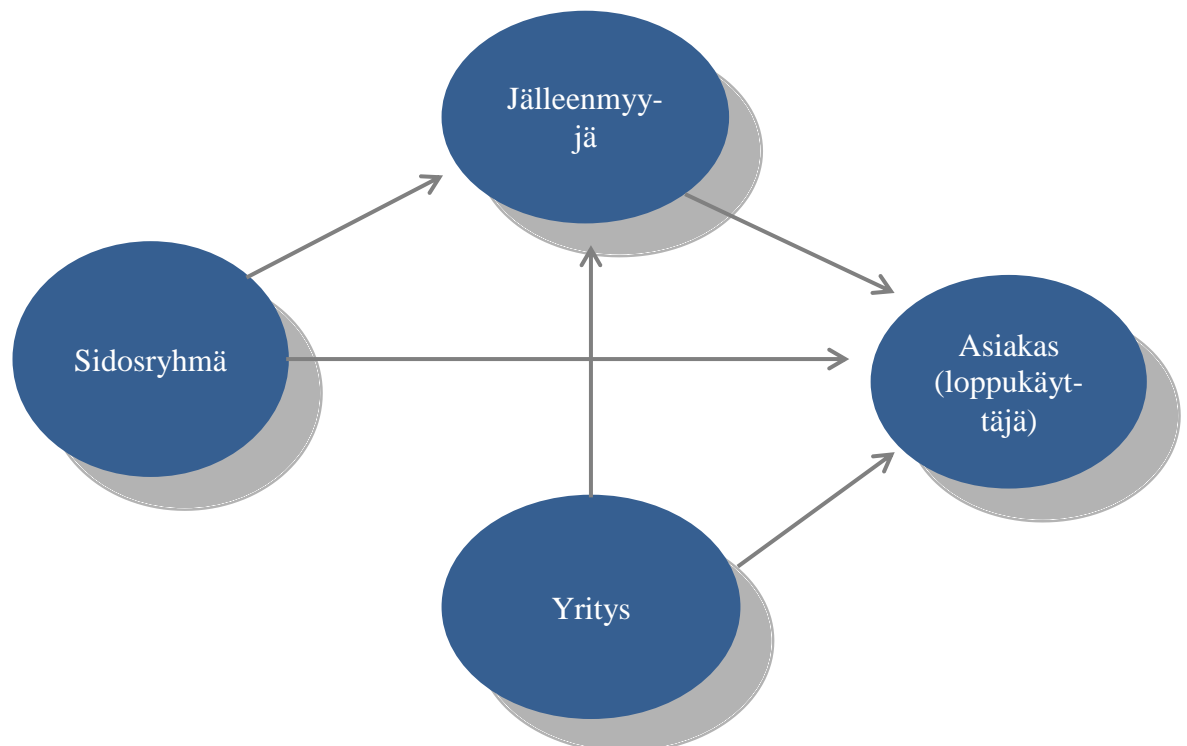
Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on yritykselle erittäin tärkeää, koska ilman sitä yritys ei voi tietää mikä on heidän asiakkaidensa tyytyväisyys. Ilman sitä tietoa yritys ei pysty toimimaan pitkällä tähtäimellä. Kaikki asiakkaat ovat omanlaisiaan yksilöitä ja heillä on omat näkemyksensä asioihin ja omat odotuksensa yritystä kohtaan. Odotuksiin vaikuttavat mm. aiemmat kokemukset, tuttavien kertomukset ja markkinointiviestintä, joten asiakastyytyväisyys on siis aina suhteellinen ja yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1998, 58, 59.)

Asiakkaan käytettyä jotakin tiettyä palvelua hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön siihen. Jos laatu on ollut hyvää, silloinhan siihen ollaan tyytyväisiä. Termit tyytyväi-

syys ja laatu ovat käytännössä samat asiat joita käytetään hyvin paljon arkielämässä, tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000, 149.) Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeässä roolissa kun mitataan ja selvitetään yrityksen tulevaisuuden näkymiä ja menestymismahdollisuuksia. Jos yrityksen taloudellinen tilanne osoittautuu hyväksi, mutta asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla, ei menestystä voida odottaa pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteilla luodaan yrityksen tulevaisuuden jatkumo. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

3.1.1 Asiakas

Lecklin (2006) avaa hyvin asiakkaan määrittämisen toteamalla: ”Asiakas on laadun lopullinen arviomies”. Yrityksen tulee tunnistaa omat asiakkaansa välittömästi, asiakassuhde syntyy kun henkilö on jollakin tapaa kontaktissa yritykseen esimerkiksi työntekijään, tuotteeseen tai toimipaikkaan. (Lecklin 2006, 79.) Asiakas on henkilö, joka menee liikkeeseen ostaa tuotteen ja maksaa siitä, asiakas-käsitteen on oltava yrityksessä kaikille selkeä koska asiakas on se henkilö joka loppujen lopuksi rahoittaa yrityksen toimintaa ja kehitystä. (Selin & Selin 2005, 17). Kuviossa 4 on havainnollistettu konkreettisesti asiakasrakenne.



KUVIO 4. Asiakasrakenne (Selin & Selin 2005, 17)

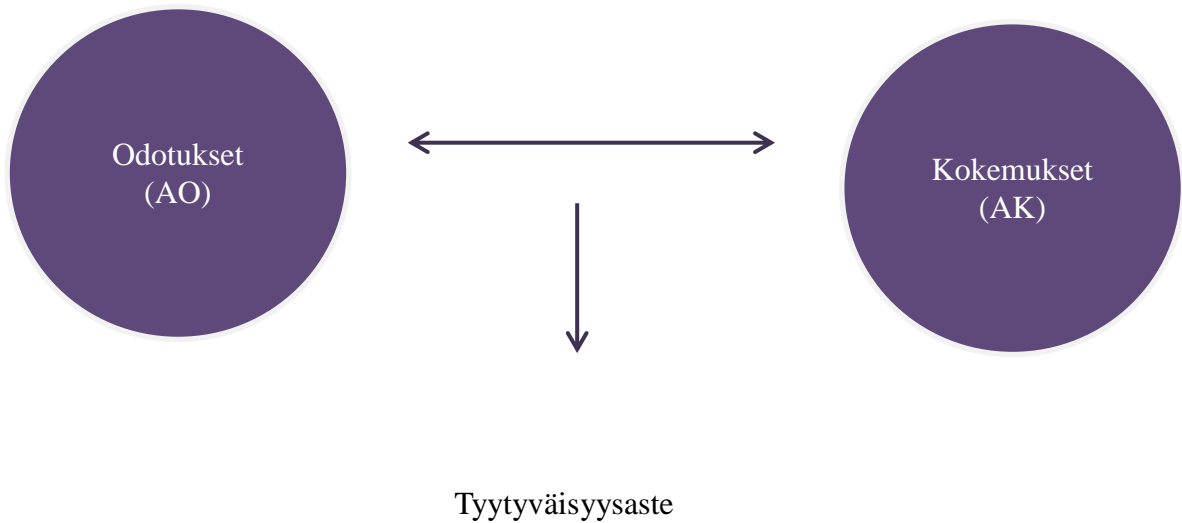
Asiakas on hyvin arvokas yritykselle, ilman asiakkaitahan ei olisi minkäänlaista yritystoimintaakaan. On olemassa myös arvottomia asiakkaita, yrityksen tulee tunnistaa heille arvottomat ja arvokkaat asiakkaat. ”Asiakkaan arvo ja asiakkaaseen sisältyvä potentiaali ohjaa yrityksen toimintaa suhteessa asiakkaaseen” (Aarniokoivu, 2005, 43.)

Toiminnan lähtökohtana on tunnistettava omat asiakkaat, jotta asiakashallinta toimii. Asiaksmäärittystä tukevat erilaiset ohjelmat. On oltava tietoa omista asiakkaista, muuten ei käytännössä asiakkaita ole laisinkaan. (ks. esim. Hellman ym. 2005, 16.) Yhdistystoiminnassa asiakkaiden määrittäminen voi olla hankalampaa koska siinä on käytännössä niin laaja asiakaskunta, ketkä voivat olla heidän potentiaalisia asiakkaitaan.

3.1.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaalle tulee jossakin vaiheessa tietty tarve jollekin palvelulle, hänen täytyy tyydyttää joku omista tarpeistaan sillä. Käyttömotiivit ovat yleensä asiakkailla tiedostamattomia, eli kun asiakkaalle tulee tarve tyydyttää jokin omista tarpeistaan, niin taustalla on hyöty minkä asiakas saa palvelun ostaessaan itselleen. (Ylikoski 2000, 151.) Ylikosken mukaan (2000, 151) esimerkiksi ”viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso tai korkeatasoinen asiakaspalvelu”.

Tyytyväisyys sanana viittaa asiakkaan tyytyväisyysasteeseen, tyytyväinen-tyytymätön-ulottuvuudella. Tyytyväisyyden lähtökohtina ovat henkilön kokemat odotukset, henkilöstön käyttäytyminen ym. ja näistä syntyvät kokemukset mitkä syntyvät palvelutilanteessa. Kokemusten ja odotusten välistä suhdetta kuvaa hyvin seuraava kuvio 5.



$AO > AK$ = yliodotustilanne $AO = AK$ tasapainotilanne $AO < AK$ = ali-odotustilanne

KUVIO 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Tärkeä huomioitava asia kuviossa on se, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Hyvänä esimerkkinä toimii vertauskuva hotellien tasoluokituksista, viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta on suuremmat laatuodotukset kuin kahden tähden majatalomajoituksesta. Jos taso ei ylety odotusten tasolle, silloin asiakkaalle tulee pettymys. Sama toimii toisin päin jos taso ylittyykin, niin silloin asiakas kokee positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 2000, 29, 30.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan kokeman palvelun laatu. Kun halutaan että asiakas on tyytyväinen, silloin pyritään etsimään palvelun piirteitä jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksen. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin laatutekijöihin. (Ylikoski 2000, 152.)

On olemassa teoria mihin asiakaspalvelu perustuu. On osattava tunnistaa, tyydyttää ja ylittää asiakkaan tarpeet. Yrityksen on oltava täysin omistautunut korkealaatuiseen palveluun yhdenmukaisesti koskien koko henkilöstöä, saavuttaakseen asiakkaiden

uskollisuuden heitä kohtaan. Yrityksen tulee tiedostaa mitä asiakas haluaa ja sen mukaan heidän on luotava oma asiakaspalvelu kulttuuri. (Small Business 2014.)

Palvelu

Palvelujen merkitystä on aliarvioitu virallisissa tilastoissa. Palvelut määritetään yleensä vanhanaikaisesti. Palveluiden asema tulisi tiedostaa nykykulttuurissa. Eri teollisuusmaissa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on kasvanut 13 vuodessa n.10 %, työllisyysvaikutuksetkin ovat olleet merkittäviä palvelualoilla. Palveluiden osuus kokonaistyöllisyydestä on myös kasvanut merkittävästi 13 vuodessa. Palveluja on pidetty lisinä, ne ovat olleet välttämättömiä, mutta eivät juuri ole lisänneet arvoa yhteiskunnalle. Palvelu määritetään useimmiten vanhanaikaisesti, sen todellista määritelmää ei tiedetä. (Grönroos 2009, 21,22.)

Palveluilla on erittäin merkittävä rooli nykypäivän yritysmaailmassa, se vaikuttaa yritysten väliseen kilpailuun. Yrityksen tuottavat asiakkailleen monia palveluja. Hyvänä esimerkkinä Kone Corporationin yrityksen yli puolet heidän kokonaisliikevaihdostaan on hankittu korjaus-, ylläpito- ja nykyaikaistamispalveluilla. Moni tuotteita valmistava yritys tarjoaa asiakkailleensa myös palveluita. (Grönroos 2009, 21, 22.)

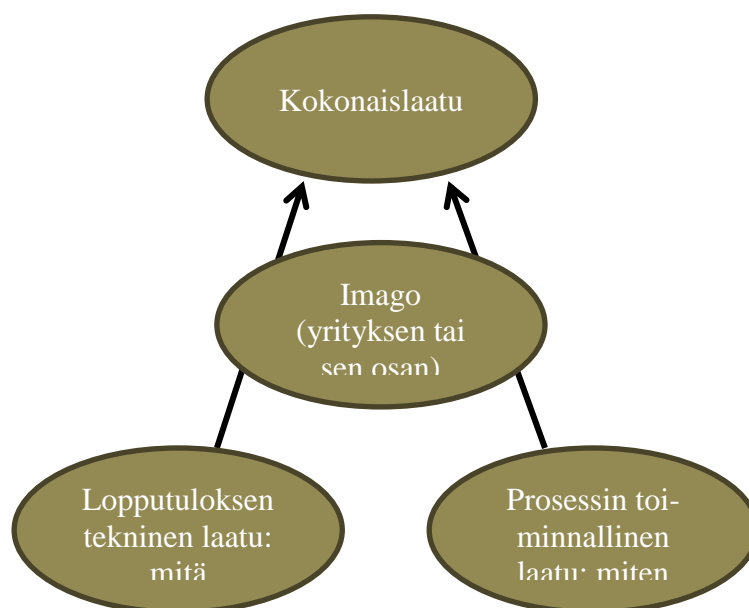
Palvelu voi olla henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käytännössä melkein mistä tahansa tuotteesta pystyy tekemään palvelun, jos kyseessä on tilanne, jossa myyjä pyrkii tekemään ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaan. On olemassa ”näkyttömiä palveluja” joita asiakas ei tiedosta käyttävänsä, kuten moni erinäinen hallinnon palvelu mm. laskutus mutta passiivisen käsittelytavan vuoksi sitä ei mielletä palveluksi. (Grönroos 1998, 49,50.)

Rissanen (2005) määrittää palvelun seuraavalla tavalla ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.” palvelun voi kokea monella eri tavalla, jopa täysin eri tavalla kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. (Rissanen 2005, 18,19.)

Palvelutilanteessa asiakkaalle tuotetaan palvelua, Ylikoski (2000, 89) on havainnollistanut hyvin näyttämö strategialla palvelun tuottamisen. Yrityksen henkilökunta on näyttelijöitä ja asiakkaat ovat se yleisö kenelle näytellään. Kaikki mitä asiakkaat näkevät ympärillään toimitilat ja ympärillä olevat konkreettiset asiat ovat lavastusta. Palvelutilanne on kyseinen näytelmä jolla on käsikirjoitus. Kuten näytelmissä aina on tietynlainen tapahtumajärjestys, joka toimii juonena. Asiakkaalla on olemassa tilanteessa ennakkokäsitys, hän odottaa palvelutilanteen kulkevan tietyllä tavalla. Jos odotuksista poiketaan, asiakas yllättyy. Yllätyksen tulisi olla positiivinen koska negatiiviset yllätykset merkitsevät huonoa palvelu kokemusta. Tähän vaikuttaa myös ilmapiiri joka yrityksessä vallitsee. Kaikki nämä yhdessä vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 89.)

Palvelun laatu

Christian Grönroos jakaa asiakkaan kokeman palvelun laadun kahteen ulottuvuuteen; tekniseksi ja toiminnalliseksi. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä” ja toiminnallinen laatu ”miten”. Tekninen laatu tarkoittaa käytännössä sitä, miten palvelun tuottamiseen tarvittavat tekniset ratkaisut on hoidettu, kuten esim. laskujen maksuautomaatti, toimiiko se ja onko se asiakkaan saavutettavissa. Toiminnallinen laatu tarkoittaa mm. yrityksen henkilökunnan palvelualltiutta, toiminta sekä yrityksestä näkyvää ilmapiiri. Kuviossa 6 ilmenee hyvin mistä kokonaislaatu syntyy. (Grönroos 2009, 101, 102.)



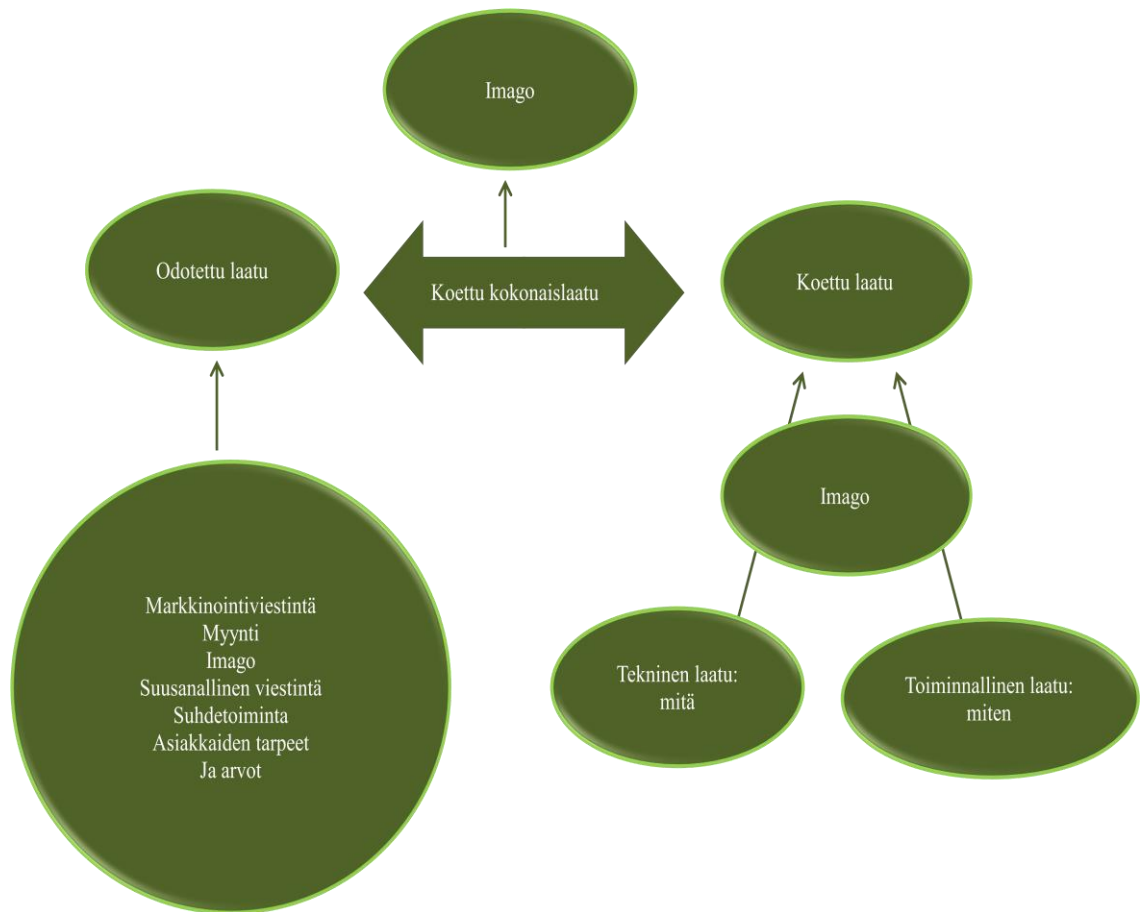
KUVIO 6. Kaksi palvelun laatu - ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

Asiakas kokee erittäin tärkeäksi sen mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, vuorovaikutuksella on suuri merkitys palvelun laatua arvioitaessa, mitä tapahtuu ostajan ja myyjän ollessa vuorovaikutuksessa keskenään. Kyseessä on tällöin vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, yritykset usein luulevat sen vastaavan toimitetun palvelun kokonaislaatua vaikka näin ei ole. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monta vuorovaikutustilannetta, teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatu kokemukseen vaikuttaa millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Esim. putkimiehen tullessa korjaamaan wc:n hajulukkoa, hänen tapansa hoitaa tehtävä ja puhua asiakkaalle vaikuttavat asiakkaan saamaan käsitykseen palvelusta. (Grönroos 2009, 101.102.)

Laatu on yksi menestyksen avaintekijöistä. Jos asiakas pitää yrityksen tarjoamien tuotteiden laadusta ja arvosta, silloin se on erittäin tärkeä kilpailuetu yritykselle. Yritysten on tiedettävä kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) on kokonaislaadun tärkein osa. Jos tähän kysymykseen ei osata vastata toimenpiteet saattavat olla aivan väärät ja tällöin menetetään kilpailuasema. (Grönroos 2009, 104.)

Laadun kokeminen on monimutkaisempi prosessi, se ei sisällä ainoastaan kahta edellä mainittua ulottuvuutta. Palvelun laadusta saatu käsitys ei perustu ainoastaan laatu ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Kuviossa 7 selkeytyy koettu palvelun kokonaislaatu. Avaan sitä teille vähän enemmän. Asiakkailla on tietty odotus saamastaan laadusta. Kun koettu laatu vastaa odotettua laatua, silloin laatu on hyvä. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä mm. yrityksen imagosta, markkinointiviestinnästä, suhdetoiminnasta. Odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan tarpeet. Koettu kokonaislaatu ei määräydy ainoastaan laadun teknillisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta vaan ennemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105, 106.)



KUVIO 7. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

On tärkeää pyrki hyvään kokonaislaatuun, silloinkin vaikka on paljon kiirettä ja muita erilaisia kehitys hankkeita yrityksessä meneillään. Ei saa luopua laadun eri osa- alueista vaikka olisikin välillä resurssit liian vajaat niitä toteuttamaan. On tärkeää huomioida kaikki osa-alueet mitkä vaikuttavat koettuun laatuun. Imago on tärkeässä roolissa kun tarkastellaan asiakkaan kokemaa laatua, imago vaikuttaa myös siihen ja se luo asiakkaalle tietynlaisia ennako käsitteitä odottamastaan laadusta. (Grönroos 2009, 106.)

Palvelu laadun osatekijät

Palvelun laadun osatekijöitä on tutkittu ja niistä on listattu kymmenen palvelun laatuun vaikuttavista osatekijöistä jotka kuvastavat sitä miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. *Luotettavuus* merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta, *reagoivaltuus* koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella, *pätevyys* merkitsee tarvittavien tietoja ja taitojen hallintaa, *saavutettavuus* merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta, *kohteliaisuus* merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja,

kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä, *viestintä* merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan, *uskottavuus* merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista, *turvallisuus* merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole, *asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita, *fyysinen ympäristö* sisältää palvelun fyysiset tekijät. Nämä kymmenen tekijää kuvastavat sitä, kuinka asiakkaat kokivat palvelun. (Grönroos 2009, 114, 115.)

Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun osatekijät on kiteytetty viiteen osa-alueeseen: *Konkreettinen ympäristö* tarkoittaa yrityksen toimitiloja, laitteita ja materiaalien miellyttävyys sekä heidän asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. *Luotettavuus* tarkoittaa sitä, että yritys on luottamuksen arvoinen, hoitaa annetut tehtävät sovitusti, sekä virheetöntä ja täsmällistä palvelua. *Reagointialttius* tarkoittaa yrityksen herkkyyttä toimia asiakkaita varten, asiakaspalvelijat ovat halukkaita palvelemaan asiakkaitaan, vastaavat heidän esittämiin kysymyksiin ja koittavat löytää ratkaisun viipymättä. *Vakuuttavuus* tarkoittaa sitä, että henkilöstö saa asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi ja että he voivat luottaa yritykseen, työntekijöiden tulee olla aina kohteliaita ja heidän tulee olla hyvin perehtyneitä työhönsä. *Empatia* tarkoittaa yrityksen ymmärrystä asiakkaitaan kohtaa ja heidän toimintansa tulee olla asiakkaiden etujen mukaista ja asiakkaita tulee kohdella jokaista omana yksilönään. (Grönroos 2009, 116.)

Missään malleissa tai mittauksissa ei ole huomioitu asiakkaiden tunteita tai mielialojen vaihtelua. Kuitenkin on kun kyse ihmisistä on selvää, että eri tunteet kuten viha, masennus, ilo ym. vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja toimintaan, tiedolliseen kokemiseen tilanteessa. Erilaiset teatteriesitykset ym. jääkiekko otteluiden tarkoituksena on herättää katsojassa tunteita, mutta tunteet toimivat myös suodattimena palveluprosessissa. Tunteet tulisi ottaa huomioon palvelun laadun johtamisessa mutta siihen ei vielä ole selkeitä malleja, aina tulisi kuitenkin ottaa huomioon tunteiden mahdollinen vaikutus koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 111, 112.)

3.1.3 Asiakassuhteiden hallinta ja ylläpitäminen

Asiakkaiden hankintavaiheessa, eli silloin kun etsitään potentiaalisia asiakkaita yritykselle, markkinointi on oleellisena osana asiakkaiden hankintaprosessissa. Asiakkaat

jotka ovat jo käyttäneet yrityksen palveluita, yritetään saada uskollisia asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa asiakassuhteiden hoitamista ja syventämistä. Organisaation ja asiakkaan välille luotavaa suhdetta sanotaan asiakassuhdemarkkinoinniksi, siihen kiteytyy kaikki toimenpiteet joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia ja taloudellisesti kannattavia sidoksia. Asiakassuhteita luodessa on tärkeää huomioida molempien osapuolten hyötyminen suhteesta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeä kohde on yrityksen nykyiset asiakkaat, on kannattavaa panostaa yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, sitä kautta saadaan lisättyä nykyisten asiakkaiden pysyvyyttä ja uskollisuutta. Yrityksen tulee huomioida kannattavuus asiakassuhdetoiminnassaan, mikä on taloudellisesti järkevää ja kannattavaa. (Ylikoski 2000, 186, 187.)

Asiakkaan tunnistaminen

Asiakassuhteet kannattaa segmentoida kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla, näin saadaan selville eri segmenttien tärkeys ja tätä kautta pystytään suunnittelemaan toimenpiteet asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Asiakassuhteiden kolme segmentti ryhmää ovat suojeltavat asiakassuhteet, kehitettävät asiakassuhteet ja muutettavat asiakassuhteet. (Ylikoski 2000, 186, 187.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys

Yrityksen on hyvä toteuttaa tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla, silloin asiakkaat ovat keskeisimmässä asemassa. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa vain jos tiedetään tarkalleen mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tieto on hankittava suoraan asiakkaalta. Tyytyväisyyden pystyy selvittämään erinäisillä kyselyillä. Tyytyväisyys muodostuminen vaihtelee toimialoittain, asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista esim. verrattaessa terveydenhoitopalveluja ja ravintolapalvelua. (Ylikoski 2000, 149.)

3.2 Mielikuva

Mielikuva eli mielessämme oleva kuva jostakin todellisesta. Helposti ajatellaan, ettei näillä mieleen syntyvillä kuvilla ole mitään merkitystä päivittäiseen toimintaamme tai käyttäytymiseen. Mutta näin ei ole. Juurikin nämä mallit mitkä syntyvät mieleemme, ovat oleellisin osa niitä prosesseja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä arjessa. (Aula & Heinonen 2002, 37.) Mielikuvalla on erittäin iso vaikutus ihmisen tehdessä valin-

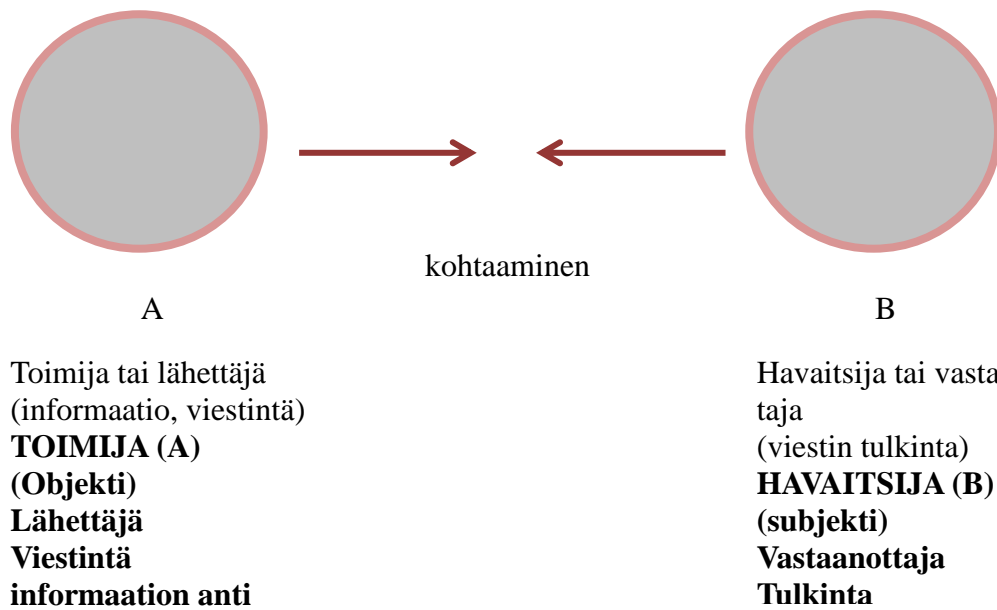
toja. Se johdattaa ihmisiä heidän ostopäätöksissään, liikkeen valinnoissa ym. Ihmisillä on myös yleensä jonkinlainen kuva esim. jostakin toisesta henkilöstä ja hänen persoonastaan. Mielikuvat voivat syntyä hyvin pienestä, moni saa jo tietyn käsityksen toisesta pelkän ulkonäön perusteella. Tässä luvussa käsittelen mielikuvan muodostumista ja vaikutusta.

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen todellisuuden luontiin. Muodostuvat mallit ovat perusta todellisuuden ymmärtämiselle, ne ohjaavat toimintaamme ja näkemyksiämme. Mielikuvien perusteella toimimme. (Aula & Heinonen 2002, 37, 38.)

3.2.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvan muodostuminen pohjautuu ihmisen ajatteluun. Ajatteluhan on ihmiselle yksi inhimillisen käyttäytymisen muoto joka kehittyy ihmiselle ensimmäisten 12 ikävuoden aikana. Kehitykseen vaikuttaa paljon ympäristö ja se mitä siellä tapahtuu. Ihmisen ajatustoiminta ja sen eri mekanismit vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Ihmisen kokemukset ja havainnoinnit syntyvät ajattelutyön tuloksena ja näin siitä asiasta syntyy mielikuva. (Rope & Mether 2001, 41.)

Mielikuva muodostuu niin, että on olemassa kaksi osapuolta: ”se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu.” (Karvonen 1999, 51). Nämä kaksi henkilöä tai osapuolta ovat jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa ja näin ollen tämä toinen henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja näin muodostuu mielikuva. Kuviossa 8 on havainnollistettu mielikuvan perusasetelma kaaviona. (Karvonen 1999, 51, 52.)



KUVIO 8. Mielikuvan yksinkertainen perusasetelma (Karvonen 1999, 52)

Mielikuva muodostuu monesta eri elementistä. On olemassa tekijöitä, mihin yritys/yhdistys ei voi itse vaikuttaa kuten; arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ym. Tällaisiin ihmisen henkilökohtaisiin mielipiteisiin on hankala vaikuttaa. Kokeusten kautta saadaan mahdollisuus muuttaa näitä mielipiteitä. (Vuokko 2003, 111.) Tieto- ja tunneaineiksia sisältävät mielikuvat vaikuttavat ihmisten valintoihin, päätöksen tekoon, suhtautumista johonkin asiaan ja toimintatyyliin jossakin tilanteessa. (Aula & Heinonen 2002, 38).

Mielikuva ja imago käsitteenä

Pelkistetyimmillään mielikuva tarkoittaa jotakin kuvaa mikä henkilöllä on jostakin asiasta. Oleellista mielikuvankäsitteessä on se, että se on aina henkilökohtainen, se perustuu henkilön omiin arvoihin ja asenteisiin. Mielikuva on ihmisen toimintaratkaisujen taustalla, sitä kautta ihminen tekee päivittäiset toiminnot ja päätökset. Ihmisen päätökset ovat aina tunnepohjaisia ”teenkö minä nyt oikein” ajattelu mallisia, siksi on tärkeää vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tunteisiin, sitä kautta saadaan aikaisiksi hyvä mielikuva. (Rope & Mether 2001, 13–15.)

Puhekielessä usein puhutaan imagosta ja mielikuvasta silloin, kun keskustellaan käsityksistä jotakin tiettyä yritystä kohtaan. Imago ja mielikuva ovat hyvin samanlaisia käsitteitä ja tarkoittavat periaatteessa samaa asiaa mutta hieman eri tavalla. Imago on käsitys, mikä jollakin henkilöllä on tietystä asiasta, esim. jostakin yrityksestä. Se on

subjektiivinen käsitys jostakin kohteesta. Se on tietynlainen muistijälki joka ihmisellä on muistirakenteessaan. (Vuokko 2003, 103.)

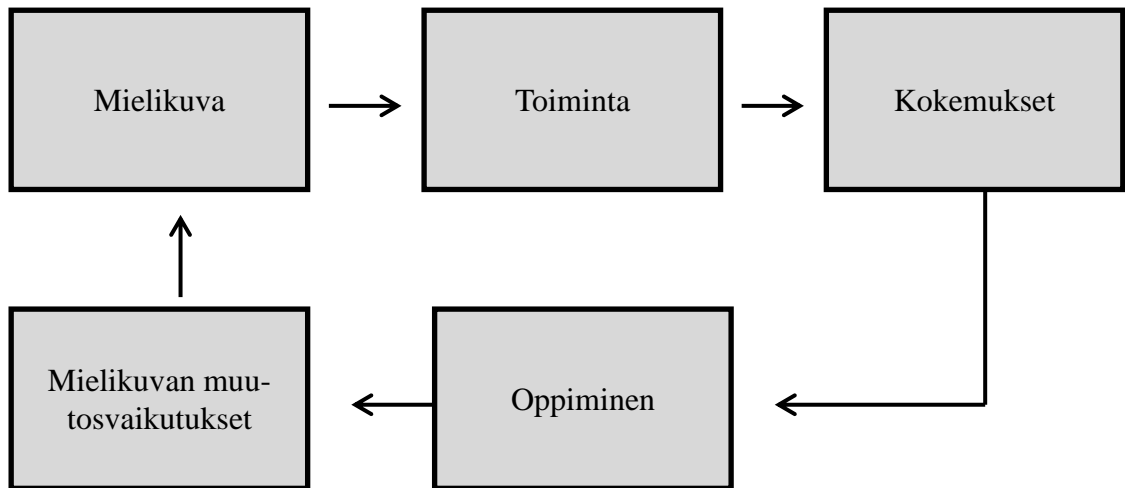
3.2.2 Mielikuvien ja imagon merkitys työntekijälle

Kun puhutaan mielikuvasta jotakin yritystä kohtaan, tulee huomioida se, että jokainen yritys/yhdistys on erilaisessa tilanteessa ja niiden toimintaympäristönsä on erilainen. Ulospäin näkyvä maine ja mielikuva syntyvät yrityksestä huokuvan hengen ja kulttuurin myötä asiakkaille. On erittäin tärkeää että kaikki työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita yhteisistä tavoitteista mitä yrityksellä on, epävarmuus ja rakoilu yrityksen sisällä näkyvät heti ulospäin. (Pitkänen 2001, 126, 127.)

Mielikuvalla jotakin tiettyä asiaa kohtaan on erittäin suuri merkitys esim. jos pidämme jotakin yritystä hyvänä työnantaja, siitä on kuullut pelkkää hyvää ja että he huolehtivat työntekijöistään jne. Kun taas jos on kuullut jostakin yrityksestä jotakin erittäin negatiivista puhetta, silloinhan siitä tulee hyvin epämiellyttävä käsite henkilölle. Käsityksemme jotakin asiaa kohtaa vaikuttaa päätöksen tekoomme. mielikuvat voivat olla myös ns. jonkun toisen tuottamia, ne eivät välttämättä ole meidän itsemme kokemia asioita vaan esim. luettuja jostakin artikkelista. (Vuokko 2003, 104, 105.)

3.2.3 Markkinoinnin merkitys mielikuvien ja imagon rakentamisessa

Markkinointi on erittäin haastavassa roolissa, markkinoinnin tuloksellisuushan on pitkälti kiinni siitä kuinka se vaikuttaa ihmiseen hänen mielikuvan avulla ja sitä kautta tekemisiin. Mielikuva on ihmisen toimintaratkaisujen taustalla. Ennen tätä toimintaratkaisua on tehtävä päätös miten tehdään, päätös puolestaan on aina emotio- eli tunnepohjainen kuten aiemmin olen maininnut. Kuviossa 9 hahmottuu hyvin mielikuvan merkitys ihmisen toimintaratkaisujen taustalla. (Rope & Mether 2001, 14,15.)



KUVIO 9. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001, 15)

Nykyään elämme merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät (asenteet, tunteet, kokemukset ym.) ovat hyvin keskeisiä ihmisten arjessa sekä yritysten toiminnassa. Mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta ja visiot tulevaisuudesta ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa tietoon perustuvan järjellisen ajattelun sijaan. Mielikuvien merkityksen kasvu ei kuitenkaan tarkoita tiedon arvon vähenemistä, ennemminkin niiden muodostumisen kasvamisena ovat juuri tiedot ja kokemukset, ne luovat mielikuville perustan. (Malmelin & Hakala 2005, 21.)

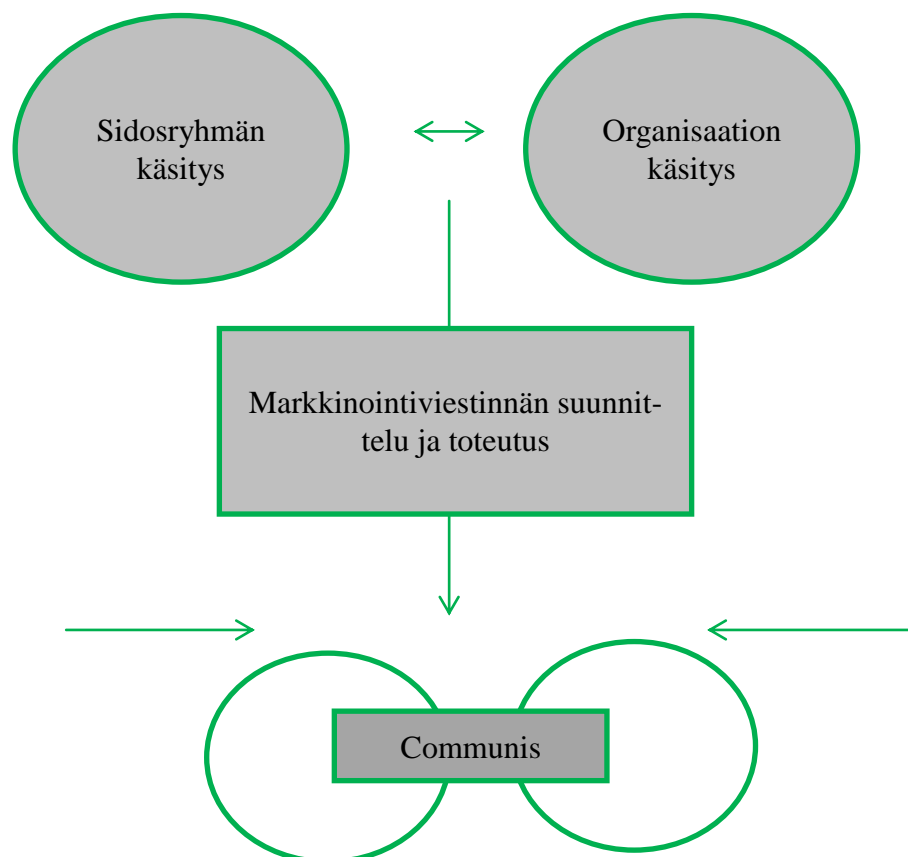
Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta. Kilpailukeinoja käytetään asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Kilpailukeinojen 4P-malli sisältää nämä seuraavat: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Viestinnän tavoitteenahan on tunnetuksi tuleminen ja tiedottaminen asiakkailleen, sekä nykyisille että entisillekin. (Kuusela 1998, 77,83.) Markkinointiviestinnässä on viisi viestintäkeinoa joilla voidaan lähestyä asiakkaita: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143).

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 17.) Yhdistys toimii oman missionsa pohjalta, jollakin tietyllä periaatteella. Moni yhdistys tekee yhteistyötä eri organisaatioiden ja yritysten kanssa ja näin ollen ovat oleellisena osana sitä yhteiskuntaa ja sen toimivuutta. Tämän tyyppisten järjestöjen

viestintäkulttuuria voidaan sanoa yritysviestinnäksi, koska tavoitteet ovat aivan samat; tulla huomatuksi ja arvostetuksi yhteistyökumppaniksi, saada kannattajia, uusia jäseniä ja rahoitusta sille omalle toiminnalleen. (Juholin 2013, 26.) Viestinnällä pyritään aina luomaan jotakin yhteistä käsitystä jostakin tietyistä asiasta. Markkinointiviestinnänkin tarkoituksena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, yhteisen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai tietyistä toimintatavoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa juuri niin tietoihin ja käsityksiin joilla on merkitystä kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on erittäin tärkeää selvittää mistä pitää saada yhteinen käsitys kunkin sidosryhmän kanssa. Kuviossa 10 on havainnollistettu yhteisen käsityksen muodostumista. On tärkeää että kumpikin osapuoli hyötyy ja saa tarvittavan tiedon markkinointiviestinnän kautta. Oleellista on markkinointiviestinnässä se että saadaan välitettyä juuri ne tiedot sidosryhmälle millä on merkitystä siihen kuinka he käyttäytyvät organisaatiota kohtaan.



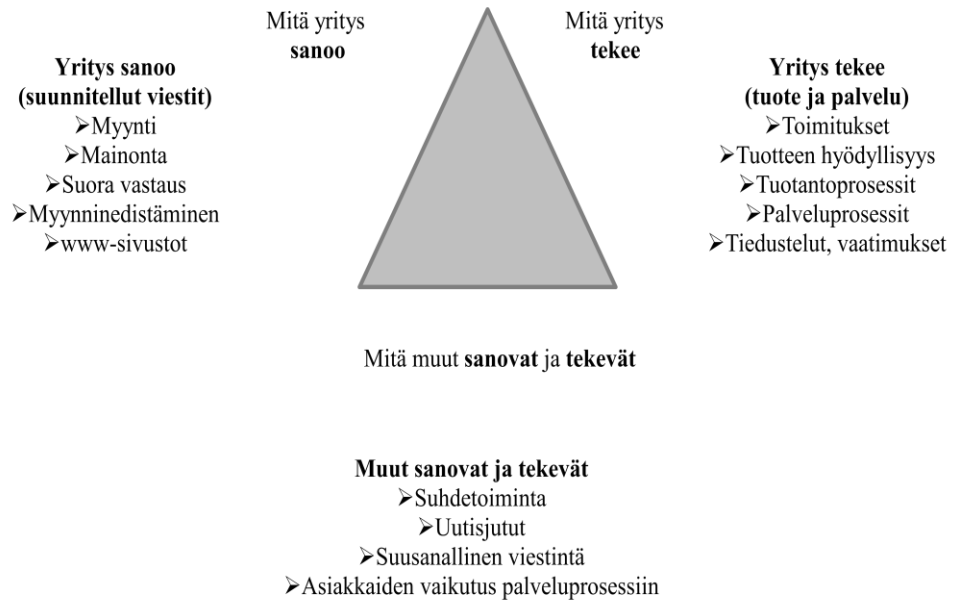
KUVIO 10. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13)

Yrityksen on osattava tulkita markkinoita, kysyntää, asiakkaita, ja kilpailijoita sekä muita toimijoita kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Jokaisen yrityksen ja yhdistyksen tulisi katsoa ympärilleen, mitä siellä tapahtuu ns. markkinointiympäristöään. Yrityksen tulee keskittyä sen asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen. Viestinnällä luodaan vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välille, sen avulla he ovat tekemisissä keskenään. (Isohookana 2007, 38.)

Yhdistyksetkin tarvitsevat sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita kuten yrityksetkin. Yhdistystoiminta rahoitetaan pitkälti lahjoituksilla ja toiminta perustuu pitkälti vapaaehtoistyöhön. Yhdistyksen tarvitsee rahoittajia ja hankkijasuhteita ym. toiminnan edellyttämiseksi. On tärkeää että yhdistystoiminnassakin viestintä toimii, sillä luodaan uusi suhteita ja välitetään tietoa, käsityksiä ja mielikuvia, näillä saadaan aikaisiksi toimivia ratkaisuja. (Vuokko 2003, 16.)

Grönroos (2009) avaa hyvin viestintää ”Viestinä on siitä, mitä tulevaisuudessa toivottavasti tapahtuu”. Markkinointiviestinnällä esim. jollakin mainoksella luvataan asiakkaalle aina jotakin, asiakkaat selvittävät itse annetun tiedon todenperäisyyden menemällä kauppaan mainoksen perässä. Tämä liittyy palvelun laadun kokemukseen. Mainonnalla ja myynnillä (markkinointiviestinnän toimia) vaikutetaan asiakkaan odotettuun palveluun, vuorovaikutteisilla markkinointitoiminnoilla vaikutetaan koettuun palveluun. Kaikella mitä yritys tekee tai kertoo itsestään tai on kanssa käymisissä asiakkaan kanssa, vaikuttaa asiakkaaseen. (Grönroos 2009, 358.)

Viestinnän lähteitä on neljä erilaista: Suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Suunnitellut viestit tarkoittaa *massaviestintää eli mainontaa, esitteitä* ym. Tuoteviestit tarkoittaa tuotteen *ulkonäköä, hyödyllisyyttä* ym. Palveluviestit tarkoittaa vuorovaikutusta *palveluprosessin kanssa, toimituksia, laskutusta* ym. Suunnittelemattomat viestit tarkoittaa *suusanallista viestintää, uutisjutut, juorut* ym. Alapuolella olevassa kuviossa 11 näkyy miten näitä neljää erilaista viestinnän lähdettä voi kuvailla ilmauksilla ”*mitä yritys sanoo*” (suunnitellussa viestinnässä), ”*mitä yritys tekee*” (luodessaan tuote- ja palveluviestejä) ja ”*mitä muuta sanovat ja tekevät*” (palveluprosessin kanssa-asiakkaat, suusanallinen viestintä ja maininnat artikkeleissa ja televisio-ohjelmissa). (Grönroos 2009, 360,361.)



KUVIO 11. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2009, 361)

Viestintä henkilöstön kesken

Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon henkilöstön kanssa käytävä viestintä eli sisäiset sidosryhmät. Se miten yrityksen sisällä viestitään, luo edellytyksen ulospäin näkyvälle toiminnalle. (Vuokko 2003, 16.) Viestintää tarvitaan eri asioihin ja tilanteisiin, ilman sitä ei olla kykeneviä hoitamaan asioita ja mistään ei tule mitään. Viestintää suunniteltaessa yhdistyksen sisällä, on hyvä aloittaa yksinkertaisesta kysymyksestä, mihin meillä viestintää tarvitaan. Kysymystä on hyvä lähteä purkamaan eri näkökulmista. (Juholin 2013, 51.)

Isohookana oli hyvin kiteyttännyt vanhan sanonnan ”Viesti ennen sisäisesti ja vasta sitten ulkoisesti.” (Isohookana 2007, 16). Sisäisen viestinnän tarkoitus on hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sen avulla luoda yrityksestä toimiva kokonaisuus. Tavoitteena on sitouttaa ja motivoida oma henkilöstö yhteisiin tavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen yhdessä. (Isohookana 2007, 16.) Päivittäinen viestintä tai ns. arkiviestintä on tärkeää, se tukee ja mahdollistaa työskentelyn. Epäonnistunut viestintä näkyy nopeasti sekä konkreettisesti ja sen myötä voi tulla erilaisia väärinkäsityksiä. Hyvin toimiva arkiviestintä takaa erinomaisen lopputuloksen. Prosessit toimivat, asiat tulee hoidetuksi ja tieto kulkee. On tärkeää että arkiviestintä toimii, sen avulla henki-

löstö jakaa tiedon- ja kokemukset, päätöksen teot ja pohdinnat kollegojen kanssa. (Juholin 2013, 56.)

Sisäisellä viestinnällä vaikutetaan yrityksen identiteettiin ja yrityskulttuuriin. Kuten jo edellä mainitsin, viestintää tarvitaan jokapäiväisten töiden suorittamiseen, tiedon kulun ja vuorovaikutuksen on oltava riittävää ja avointa. Viestinnän tulee kulkea niin johdolta esimiehelle ja siitä edelleen koko henkilöstölle ja tämän tulee toimia myös toistenkin päin. Jos sisäinen viestintä ei toimi se näkyy välittömästi ulospäin sidosryhmille ja asiakkaille, se herättää kysymyksiä yrityksen tavasta toimia ja hoitaa asioita. Sisäinen viestinnän ongelmat voi vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä. (Isohookana 2007, 16.) Jotta markkinointi olisi tehokasta, on osattava kehittyä ja kehittää omaa markkinointia sekä markkinointiviestintää on pysyttävä kehityksen mukana. (Vuokko 2003, 17).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja mielikuva yhdistyksestä. Tutkimukseni on pääasiassa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mutta kyselylomakkeessani on muutama avoimen kommentoinnin mahdollisuus ja niissä on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen toteutukseen liittyviä asioita, toimeksiantajan esittely, tutkimusmenetelmä sekä tutkimusaineistoa.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Mikkelin eläinsuojeluyhdistys on perustettu vuonna 1969. Yhdistyksen toimintatarkoituksena on eläinsuojelun edistäminen. Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen toiminta käynnistyi 1994, jolloin aloitettiin eläinten talteenotto Mikkelin alueella. Löytöeläintalolle tulee ja sieltä lähtee vuodessa yli 300 eläintä, yleisimpiä asiakkaita ovat kissat ja koirat, jonkin verran on myös joitakin muita pieneläimiä. Löytyneiden eläinten lisäksi yhdistys joutuu myös ottamaan välillä huostaansa eläimiä yksityisiltä henkilöiltä eläinsuojelullisin perustein, henkilön ollessa kykenemätön hoitamaan eläintään. Yhdistyksen tarkoituksen toteuttamiseksi yhdistys harjoittaa myös erilaisia koulutus-, valistus-, ja julkaisutoimintaa, järjestää myös erinäisiä esitelmätilaisuuksia ja kokouksia sekä ottaa palvelukseensa myös puhujia, neuvojia, valvojia ja asiamiehiä. Tilaisuuksi-

en tarkoituksena on jakaa tietoa ja kertoa ihmisillä eläinsuojelusta ja yhdistyksen toiminnasta. (Mesy 2013.)

Löytöeläintalon toiminta perustuu pitkälti vapaaehtoistyöhön. Vapaaehtoistyöntekijöitä on erilaisissa toiminnoissa mukana n. 20–30 henkilöä. Löytöeläintalon päivystäjät ja hallituksen jäsenet vastaavat talon käytännön asioista ja toiminnan pyörittämisestä sekä puhelinpäivystyksestä. Yhdistyksen tulonlähteitä ovat varainhankinta, talteenotto- ja hoitomaksut, eläinten luovutusmaksut, keräystuotot, jäsenmaksut, lahjoitukset ja kohdeavustukset, näillä tuloilla hoidetaan aiheutuvia kuluja, kuten: eläinlääkäri- ja lääkintäkulut, eläinten hoitokulut (ruoka ja hiekat), kiinteistöstä aiheutuvat kulut (Vuokra, sähkö, remontit ym. talon hoito kulut), henkilöstökulut, puhelin ja muut toimistokulut. (Mäenpää 2012, 4.)

Löytöeläintalolla on palkattua henkilökuntaa sekä palkkatuella palkattua henkilöstöä, löytöeläintalolla on vuosittain useita työharjoittelijoita, työkokeilijoita ja kuntouttavaan työtoimintaan osallistuvia henkilöitä. Eläinten terveydenhuollosta vastaa eläinlääkäri joka käy löytöeläintalolla viikoittain. Akuuteissa tapauksissa eläimet toimitetaan päivystävälle eläinlääkärille tai yksityisklinikalle. Vastuu eläimistä ja heidän päivittäisestä hyvinvoinnista ja hoidosta on ensisijaisesti vuorossa olevalla hoitajalla, päivystäjällä ja viime kädessä vastuu on hallituksella. (Mäenpää 2012, 5.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Käytettävä tutkimusmenetelmä selviää tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden kautta. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumäärällisesti ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen otoksen koko on oltava riittävän suuri. Tulokset havainnollistetaan yleensä taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään erinäisten asioiden riippuvuuksia suhteessa toisiinsa sekä tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksella pyritään kertomaan sen hetkinen tilanne. (Heikkilä 2010, 18.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto hankitaan yleensä itse mutta tietoa voidaan hankkia muidenkin keräämistä tilastoista tai rekistereistä. Valmiit aineet ovat kuitenkin harvoin sellaisia, että niitä voidaan käyttää suoraan sellaisenaan työssä, yleensä niitä on tarkistettava ja muokattava ennen niiden käyttöä. Tietojen riittämättömyys tulee

yleensä ongelmaksi valmiissa lähteissä, valmiita lähteitä on parempi käyttää omien tietojen vertailukohteina, ajatuksella mitä on muuttunut, miksi ja miten voidaan parantaa toimintaa aiemmasta. (Heikkilä 2010, 18.)

Luotettavuutta mitataan määritteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä miten hyvin kyseisessä tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri tämän tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Tutkimus voi olla validi jos se tekee oikeutta sille tutkittavalle ilmiölle ja kysymysasettelun tulee olla myös sen mukainen. Menetelmät tulee valita sillä perusteella, minkälaista tietoa tutkimukselta halutaan, mihin kysymyksiin etsitään vastausta? Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, tutkimuksesta tehdyt päätelmät sen sopivuudesta ja käyttökelpoisuudesta jatkoa ajatellen. Reliabiliteetti kertoo sen, kuinka luotettava toistettava käytetty mitta- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. (Validius ja reliabiliteetti 2009.)

Käytin työssäni määrällistä tutkimusta koska minulla on strukturoitu kysely, kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ja mielipide Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksestä tällä hetkellä. Kohdistin kyselyni Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaisiin, heihin ketkä ovat olleet tekemisissä yhdistyksen kanssa tai toimivat esim. vapaaehtoisena siellä. Määrällinen tutkimus sopii minun työhöni koska teetän kyselyn enkä haastattele itse henkilökohtaisesti ketään ja teen kyselyni pohjalta tulokset joista käy ilmi vastaajien prosentuaaliset vastausmäärät sekä havainnollistan mitä vastaajat toivovat, mitä kehittämisehdotuksia heillä on Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen toimintaa ajatellen.

4.3 Tutkimusaineisto

Lähdettäessä tekemään tutkimuksia, kyseessä on aina jonkin ongelman ratkaisu. Työtä aloittaessa on tiedettävä, mikä tutkimusongelma on, mihin lähdetään etsimään vastauksia. Tutkimus voi olla lähtökohdiltaan sellainen, missä käytetään asiasta jo valmiina olevaa tietomateriaalia, silloin kyseessä on teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus. Toinen vaihtoehto on että työ on Empiiristä tutkimusta eli havainnoivaa. Empiirissä tutkimuksessa tutkimusta lähdetään viemään eteenpäin teoreettisen tutkimuksen avulla kehitetyillä menetelmillä, ne luovat sen perustan. Tutkimuksissa voidaan selvittää monia asioita, voidaan selvittää toteutuuko jokin teoriasta oletamus (hypoteesi) käytännössä. Tutkimuksilla voi myös selvittää jonkin kyseisen ilmiön tai käyt-

täytymisen syitä, niillä voidaan selvittää myös ratkaisuja kuinka jokin asia tulisi hoitaa. (Heikkilä 2010, 13.)

Kun tutkimusongelma on selvitetty, sen jälkeen on mietittävä tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää. Menetelmiä on monia eikä yksi menetelmä itsessään ole se ainoa oikea tutkimukseen. Tutkimusmenetelmän valintaa helpottaa tavoitteiden selvittäminen ja resurssien asettaminen, täytyy tiedostaa lähestymistapa ja näkökulma asiaan. Kuinka sitä lähdetään selvittämään. Tutkimuksessa on perusjoukko mikä on tutkimuksen kohteena, joilta tieto halutaan. Kyseessä voi olla kokonaistutkimus tai osatutkimus eli otantatutkimus. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osa. Empiiriset tutkimukset on jaettavissa moneen eri tyyppiin, siihen vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen tarkoitus, tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2010, 14.)

Oma tutkimusaineistoni

Oman tutkimusaineistoni hankin strukturoidulla kyselyllä. Perusjoukkona tutkimuksessani oli Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaat ja yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneet. Tutkimusongelmani on kuvaileva eli millainen on Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja mielikuva. Kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen yksi perusmuodoista eli deskriptiivinen tutkimus. (Heikkilä 2010, 14).

Kyselyni tutkimusmenetelmä on pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen. Kyselylomakkeessani oli valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Kysely julkaistiin sähköisenä Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen Facebook sivustolla sekä Internet sivuilla ja paperiversiona löytöeläintalolla. Kyselyä sai jakaa julkisesti Facebookissa. Pysin tekemään kyselylomakkeen niin että se etenee loogisesti ja että annetut vastausvaihtoehdot ovat selkeät vastaajalle. Kyselylomake oli mielestäni sopivan pituinen jotta vastaajat jaksivat käyttää siihen aikansa. Kyselylomakkeessani on muutama avoin vastaus mahdollisuus ja useammassa kysymyksessä on perustelut mahdollisuus omalle vastaukselle, nämä käsittelevät laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopi tutkimusongelmaani ja tutkimuksen tarkoitukseen. Koin että tämän tyyppisellä kyselylomakkeella minun on selkeä lähestyä vastaanottajia ja tavoitan heidät paremmin.

Kyselylomake koostui seuraavasti. Kyselyn alussa selvitin mistä vastaajat olivat saaneet tietää löytöeläintalosta jonka jälkeen kysymykset etenivät vierailuaikojen ja palveluaikojen tyytyväisyyteen. Sen jälkeen kysymyksiä oli onko saanut puhelimitse tarvittavan avun, jonka jälkeen oli avoin jatko kysymys, millä muulla tavoin haluaisi löytöeläintalon ottavan yhteyttä asiakkaisiinsa. Seuraavat kysymykset painottuivat löytöeläintalon imagoon ja mielipiteeseen uusista Internet sivuista sekä logosta. Näissä kaikissa kysymyksissä oli perustelut mahdollisuus annetulle vastaukselle.

Seuraavana oli avoin kysymys joka käsitteli yhdistyksen palveluja, mitä muuta vastaaja haluaisi palveluihin sisällytettävän. Tämän jälkeen lomake eteni löytöeläintalon lähestymiseen eläimen ottajana ja vapaaehtoistyöntekijänä. Molemmissa kysymyksissä oli vastausvaihtoehtona, jos vastasit ei, miksi. Eli kysymyksissä oli avoin kommentointi mahdollisuus perustella vastauksensa. Sitten selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eläimen hankintaprosessiin, tässäkin kysymyksessä sai perustella oman vastauksensa. Viimeisimpinä kysymyksiä selvitettiin, onko vastaaja yhdistyksen jäsen ja olisiko kiinnostunut jäsenyydestä. Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kommentointi mahdollisuus, jossa sai kertoa omat terveisensä.

Pääasiassa lomakkeessa oli annettu vastausvaihtoehdot mutta kun kysymysten aiheet olivat sen tyyppisiä että niihin oli hyvä saada perusteluja vastaajalta jotta saataisiin mahdollisimman tarkat vastaukset, niin siksi niissä oli perustelut kohta. Laadullista tutkimusmenetelmää kyselylomakkeeni käsitteli avoimien kysymys osuuksien verran. Vastauksia sain yhteensä 62 kappaletta, 51 vastausta sain sähköisesti ja 11 vastausta paperilla. Vastauksia olisi voinut olla hieman enemmän, mutta mielestäni saatu vastausmäärä on riittävä hyvään tutkimuksen analysointiin.

Analysoin saadut vastaukset SPSS-ohjelmalla sekä Excelillä. Kirjasin ensin saadut vastauksen Exceliin josta syötin ne SPSS- ohjelmaan ja tein tarkat frekvenssi jakauma taulukot joiden pohjalta pystyin rakentamaan Excelissä konkreettisia kuvioita joista pystyy selkeämmin havainnoimaan saadut tulokset. Tulosten käsittelyssä on erittäin tärkeää että se on loogista ja järjestelmällistä toimintaa alusta loppuun, jotta tulosten analysointi on tehokasta työskentelyä ja tarkkaa. Näin vältytään virheiltiltä.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen hyvyttä ja luotettavuutta kuvataan jo aiemmin tutkimusmenetelmän kappaleessa käsittelemillä käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti, ne ovat perusedellytyksenä hyvälle tutkimukselle. Mainituista käsitteistä syntyy tutkimuksen kokonaisluotettavuus. Tutkimusaineistoa hankittaessa syntyvät virheet alentavat luotettavuuden tasoa. Tutkimusaineistoa hankittaessa voi syntyä käsittelyvirheitä, mittausvirheitä, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2010, 185.)

Kyselylomake tyyppisissä tutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa paljon se onko kysymykset osattu muodostaa niin että niiden avulla saadaan ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. Validiteetti on olemassa sisäinen ja ulkoinen validi. Sisäinen tarkoittaa että vastaako tutkimuksen teoreettinen osuus tutkimuksen mitattavia asioita. Ulkoinen validi tarkoittaa, kokevatko muut tutkijat tutkimustulokset samoin. Tutkimusta mitattaessa reliabiliteetilla tuotetaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäisen reliabiliteetti todetaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan otteeseen. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa että mitattavat asiat ovat toistettavissa muissakin tutkimuksissa ja eri tilanteissa. (Heikkilä 2010, 186, 187.)

Tutkimuksia tehdessä on aina riskinsä että syntyy virheitä vaikka ne eivät todellakaan ole toivottuja. Tutkimusaineisto hankittaessa omassa tutkimuksessani otantaan liittyviä virheitä oli kato, muutama vastaaja oli jättänyt vastaamatta joten heidän vastauksia ei ole saatu mukaan otokseen. Vastauskadon takia otoksen perusteella perusjoukkoa koskevat päätelmät voivat olla hieman vääristyneitä. Tutkimuksessani on mahdollisesti voinut syntyä peittovirhe koska tutkittavasta perusjoukosta ei ollut selkeää rekisteriä. Toteutin tutkimukseni julkaisemalla sen Internet sivustolla sekä paperisena version. Käytännössä kyselyyn pystyi vastaamaan kuka vain.

Oman tutkimukseni validiteetti on toteutunut hyvin. Sisäinen validiteetti tukee hyvin tutkimustani ja sen rakennetta. Viitekehys ja kyselylomakkeen täydentävät mielestäni toisiaan, viitekehysten pohjalta sain rakennettua kyselylomakkeen. Tutkimustuloksissa esiintyi samoja käsitteitä kuin mitä viitekehykseni pitää sisällään. Ulkoisen validiteetin toteutumista en osaa sano kuinka se on onnistunut työssäni koska tällä hetkellä kukaan toinen tutkija ei ole tarkastellut tutkimustuloksiani.

Reliabiliteetti on mielestäni hyvä tutkimuksessani, työskennellessäni minulle ei mielestäni käynyt mitään satunnaisvirheitä kuten mittaus tai käsittelyvirheitä. Käsittelin tulokset huolellisesti ja luottamuksella. Otos koko oli mielestäni riittävä tutkimuksessani, vastausmäärä oli riittävä tämän tyyllisen kyselyyn. Mitä suurempi otoskoko olisi ollut niin sitä laajemmin ja tarkemmin tuloksia olisi saanut, keskiarvon laskettavuus olisi ollut tarkempaa. Tämän tyyppiseen tutkimukseen otoskoko oli riittävä jotta se on luotettava.

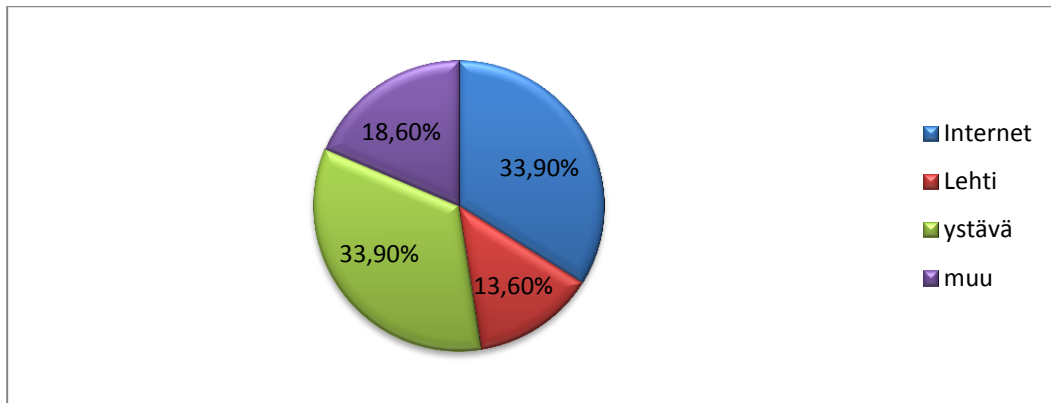
Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessani ja tuloksia katsoessani, mielestäni tutkimukseni on luotettava. Perustan tämän pohdinnan saatuihin tietoihin ja otoksen edustavuuteen sekä saatuun otoskokoan, kysymykseni mittasivat niitä asioita mitä oli tarkoituksena ja ne kattavat tutkimusongelman.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakastyytyväisyys ja mielikuva kyselyn tutkimustulokset. Esittelen tulokset samassa järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessakin. Käsittelen tuloksia prosentuaalisesti, havainnollistan tuloksia myös kuvioin. Kyselylomake on liitteenä 1 ja Spss-ohjelmalla tehdyt frekvenssi taulukot liitteessä 2.

Saanut tiedon löytöeläintalosta

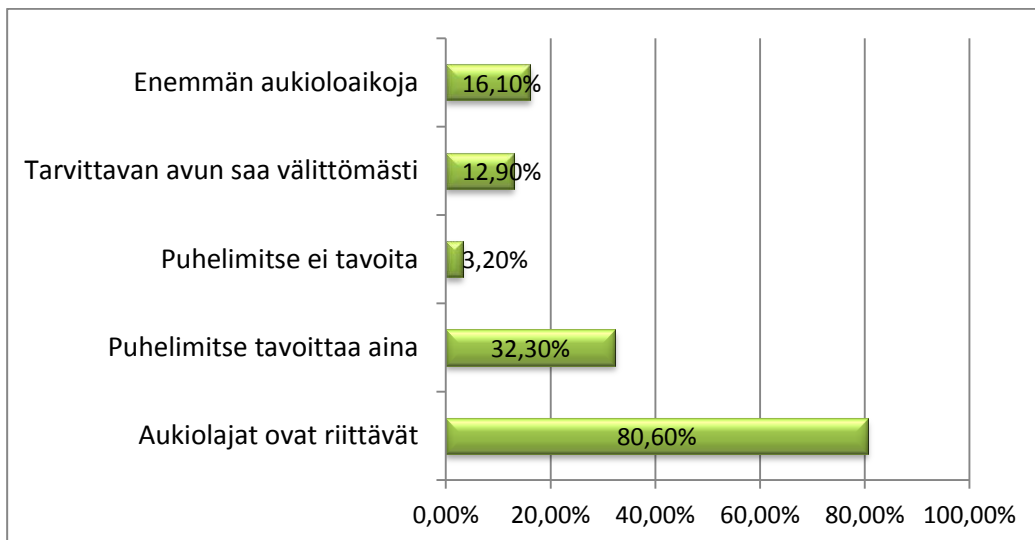
Kyselyyn vastasi yhteensä 62 asiakasta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon löytöeläintalosta joko Internetin kautta tai ystävältään, loput vastaajista oli saanut tiedon lehdestä tai jostain muualta. Suosituin lehti mistä vastaajat olivat saaneet tiedon löytöeläintalosta, oli Viikkoset. Toiseksi suosituin lehti oli Länsi-Savo. Kysymyksen viimeisestä vastausvaihtoehdosta, jostain muualta kävi ilmi että muutama on saanut tiedon perimätietona vanhemmiltaan tai sukulaisiltaan jotka ovat käyneet löytöeläintalolla tai on itse pienestä pitäen vierailut löytöeläintalolla. Kuvioista 12 käy ilmi tarkemmat prosentuaaliset jakaumat.



KUVIO 12. Saanut tiedon löytöeläintalosta

Mielipide palveluajoista

Löytöeläintalon palveluajat kysymykseen reilu 80 % vastaajan mielestä aukioloajat ovat riittävät. Reilu 30 % vastanneista oli sitä mieltä että puhelimitse tavoittaa aina. Vähän päälle 3 % oli sitä mieltä, ettei puhelimitse tavoita. Pieni osa vastaajista tahtois enemmän aukioloaikoja. Reilun 10 % mielestä tarvittavan avun saa välittömästi. Kuvioista 13 näette tarkemmat prosentuaaliset jakaumat kunkin vaihtoehdon kohdalla.



KUVIO 13. Löytöeläintalon palveluajat

Vierailuaikojen riittävyys

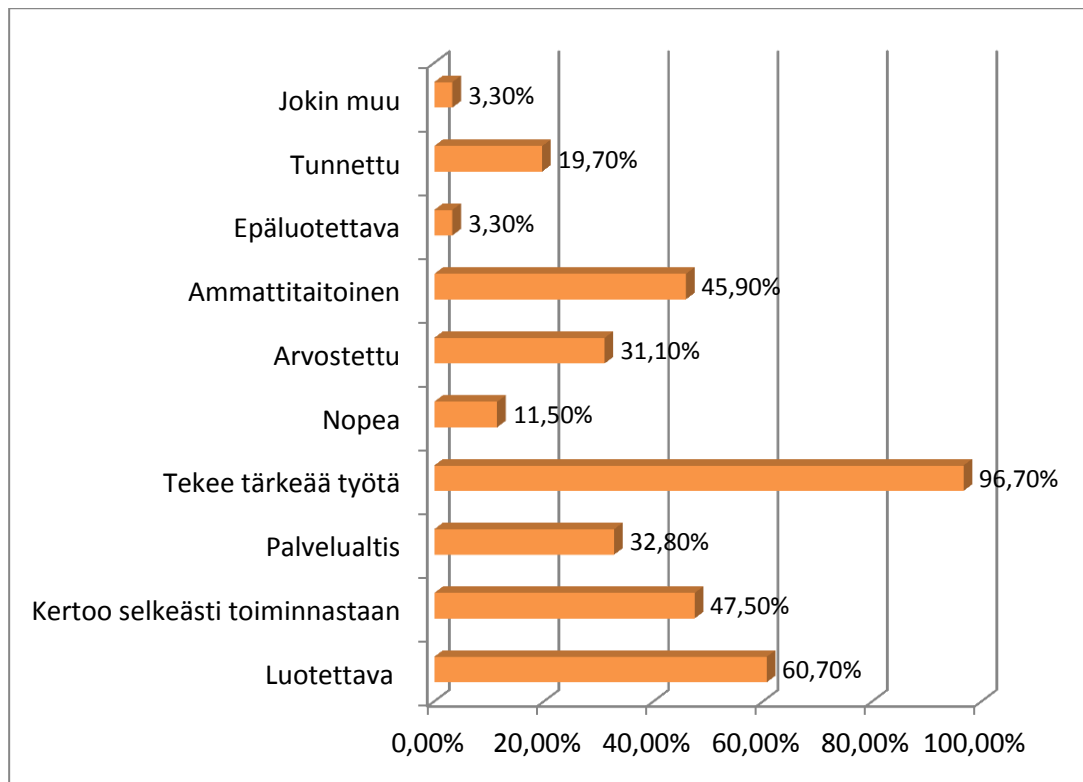
Löytöeläintalon vierailuaikoihin vastaajista 77,4 % olivat tyytyväisiä, heidän mielestään vierailuajat ovat riittävät löytöeläintalolla. Vastaajista 22,6 % olivat sitä mieltä, että vierailuaikoja saisi olla enemmän.

Henkilökunnan tavoitettavuus ja yhteydenpito

Suurin osa vastaajista 89,3 % olivat saaneet puhelimitse tarvittavan avun, vain pieni osa vastaajista ei ollut saanut tarvittavaa apua puhelimitse (10,7 %). Kysymyksen jälkeen oli avoin jatkokysymys, että millä tavoin asiakas haluaisi löytöeläintalon ottavan yhteyttä asiakkaisiin. Vastaajien mielestä parhaimmiksi yhteydenotto kanaviksi nousi selkeästi sähköposti ja puhelin, ne ovat selkeimpiä ja näin tavoittaa ihmiset suoraan. Erilaisista tapahtumista ja luennoista vastaajat toivoivat lisätietoa sähköisesti esim. sähköpostilla viestiä tapahtumista jäsenille viikoittain tai kuukausittain. Myös tämän hetken käytetyin sosiaalinen media Facebook nousi esille vastauksista. Puhelinpäivystys nousi esille myös, että eräs vastaajista toivoisi että päivystäminen olisi mahdollista aina kellon ympäri. Hyvänä huomiona yksi vastaajista oli laittanut että kun toiminta on pääasiassa vapaaehtoisvoimin pyörivää, niin tämän hetkisten resurssit huomioiden tavoitettavuus on hyvä molemminpuolisesti, asiakkaiden puolelta voisi odottaa enemmän aktiivisuutta ja joustoa kuin verrattaessa kaupallisiin organisaatioihin. Eri- laisten tapahtumien ja luentojen järjestäminen nousi vastauksista selkeästi esille, niitä toivottaisiin lisää.

Imago

Löytöeläintalon imago kysymykseen vastaajat olivat vastanneet aika tasaisesti jokaiseen annettuun vaihtoehtoon. Muutama oli vastannut jokin muu kohtaan ja antanut oman adjektiivinsa imagoa kuvaamaan. Eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto tekevät tärkeää työtä. Toiseksi eniten vastaajat olivat valinneet luotettava ja kolmanneksi eniten oli, että löytöeläintalo kertoo selkeästi toiminnastaan. Vastaajat olivat hyvin valinneet vastausvaihtoehdot annetuista vaihtoehdoista, kaksi vastausta oli tullut jokin muu kohtaan; yhteiskunnallinen ja epäammattimainen. Kuvioista 14 näette tarkemmin vastausten jakautumisen kunkin vaihtoehdon kohdalla.



KUVIO 14. Löytöeläintalon imagon kuvaaminen

Internet sivut

Yli puolet (54,8 %) vastanneista oli sitä mieltä että yhdistyksen internetsivut ovat selkeät, erittäin selkeä sivusto oli 33,9 % vastaajan mielestä. Muutama (6,4 %) vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään ja joidenkin (4,8 %) mielestä ne olivat hieman epäselvät. Internet- sivuston vastauksen perusteluiden kommentteista ilmeni että vastaajat ovat tyytyväisiä sivustoon. vastaajien mielestä uusi sivusto on selkeä ja linkki-valinnat ovat selkeät, sivusto toiminnallisuus on looginen. Tarvittavat tiedot löytää helposti ja sivuston yleinen ulkoasu on miellyttävä. Muutama vastaajista oli kommentoinut sivuston päivitysten hoitamista, päivitysten tulisi olla ajan tasalla. Perustelut kommentteista nousi selkeänä toiveena, jos olisi mahdollista saada enemmän tietoa kotia etsivistä eläimistä sekä eläimistä yleisellä tasolla.

Logo

Yhdistyksen uusi logo oli 43,3 % vastaajan mielestä hyvä, erittäin hyvä se oli 25 % vastaajan mielestä, vastaajista 21,7 % eivät osanneet sanoa mielipidettään logosta, 10 % oli sitä mieltä, että logo on huono. Muutama ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Logon kysymyksen perustelut kommentteista ilmeni vastaajien olevan pääasiassa

tyytyväisiä logoon, suurin osa kommentteista oli positiivisia. Seuraavassa on muutama adjektiivi jolla vastaajat olivat kuvanneet logoa; hauska, tyylikäs, yksinkertainen, veikeä, kuvaava, lempeä ja kodikas. Yksi vastaajista oli osannut hyvin kiteyttää löytöeläintalon toiminnan kommenttiinsa logosta; ”Logossa tiivistyy se tärkein sanoma; joku paikka hylätylle ym. eläimelle, jossa saa hoivaa ja lämpöä”.

Lähestyttävyyys eläimenottajana ja vapaaehtoistyöntekijänä

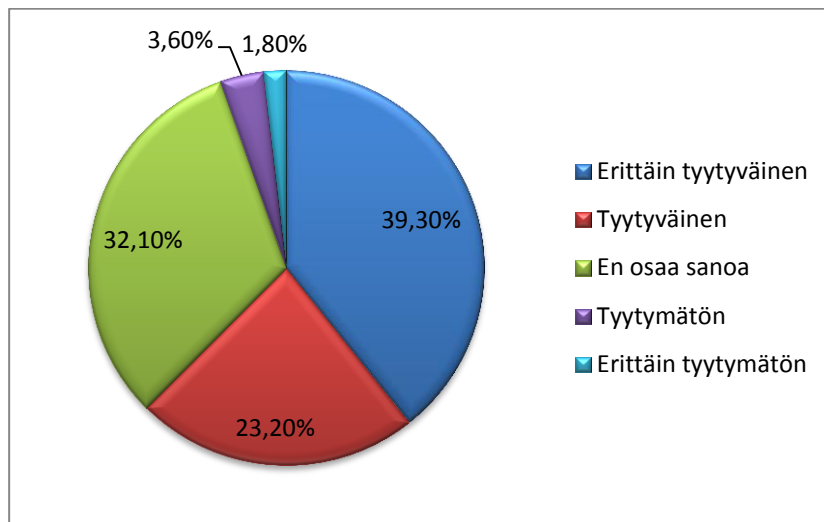
Vastanneista reilu 80 % oli sitä mieltä, että löytöeläintaltoa on helppo lähestyä eläimenottajana, vajaat 17 % oli sitä mieltä että ei ole helppoa lähestyä. Muutama olivat jättäneet vastaamatta kysymykseen. Kysymyksen jälkeen oli vaihtoehto; jos vastasit ei, miksi. Kommentteista ilmeni seuraavaa. Luovutusehdot ovat muutaman vastaajan mielestä liian tiukkoja ja henkilökunnan tavoitettavuus eläimenoton aikaan ollut vaikeaa. Muutama oli kommentoinut että toivoisivat yhdistyksen enemmän luottavan eläimen ottajiin. Muutama vastaajista oli kokenut henkilökunnan vastaanoton negatiivisena ja tiukkoina sekä palvelu on ollut välillä työkeää.

Yhdistystä on helppo lähestyä vapaaehtoistyöntekijänä 81 % mielestä, 19 % oli sitä mieltä että ei ole helppoa, muutama oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tässäkin kyseisessä kysymyksessä oli vaihtoehtona; jos vastasit ei, miksi. Vastaajat olivat kommentoineet hieman negatiiviseen sävyyn, että yhdistys on sisäänpäin kääntynyt, vastaanotto on epäkohteliasta ja ettei vapaaehtoistyötä tai halukkaita työn tekijöitä arvosteta. Joku oli kokenut, ettei uusia vapaaehtoistyöntekijöitä ohjeisteta kunnolla, että he jätetään liian nopeasti yksin hoitamaan työ tehtäviä.

Tyytyväisyys eläimen hankintaprosessiin

Eläimen hankintaprosessi kysymykseen vastanneista lähes 40 % oli erittäin tyytyväisiä, reilu 30 % vastanneista eivät osanneet määritellä tyytyväisyyttään. Kuviosta 15 näet tarkemmin tyytyväisyysjakauman eläimen hankintaprosessiin. Kysymyksen perustelut kohtaan vastaajat olivat kertoneet pääasiassa olevansa tyytyväisiä eläimenhankintaprosessiin ja henkilökunta on ollut aktiivisia ja ovat kuunnelleet asiakasta sekä heidän tarpeitaan hyvin, että millaiseen kotiin eläin on tulossa.

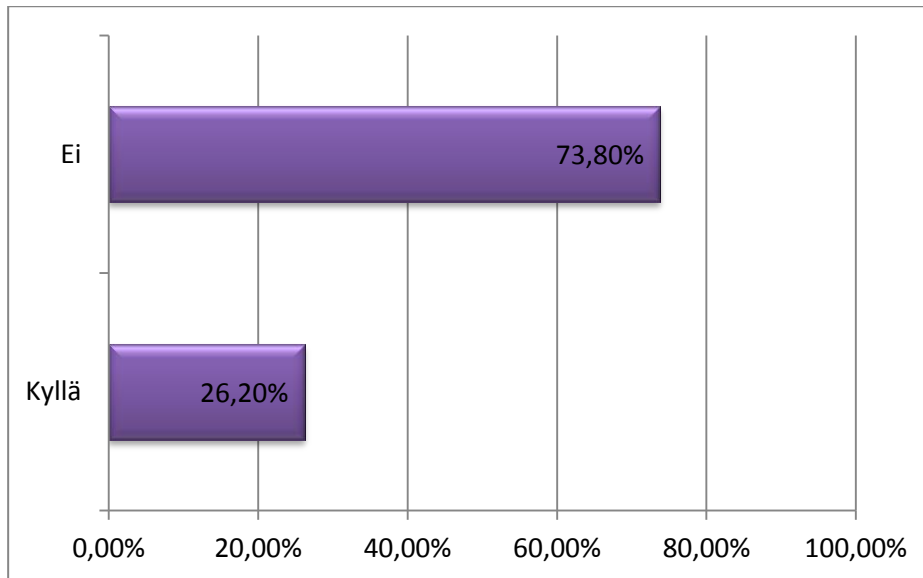
Muutaman vastaajan hankintaprosessi ei ollut mennyt heidän mielestään toivotulla tavalla, henkilökunta oli ollut vastaajan mielestä työkeää ja että eläimiä annetaan tai ollaan antamatta vähän miten sattuu. Hankintaprosessiin on annettu vastaajien mielestä tarpeeksi mietintä aikaa sekä hoito ohjeistus on ollut riittävä lemmikin ottajalle. Perusteluista ilmeni myös että on hyvä kun on voinut kysyä vielä eläimenoton jälkeenkin tarvittaessa apua yhdistykseltä jos on kokenut jonkin asian mietityttävän.



KUVIO 15. Tyytyväisyys eläimenhankintaprosessiin

Jäsenyys

Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen jäseniä vastaajista oli reilut 25 %, yli 70 % vastaajista ei ollut yhdistyksen jäseniä. Kuviosta 16 näkyy tarkemmin kuinka jäsenyys jakautui vastaajien kesken. Vastaajista aika vähän on yhdistyksen jäseniä. Tämän jälkeen oli kysymys, että ovatko vastaajat kiinnostuneita jäsenyydestä ja 16 % vastaajista haluaisi liittyä yhdistyksen jäseneksi, 58 % olivat jonkin verran kiinnostuneita jäsenyydestä ja 26 % vastanneista ei ole kiinnostuneita laisinkaan jäsenyydestä. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 12 henkilöä.



KUVIO 16. Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen jäsenyys

Vastaajien omat terveiset

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kommentointi mahdollisuus. Vastaajat olivat hyvin monipuolisesti kommentoineet. Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan. Kommenteista ilmeni että yhdistystoiminta on vastaajien mielestä arvostettua ja he tekevät tarpeellista työtä löytöeläinten vuoksi. Vastaajat olivat sitä mieltä että henkilökunta on ammattimaista ja osaavat auttaa monipuolisesti erilaisiin eläimiin liittyvissä kysymyksissä. Pääasiassa toimintaan ollaan tyytyväisiä vastausten perusteella mutta muutama asia nousi selkeästi esille mihin toivottaisiin parannusta yhdistyksen toiminnassa. Henkilökunnalta toivottaisiin positiivisempaa ja avoimempaan asennetta asiakkaita ja vapaaehtoistyöntekijöitä kohtaan, pääasiassa asiakkaat ovat saaneet hyvää palvelua ja työntekijät ovat olleet mukavia mutta muutama vastaajista oli saanut mielestään huonoa palvelua. Vapaaehtoistyöntekijät toivottaisiin otettavan enemmän huomioon ja heidän työpanosta toivottaisiin arvostettavan ja ymmärrystä vapaaehtoisia kohtaan kun aina ei ole mahdollisuutta tulla kun kaikilla on omat resurssinsa miten kykenevät käymään. Syvempää perehdyttämistä oli toivottu, ettei uusi työntekijä jäisi niin nopeasti yksin. Yhdistystoiminta kiinnostaa monia vastaajia ja monella olisi paljon intoa lähteä mukaan vapaaehtoistyöhön kun vain oma elämäntilanne antaisi myötä.

Muutamasta vastauksesta kävi ilmi että olisi toivottua ns. yhteishengen luonti kaikkien vapaaehtoistyöntekijöiden kesken, jotta jokainen kuuluisi olevan tärkeä yhdistyksessä

ja kuuluvansa johonkin, näin saataisiin luotua hyvää yhteishenkeä ja tutustuttua toisiinsa. Henkilökunnan tavoitettavuus nousi muutamassa vastauksessa esille, esim. eläintä ottaessa ei ollut tavoittanut henkilökuntaa. Vastaajat toivoisivat henkilökunnalta luotettavuutta asiakkaitaan kohtaan ja joustoa. Asiakkaat olivat kommentoineet toiveitaan mitä tahtoisivat yhdistyksen sisällyttävän palveluihinsa. Löytöeläintalolle toivottaisiin lisää tunnettavuutta ja erilaiset tapahtumat ovat olleet suosittuja ja ne ovat toivottuja jatkossakin. Löytöeläintalon tunnettavuutta tulisi lisätä sekä verkostoituminen laajemmin eri alan asiantuntijoiden ja toimijoiden kanssa sekä eri alan ammattilaisten käyttö.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa kerron tekemistäni johtopäätöksistä perustuen tekemäni tutkimuksen tuloksiin ja kerron myös omia kehitysideoita Mikkielin Eläinsuojeluyhdistyksen tulevaisuuden toimintaan liittyen. Peilaan tuloksia teoriassa käsittelemiin asioihin. Selvitän myös tässä kappaleessa onko tutkimustuloksissa saatu vastauksia tutkimusongelmaani tai lisätietoa siitä. Johtopäätökset perustuvat omiin mielipiteisiini ja näkökulmiini. Johtopäätökset ja kehittämisideat kerron tutkimustulosten perusteella sekä omien pohdintojeni perusteella mitä olen tutkimustuloksista tutkiessani tehnyt.

Tyytyväisyys ja markkinointi

Tutkimuksen mukaan Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan ja heillä on hyvä mielikuva yhdistyksestä. Ihmisten tietoisuus löytöeläintalosta oli hyvin selkeä ja parhaiten löytöeläintalon olemassa olostieto kulkee ”puskaradion” kautta tai lehtien palstoista tai artikkeleista. Yhdistyksen markkinointikanavana kannattaa jatkossakin käyttää paikallislehtiä, sekä sosiaalista mediaa mikä on myös tällä hetkellä aktiivisessa käytössä mutta sen käyttäjämäärät todennäköisesti tulee lisääntymään tulevaisuudessa.

Henkilökunnan tavoitettavuus ja tapahtumat

Yhdistyksen henkilökunnan tavoittaa parhaiten puhelimitse ja sähköpostilla, näitä yhteydenpito kanavia käyttäen viestintä asiakkaan ja henkilökunnan välillä on kaikkein selkeintä ja tutkimuksen tuloksistakin nousi selkeästi esille että nämä kanavat

ovat toivotuimpia yhteydenpito kanavia, nopeasti hoidettavissa asioissa. Tapahtumamarkkinointi kanavina on käytetty facebookkia ja paikallislehtiä. Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksellä on omat facebook sivunsa jossa on ilmoituksia tapahtumista ja siellä myös kerrotaan tuoreimpia uutisia. Olisi tärkeää kuitenkin huomioida myös vanhemmat ikäryhmät markkinoinnissa, heitä ei välttämättä tavoita sosiaalisen median kautta. Markkinointi paikallislehtien kautta olisi myös tärkeää, niin tavoitettaisiin mahdollisimman kattavasti asiakkaita.

Henkilökunnan tavoitettavuus on hyvin oleellista kun huomioidaan mitä kaikkea sitä kautta hoidetaan, kuten eläimenhankintaprosessi. Olisi hyvä jos henkilökunta olisi aina tavoitettavissa tai joku heistä, se ei ole tämän hetkisten resurssien suhteen mahdollista. Tällä hetkellä henkilökuntaa tavoittaa puhelimitse arkisin 8-14 ja 17-21, viikonloppuisin 8-18. Henkilökunnan tavoittaminen on suoraan yhteydessä koettuun palveluun laatuun, jos ei asiakas tavoita henkilökuntaa hän kokee sen heti epämiellyttävänä asiana. Reagointialttius vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun, kuinka herkästi hän saa tarvitsemaansa palvelua yhditykseltä.

Yhtenä selkeänä toiveena tuloksista nousi ilmi, vastaajat toivoisivat enemmän erilaisia tapahtumia, tempauksia ja luentoja jossa olisi vierailevina luennoitsijoina eri asiantuntijoita ja eläinalan ammattilaisia. Tapahtumat ja luennot ovat erittäin hyvä markkinoinnillinen apu, myös mitä kautta saisi yhdistystoimintaa enemmän ihmisten tietoisuuteen ja henkilöitä mukaan yhdistystoimintaan ja niihin osallistujat saisivat lisätietoa ja oppivat uusia asioita. Kuten kuviosta 9 näkyy, asiakkaalle syntyvään mielikuvaan vaikuttaa toiminta jonka hän on kokenut.

Imago

Tuloksista kävi selkeästi ilmi että Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksellä on erittäin vahva imago. Annetuista vastausvaihtoehdoista vastaajat valitsivat eniten, tekevät tärkeää työtä eli asiakkailla on hyvin vahva kuva siitä mitä löytöeläintalo tekee ja heidän tekemää työtänsä selkeästi arvostetaan. Kuten Aula ja Heinonen (2002, 37) ovat kommentoineet, asiakkaiden mielikuvan tärkeyttä yritystä kohtaan. Se vaikuttaa heidän toiminta ratkaisuihin, päätöksen tekoon ja todellisuuden luontiin. Vastaajat pitävät löytöeläintaloa luotettavana ja he kertovat selkeästi toiminnastaan, nämäkin ovat erit-

täin tärkeitä yhdistystoiminnan kannalta. Kokonaisuudessaan imago on yhdistyksellä kohdillaan ja se antaa erittäin vakaan pohjan heidän toiminnalle.

Internet sivut ja jäsenyys

Yhdistyksen uudet internet sivut ovat vastaajien mielestä hyvät, selkeät ja helppokäyttöiset. Sivuston päivittäminen nousi esille perustelut kohdassa. Internet sivustojen päivitys on erittäin tärkeässä osassa yhdistyksen toiminnassa.

Vastanneista vain pieni osa 26,20 % oli yhdistyksen jäseniä ja 73,80 % ei ollut jäseniä. En tiedä kertooko tämä tulos siitä että yhdistyksellä on vähän jäseniä vai eikö tämä kysely tavoittanut jäsenvastaajia. Yli 50 % oli kiinnostuneita jäsenyydestä. Jäsen asioista olisi hyvä järjestää erilaisia infotilaisuuksia ja kertoa kiinnostuneille mitä kaikkea se sisältää ja onko siinä mitä velvoitteita jotta ihmiset ovat tietoisia sen käytänteistä. Voisi esimerkiksi eri tapahtumien ohessa kertoa ihmisille mitä se sisältää ja mitä hyötyä siitä jäsenelle on.

Palveluiden sisältö, lähestyttävyyys eläimen ottajana sekä vapaaehtoistyöntekijänä

Kyselyssä oli kysymyksissä; mitä muuta haluaisit Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen sisällyttävän palveluihinsa, onko Mikkelin Eläinsuojeluyhdistystä helppo lähestyä eläinten ottajana ja vapaaehtoistyöntekijänä, miten tyytyväinen olet ollut eläimen hankintaprosessiin, nämä kysymykset olivat joko avoimia tai sitten niissä oli perustelut kohta mahdollisuus. Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoimen kommentoinnin mahdollisuus mihin vastaajat ovat saaneet vastata aivan vapaasti. Näihin edellä mainitsemiini kysymyksiin oli kommentoitu henkilökuntaa ja heidän käyttäytymiseensä liittyviä asioita. Vastauksista nousi selkeästi esille että osa henkilöstöstä on käyttäytymisellään asiakasta kohtaan jättänyt negatiivisen kuvan henkilöstöstä. Kommenteista ilmeni myös että yhdistyksen henkilökuntaa pidetään sisäänpäin lämpenevänä, vastaanotto on joidenkin vastaajien mielestä epäkohteliasta ja että pitäisi ns. kuulua siihen sisäpiiriin jotta kokisi itsensä kuuluvan porukkaan.

Olisi erittäin tärkeää että jokaisen käynnin jälkeen asiakkaalle jäisi positiivinen mielikuva kun hän on ollut tekemisissä yhdistyksen kanssa, negatiivinen mielikuva kirii nopeasti muidenkin asiakkaiden korviin (puskaradio). Oleellisena osana asiakkaan

kokema palvelu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaiseen palvelun laatuun. Kuvi-
ossa 6 on havainnollistettu mitä palvelun kokonaislaatuun sisältyy. Henkilökunnan
palvelualltius sekä yrityksestä ulospäin näkyvä ilmapiiri kuuluu prosessin toiminnalli-
seen laatuun. Kuten Grönroos sanoi, asiakas kokee erittäin tärkeäksi sen mitä hän saa
ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (2001, 100)

Vapaaehtoistyön tärkeys

Yhdistystoiminta pyörii pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin ja on erittäin tärkeää huolehtia talolla jo olevista vapaaehtoisista kuin myös tulevien vapaaehtoisten rekrytoimista ja heidän perehdytyksestään. Yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoistoiminnalle, ilman sitä yhdistystoimintaa ei ole, vapaaehtoistyöntekijät ovat koko toiminnan tukipiilari. Tulevaisuutta ajatellenkin on osattava toimia jo lähtökohtaisesti oikein työntekijöitä rekrytoitaessa. On fakta että ihmiset ikääntyvät ja heillä ei välttämättä ole enää resursseja olla mukana yhdistystoiminnassa. Kun toiminnan aktiivit ikääntyvät on saatava tilalle uusia vapaaehtoistyöntekijöitä. Yhdistystoimintaan olisi varmasti monia halukkaita lähtijöitä mutta monella on iso kynnys lähteä toimintaan mukaan ja eikä välttämättä ole edes tietoinen miten siihen pystyy osallistumaan tai mitä kaikkea se pitää sisällään ja mihin kaikkeen se velvoittaa.

Yhdistystoiminnassa on huomioitava se seikka että vapaaehtoistyö on vapaaehtoista. Jokainen joka siihen lähtee mukaan, ajattelee varmasti lähtökohtaisesti niin, että hän tekee sitä silloin kun kerkeää. Miten omat työt, opinnot tai muuta arjen askareet antavat myötä. Vapaaehtoistyöstä ei saa tulla kenellekään sellaista tunnetta että se on pakonomaista tekemistä, on tärkeää että se on mukavaa ajanvietettä ja sitä tekee mielellään auttaakseen. Helposti syntyy negatiivinen ilmapiiri yhteisöön jos joku kokee tulleen kohdelleensa väärin. Ihmisten elämäntilanteet muuttuvat ja välillä sitä kerkeää olla paremmin mukana yhdistystoiminnassa ja välillä taas vähemmän, joustoa ja ymmärrystä on löydettävä molemmilta osapuolilta jotta homma pyörii. On hyvin ymmärrettävää yhdistyksen puolelta se etteivät he voi pitää ns. remmissään sellaisia vapaaehtoistyöntekijöitä ketkä eivät käy koskaan ja silti ns. roikkuvat siinä mukana. Asiaan on tehtävä selkeät toimintaperiaatteet miten toimitaan missäkin tilanteessa jos joku ei pääse käymään, ettei tule epäselvyyksiä. Jos jollakin on hetkellisesti sellainen elämäntilanne, ettei pääse käymään laisinkaan, on kohteliasta ilmoittaa asiasta, jottei häntä olla koko aikaa turhaan pyytämässä apuun.

Viestintä ja yhteishenki

Kuten Juholin (2013) kirjoitti, yhdistystoiminnassa on hyvä lähteä liikkeelle siitä että kysytään itseltä, mihin meillä viestintää tarvitaan. Tämän kysymyksen ympärille on hyvä lähteä rakentamaan yhdistyksen sisäistä viestintää. Sisäisen viestinnän on oltava kunnossa. Viestinnän tavoitteena sitouttaa ja motivoida henkilöstö yhteisiin tavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen, aivan kuten Isohookana (2007) sanoi. Onnistunut viestintä tukee työskentelyä ja takaa erinomaisen lopputuloksen.

Vapaaehtoistyöntekijöiden yhteishenki on erittäin tärkeässä osassa, näin jokainen tuntee kuuluvansa johonkin ja tekeminen on mukavaa. Työntekijöiden vuorovaikutussuhde on erittäin tärkeää. Kuten Nyyti Ry:n järjestötyön työkalukirjasta käy ilmi, vanhojen ja uusien jäsenten kohtaaminen on erittäin tärkeää. Uudelle vapaaehtoistyöntekijälle on tärkeää, että hän kokee olevansa tarpeellinen yhdistykselle ja että hänet otetaan hyvillä mielin vastaan ja perehdytetään kunnolla tarvittuihin tehtäviin. Yhteishengen luomiseksi ja sen parantamiseksi olisi hyvä järjestää jonkinlaisia yhteisiä työntekijöiden keskeisiä tapahtumia, jossa pääsisi hyvin tutustumaan toisiin ja vaihtamaan kuulumiset. Vapaaehtoistyöntekijätkin voivat vaihtua niin nopeasti että olisi hyvä jos olisi perillä ketkä kaikki kuuluvat milloinkin työntekijöihin. On selvää että henkilöt ketkä ovat olleet yhdistyksen toiminnassa pitempään mukana tietävät talon tavat ja tietyt käytänteet. Olisi erittäin tärkeää että myös uusille ihmisille tuotaisiin se sama tieto ja taito, näin saataisiin toiminnalle vakaampaa jatkuvuutta. Jos sattuu sairauspoissaoloja, olisi joku ketä pyytää tuuraamaan.

Asioista tiedottaminen ja toiminta ohjeiden kertominen on erittäin tärkeää, jotta jokainen on niistä tietoinen. Tietämättömyys voi luoda tietynlaista epävarmuutta esim. uudelle vapaaehtoistyöntekijälle ja silloin ei välttämättä uskalla niin tarttua toimeen jos ei ole aivan varma miten se tulee hoitaa tai miten tulee toimia jossakin tietyssä tilanteessa. Ohjeistuksen tulee olla samanlainen kaikille jotta se on selkeää ja asiat hoidetaan samalla tavalla, silloin työskentely on yhtenevää.

Eläimenhankintaprosessi

Tutkimustuloksista kävi ilmi että ihmiset ovat pääasiassa tyytyväisiä eläimenhankintaprosessiin. Eläimenhankinta on sujunut jouhevasti ja prosessin kulkuun ollaan oltu tyytyväisiä. Vastaajat ovat kommentoineet, että on hyvä kun lemmikin ottajat haastatellaan ja sitä kautta yritetään yhdessä löytää sopiva koti eläimelle. Eläinten esittelyt ovat olleet riittävän laajoja ja perusteltuja. Harkinta aikaan vastaajat olivat myös tyytyväisiä, mietintä aikaa saa riittävästi. Muutama vastaajista oli kokenut että luovutusehdot ovat liian tiukat, esim. kissa oli jäänyt saamatta kun sitä olisi pidetty myös ulkokissana. Luovutusehdoissa on oltava tietyt rajat minkä mukaan eläimiä luovutetaan uuteen kotiinsa. On valitettavaa jos joku on kokenut tämän olevan kriteeri minkä takia ei saa eläintä itselleen. On hyvä muistaa että eläimenhankinta prosessi on aina oma asiakaspalvelutilanne, johon tulee panostaa koska se on tärkeimpiä kontakti hetkiä asiakkaan kanssa. Palvelutilanteessa jätetään muistijälki asiakkaalle.

Toiminnan turvaaminen

Yhdistystoiminta voi olla vain hetkellistä, jos yhdistystoiminta on järjestetty jotakin tiettyä hanketta varten, mutta toivottavaa on että toiminta on aina jatkuvaa. Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen tyyppiselle yhdistykselle on kyllä tarvetta ja sen toiminta-ajatuksenahan on että se on pysyvä yhdistys. Kuten jo aiemmin johtopäätöksissä totesin, niin yksi erittäin tärkeä osa toiminnan jatkuvuuden kannalta on vapaaehtoistyöntekijät. Vapaaehtoistyöntekijöihin tulee panostaa kokonaisuudessaan ensi tapaamisesta alkaen, jotta he tuntevat itsensä hyväksytyksi yhdistyksen työyhteisöön, tietävät kuuluvansa siihen ja että heidän työtään arvostetaan. Myös yhdistystoiminnassa kuten normaalissa yrityksenkin arjessa on osattava keskustella ihmisten kanssa ja kommunikointi on erittäin tärkeää. Toiminnan edetessä ja töitä tehdessä jokaiseen yritykseen syntyy oma viestintäkulttuuri, kuten myös yhdistystoiminnassa. Joskus vain ihmisellä voi olla huono päivä, koska olemmehan vain ihmisiä. Jos jollain työyhteisössä on huono päivä, on erittäin tärkeää, ettei sitä omaa huonoa oloa pureta negatiivisesti työtovereihin. Työkavereiden kanssa kommunikointi on tärkeässä roolissa työyhteisön ilmapiiriä luotaessa.

On olemassa erilaisia analyysejä joita on hyvä käyttää kun halutaan tulkita tämän hetkistä toiminnan tilannetta tai jos mietityttää että toiminnassa on joitakin puutteita. Analyysit on myös hyvä väline toiminnan kehittämisen kannalta. Yritysmailmassakin paljon käytetty SWOT-analyysi on myös hyvin hyödyllinen yhdistystoiminnassa.

Analyysihän koostuu neljästä eri osa-alueesta; vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää yhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja mielikuva. Tarkoituksena oli saada tietoa, minkälainen on asiakkaiden tämän hetkinen asiakastyytyväisyys ja mielikuva yhdistyksestä ja heidän toiminnastaan. Saatujen tulosten avulla Mikkelin Eläinsuojeluyhdistys pystyy kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Uskon että tutkimuksestani on yhdistyksen toiminnalle hyötyä. Vastaavia kyselyitä ei ole heille aiemmin tehty, yhdistyksessä on myös tapahtunut tiettyjä uudistuksia (internetsivut, logo), kyselyssäni huomioin myös kyseiset seikat. Työ antaa myös hyvät valmiudet jatkotutkimuksia varten, kyselytutkimuksia on hyvä järjestää jatkossakin, niin pysytään ajan tasalla asiakkaiden tyytyväisyydestä toimintaan. Tässä luvussa pohdin ja arvioin kokonaisuudessaan kulunutta opinnäytetyöprosessiani.

Rupesin kyselemään mahdollista opinnäytetyöni aihetta Mikkelin Eläinsuojeluyhdistykseltä joulukuussa 2012. Työni viitekehystä rupesin suunnittelemaan keväällä 2013 ja itse kirjoittamisen aloitin syksyllä 2013. Kyselyni oli maailmalla kaksi viikkoa, se julkaistiin Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen verkkosivuilla sekä paperisena versiona löytöeläintalolla. Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin pitkä ja raskas. Työn aloittaminen oli kaikista vaikeinta. Kun aloitin syksyllä 2013 sitä kirjoittamaan, niin siitä se rupesi loppua kohden helpottamaan.

Työn viitekehysten rajaaminen oli aluksi hyvin selkeää ja määrittelin siihen suoraan ne pääviitekehukset, sitten prosessin edetessä lisäilin ja vähän muokkasinkin viitekehystäni. Kohderyhmä olisi pitänyt rajata paremmin, minusta tuntui työn loppuvaiheessa että en ollut aivan varma mikä minun kohderyhmäni tarkkaan ottaen oli tutkimuksessani. Työn kanssa minulla ei missään vaiheessa tullut kiire, koska päätin jo opinnäytetyön alussa että teen sen ajan kanssa vaikka valmistuminen tarvittaessa siirtyisikin. Annoin työn tekemiselle itselleni aikaa. Ajallisesti työn olisi voinut tehdä nopeamminkin mutta parempi näin.

Itse olen erittäin tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen ja opinnäytetyöni sisältöön. Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa mutta samalla erittäin opettava ja mielenkiintoinen prosessi. Aihe valinta oli minulle erittäin sopiva koska itse toimin vapaaehtois-työntekijänä Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksellä ja lemmikit ovat lähellä sydäntäni olleet aina. Aihe oli mielenkiintoinen ja sai pidettyä minut otteessaan alusta loppuun asti. Oli ilo tehdä työ jonka tuloksista on selkeästi apua yhdistykselle. Prosessin aikana opin paljon työskentelytavoista sekä itsestäni ja mitä kaikkea on huomioitava tällaista isompaa projektia hoidettaessa. Haastavinta työssä oli ajan käytön hallinta. Se että osaa organisoida asioita oikealla tavalla ja oikeaan aikaan, jotta tuloksia syntyy tavoitellussa ajassa.

Jos tekisin työn uudestaan, niin tekisin muutaman asian toisin. Suunnittelisin ajankäytön paremmin, järjestelmällisemmin. Tekisin tarkat aikataulut siitä milloin pitää mitäänkin olla valmiina jotta työssä pysyisi sellainen tarvittava rytmi ja ote. Välillä antoi itselleen liikaa vapaata aikaa vaikka olisi täytynyt tehdä opinnäytetyötä. Tuloksia olisi voinut myös olla enemmän mutta olen kyllä tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Itse lomakkeeseen mieltäisin vielä vähän tarkemmin vastausvaihtoehtoja, vastausvaihtoehtojen vähyyttä vastaajat olivatkin kommentoineet, että joihinkin kysymyksiin niitä olisi kaivettu enemmän.

Tuntui että kyselylomakkeeseen olisi ollut hirveästi laitettavaa ja kysyttävä mitä vastaajilta halusin selvittää mutta mielestäni on parempi pysyä lyhyessä ja ytimekkäässä kyselylomakkeessa jotta vastaajat jaksavat vastata. Kyselylomakkeeseen on saatava kiteytettyä ne tietyn aihealueeseen kuuluvat kysymykset, muuten se laajenee liian pitkäksi. On hyvä muistaa tietyt asiasisällöt jos käsiteltäviä asioita on paljon. On hyvä tehdä esim. useampi kysely koskien kutakin aihealuetta, niin saadaan mahdollisimman kattavasti kysymyksiä aiheesta ja sitä kautta kattavat tutkimustulokset.

Aiheena asiakastyytyväisyys ja mielikuva ovat erittäin laajoja ja aihettakin pystyisi tutkimaan vielä paljon syvällisemmin mitä itse työssäni käsittelin. Toivon että jatkossakin Mikkelin Eläinsuojeluyhdistys hyödyntää kyselyitä ja teettävä tarvittavia tutkimuksia säännöllisin väliajoin, kyselyt ovat erittäin hyvä kehitystyökalu toiminnan ylläpitämiseksi ja ajanhermolla pysymiseksi.

LÄHTEET

Aarniokoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine: Menestystekijänä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Customer service theory. 2014. Small business. WWW- dokumentti. <http://smallbusiness.chron.com/customer-service-theory-45500.html>. Päivitetty 12.2.2014. Luettu 11.2.2014.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Werner Söderström Oyj- WSOY.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Halila, Heikki & Tarasti Lauri 1996. Yhdistysoikeus. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Harju, Aaro 2005. Yhteisellä asialla: kansalaistoiminta ja sen haasteet. Vantaa: Kansanvalistusseura.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita publishing Oy.

Juholin, Elisa 2013. Communicare: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Loimu, Kari 2000, Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: InforviestintäOy.

Mäenpää, Marja 2012. Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen toimintakertomus.

Perustaminen. 2013. Patentti- ja rekisterihallitus. WWW- dokumentti. http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen/tarkoitus_toiminta.html. Päivitetty 2.1.2014. Luettu 22.1.2014.

Pitkänen, Katri Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Rekisteröityminen. 2014. Aalto-yliopiston ylioppilaskunta. WWW- dokumentti. <http://aay.fi/yhdistykset/saannot-ja-velvollisuudet/rekisteroityminen/> Päivitetty 21.1.2014. Luettu 21.1.2014.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, Timo & Methner, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Validius ja reliabiliteetti. 2009. Jyväskylän Yliopisto. PDF- dokumentti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Päivitetty 2009. Luettu 18.12.2013.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Yhdistystoiminnan opas. 2011. Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta. PDF- dokumentti. <http://jyy.fi/wp-content/uploads/2011/07/Yhdistystoiminnan-opas-Selkokieli-versio.pdf>. Päivitetty 13.03.2012. Luettu 31.10.2013.

Ylikoski, Tuire 2000, Unohtuiko asiakas?. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Yhdistystoiminnan avaimet. 2008. Kansan Sivistystyön Liitto KSL. PDF- dokumentti.
<http://www.ksl.fi/images/yhdistystoiminnan%20avaimet.pdf>. Päivitetty 2010. Luettu 10.2.2014.

Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakastyytyväisyys ja mielikuvakysely

Hyvä vastaaja. Opiskelen viimeistä vuotta markkinoinnin tradenomiksi Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja mielikuvaa yhdistyksestä. Kyselyn tavoitteena on Mikkelin Eläinsuojeluyhdistyksen toiminnan kehittäminen.

1. Mistä sait tietää löytöeläintalosta?

- Internetistä
- Lehestä, mistä? _____
- Ystävältä
- Jostain muualta, mistä? _____

Löytöeläintalolla on henkilökuntaa joka päivä klo: 8-14 ja klo: 18-20. Puhelimeen vastataan arkisin klo 8-14 ja 17-21 viikonloppuisin klo 8-18.

2. Mitä mieltä olet löytöeläintalon palveluajoista? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Aukioloajat ovat riittävät
- Puhelimitse tavoittaa aina
- Puhelimitse ei tavoita
- Tarvittavan avun saa välittömästi
- Aukioloaikoja voisi olla enemmän

Vierailuajoina löytöeläintalolle saa tulla vapaasti katsomaan talon asukkaita. Vierailuajat ovat **kesä-elokuussa** keskiviikkoisin klo 18-20, **syys-toukokuussa** sunnuntaisin klo 14-16.

3. Mitä mieltä olet vierailuajoista?

- Riittävät
- Vierailuajoja voisi olla enemmän

4. Oletko saanut puhelimitse tarvittavan avun?

Kyllä Ei

5. Millä muulla tavoin haluaisit löytöeläintalon ottavan yhteyttä asiakkaisiin?

**6. Mikä kuvastaisi seuraavista parhaiten Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen imagoa?
(voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Luotettava
- Kertoo selkeästi toiminnastaan
- Palvelualtis
- Tekee tärkeää työtä
- Nopea
- Arvostettu
- Ammattitaitoinen
- Epäluotettava
- Tunnettu
- Jokin muu, mikä? _____

7. Mitä mieltä olet uusista Internet sivuista?

- Erittäin selkeät
- Selkeät
- En osaa sano
- Hieman epäselvät
- Erittäin epäselvät

Perustelut? _____

8. Mitä mieltä olet uudesta logosta?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- En osaa sanoa
- Huono
- Erittäin huono

Perustelut? _____

Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen tarkoitus on eläinsuojelun edistäminen. Yhdistys harjoittaa julkaisu-, valistus- ja koulutustoimintaa, järjestää esitelmä tilaisuuksia, kokouksia, eläinsuojelupäiviä ja ottaa palvelukseensa puhujia, neuvoja, valvojia ja asiamiehiä. Yleisölle avoimia tilaisuuksia ja luentoja järjestetään muutaman kerran vuodessa liittyen eläinsuojelun eri teemoihin. Tilaisuuksien tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoutta liittyen eläinsuojeluun sekä tiedottaa yhdistyksen toiminnasta.

9. Mitä muuta haluaisit Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen sisällyttävän palveluihinsa?

10. Onko Mikkelin eläinsuojeluyhdistystä helppo lähestyä eläinten ottajana?

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, miksi?

11. Onko Mikkelin eläinsuojeluyhdistystä helppo lähestyä vapaaehtoistyöntekijänä?

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, miksi?

12. Miten tyytyväinen olet ollut eläimen hankintaprosessiin?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Perustelut?

Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen jäsenenä voit osallistua yhdistyksen sekä löytöeläintalon toimintaan. Jäsenmaksu on 15.00 €/vuosi, opiskelijoilta ja eläkeläisiltä 10.00 €/vuosi. Jäsenenä saat Mesy-postia jäsenlehden joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Jäsenenä saat myös alennusta paikallisista lemmikkitarvikekaupoista mm. Lemmikkieläinhoitola Katinkan, (Ristiina), Lemmikkikeskus, Liinakko, Musti & Mirri, Tassu & Turkki. Jäsenmaksut ovat yksi suurimmista löytöeläintalon tulonlähteistä ja näin ollen todella tärkeä tuki löytöeläintalon arjessa.

13. Oletko Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen jäsen?

Kyllä

Ei

14. Mitä mieltä olet Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen jäsenyydestä?

- En ole kiinnostunut
- Olen jonkin verran kiinnostunut
- Haluaisin liittyä jäseneksi

Jäseneksi pääsee suorittamalla jäsenmaksu, maksun voi maksaa suoraan Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen toimistoon, maksun voi suorittaa myös tilisiirtona.

15. Kerro omat terveisesi, sana on vapaa. ☺

TAULUKKO 1. Mielpide palveluajoista

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (62)
Aukioloajat ovat riittävät	50	80,6%
Puhelimitse tavoittaa aina	20	32,3%
Puhelimitse ei tavoita	2	3,2%
Tarvittavan avun saa välittömästi	8	12,9%
Enemmän aukioloaikoja	10	16,1%
Yhteensä	90	

TAULUKKO 2. Sai tiedon löytöeläintalosta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Internetistä	20	32,3	33,9
Lehdestä	8	12,9	13,6
Ystävältä	20	32,3	33,9
Jostain muualta	11	17,7	18,6
Vastanneita	59	95,2	100,0
Ei vastausta	3	4,8	
Kaikki yhteensä	62	100,0	

TAULUKKO 3. Adjektiivi joka kuvastaa löytöeläintalon imagoa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (62)
Luotettava	37	60,7%
Kertoo selkeästi toiminnastaan	29	47,5%
Palvelualtis	20	32,8%
Tekee tärkeää työtä	59	96,7%
Nopea	7	11,5%
Arvostettu	19	31,1%
Ammattitaitoinen	28	45,9%
Epäluotettava	2	3,3%
Tunnettu	12	19,7%
Jokin muu	2	3,3%
Yhteensä	215	

TAULUKKO 4. Tyytyväisyys eläimenhankintaprosessiin

	Lukumäärä	Prosentteina vastanneista	Prosenttia kaikista
Erittäin tyytyväinen	22	35,5	39,3
Tyytyväinen	13	21,0	23,2
En osaa sanoa	18	29,0	32,1
Tyytymätön	2	3,2	3,6
Erittäin tyytymätön	1	1,6	1,8
Total	56	90,3	100,0
Ei vastausta	6	9,7	
Kaikki yhteensä	62	100,0	

TAULUKKO 5. Mielenpide vierailuajoista

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Riittävät	48	77,4	77,4
Vierailuajoja voisi olla enemmän	14	22,6	22,6
Yhteensä	62	100,0	100,0

TAULUKKO 6. Saanut puhelimitse tarvittavan avun

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Kyllä	50	80,6	89,3
Ei	6	9,7	10,7
Yhteensä	56	90,3	100,0

TAULUKKO 7. Mielenpide uudsista Internet- sivuista

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Erittäin selkeät	21	33,9	33,9
Selkeät	34	54,8	54,8
En osaa sanoa	4	6,5	6,5
Hieman epäselvät	3	4,8	4,8
Total	62	100,0	100,0

TAULUKKO 8. Mieli pide uudesta logosta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Erittäin hyvä	15	24,2	25,0
Hyvä	26	41,9	43,3
En osaa sanoa	13	21,0	21,7
Huono	6	9,7	10,0
Total	60	96,8	100,0

TAULUKKO 9. Lähestyttävyyden eläimen ottajana

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Kyllä	49	79,0	83,1
Ei	10	16,1	16,9
Yhteensä	59	95,2	100,0

TAULUKKO 10. Lähestyttävyyden vapaaehtoistyöntekijänä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Kyllä	47	75,8	81,0
Ei	11	17,7	19,0
Yhteensä	58	93,5	100,0

TAULUKKO 11. Onko jäsen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
Kyllä	16	25,8	26,2
Ei	45	72,6	73,8
Yhteensä	61	98,4	100,0

TAULUKKO 12. Kiinnostuneisuus jäsenyydestä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	Prosenttia kaikista
En ole kiinnostunut	13	21,0	26,0
Olen jonkin verran kiinnostunut	29	46,8	58,0
Haluaisin liittyä jäseneksi	8	12,9	16,0
Yhteensä	50	80,6	100,0