



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjätutkimus

Stenström, Johanna

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjätutkimus

Johanna Stenström
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Johanna Stenström

Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjätutkimus

Vuosi 2014 Sivumäärä 65

Opinnäytetyön aiheena oli Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjätutkimus. Mäntsälän Palveluhakemisto on Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n julkaisema ja ylläpitämä hakemisto, joka sisältää alueen yritysten ja yhdistysten yhteystiedot, yritysmainoksia, kunnan palvelujen yhteystiedot, juna- ja linja-autoaikataulut, kartat, tietoja paikallisista nähtävyyksistä sekä tapahtumakalenterin. Palveluhakemisto ilmestyy kerran vuodessa ja se jaetaan veloitusetta jokaiseen mäntsäläläiseen kotitalouteen. Palveluhakemiston paperiversio on ilmestynyt 1980-luvulta lähtien ja sähköinen versio sen rinnalla vuodesta 2012 lähtien.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut Mäntsälän Nuorkauppakamari ry halusi selvittää, mitä hyötyä Palveluhakemistosta on sen käyttäjille, eli paikallisille yksityishenkilöille ja hakemistossa mainostaneille yrityksille. Mäntsälän Nuorkauppakamari ry aikoo käyttää tutkimuksen tuloksia Palveluhakemiston kehittämiseen.

Tutkimuksessa suunniteltiin omat kyselyt molemmille kohderyhmille. Yksityishenkilöille jaettiin kyselylomakkeita Mäntsälän K-Citymarketissa sekä S-marketissa 9.8.2013. Vastauksia saatiin 191 kappaletta. Yritykset haastateltiin puhelimitse. Yritysten yhteystiedot saatiin toimeksiantajan kautta. Lista käsitti hieman yli 200 yritystä, joista otokseksi sovittiin 30. Puheluita jatkettiin kunnes tavoitemäärä saavutettiin.

Yksityishenkilöiden vastausten perusteella Palveluhakemiston paperiversio on tunnettu, sitä pidetään yleisesti ottaen hyödyllisenä ja sen julkaisua tulee jatkaa. Sähköinen versio ei ollut erityisen tunnettu, mutta sen olemassaoloa pidettiin yleisesti ottaen astumisena nykyaikaan ja sitä soveltuvana erityisesti nuoremmille henkilöille. Monet yritykset kokivat Palveluhakemiston hyvänä kanavana mainostaa itseään erityisesti Mäntsälän seudulla. Hakemiston laaja jakelu sai myös kiitosta. Mainoksesta saatavaa hyötyä oli yritysten vaikea arvioida ja jotkut kyseenalaistivatkin mainoksen kannattavuutta.

Yleisesti ottaen Mäntsälän Palveluhakemistolla on tutkimuksen perusteella käyttöä ja siitä on hyötyä niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. Erityisesti vanhempia ihmisiä ajatellen paperiversion säilyttäminen koettiin erittäin tärkeäksi. Koska sähköistä versiota ei tällä hetkellä hyvin tunneta, on tunnettuuden lisääminen yksi päätehtävistä Mäntsälän Palveluhakemiston kehittämisessä tulevaisuudessa.

Käyttäjätutkimus, kysely, asiakastyytyväisyys, käytettävyys, tuotekehitys

Johanna Stenström

User study for Mäntsälän Palveluhakemisto

Year	2014	Pages	65
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to make a user study of Mäntsälän Palveluhakemisto. Mäntsälän Palveluhakemisto is a service catalogue which is published by Junior Chamber of Commerce Mäntsälä. The catalogue contains contact information of local companies and associations, advertisements of companies, contact information of local authority services, train and bus schedules, maps of the area, information of local sights and list of events. The catalogue is issued once a year and is handed out for free to every household in Mäntsälä. The catalogue has been published since the 1980's and the internet version has been used alongside with it since 2012.

The client for thesis was Junior Chamber of Commerce Mäntsälä. They wanted to find out, what value the catalogue brings to its final users: local private persons and the companies that had been advertising in the catalogue. The Junior Chamber of Commerce Mäntsälä will use the results of the study in developing the catalogue.

For the user study two inquiries were created. For private persons the inquiry forms were handed out in K-Citymarket Mäntsälä and S-Market Mäntsälä in 9.8.2013. The quantity of respondents was 191. Companies were interviewed by phone. Suitable sample of interviews was 30 and calls were made until the goal was reached. The basis of the calls was a list, which contained contact information of the companies that had had their advertisement in the catalogue at least once. The list was obtained from the client.

According to the private person's answers the catalogue's paper version is well known, it is considered generally good and its publishing should continue. The internet version was mostly not known but its existence was considered to be an important step towards modern times and suitable especially for young people. Wide distribution was also considered to be a very good thing. Many companies felt that the catalogue was a good way to advertise, especially in Mäntsälä region, though some questioned that whether the advertisement brought any profit.

According to the user study, Mäntsälän Palveluhakemisto is beneficial for its users, both private persons and companies. Maintaining the paper version was considered to be very important, especially for the elderly. Because the internet version is not well known, one of the main tasks for catalogue's development for the future is to make it more visible.

User study, inquiry, customer satisfaction, usability, product development

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tavoitteet	6
3	Imago ja brändi	7
3.1	Imagomarkkinointi	7
3.2	Tuote brändinä	8
3.2.1	Tuotteen laatu	9
3.2.2	Brändin rakentaminen	9
3.3	Verkostoituminen	10
4	Asiakasuhdemarkkinointi	11
5	Asiakastyytyväisyys	12
6	Palvelumuotoilu	13
6.1	Käytettävyys	14
7	Palveluhakemiston käyttäjätutkimus	15
7.1	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	17
7.1.1	Kysely	17
7.1.2	Haastattelu	18
7.2	Tutkimuksen analysointi	19
8	Tutkimustulokset	20
8.1	Yksityiset käyttäjät	20
8.2	Yritykset	30
9	Kehitysehdotukset	36
10	Lopuksi	38
	Lähteet	40
	Kuviot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Mäntsälän Nuorkauppakamari ry on jäsentensä kehittymiseen ja kouluttautumiseen suuntautuva järjestö sekä kontaktiverkosto. Nuorkauppakamari on tarkoitettu alle 40-vuotiaille henkilöille. Mäntsälän Nuorkauppakamari ry on aktiivisten toimijoiden, yrittäjien ja johtajien verkosto, josta löytyy edustajia eri työelämän aloilta. Jäsenilleen se tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia koulutusten, tapahtumien ja projektien muodossa, aina paikalliselta tasolta kansainväliselle tasolle asti. Mäntsälän Nuorkauppakamari ry näkyy paikallisesti erilaisten projektien kautta, joista merkittävin on Mäntsälän Palveluhakemisto. (Mäntsälän Nuorkauppakamari ry, 2013)

Mäntsälän Palveluhakemisto on Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n julkaisema, jokaiseen paikalliseen kotitalouteen jaettava hakemisto, joka sisältää alueen yritysten ja yhdistysten yhteystiedot, yritysmainoksia, kunnan ja julkisten palveluiden yhteystiedot, käyntikohteet, junan, linja-auton ja kirjastoauton aikataulut sekä Mäntsälän ja sen lähialueiden kartat. Mäntsälän Nuorkauppakamari ry antoi toimeksiannon toteuttaa käyttäjätutkimuksen, jonka avulla haluttiin selvittää Palveluhakemiston käyttöä sen käyttäjien näkökulmasta. Toteutin käyttäjätutkimuksen opinnäytetyönäni. Yhteyshenkilöinä Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:sta olivat Ari Pöyhönen ja Juha Hietämäki.

Tutkimuksen kohderyhminä olivat Palveluhakemistoa käyttävät yksityishenkilöt sekä hakemistossa mainostaneet yritykset. Tutkimuksen osa-alueista jäivät pois ajanpuutteen vuoksi Mäntsälän kunnan työntekijöiden haastattelut sekä kilpailija-analyysi. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena: kummallekin kohderyhmälle suunniteltiin omat kyselynsä. Yritykset haastateltiin puhelimitse ja yksityishenkilöille kyselyä jaettiin yhden päivän aikana K-Citymarket Mäntsälässä sekä S-Market Mäntsälässä. Yrityksiä haastateltiin ennalta sovitun otoksen verran, 30 kappaletta, ja yksityishenkilöiden vastauksia saatiin 191 kappaletta.

2 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli saada konkreettista tietoa Palveluhakemiston käyttäjiltä: yksityisiltä mäntsäläläisiltä henkilöiltä sekä hakemistossa mainostaneilta yrityksiltä. Käyttäjien suhteen haluttiin selvittää, mitä hyötyä he saavat Palveluhakemistosta, minkälaista tietoa he siitä etsivät, missä he käyttävät sitä, mitä mieltä he ovat sen visuaalisesta ilmeestä ja koosta sekä mitä mieltä he ovat Palveluhakemiston sähköisestä versiosta sekä Palveluhakemiston paperisen version julkaisun jatkamisesta. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi tuottaa lisäarvoa Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:lle, jotta he tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pystyisivät kehittämään Palveluhakemistoa

entistä parempaan suuntaan tulevaisuudessa, käyttäjien tarpeita ja kehitysehdotuksia huomioiden.

Opinnäytetyöntekijänä tavoitteenani oli oppia enemmän tutkimuksen analysointiprosessista ja graafisesta esittämisestä, tutkimuslajeista, kyselyn suunnitteluprosessista, tuotteen ja verkkopalvelun käytettävyydestä, palvelumuotoilusta, asiakassuhdemarkkinoinnista, asiakastyytyväisyydestä ja tutkimuksesta yleisesti. Lisäksi tavoitteenani oli työni avulla tuoda lisäarvoa Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:lle ja heidän toiminnalleen.

3 Imago ja brändi

3.1 Imagomarkkinointi

Imago muodostuu monista eri tekijöistä, kuten kokemuksista, asenteista, tuntemuksista, tiedoista ja uskomuksista. Yrityselämässä yrityksestä muodostetaan kuva asiakkaalle. Osapuolet kohtaavat toisensa tai ovat vuorovaikutuksessa keskenään jollain tapaa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 16; Karvonen 1999, 4.)

”Imagomarkkinoinnin keskiössä on imago eli mielikuva. Mielikuvaan vaikuttavat kohteesta saadut tiedot ja kokemukset, jotka voivat olla kohteen itse tuottamia tai muualta saatuja. Mielikuvaan liittyvät lisäksi mielikuvan vastaanottajan tulkinnat saamastaan tiedosta. Mielikuva on siis erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa.” (Rope 2005, 176; Juholin 2013, 238.)

”Yrityksestä luodaan mielikuva toiminnan, palvelun ja tuotteen laadun perusteilla” (Valvio 2010, 58). Asiakkaiden mielikuvat on hyvä selvittää usein. Yritys voi vaikuttaa siitä saataviin mielikuviin parantamalla tuotteidensa ja toimintansa laatua. Tällaiset muutokset vaikuttavat myös yrityksen ulkoiseen kuvaan positiivisesti sekä auttavat brändin rakentamisessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87-88; Valvio 2010, 63.)

Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksessa selvitettiin, millaisia mielikuvia Palveluhakemistosta on sen käyttäjillä. Vaikka hakemisto sisältää muunkinlaista tietoa, keskittyy sen käyttö selkeästi eri yhteystietojen löytämiseen. Palveluhakemiston herättämät mielikuvat liittyivät olennaisesti myös Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:sta saatuihin mielikuviin: erityisesti yrittäjät tiesivät hakemiston juuri Nuorkauppakamarin ansiosta. Palveluhakemisto toimii näin myös Nuorkauppakamarin oman toiminnan markkinointikanavana.

Palveluhakemiston yrityskyselyssä selvisi, että monien yritysten paras mainoskanava oli suusanallinen viestintä eli niin sanottu ”puskaradio”. Tämä on vanha, mutta edelleen

vaikuttava myynninedistämiskeino. Suosittelu toimii tehokkaasti ihmisten välillä, sillä ihmiset luottavat eniten ystäviensä ja tuttaviansa käyttökokemuksiin. (Leino 2011, 43.) Tämä todistaa, että vaikka mainonta ja asiakaskontaktointit keskittyvät nykyään lisääntyvässä määrin verkkoon, perinteisiä tapoja ei silti ole unohdettu.

”Suosittelu ei synny itsestään, vaan asiakkaan täytyy olla hyvin tyytyväinen kokemaansa palveluun tai tuotteeseen. Suosittelulla on havaittu yhteyksiä asiakkaiden pysyvyyden kanssa, sillä tyytyväinen asiakas on todennäköisimmin vähemmän halukas vaihtamaan kilpailijan tuotteeseen ja vähemmän herkkä hintojen vertailulle. Suosittelua voidaan edistää asiakkaan palkitsemisella. Kilpailuedun mahdollistavat kuitenkin pidemmällä tähtäimellä vain hyvä tuote ja palvelu.” (Leino 2011, 45-47.)

Palveluhakemiston käyttäjäkyselyt tarjosivat palkintoja Palveluhakemiston asiakkaille vastineeksi vastauksista, joiden avulla tuotetta pystytään kehittämään entistä parempaan suuntaan. Yksityishenkilöiden kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yksi pääpalkinto (iPad Mini) sekä useita sivupalkintoja (erilaisia yhteistyökumppanien tarjoamia tuotepalkintoja). Koska Palveluhakemisto jaetaan ilmaisjakeluna, eivät yksityiset käyttäjät maksa sen käytöstä mitään. Näin ollen palkitseminen käsitti vain arvonnasta eikä esimerkiksi jokaiselle vastaajalle jaettavia palkintoja. Yrityisasiakkaat sen sijaan maksavat mainoksestaan, joten niille palkinto, tässä tapauksessa alennus vuoden 2014 hakemiston mainoksesta, luvattiin jokaiselle kyselyyn osallistuneelle. On toki huomioitava, että yrityskyselyn otos oli huomattavasti yksityishenkilöiden kyselyn otosta pienempi, joten alennuksia pystyttiin lupaamaan laajemmin.

3.2 Tuote brändinä

Brändit auttavat ihmisiä heidän jokapäiväisissä valinnoissaan: on helppoa ja turvallista valita tuttu brändi (Tuulaniemi 2011, 17). Yrityksen brändi perustuu asiakkaiden luottamukseen ja asiakkaiden luottamus muodostuu taas lukuisista positiivisista käyttökokemuksista (Valvio 2010, 63). Yrityksen kannalta brändityö on brändin ja ihmisen kohtaamisen määrittelyä, eli näiden kahden välisen vuoropuhelun huolehtimista eri paikoissa ja kanavissa. Se, missä ihmiset ja brändi kohtaavat, määritellään palvelumuotoilun keinoin. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilusta kerotaan tarkemmin luvussa 6.

Tuotteita ostetaan niiden käytöstä saatavien hyötyjen perusteella ja näitä perusteita tuodaan esille markkinoinnilla. Erottuminen kilpailevista tuotteista on mielikuvien ansiota. Yritys voi erottua omalla tuotteellaan kilpaillijoista käyttämällä tuotenimeä ja tavaramerkkiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76, 78.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan olemassa olevien mahdollisuuksien, osaamisen sekä ideoiden paketoitua markkinoitavaan muotoon (Lahtinen & Isoviita 2004, 76). Yrityksen tavoitteena on luoda tuotteesta brändi, erottuvuuden ja positiivisten ennakkokäsityksien mahdollistamiseksi. Brändi tuo paljon hyötyä yrityksen eri sidosryhmille sekä yritykselle itselleen. Kun brändätään tavaroita, keskeisessä asemassa on markkinointiviestinnän suunnittelu sekä eri jakelukanavissa tapahtuva mainonnan jakelu. (Aula & Heinonen 2002, 12; Tuulaniemi 2011, 26.)

3.2.1 Tuotteen laatu

Asiakkaalle tärkeintä tuotteessa on se, kuinka hyvin tuote ratkaisee hänen ongelmansa. Tuotteen laatu määrittää, kuinka hyvin tuote toimii ongelmanratkaisussa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Laatu on tuotteen kyky täyttää asiakkailta olevia odotuksia siten, että perusasiakkaasta tulee ajan kanssa kanta-asiakas. Asiakas perustaa ostopäätöksensä yleensä laadun perusteella, johon vaikuttavat mielikuvat sekä oheispalvelut. Tuotteen hintaa voidaan perustellen korottaa suhteessa siihen, miten hyväksi tuotteen laatu on muodostunut. Laatu muodostuu mielikuvista. Mikäli asiakkaalla on siis negatiivinen käsitys laadusta, on käsityksen korjaaminen on erittäin vaikeaa, vaikka tuote olisikin todellisuudessa hyvä. Ihminen toimii omiin mielikuviinsa luottaen, vaikka todistusaineisto kertoisikin muuta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84-85, 89.)

Palveluhakemiston laatua on kehitetty paljon viime vuosina. Hakemiston paperivalinnat, fontit, tekstien asettelut ja korostukset, sisällön monipuolisuuden lisääminen sekä yleinen visuaalinen ilme ovat hyviä esimerkkejä Palveluhakemiston laadun kehityksestä. Koska Mäntsälässä ei vastaavanlaisia paperisia julkaisuja ole, on Palveluhakemiston helppo nousta esiin omalla osa-alueellaan. Myös laajalla ilmaisjakelulla on tähän vaikutuksensa. Palveluhakemiston laaja näkyvyys toimii hyväksi myös Nuorkauppakamarille, joka pystyy hakemiston avulla tuomaan itseään paremmin esille.

3.2.2 Brändin rakentaminen

”Brändirakentajien täytyy ajatella laajemmin kuin pelkkää myyntiä ja käyttää strategista mielikuvitusta sekä bisnesälyä tuottaakseen ainutlaatuisia, houkuttelevia kokemuksia, joita muut kilpailivat eivät voi toistaa. Kiinnostavat kokemukset houkuttelevat uusia asiakkaita. Mieleenjäävä kokemus luo positiivista keskustelua ja on hauska jakaa, huonosta kokemuksesta taas tulee hukattu mahdollisuus joka voi jopa sabotoida brändiä.” (Wheeler 2013, 18.)

Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n brändi on hakemiston omaa brändiä vahvempi. Tämän vuoksi Palveluhakemiston kehittämisen tulee keskittyä myös brändiin. Palveluhakemistoa voidaan kehittää myös yhdistyksen oman markkinoinnin ja tunnettuuden kehittämisen kautta.

Palveluhakemiston kehittäminen sen käyttäjien ehdotusten pohjalta ja kehittämisen esiintuominen antavat positiivisen kuvan Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:sta. Käyttäjien kuuntelu osoittaa kiinnostusta heidän tarpeita kohtaan. Jo ennen käyttäjätutkimusta Palveluhakemistoa on kehitetty monipuolisesti ja kaikessa tässä kehittämisessä on koetettu huomioida käyttäjien eri tarpeita. Esimerkkinä tästä voidaan mainita vuoden 2013 Palveluhakemistossa aikaisempaa suurempi fontti sekä uudet korostukset, joiden ansiosta ikääntyneiden on helpompi lukea hakemistoa.

3.3 Verkostoituminen

Verkostoituminen on eräs brändäyksen keino, jonka hyötyjä ovat sen edullisuus ja teho. Ilman tarvittavia resursseja brändin rakentaminen on hankalaa. Verkostoituminen auttaa tässä. Hyödyntämällä asiakas- ja yhteistyökontakteja yritys voi vahvistaa imagoaan ja lisätä tunnettuaan. Vähemmän tunnettu organisaatio voi käyttää apunaan esimerkiksi paremmin tunnettua organisaatiota, joka voi markkinoida vähemmän tunnettua yhteistyökumppaniaan niille omien verkostojensa organisaatioille, jotka eivät ole siitä tietoisia tai joilla on siitä vain vähän tietoa. Tällainen toiminta on vähemmän tunnetulle organisaatiolle usein hyödyllisempää kuin pelkän mainonnan käyttäminen. (Sandbacka 2010.)

Suhdeverkotot ovat markkinoinnin kilpailukeino, joiden olemassaolo mahdollistaa yritystoiminnan. Verkostojen keskellä ovat asiakkaat. Yrityksellä on oltava tietoa niistä mielikuvista, joita yritys asiakkaassa herättää. Toiminnan kannalta tämä on erittäin tärkeää, joten asiakkaita ja heidän mielipiteitään kohtaan on osoitettava kiinnostusta. Eri sidosryhmien välinen yhteistyö toimii siten, että toisen nykyhetkellä antama panos tullaan korvaamaan ja antamaan takaisin hänelle joko välittömästi tai tulevaisuudessa. Tätä sovelletaan erityisesti kanta-asiakkaiden suhteen. Kanta-asiakkaiden uskollisuus organisaatiota kohtaan tulee palkita, jotta he kokisivat erottuvansa tavallisista asiakkaista. Palkitsemista voidaan tehdä esimerkiksi erilaisin etujen ja alennusten avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72-74.)

Verkostoituminen on eräs Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n toiminnan päätarkoituksista. Luomalla erilaisia verkostoja paikallisten yrittäjien, yhdistyksien ja yksityishenkilöiden välille sekä toimimalla monipuolisesti mukana erilaisissa tapahtumissa, Mäntsälän Nuorkauppakamari tuo myös itseään ja omia projektejaan esille. Näiden toimien ansiosta esimerkiksi Palveluhakemisto saa lisää näkyvyyttä.

Vaikka Nuorkauppakamarin verkostoituminen ei rajoitu ainoastaan Mäntsälän alueelle, on paikallinen yhteistyö heille hyvin tärkeää. Yhdistyksen verkostot auttoivat paljon käyttäjätutkimuksen toteutuksessa, sillä Mäntsälän K-Citymarketin ja S-Marketin kauppiat kuuluivat yhdistyksen verkostoihin. Isot marketit toimivat hyvin jakelupaikkana niiden laajan ja monipuolisen kävijämääränsä vuoksi.

4 Asiakasuhdemarkkinointi

”Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kyse kokonaisuudesta, jossa markkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita niin, että lähtökohtana on suhteen kannattavuus, asiakkaan uskollisuus ja asiakastyytyväisyys” (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 110). Asiakassuhteen kehittäminen alkaa ensikontaktista asiakkaan kanssa. Jotta asiakassuhde jatkuisi ensikontaktin jälkeen, tulee sen sujua hyvin. Ennen ensimmäisiä kokemuksiaan asiakkailla on aina jonkinlaisia odotuksia yrityksiä kohtaan. Nämä odotukset tulisi ylittää, jotta asiakkaasta saataisiin uskollinen asiakas. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat keino, jolla asiakkaan kokemuksia yrityksestä ja tyytyväisyyttä sen toimintaan kohtaan voidaan mitata. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11, 13.)

”Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeiset päämäärät ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus sekä kannattavat, pitkäaikaiset asiakassuhteet” (Lahtinen & Isoviita 2004, 13). Yrityksen asiakassuhteen kehittämisen tavoitteena on saada asiakasryhmät ostamaan yrityksen omaa tuotetta tai palvelua enemmän. Kun tuotteen tai palvelun ostomäärät nousevat, vaikuttaa tämä myös asiakassuhteisiin: asiakassuhteesta tulee tuottavampi. Asiakkaiden uskollisuus tiettyä tuotetta, palvelua tai yritystä itseään kohtaan on tärkeää. Uskollinen asiakas ei osta kilpailijalta. Erityisesti kanta-asiakkaita pyritään palkitsemaan eri toimin, jotta he pysyisivät asiakkaina pidempään. Esimerkkejä hyvistä kanta-asiakaseduista ovat sellaiset erikoistarjoukset, jotka ovat vain kanta-asiakkaiden saatavilla. (Pakkanen ym. 2013, 114.)

Mäntsälän Nuorkauppakamari ry toimii aktiivisesti verkostoituen Mäntsälän alueella. Useat Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n jäsenet ovat mukana mainostamassa Palveluhakemistossa omia yrityksiään. Kehittämällä omaa toimintaansa ja kuuntelemalla asiakkaitaan Mäntsälän Nuorkauppakamari ry vahvistaa myös asiakassuhteitaan.

Jos asiakassuhde päättyy, on tärkeää pohtia, mistä tämä johtuu. Mikäli syyt saadaan selville, voidaan niiden perusteella kehittää toimintaa siten, ettei samoista syistä johtuvia asiakasmenetyksiä tapahtuisi. (Pakkanen ym. 2013, 115.) Palveluhakemiston yrityskysely sisälsi oman kohtansa niille haastateltaville, jotka olivat mainostaneet Palveluhakemistossa aiemmin, mutta eivät olleet lähteneet mukaan vuoden 2013 hakemistoon. Pari haastateltua

sopi tähän kategoriaan. Syitä Palveluhakemistosta poisjäämiseen olivat kanavan kokeminen hyödyttömäksi yrityksen markkinoinnissa ja yrityksen muutto toiselle paikkakunnalle. Muuttamiseen ei voida vaikuttaa, mutta hakemiston hyödyllisyyteen lisäämiseen kyllä. Yksityshenkilöiden tutkimusten tulosten perusteella Palveluhakemistosta on hyötyä sen käyttäjille ja sen julkaisua halutaan jatkaa. Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi hakemiston tulevien vuosien yritysmarkkinoinnissa.

5 Asiakastyytyväisyys

”Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus.” (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Monet yritykset haluavat tietää asiakkaidensa tarpeista ja haluista sekä työskennellä niin, että nämä tarpeet toteutuvat. Näiden yritysten toiminta on tällöin asiakaslähtöistä. Asiakkaiden tyytyväisyys yritystä kohtaan kertoo siitä, miten asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin on vastattu. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan, hän pysyy asiakkaana todennäköisesti jatkossakin sekä kertoo positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Tämä taas lisää yrityksen positiivista mielikuvaa ja helpottaa markkinointia. (Rope & Pöllänen 1998, 28, 59; Arantola & Korkman 2009, 33; Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

”Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan subjektiivisista kokemuksista, on asiakastyytyväisyys aina sidottu suurimmaksi osin nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Jos asiakas kokee tulleen kohdelluksi odotuksiaan vastaavasti, ja asiakaskohtaamisen taso on parempi kuin asiakkaan omat odotukset, hän kertoo siitä kahdeksalle ihmiselle lähipiirissään. Jos taas asiakkaan odotukset eivät täyty, hän puhuu kokemuksistaan täysin ventovieraille ihmisille, pahimmassa tapauksessa noin 22 henkilölle. Huonot kokemukset leviävät siis laajemmalle.” (Valvio 2010, 61-62.)

On tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Palveluhakemistoon. Yritysassiakkaat eivät halua mainostaa hakemistossa, mikäli eivät ole siihen ja sen toimintaan tyytyväisiä. Tutkimuksen perusteella yksityishenkilöiden tyytyväisyys paperiseen versioon kertoi siitä, että heillä riittää arvostusta hakemistoa kohtaan. Arvostus ei synny tyhjästä. Mäntsälän Nuorkauppakamari ry pyrkii kehittämään Palveluhakemiston asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti ja on hakemiston jatkuvuuden kannalta hyvä, että yhdistyksen jäsenet haluavat aidosti vaikuttaa kunnan asioihin ja käyttää hakemistoa siinä hyväkseen. Jotta asiakastyytyväisyys pysyisi yllä, tulisi käyttäjätutkimuksia tehdä säännöllisin väliajoin.

”Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka päätavoitteina on selvittää organisaation toiminnasta asiakkaille tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, mitata tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tasoa sekä saatujen tulosten avulla kehittää tyytyväisyyttä ja seurata sitä. Se on selkeästi jatkuva tutkimus, jossa tyytyväisyyden ohella selvitetään lisäksi tyytymättömyyden aiheuttajia.” (Rope & Pöllänen 2005, 83-85; Ylikoski 1999, 156.) Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksen eräs tärkeä kohta oli avoimen palautteen ja kehitysehdotusten saaminen tuotteesta. Vaikka hyvä palaute on aina miellyttävää, myös negatiivisesta palautteesta on hyötyä: sen avulla tuotetta voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja korjata mahdolliset epäkohdat.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tyypillistä, että yritys toimii yleensä mukana tutkimuksen teossa jollakin tapaa. Koska asiakastyytyväisyystutkimuksista saatava informaatio täydentää yrityksen omia tietoja ja helpottaa asiakkaiden tarpeiden ymmärrystä, on yritykselle hyödyllistä toimia mahdollisimman tiiviisti tutkimuksen osana, vaikka sen toteuttaisikin ulkopuolinen taho. (Rope & Pöllänen 2005, 102.) Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n yhteyshenkilöt toimivat aktiivisesti mukana tämän tutkimuksen käyttäjäkyselyiden suunnittelussa. Heillä oli tarkka visio siitä, minkälaisia kysymyksiä käyttäjäkyselyihin tulisi sisällyttää, jotta ne hyödyttäisivät Palveluhakemiston kehittämistä mahdollisimman monipuolisesti.

Käyttäjätutkimuksen tuloksien perusteilla Palveluhakemistoon oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Yrittäjät kokivat erityisesti ilmoitusmyynnin prosessin ja sieltä saadun palvelun hyväksi. Yrittäjistä 90 % koki ilmoitusmyynnin palvelun positiiviseksi ja 73 % koki, että koko ilmoituksen jättöprosessi kokonaisuudessaan oli sujunut ilman ongelmia. Yksityishenkilöiden asiakastyytyväisyys taas näkyi tyytyväisyytenä tuotetta kohtaan. Paperiversion jatkamisen puolesta puhuvat 88 % kertoo, että perinteestä halutaan pitää kiinni. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan tarkemmin luvussa 8.

6 Palvelumuotoilu

”Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palvelutuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilu auttaa luomaan palveluita, jotka ovat strategisesti järkeviä ja jotka luovat arvoa asiakkaille. Palvelumuotoiluosaaminen tuo kilpailuetua ja tehoa niin yrityksiin kuin myös voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin.” (Tuulaniemi 2011, 14-15.)

Yleinen palvelumuotoilun prosessi, joka kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon, kulkee määrittelyn kautta tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon ja lopulta arviointiin. Palvelumuotoilun prosessin kautta organisaatio voi löytää palvelujensa kautta ne keinot, joiden avulla voidaan tuoda lisäarvoa asiakkaille ja organisaatiolle itselleen. Olemassa olevia palveluita kehitetään vastaavaan asiakkaiden tarpeita sen mukaan, kun nämä tarpeet on sisäistetty. Eri ominaisuudet, joita palvelu tavoittelee, ovat hyödyllisyys, saatavuus, käytettävyys, kokemus sekä erottuminen. Palvelumuotoilun päätarkoituksena on ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita, löytää mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluja sekä toteuttaa nämä suunnitelmat. (Tuulaniemi 2013, 46-48, 50-51.)

Palvelun kehittäminen on jatkuva prosessi. Mikäli yritys tuntee sen asiakkaidensa motiivit ja syyt, joiden perusteella he tekevät ostopäätöksiään, on sillä paremmat mahdollisuudet saada asiakkaat ostamaan tarjoamiaan palveluitaan. Palvelun kehittämisen keskellä on ihminen omine, henkilökohtaisine tarpeineen. Yrityksen tarjoama pyrkii tyydyttämään nämä tarpeet. (Tuulaniemi 2013, 33-35, 102.)

Palvelun mittaamisessa mitataan palveluntuottajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Tyypillisiä mitattavia ovat asiakastyytyväisyys ja brändin tunnettuus sekä maine. Brändiä mitattaessa arvioidaan brändin tunnettuutta kohteryhmien näkökulmasta. Eräs kriittisimmistä vaiheista on asiakastutkimuksen tekeminen asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Palvelut tulee suunnitella vastaamaan näitä tarpeita, joten yrityksen on oltava niistä hyvin tietoinen. (Tuulaniemi 2013, 61, 102.)

”Asiakastutkimukset palvelumuotoilussa tarkoittavat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli tutkimusta sellaisesta materiaalista, jota voidaan suoraan hyödyntää suunnittelun ohjaamisessa. Asiakastutkimuksen tuloksena on laaja määrä eri muodoissa olevaa tietoa tutkittavista. Asiakasymmärryksen perustana on tämän tiedon perusteellinen analyysi ja tulkinta.” (Tuulaniemi 2013, 67.)

6.1 Käytettävyys

”Käytettävyys tarkoittaa tuotteen soveltuvuutta käyttäjälle ja sille tarkoitettuun tehtävään. Käytettävyys riippuu tuotteen lisäksi käyttäjistä, heidän tavoitteistaan ja käyttöympäristöstä. Sidos käytettävyyden ja käyttökokemuksen välillä on kaksisuuntainen. Mikäli käyttäjä pitää kovasti palvelusta, hän sietää jonkin verran käytettävyydevirheitä, mutta jos taas käyttötilanne on kriittinen, tuotteen negatiiviset ominaisuudet vain korostuvat.” (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 19.)

Käyttäjäkokeemuksesta muodostuu positiivinen, mikäli tuotteen tai palvelun käytettävyyden suunnitteluun tarkoitettut menetelmät on ovat käyttäjakeskeisiä. Tuotekehitys perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Tuotekehitys etenee ideasta kokeilujen, testauksen ja tuotteistamisen kautta uuteen tuotteeseen. Palvelutuotteiden kehittäminen ja tavaroiden kehittäminen ovat samanlaisia prosesseja, joissa kysyntää selvitetään markkinatutkimuksella. Kilpailijoista erottuminen on mahdollista hyvien tuotteiden ja palveluiden avulla. Tällöin myös hintaa ei tarvitse laskea liikaa. (Sinkkonen ym. 2009, 27; Pakkanen ym. 2013, 119-132.)

Palveluhakemiston käytettävyyteen liittyen tutkimuksessa kysyttiin mielipiteitä hakemiston koosta. Palveluhakemisto on A4 -kokoinen ja Nuorkauppakamari oli pohtinut, olisiko A5 parempi. Pienempi koko voisi helpottaa hakemiston mukana kuljettamista. Tutkimuksen tulosten perusteella nykyinen koko koetaan hyväksi (asteikolla 1-5 noin 35 % vastaajista antoi koolle arvosanan 5 ja noin 46 % arvosanan 4). Palveluhakemistoa säilytetään usein samassa paikassa (kotona tai työpaikalla), joten sitä ei tarvitse kuljettaa mukana. Muutamat vastanneet olivat jopa ilmaisseet hakemiston mukana kuljettamisen helppouden jo nykyisessä koossa. Lisäksi etenkin vanhempia käyttäjiä saattaisi häiritä tekstien pienentyminen.

Jotta verkkopalvelu olisi toimiva, tulee sen olla helposti löydettävissä, erottua sisällöllään muista sekä saada asiakas sitoutumaan siihen. Verkkopalvelu on silloin onnistunut tavoitteessaan käytettävyyden suhteen, kun sen eri osatekijät on tehty huolellisesti osaksi johdonmukaista kokonaisuutta ja ne sopivat niille käyttäjille, jolle palvelu on suunnattu sekä sen tarkoitettuihin tehtäviin. (Keronen & Tanni 2013, 40; Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää sähköisen version käyttöä. Tutkimustuloksia analysoidessa kävi ilmi, että sähköinen versio ei ollut tunnettu, eikä näin ollen kovin käytettykään. Tämän vuoksi tietoa sen mahdollisista käytettävyysongelmista ei myöskään saatu. Käytettävyydestä voi kuitenkin tehdä ilman tutkimusta. Käytettävyyden testaukseen kannattaa hankkia ulkopuolista näkökulmaa, jotta tulokset ovat varmasti puolueettomia.

7 Palveluhakemiston käyttäjätutkimus

”Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten suunnittelusta. Tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista tutkimusongelma. Tutkimusongelman perusteella luodaan tutkimuskysymykset, joille haetaan tutkimuksen aineiston avulla vastaukset, sekä määrätään tutkimuksen tavoitteet. Tavoite vaikuttaa osin siihen, millainen aineiston pitää olla. Tutkimusongelmaa hahmotettaessa on syytä pohtia, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Yleensä tieto on sellaista, jota ei muilla keinoilla saada selville.” (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31; Raatikainen 2010, 25.)

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat ne yksilöt, joita halutaan tutkia, ja joiden mielipiteitä tai toimintaa halutaan selvittää. Tutkimuksen otos valitaan sen perusteella, kuinka tarkaksi tutkimuksen tulosten halutaan muodostuvan. Lisäksi se, minkätyyppistä tutkimusta ollaan tekemässä, vaikuttaa otokseen. Tutkimus on yleensä joko määrällinen tai laadullinen. Se voi myös sisältää piirteitä molemmista, mikäli tutkimusongelma on todella monipuolinen. Käytännön työssä tätä jakoa ei välttämättä huomaa, vaikka tutkijan kuuluukin tietää, mihin kategoriaan tutkimus suuntautuu. (Raatikainen 2010, 26-29; Kananen 2009, 33.)

Tämä tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena. Ronkainen ja Karjalainen (2008, 19) ovat todenneet, että ”määrällinen tutkimus pyrkii hyödyntämään määriä: keräämään tietoa niin suurelta joukolta, että yksilökohtainen sattumavaraisuus karsiutuu ja tutkimuskohdetta voidaan kuvata yleisemmin ja nähdä eroja ryhmien ja tilanteiden välillä”

Kanasen (2009, 31) mukaan ”määrällisessä tutkimuksessa tiedetään, mitä tutkitaan ja mitä kysymyksiä esitetään, koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu teorioille ja malleille, jotka selittävät käytännön ilmiöitä.” Määrällisen tutkimukseen kuuluu määrien laskeminen, ja nämä esitetään tiettyinä osuuksina tutkimuksen vastaajien kokonaismäärästä. Tuloksena saaduista luvuista pystytään tekemään monenlaisia tilastotieteellisiä laskuja. (Kananen 2009, 32, 122)

”Määrällisessä tutkimuksessa käytetään luotettavuuden varmennuksessa kahta käsitettä: reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita.” (Kananen 2009, 167.)

Tässä tutkimuksessa validiteetti näkyi siten, että kyselyt olivat tarkkaan pohdittuja ja useaan otteeseen muokattuja. Mäntsälän Nuorkauppakamari pystyi tarkasti kertomaan, minkälaista tietoa he Palveluhakemiston käyttäjiltä kaipasivat. Tutkimustuloksia analysoidessa kuitenkin huomasin, että joitakin kohtia olisi pitänyt pohtia vielä tarkemmin. Esimerkiksi yrityskyselyssä kysyttiin Palveluhakemiston mainoksesta saatavaa hyötyä. Tätä ei moni yrittäjä osannut arvioida, joten kyseinen kysymys olisi kannattanut sisällyttää yksityishenkilöiden kyselyyn. Tämä opetti sen, että kyselyitä suunniteltaessa on pohdittava tarkkaan, onko tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden edes mahdollista vastata jokaiseen kysymykseen.

Tutkimuksen reliabiliteetin suhteen yrityskysely toi omat haasteensa. Koska haastattelin yritykset puhelimitse yksin, olivat yrittäjien kertomat tiedot oman ymmärryksen varassa. On mahdollista, että haastateltava saattoi sanoa jotakin, jonka tulkitin toisin, kuin hän sen oli tarkoittanut. Yrityksien haastattelujen luotettavuutta olisi lisännyt henkilökohtaiset haastattelut, joissa olisin päässyt näkemään haastateltavien ilmeitä heidän vastatessaan kysymyksiin ja näin ollen ymmärtämään paremmin, mitä he tarkoittivat vastauksillaan.

Henkilökohtaiset haastattelut olisivat kuitenkin olleet hankalampi toteuttaa, sillä ne olisivat vieneet enemmän aikaa, ja yrittäjät eivät olisi välttämättä suostuneet lähtemään niihin mukaan yhtä hyvin kuin puhelinhaastatteluihin. Pysin haastatteluissa puhumaan mahdollisimman rauhallisesti, kuuntelemaan tarkasti vastauksia ja kysymään lisäkysymyksiä, mikäli jokin kohta jäi epäselväksi. Tutkimuksen täysi reliabilitetti ei silti selviä, ellei sitä toisteta.

7.1 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

7.1.1 Kysely

”Kyselyitä voidaan käyttää sekä uuden palvelun suunnittelun apuna että selvitettäessä käytössä olevan palvelun käyttöön ja käyttäjien tyytyväisyyteen liittyviä asioita. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake on ulkoasultaan ja sisällöltään sellainen, että se herättää vastaanottajan kiinnostuksen ja sen täyttäminen on vaivatonta. Sen on myös oltava mielenkiintoinen alusta loppuun, jotta kaikkiin kysymyksiin saadaan luotettava vastaus.” (Ronkainen & Karjalainen 2008, 35, 38.)

Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset ovat joko suljettuja tai avoimia. Suljettujen kysymysten kohdalla vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita. Suljetut kysymykset antavat tietoa vain esitetyistä vaihtoehdoista, mikä rajoittaa vastauksia. Avoimet kysymykset taas sisältävät kysymyssanoja: mitä, miksi, kuinka. Avoimiin kysymyksiin vastatessa vastaajan on selitettävä ja lisäksi usein perusteltava vastauksiaan. (Kananen 2009, 106.)

Kyselyiden vastausvaihtoehdot tulee laatia huolella. Vastaukset saattavat muuttua paljonkin riippuen kysymyksen esittämistavoista ja sananmuodoista. Kysymyksiä suunnitellaan kyselyn kohderyhmiä varten ja tutkimusongelma huomioon ottaen. (Hyysalo 2006, 121) Mikäli on tiedossa, että kyselyyn vastaavia henkilöitä voi olla vaikea motivoida vastaamaan, tulee kyselystä tehdä mahdollisimman yksinkertainen. Jos kyselyn vastaajille annetaan kuva, että he voivat vastaustensa perusteella vaikuttaa asioihin tai saada kyselyn kautta henkilökohtaista hyötyä, kasvattaa se kyselyn vastausprosenttia. (Raatikainen 2010, 43-44.)

Kyselyn tuloksiin voi vaikuttaa muotoilemalla kysymykset ja sijoittamalla ne tietyllä tavalla lomakkeeseen. Kysymykset on usein aseteltu niin, että ne kulkevat katseen luontaisten liikkeiden mukaan. Helpot ja mielenkiintoiset kysymykset sijoittuvat yleensä alkuun. Kysymykset on järjestetty ymmärrettävään järjestykseen ja ne on numeroitu juoksevasti. (Sinkkonen ym. 2009, 107.)

Kyselyn taustakysymykset, eli esimerkiksi ikä ja sukupuoli, sijoitetaan kyselylomakkeella alkuun tai loppuun. Kysymykset tulee muotoilla siten, että kaikki vastaajat varmasti käsittävät ne samalla tavalla. Väittämän muotoon esitettyjen kysymyksiä kanssa usein esiintyvä ongelma on se, että kysymykset johdattelevat vastaajia jollain tapaa. Yksi vaihtoehto saatetaan muotoilla tiedostamatta tai jopa tietoisesti muita houkuttelevammaksi. Tätä ei saisi käydä. Vastaajaa ei myöskään saisi laittaa tilanteeseen, jossa hän joutuu pakosta vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole aiempaa tietoa. Tätä varten En osaa sanoa-vaihtoehto on sisällytettävä kyselyyn. (Sinkkonen ym. 2009, 107-110; Raatikainen 2010, 41; Suhonen 2006, 274.)

”Vastausvinouma on mahdollinen kyselyiden vastaajien aikaansaama ongelma. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaaja saattaa vastata kysymyksiin tavalla, jonka mukaan uskoo, että niihin kuuluisi vastata. Tähän ei kyselyiden laatija pysty juuri vaikuttamaan muuten kuin laatimalla kysymykset huolellisesti, vaikka vinoumat ovat siitäkin huolimatta mahdollisia.” (Sinkkonen ym. 2009, 109.)

7.1.2 Haastattelu

Haastattelu tapahtuu haastattelijan ja haastateltavan välillä. Se on keskustelua ja vuorovaikutusta. Haastattelu on eräs käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja, ja se sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin sen joustavuuden ansiosta. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 13.) Haastateltavan antamiin vastauksiin vaikuttavat monet asiat, kuten kysymysten muotoilu ja niiden sisältö, haastatteluympäristö sekä haastattelijan ja haastateltavan roolit. Haastattelututkimuksen pääideana on ymmärtää, millä eri tavoin mistäkin aiheesta ja jokaiselta kohderyhmältä tullaan saamaan tutkimusta hyödyttävää, paikkansapitävää tietoa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 34.)

”Tuotekehitykseen liittyvissä haastatteluissa riski on se, että ihmiset puhuvat enemmänkin siitä, mitä heidän pitäisi tehdä ja pitäisi haluta, kuin mitä he todellisuudessa tekevät ja haluavat. Rutinoituneet valinnat ja toiminta ovat niitä, joista kuluttaja on vaikea saada puhumaan.” (Hyysalo 2006, 117-119.)

Haastattelu on vuorovaikutustilanne. Haastattelija välittää selkeän kuvan haastateltavan ajatuksista, käsityksistä ja kokemuksista. Haastattelu on ennalta suunniteltua tiedonkeruuta, jonka tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelmaan liittyen. Haastattelija on tutustunut tutkittavaan kohteeseen käytännön ja teorian alueilta ennen haastattelun alkua. Jotta vastauksia saataisiin, joutuu haastattelija usein motivoimaan haastateltavaa jollain tapaa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 41-43.)

Haastatteluista saatuja tietoja on käsiteltävä luottamuksellisesti. Luottamuksellisuus näkyy siten, että haastattelija informoi haastateltavaa haastattelun tarkoituksesta ja käsittelee saatuja tietoja luottamuksellisesti. Haastattelutilanteessa haastattelijan on lisäksi oltava puolueeton ja olla tuomatta omia mielipiteitään esille. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 43, 97; Ruusuvoori & Tiittula 2005, 17, 41.) Tämän tutkimuksen luottamuksellisuus näkyy siinä, että yrityskyselyyn vastanneiden yritysten nimiä ei julkaista tutkimustuloksissa.

Tässä tutkimuksessa tehdyt haastattelut hoidettiin puhelimitse. Muita yleisiä haastattelumenetelmiä ovat muun muassa henkilökohtaiset haastattelut, sähköpostihaastattelut, teemahaastattelut, avoimet haastattelut ja ryhmäkeskustelut. Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksessa käytettiin puhelinhaastattelua, koska se soveltuu parhaiten otantaan perustuvien tutkimusten toteuttamiseen. Haastattelutilanteissa puhelimen käytön ongelmana tosin on se, että haastateltavaan ei saada suoraa kontaktia, jolloin todennäköisyys kysymysten väärin ymmärtämiseen kasvaa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 69; Hyysalo 2006, 124.)

7.2 Tutkimuksen analysointi

”Analyysilla tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen yhteydessä aineiston lukemista huolellisesti, tekstimateriaalin järjestelyä, sisällön erittelyä, jäsentämistä ja pohtimista, eli mitä aineisto sisältää, mistä siinä kerrotaan, millä tavoin ja missä määrin. Ideana on siis kiteyttää haastattelujen tai kertomusten sisältöjä ja tarkastella tutkimusongelmien kannalta keskeisten seikkojen esiintymistä ja ilmentymistä teksteissä. Analyysin avulla tutkija myös lisää aineiston informaatioarvoa.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analyysi etenee sen perusteella, minkälaista tietoa tutkimuksen tuloksista halutaan saada: joko keskitytään perinteiseen sisältöön, eli mitä aineistossa on, tai huomiota kiinnitetään ilmaisuun ja kielenkäyttöön, eli miten puhutaan ja millä tavalla asioita perustellaan. Näiden perusteilla nähdään, kuinka tarkasti aineisto tullaan litteroimaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineisto voidaan analysoida niin hyvin, kuin se on tullut tutuksi. Aineiston kuvailussa kerrotaan kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Mikäli aineistoa on paljon, tuo se haastetta analyysivaiheeseen. Tämän vuoksi analysointitapoja on hyvä suunnitella etukäteen, jo aineistoa kerätessä. (Arantola & Korkman 2009, 37; Hirsijärvi & Hurme 2008, 135-138, 145.)

Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksen vastaukset olivat paperimuodossa: yksityishenkilöiden kyselyt paperilomakkeina ja yrityskyselyt paperille kirjoitettuina vastauksina. Yritysten

kyselyn vastaukset ovat listattuina liitteessä 2. Yrityskyselyn otoksen koon vuoksi tulokset oli helpompi esittää sanallisessa muodossa. Yksityishenkilöiden vastauksia varten tehtiin e-lomake, joka julkaistiin ja jonne syötettiin vastaukset. E-lomakkeen ja excelin kautta yksityishenkilöiden vastauksista saatiin havainnollistamista helpottavia kuvioita, jotka esitetään seuraavassa luvussa.

8 Tutkimustulokset

Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksen tutkimusongelma oli tiivistettynä se, miten Palveluhakemiston loppukäyttäjät käyttävät sitä. Kohderyhminä olivat Palveluhakemistossa mainostavat yritykset sekä paikalliset yksityishenkilöt. Alun perin oli suunnitteilla sisällyttää toimeksiantoon Mäntsälän kunnan työntekijöille suunnattu kysely, sillä kunnan työntekijät käyttävät Palveluhakemistoa puhelinluettelon tapaan työssään. Kyseinen kohderyhmä jätettiin kuitenkin pois aikataulujen rajoitteiden vuoksi. Alussa suunniteltiin myös kyselyistä tehtävää sähköistä e-lomaketta, jonka linkki olisi tullut Palveluhakemiston internetsivuille. Tämä jätettiin toteuttamatta, koska henkilökohtaisemman lähestymistavan uskottiin antavan kattavammin vastauksia. E-lomake olisi lisäksi tarvinnut enemmän resursseja ja ajankäyttöä markkinointiin, jotta vastaajat olisivat löytäneet sen ja jotta siitä olisi ollut hyötyä tutkimuksessa.

8.1 Yksityiset käyttäjät

Yksityishenkilöiden kyselyä varten pohdittiin erilaisia hyviä lähestymistapoja, jotka tavoittaisivat ihmiset mahdollisimman laajasti. Alun perin kysely suunniteltiin toteutettavaksi Mäntsälän Kesäkadun yhteydessä (monipuolinen alkukesän tapahtuma Mäntsälässä), jossa Mäntsälän Nuorkauppakamari ry olisi jakanut sitä. Tämä jäi toteutumatta Kesäkadun aikaisen ajankohdan vuoksi.

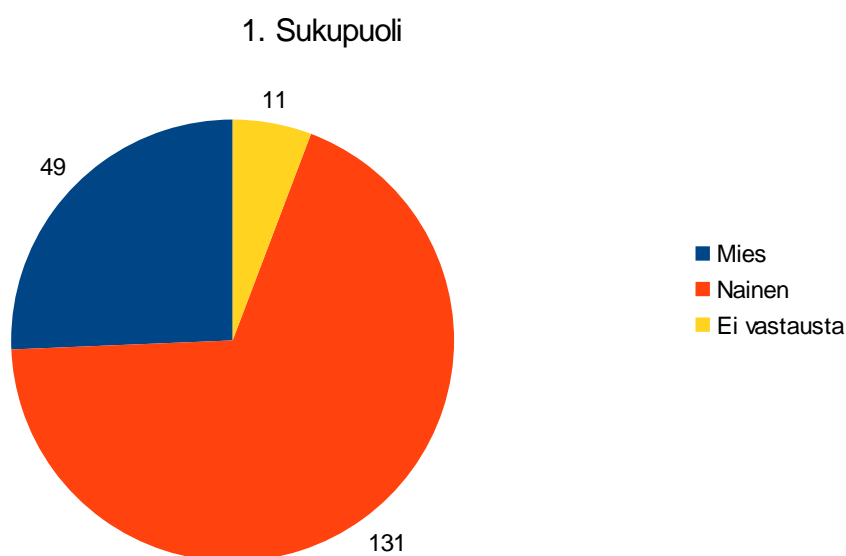
Yksityishenkilöiltä haluttiin tietoa Palveluhakemiston käytöstä, sähköisen version tunnettuudesta ja käytöstä, mielipiteitä visuaalisesta ilmeestä ja lähivuosina tehdyistä muutoksista sekä hakemiston julkaisun jatkumisesta ja yleisiä kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Yksityishenkilöiden kyselyn tuli mahtua yhdelle A4-arkille, minkä vuoksi kysymyksien asettelu, sanamuodot ja tiivistys olivat tärkeitä. Yksityshenkilöiden kyselystä ei haluttu liian pitkää, koska tiedettiin, etteivät ihmiset tällöin olisivat jaksaneet vastata siihen. Kun yksityishenkilöiden kysely oli saatu viimeisimpään muotoonsa, siitä otettiin 500 kopiota. Yksityishenkilöiden kyselyn otannaksi sovittiin 100-200 vastausta.

Yksityishenkilöiden kyselyn jakelua mietittäessä pohdittiin, voisiko kyselyä jakaa kotitalouksiin postitse, esimerkiksi ilmaisjakelulehden yhteydessä. Postituksen kulut koettiin

kuitenkin liian suuriksi ja epäiltiin, että ihmisten kiinnostus postittaa vastauksensa takaisin olisi pieni, jolloin myös vastausmäärä kyselyyn jäisi pieneksi ja tutkimuksen tulokset näin ollen epäluotettaviksi. Jakelupaikaksi mietittiin ensin Mäntsälän Expert -myymälää, jossa Nuorkauppakamarilla oli omat yhteyshenkilönsä. Mahdollisimman monipuolisen vastaajakunnan saamiseksi kyselyiden jakelu päätettiin kuitenkin hoitaa Mäntsälän K-Citymarketissa ja Mäntsälän S-Marketissa, joiden kauppiaat suostuivat yhteistyöhön sekä tarjosivat lisäksi tuotepalkintoja vastaajien houkuttelemiseksi.

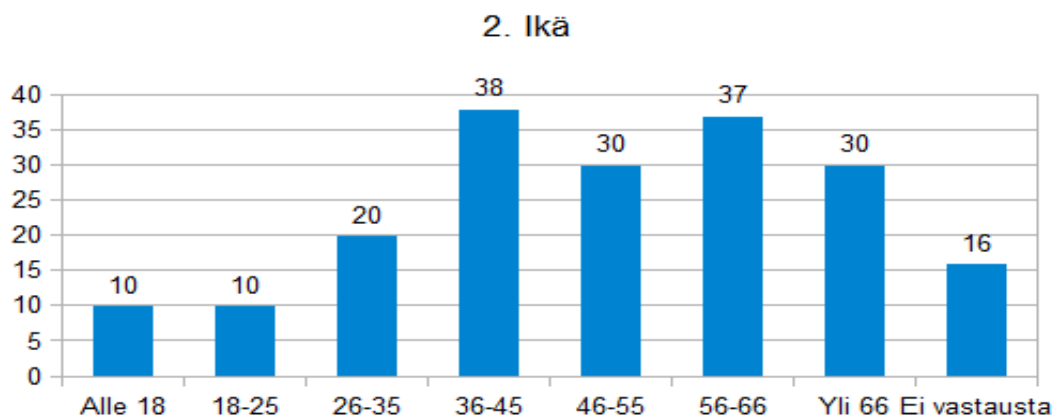
Yksityishenkilöiden kysely toteutettiin 9.8.2013 Mäntsälän Citymarketissa ja S-Marketissa. Kyseisenä päivänä K-Citymarketissa vietettiin kaupan yksivuotissyntymäpäiviä, jolloin kauppaan oli järjestetty erilaista ohjelmaa, joka sai paikalle tavallista enemmän asiakkaita. Vastaajien houkuttelemiseksi kyselyn pääpalkinnoksi saatiin Apple iPad Mini, jonka kustansi Mäntsälän Nuorkauppakamari. Lisäksi molemmilta kaupoilta saatiin erilaisia tuotepalkintoja. Kyselyä jaettiin sattumanvaraisesti kaupoissa asioinneille henkilöille. Vastauksia saatiin yhteensä 191 kappaletta. Kyselyä jaettiin S-Marketissa kello 10-15 välillä ja K-Citymarketissa kello 11-20 välillä. Kyselyn jakelussa apuna toimivat Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n jäsenet Ari Pöyhönen, Juha Hietämäki ja Veli-Mikko Ovaska. Kyselyiden ohessa markkinoitiin Mäntsälän Nuorkauppakamaria sekä Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään yksikköä. Palkinnot arvottiin 12.8.13 ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Mäntsälän Uutiset kirjoitti jutun Palveluhakemiston käyttäjäkyselyistä, jossa lisäksi julkaistiin voittajien nimet. Juttu ilmeistyi samalla viikolla, kun palkinto oli arvottu.

Yksityishenkilöiden kyselyn vastaukset ja tuloksien analysointi esitetään alla. Kuvioissa on esitettyinä eri vastausvaihtoehtojen vastausmäärien ohella lisäksi kysymykseen vastaamatta jättäneiden määrät.



Kuvio 1: Sukupuoli

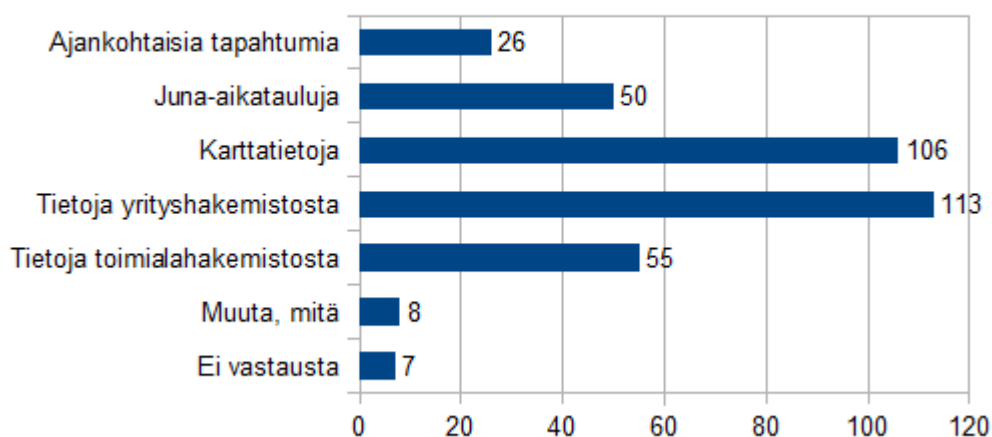
Kyselyyn osallistuneista suurin osa oli naisia, 68,6 %. Miehiä oli 25,7 %. 5,7 % vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 2: Ikä

Vastaajien iät vaihtelivat 8-80 ikävuoden välillä, keski-ikä oli 44 vuotta. Alle 18-vuotiaita oli vastaajien joukossa 5,2 %, samoin kuin 18-25-vuotiaita. Suurin ikäryhmä oli 36-45-vuotiaat, joita oli 19,9 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä taas oli 56-66-vuotiaat, joita oli 19,4 %. Sekä 46-55-vuotiaita että 66-vuotiaita oli kumpiakin 15,7 % ja 26-35-vuotiaita oli 10,5 %. Kysymykseen jätti vastaamatta 8,4 % vastaajista.

3. Minkälaista tietoa etsit Palveluhakemistosta?



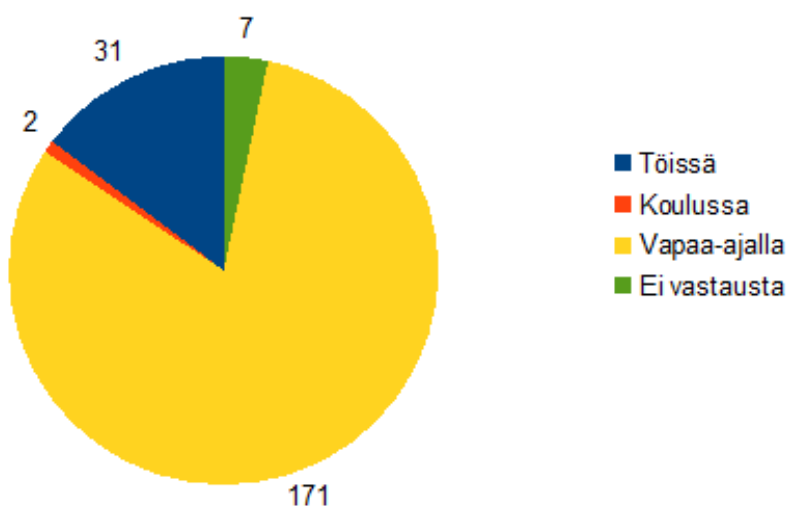
Kuvio 3: Minkälaista tietoa etsit

Kolmannessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuutena valita useampi vaihtoehto annetuista vaihtoehdoista. Valittavien vaihtoehtojen määrää ei ollut rajattu. Vastanneista 91,1 % valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,7 % vastanneista.

Kyselyn mukaan eniten Palveluhakemistosta etsitään tietoja yrityshakemistosta ja 59,2 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten etsitään karttatietoja ja näin vastasi 55,5 % vastaajista. Vastaajista 28,8 etsi Palveluhakemistosta tietoja toimialahakemistosta. Juna-aikatauluja etsi hakemistosta 26,8 % vastaajista. Ajankohtaisia tapahtumia etsi Palveluhakemistosta 13,6 % vastaajista.

Muuta, mitä -kohtaan oli vastannut 4,2 % vastaajista. Erilaisia tietoja, joita nämä henkilöt etsivät Palveluhakemistosta olivat puhelinnumerot, firman numero, kampaajan puhelinnumero, kunnan numeroita ja terveystietoa. Kolme vastaajista oli kirjoittanut muuta, mitä -kohtaan ”en juuri mitään”, ”en käytä” ja ”ei käyttöä”. Näin ollen kaikista niistä vastaajista, jotka vastasivat kolmanteen kysymykseen, 1,6 % ei kokenut Palveluhakemistolle olevan käyttöä.

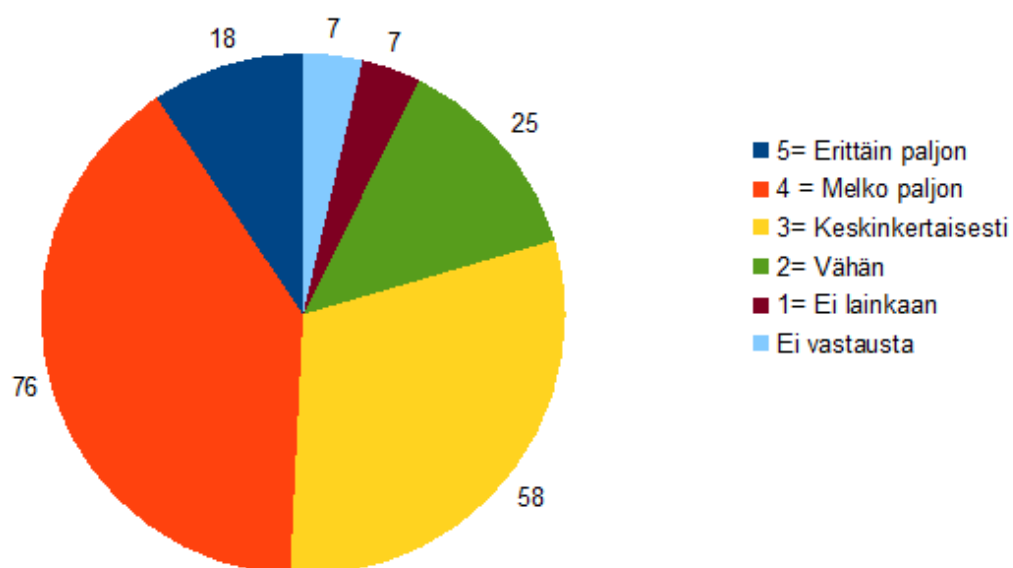
4. Missä käytät Palveluhakemistoa?



Kuvio 4: Käyttöpaikka

Kysymyksessä neljä kysyttiin Palveluhakemiston käyttöpaikoista. Kyselyyn vastanneista 89,5 % prosenttia käyttää Palveluhakemistoa vapaa-ajallaan. Töissä hakemistoa käyttää 16,2 % ja koulussa 1 % vastaajista. Kaikista vastanneista 10,5 % vastasi useampaan vaihtoehtoon. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,7 % vastanneista.

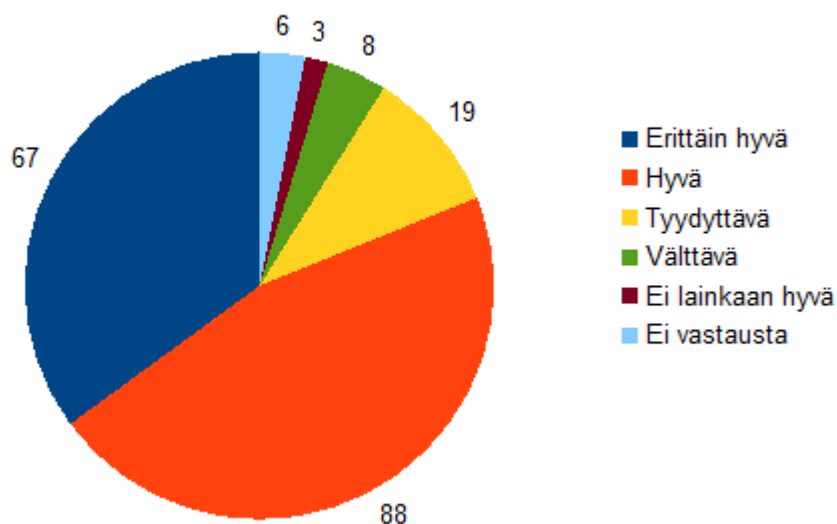
5. Arvioi Mäntsälän Palveluhakemistosta saamaasi hyötyä asteikolla 1-5



Kuvio 5: Hyöty

Vastaajista 39,8 % arvioi Palveluhakemistosta saadun hyödyn arvosanaksi 4, melko paljon hyötyä. Vastaajista 30,4 % arvioi arvosanaksi 3, keskinkertaisesti hyötyä. Vastaajista 9,4 % arvioi arvosanan 5, erittäin paljon hyötyä. Vastanneista 13,1 % arvioi hyödyn olevan 2, vähän hyötyä, ja 3,7 % ei kokenut saavansa Palveluhakemistosta minkäänlaista hyötyä. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,7 % vastanneista.

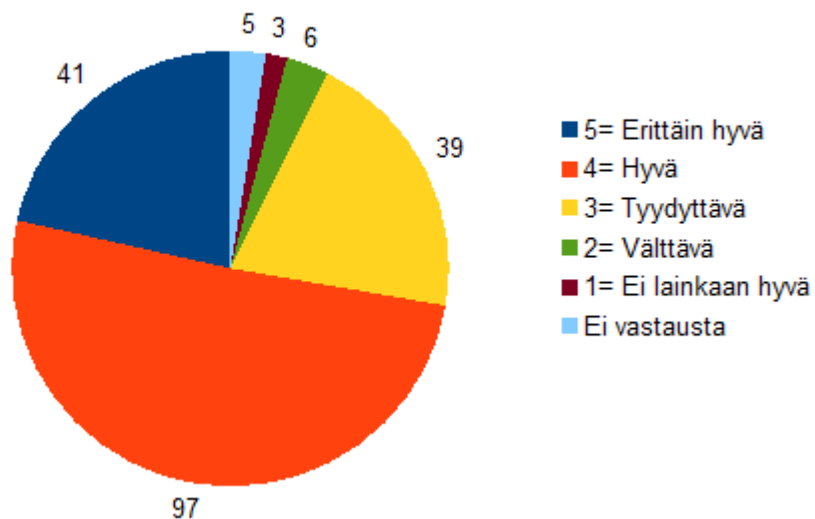
6. Arvioi Palveluhakemiston kokoa asteikolla 1-5



Kuvio 6: Koko

Palveluhakemiston kokoa arvioitaessa suurin osa vastaajista koki sen joko erittäin hyväksi (35,1 % vastanneista) tai hyväksi (46,1 % vastaajista). Vastaajista 9,9 % koki Palveluhakemiston koon tyydyttäväksi, 4,2 % välttäväksi ja 1,6 % ei lainkaan hyväksi. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,1 % vastanneista.

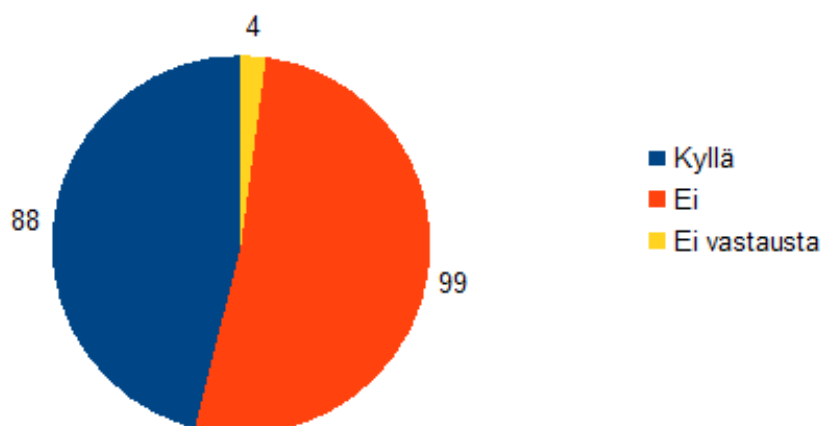
7. Arvioi Palveluhakemiston visuaalista ilmettä asteikolla 1-5



Kuvio 7: Visuaalinen ilme

Visuaalisesta ilmeestä arviot olivat suurimmilta osin positiivisia. Vastaajista 21,5 % koki Palveluhakemiston visuaalisen ilmeen erittäin hyväksi, 50,8 % hyväksi, 20,4 % tyydyttäväksi, 3,1 % välttäväksi ja 1,6 % ei lainkaan hyväksi. Kysymykseen jätti vastaamatta 2,6 % vastanneista.

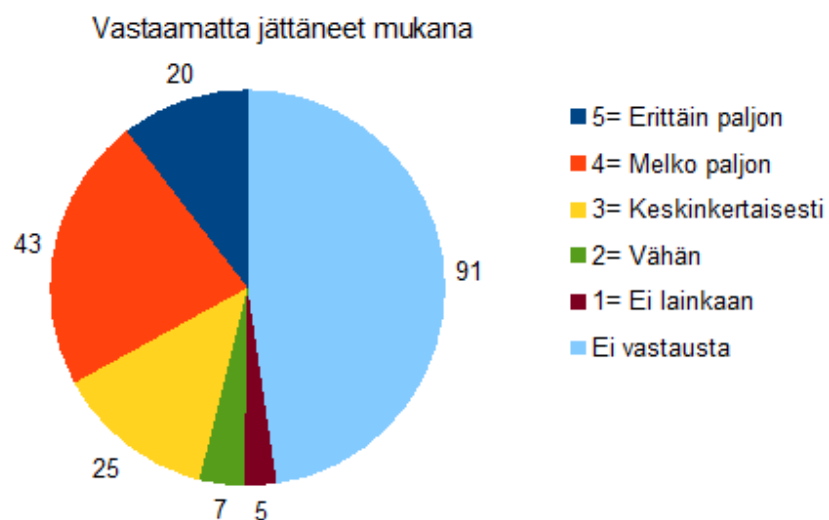
8. Oletko tietoinen Palveluhakemistoon viime vuosina tehdyistä muutoksista?



Kuvio 8: Viime vuosien muutokset

Palveluhakemiston viime vuosien muutoksista oli tietoinen 46,1 % vastaajista. Kysymykseen jätti vastaamatta 2,1 % vastanneista, joten enemmistö (51,8 %) ei ollut tietoinen Palveluhakemiston muutoksista.

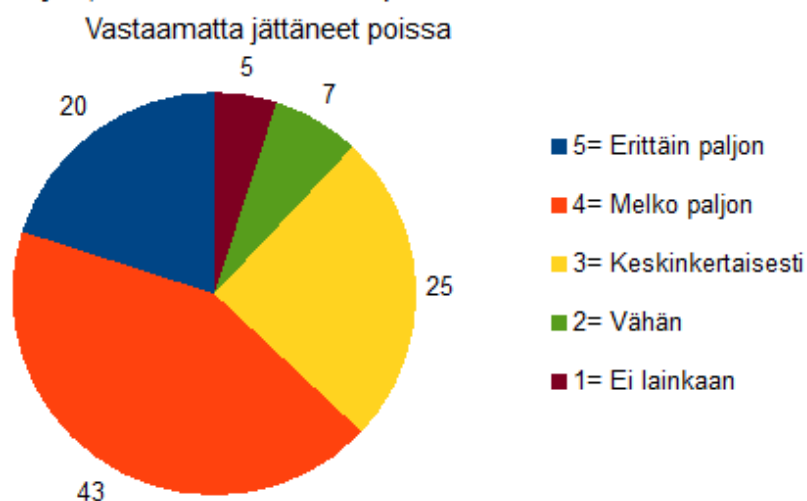
9. Mikäli vastasit kyllä, arvioi muutosten tarpeellisuutta asteikolla 1-5



Kuvio 9: Muutosten tarpeellisuus (vastaamatta jättäneet mukana)

Kuten kuviosta 9 voi huomata, muutoksen tarpeita arvioivassa kysymyksessä on huomattavan paljon vastaajia (47, 6 %), jotka eivät olleet vastanneet kysymykseen. Kysymys oli muotoiltu niin, että siihen ei tarvinnut vastata, mikäli oli edelliseen kysymykseen vastannut ”Ei”. Tämä selittää kyselyyn vastaamatta jättäneiden suuren määrän.

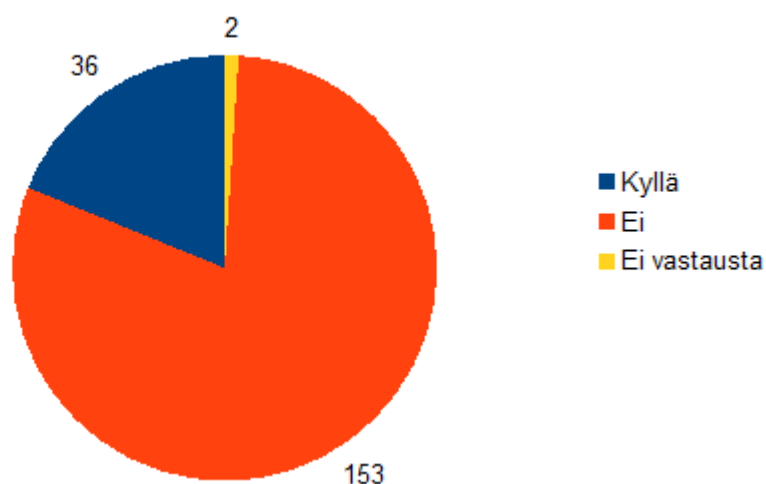
9. Mikäli vastasit kyllä, arvioi muutosten tarpeellisuutta asteikolla 1-5



Kuvio 10: Muutosten tarpeellisuus (vastaamatta jättäneet poissa)

Kuviossa 10 on otettu pois kysymykseen vastaamatta jättäneet (91 kpl), jotta Palveluhakemiston muutosten tarpeellisuuden arviointi on helpompi suhteuttaa. 20 % (10,5 % kokonaisvastaajamäärästä) vastanneista koki, että Palveluhakemistoon tehdyillä muutoksilla oli erittäin paljon tarvetta. Melko paljon tarvetta muutoksiin koki 43 % vastaajista (22,5 % kokonaismäärästä). Keskinkertaisesti tarvetta koki 25 % (13,1 % kokonaismäärästä) ja vähän tarvetta 7 % (3,7 % kokonaismäärästä). 5 % (2,6 % kokonaismäärästä) ei kokenut muutoksille lainkaan tarvetta.

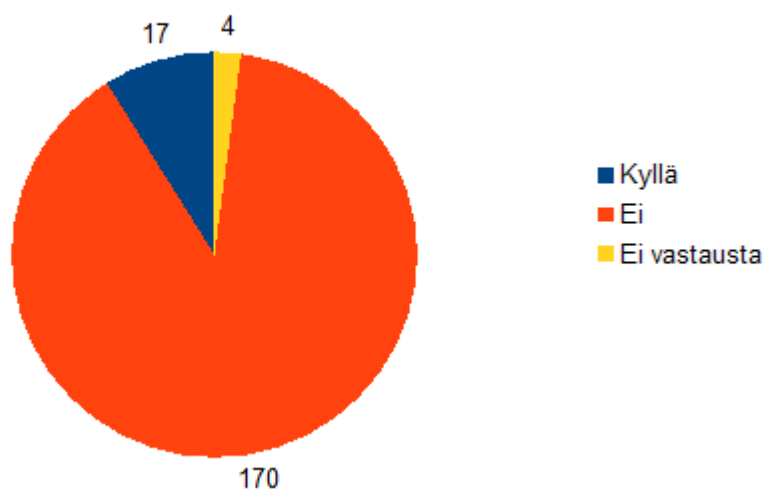
10. Oletko tietoinen Palveluhakemiston sähköisestä versiosta?



Kuvio 11: Tietoisuus sähköisestä versiosta (yksityishenkilöiden kysely)

Palveluhakemiston sähköinen versio ei ollut vastaajille kovinkaan tuttu; vain 18,9 % oli kuullut siitä ja 8,9 % käyttänyt sitä. 80,1 % vastaajista ei ollut käyttänyt sähköistä versiota. 1 % vastaajista ei vastannut kysymykseen. Sähköisen version tuntemattomuus selittyy osittain sillä, että se on ollut käytettävissä vasta vähän aikaa. Palautteissa monet korostivat sähköisen version tunnettuuden lisäämisen tärkeyttä.

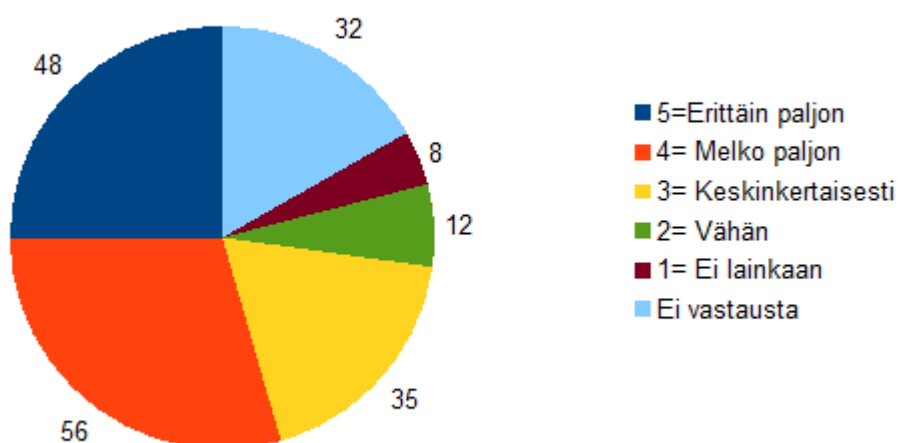
11. Oletko käyttänyt Palveluhakemiston sähköistä versiota?



Kuvio 12: Sähköisen version käyttö

Kuten sähköisen version tunnettuudesta saattoi olettaa, Palveluhakemiston sähköisen version käyttöprosentti ei ollut suuri. 89 % vastaajista ei ollut käyttänyt sähköistä versiota ja 8,9 % oli käyttänyt sitä. Vastaajista 2,1 % jätti vastaamatta kysymykseen.

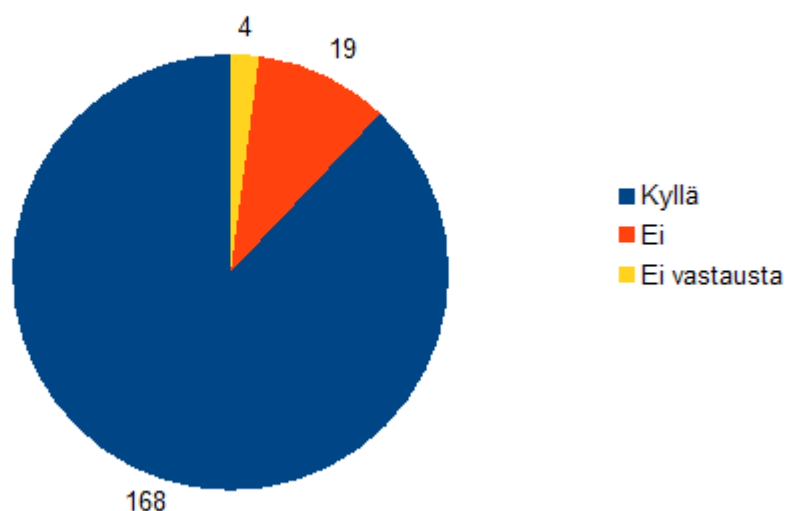
12. Arvioi Palveluhakemiston sähköisen version tarpeellisuutta asteikolla 1-5



Kuvio 13: Sähköisen version tarpeellisuus

Palveluhakemiston sähköisellä versiolla koettiin olevan 25,1 % mielestä erittäin paljon tarvetta. 29,3 % koki, että tarvetta oli melko paljon. 18,3 % mielestä tarvetta oli keskinertaisesti ja 6,3 % mielestä vähän. 4,2 % mielestä ei tarvetta sähköiselle versiolle ei ollut lainkaan. 16,8 % vastanneista jätti vastaamatta kysymykseen.

13. Tulisiko Palveluhakemiston paperiversiön julkaisua jatkaa?



Kuvio 14: Paperiversion jatkaminen

Eräs pääkysymyksistä tutkimuksessa oli, onko Palveluhakemistolla ylipäättään enää käyttöä. Kyselyssä selvisi, että 88 % vastaajista oli sitä mieltä, että Palveluhakemiston paperiversion julkaisua tulisi jatkaa. 9,9 % vastaajista taas koki, ettei paperiversiota pidä jatkaa. Vastaamatta kysymykseen jätti 2,1 % vastaajista.



Kuvio 15: Perustelut kysymykseen 13

Kysymykseen 13 vastaajaa pyydettiin perustelemaan vastauksensa. 62,8 % vastanneista perusteli vastauksensa, perustelematta jätti 37,2 %. Erilaisia perusteluita paperiversion jatkumisen puolesta olivat sen tärkeys erityisesti vanhemmille ihmisille, internetin tai tietokoneen puuttuminen, tietokoneen toimimattomuus tai sen käyttökokemuksen puute, paperiversion helpompi mukana kuljettaminen ja parempi käytettävyys sekä tietojen nopeampi saatavuus paperiversiosta. Perusteluita paperiversion jatkamista vastaan olivat ekologisuus, sähköisen version olemassa olon riittävyys, paperisen version vähäinen käyttö sekä käytön hankaluus. Perustelut on lueteltu tarkemmin liitteessä 4.

14. Anna kehitysehdotuksia/muuta palautetta Mäntsälän Palveluhakemistosta



Kuvio 16: Kehitysehdotukset & muu palaute

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin antamaan palautetta tai kehitysehdotuksia Palveluhakemistosta. Vastaajista 14,7 % antoi ja 85,3 % ei antanut palautetta tai kehitysehdotuksia.

Vastausprosentit suljettuihin kysymyksiin olivat suurimmaksi osin hyvät. Korkeasta vastausprosentista kertoo se, että suljettuihin kysymyksiin on helppo ja nopea vastata. Avoimet kysymykset taas tuovat enemmän tietoa aiheesta, mutta niihin ei yleensä vaivauduta vastaamaan. Tämä tuli esiin, kun kyselyn lopussa pyydettiin antamaan palautetta tai kehitysehdotuksia Palveluhakemistosta. Palaute on aina tärkeää ja jo muutama käyttäjiltä saatu sana kertoo paljon. Kyselyyn palautetta oli valitettavasti antanut vain 14,7 % vastaajista. Palautteeseen suljetut kysymykset olisivat mahdollisesti tuoneet lisää vastauksia, mutta toisaalta olisivat olleet hankalia toteuttaa. Lisäkysymyksille ei myöskään olisi ollut tilaa, sillä kyselyn haluttiin mahtuvan A4:n yhdelle puolelle. Paremmin avoimia vastauksia oli tullut kohtaan 13, jossa suljetun kysymyksen vastausta pyydettiin perustelemaan: 62,8 % vastaajista oli perustellut vastauksensa.

Kehitysehdotuksista selkeämmin esille nousivat tiedon lisääminen ja kokonaisuuden laajentaminen. Myös yksityisten henkilöiden puhelinluettelon puuttuminen sekä tietojen ajankohtaisuus tulivat esiin. Vastaajien antamat palautteet ja kehitysehdotukset on esitetty tarkemmin liitteessä 4.

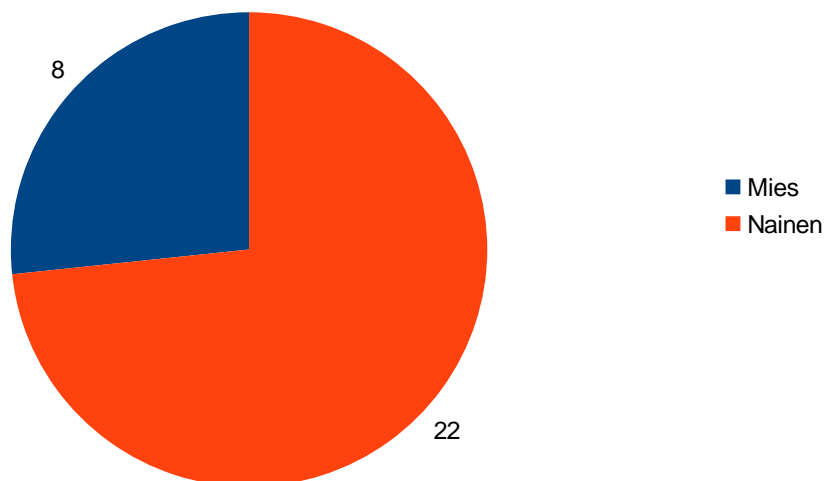
8.2 Yritykset

Yrityksille suunnatun kyselyn pohjana oli Palveluhakemiston mediamyyjän Ahti Muhosen luoma soittolista Mäntsälän ja sen lähialueiden yrityksistä, jotka olivat olleet mainostamassa

Palveluhakemistossa vähintään yhtenä vuonna. Listassa oli yritysten yhteystiedot, yhteyshenkilö sekä maininta siitä, oliko yritys lähtenyt mainostamaan vuoden 2013 Palveluhakemistoon. Soittolista sisälsi yhteensä 217 yritystä, joista tavoitteena oli saada haastateltua ennalta sovittua otanta, 30 yritystä. Yrityksille palkinnoksi suunniteltiin seuraavasta mainoksesta saatavaa alennusta, joka oli ensin -10 % mutta jota nostettiin -20 %:iin. Alennus oli alun perin tarkoitus arpoa vastanneiden kesken, mutta se päädyttiin lupaamaan kaikille kyselyyn osallistuneille yrityksille. Tämänkään vuoksi otantaa ei haluttu kasvattaa liian suureksi.

Yritysten yhteyshenkilöt haastateltiin puhelimitse. Soittolistasta käytiin yrityksiä sattumavaraisesti läpi, kunnes riittävä otos oli tavoitettu. Vastauksia saatiin tavoiteotannon mukaisesti, 30 kappaletta. Yritykset lähtivät mukaan kyselyyn melko hyvin. Osallistujia ei tarvinnut houkutella lupaamalla alennuksia, vaan suurin osa vastaajista lähti kyselyyn mukaan ilman tietoa tästä ja he saivat selville tulevat etunsa vasta kyselyn lopussa. Yrittäjien kiireisyys viivästytti vastausten saamista hieman, ja haastatteluita hoidettiin vielä alkuperäisen haastatteluajan jälkeen. Alun perin oli suunnitelmassa saada kaikki yritykset haastateltua toukokuun 2013 aikana, mutta haastattelut venyivät alkusyksylle 2013.

Yrityskyselyn sukupuolijakauma

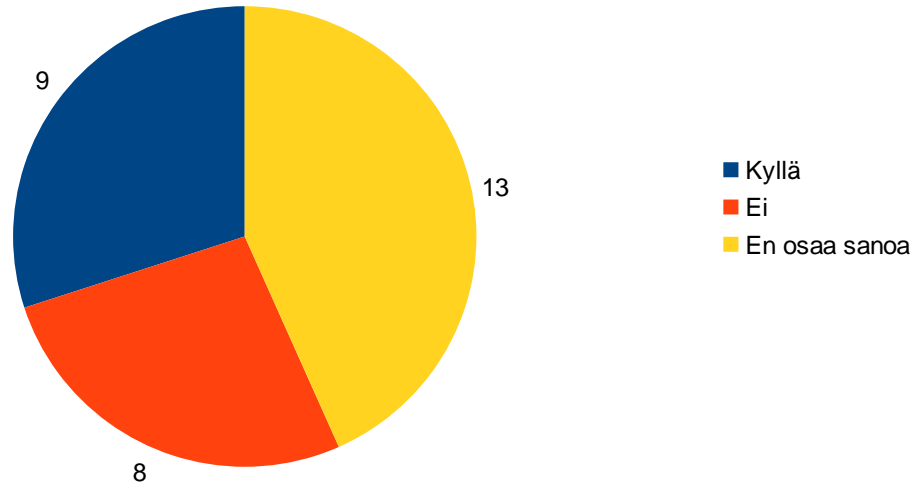


Kuvio 17: Yrityskyselyn sukupuolijakauma

Kyselyyn osallistuneista yrittäjistä 27 % oli miehiä ja 73 % naisia. Yrittäjille soitettiin tasapuolisesti kummallekin sukupuolelle, mutta naiset olivat halukkaampia vastaamaan. Haastatellut olivat olleet mukana Palveluhakemistossa vaihtelevasti: aina kerran mukana olleista niihin, jotka ovat olleet mukana joka vuosi Palveluhakemiston perustamisesta 1980-luvulta lähtien. Yleisimpiä syitä lähteä mukaan Palveluhakemistoon olivat halu saada

näkyvyyttä, halu tukea Nuorkauppakamaria sekä hakemiston laaja jakelu, paikallisuus ja pitkä säilyttäminen.

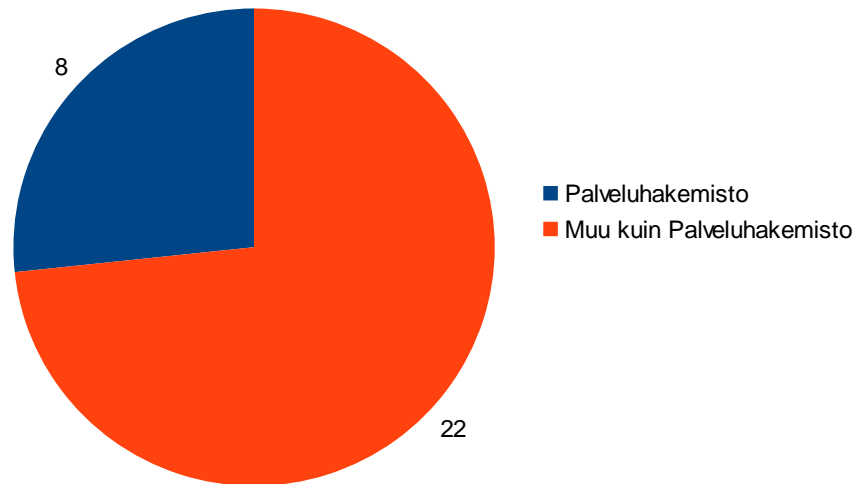
Vastasiiko mainoksen hinta siitä saatua hyötyä?



Kuvio 18: Vastasiiko hinta saatua hyötyä

Ne yritykset, jotka osasivat arvioida mainoksesta saatua hyötyä, kokivat saaneensa Palveluhakemiston kautta lisää asiakkaita, näkyvyyttä ja kontakteja. 30 % vastanneista koki mainoksen hinnan vastaavan siitä saatua hyötyä. 27 % taas koki, että hinta ei vastaa hyötyä. Vastanneista suurin osa, 43 %, ei osannut arvioida mainoksesta saatua hyötyä. Heillä ei ollut tietoa, ketkä heidän asiakkaistaan olivat saaneet tiedon yrityksestä Palveluhakemiston kautta. Kysymys oli tärkeä, mutta koska yrittäjien oli vaikea vastata siihen, saatiin siitä vähemmän tietoa kuin oletettiin. Koska mainostajat eivät itse osaa arvioida hyötyä, tulisi katse kääntää asiakkaisiin: Nuorkauppakamari voisi teettää mäntsäläläisille kyselyn, jossa selvitetäisiin, mitä kautta paikalliset etsivät tietoa yrityksistä. Tämänkaltaisen kyselyn toteuttaminen voi olla vaativaa, mutta sen tulokset auttaisivat paljon Palveluhakemiston yritysmarkkinointia.

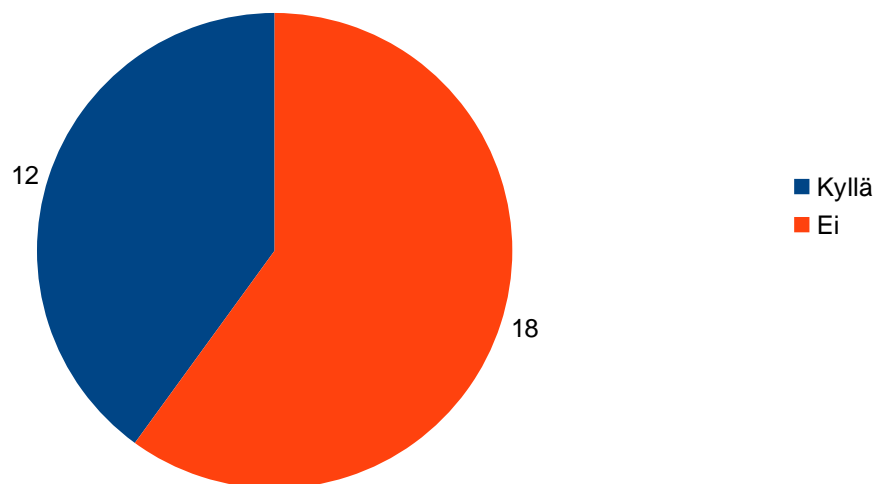
Mikä mainostuskanava on ollut kaikkein tuottoisin?



Kuvio 19: Tuottoisin mainoskanava

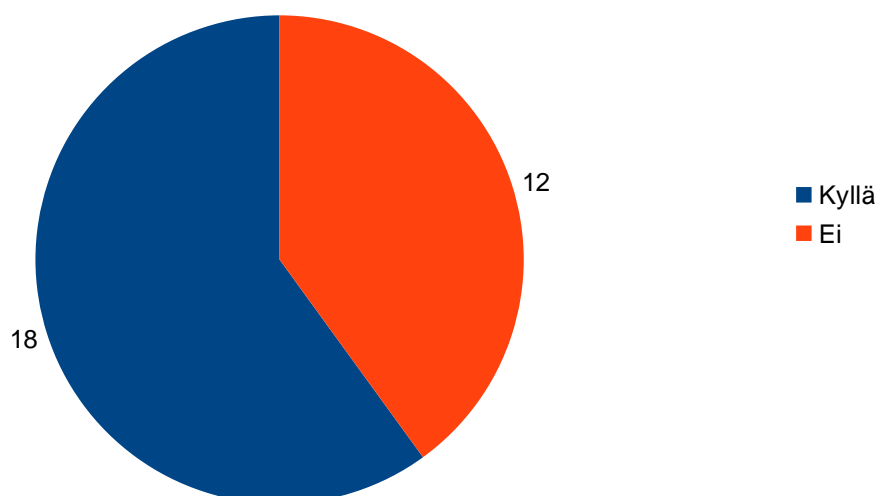
Yrittäjien yleisimpiä mainoskanavia olivat paikallislehdet, internetmainonta (Fonecta, Eniro, Google-mainonta), muut vastaavanlaiset palveluluettelot sekä suusanallinen viestintä eli ”puskaradio”. Niistä yrittäjistä, jotka olivat maininneet käyttäneensä useampaa kanavaa, 73 % mainitsi muun kuin Palveluhakemiston tuottoisimmaksi kanavaksi. Suurta lukua selittää se, että muiden kanavien tuoma hyöty oli usein yrittäjien nähtävänä.

Oletko tietoinen Palveluhakemiston sähköisestä versiosta?



Kuvio 20: Tietoisuus sähköisestä versiosta (yrityskysely)

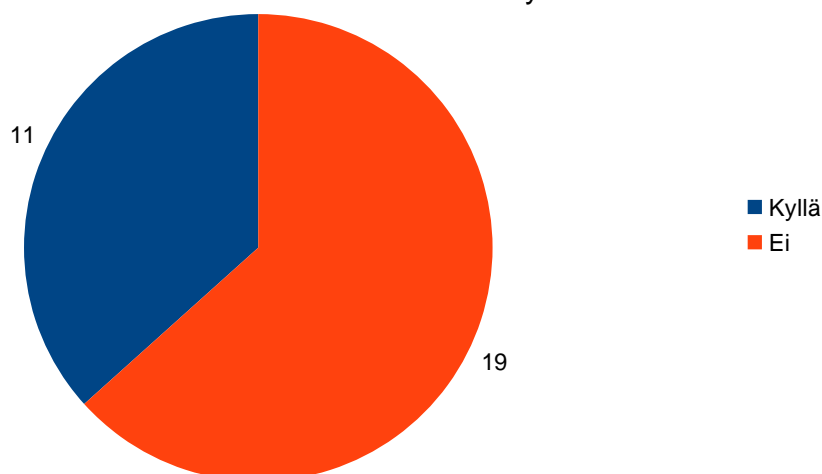
Koetko Palveluhakemiston sähköisestä versiosta olevan hyötyä?



Kuvio 21: Sähköisen version hyöty

Palveluhakemiston sähköisestä versiosta oli tietoisia 40 % yrittäjistä. Kaikista kyselyyn vastanneista kuitenkin 60 % koki, että sähköisen version olemassa olosta on hyötyä. Useat yrittäjät myös mainitsivat, että sähköisen version tunnettuutta tulee lisätä. Tämä tuli esille myös yksityishenkilöiden vastauksista.

Oletko tietoinen Palveluhakemistoon viime vuosina tehdyistä uudistuksista?

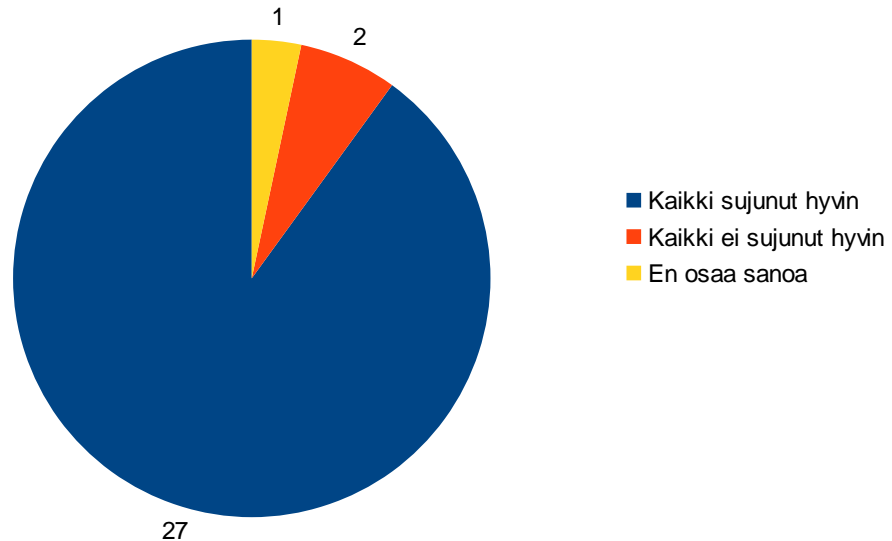


Kuvio 22: Palveluhakemiston uudistukset

Hakemistoon viime vuosina tehdyistä uudistuksista oli tietoinen 37 % yrittäjistä. Monet yrittäjät mainitsivat, etteivät he ole käyneet läpi Palveluhakemistoa moneen vuoteen. Kysely lisäsi yrittäjien tietoisuutta erilaisista uudistuksista ja sen kautta toivottavasti kasvatti myös kiinnostusta Palveluhakemiston tarkempaan tutustumiseen. Vaikka monet uudistuksista tietoiset yrittäjät kokivatkin, että uudistukset olivat hyviä, jakoivat esimerkiksi

Palveluhakemiston yritys- ja toimialahakemistoon keltaisella tehdyt korostukset mielipiteitä. Toisten mielestä ne olivat hyödyllisiä, tuoden tiettyjä yrityksiä paremmin esiin, toiset taas kokivat ne häiritseviksi.

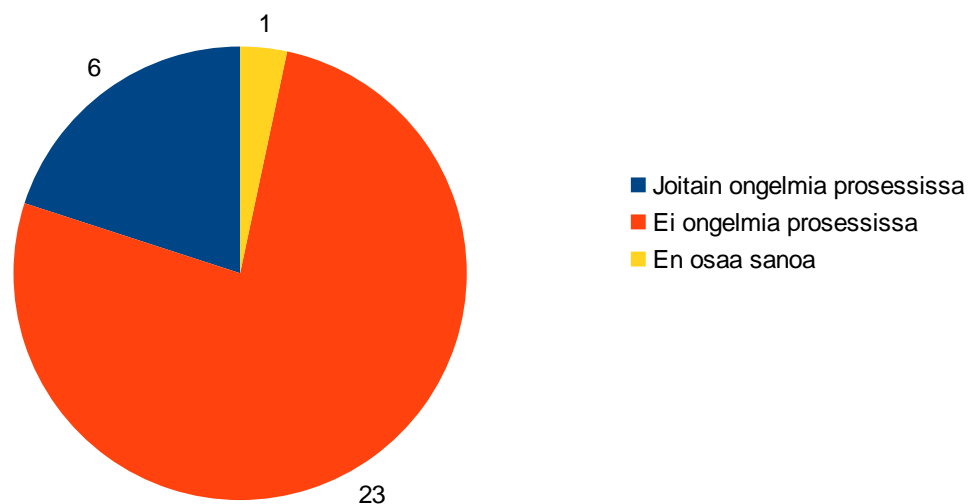
Millaisena olet kokenut ilmoitusmyynnin, millaista palvelua olet saanut?



Kuvio 23: Ilmoitusmyynti

Palveluhakemiston ilmoitusmyynti ja ilmoituksen jättämisen kokonaisprosessi koettiin suurimmaksi osin positiivisina. Ilmoitusmyynnin suhteen 90 % vastaajista oli kokenut saavansa hyvää palvelua ja heillä ei ollut ilmennyt mitään negatiivista sanottavaa ilmoitusmyyjästä.

Miten ilmoituksen käsittelyn kokonaisprosessi on sujunut?

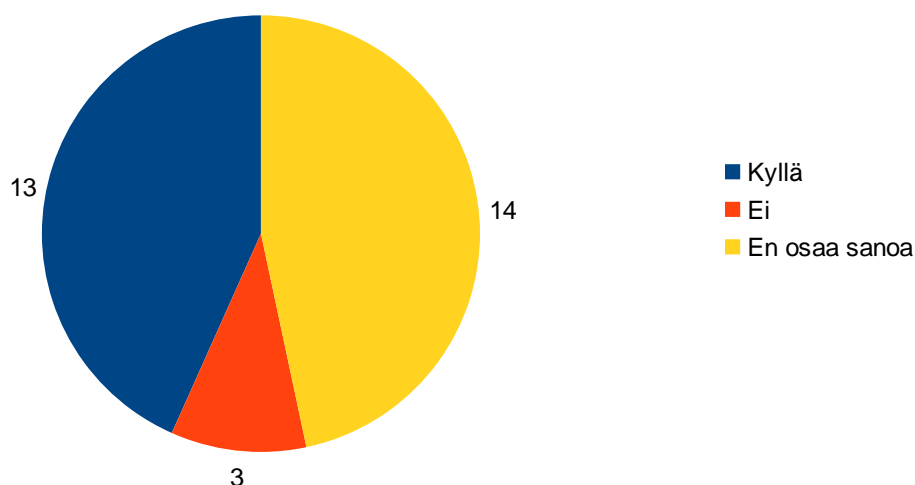


Kuvio 24: Ilmoituksen käsittelyn kokonaisprosessi

Ilmoituksen käsittelyn kokonaisprosessi piti sisällään ilmoituksen jättämisen, ilmoituksen vastaanoton, graafisen suunnittelun ja taiton. 77 % vastaajista koki ilmoituksen kokonaisprosessin sujuneen ilman ongelmia. Nopeaa ja sujuvaa kokonaisprosessia kiiteltiin. Esiintulleita ongelmia olivat kiireinen prosessi, yrityksen väärät yhteystiedot hakemistossa, epäselvyydet prosessin toimivuudessa, yrittäjän haluamien muutosten toteutuksen vaikeus sekä tunne, ettei yrittäjää kuunneltu prosessissa.

Palautteesta ja kehitysehdotuksista yleisimmin mainittuja olivat yksityisten puhelinnumeroiden palautus Palveluhakemistoon, yhteystietojen päivitys, sähköisen version tunnettuuden lisääminen sekä rivi-ilmoitusten ylläpito.

Lähdetkö mainostamaan vuoden 2014 Palveluhakemistoon?



Kuvio 25: Mainostaminen vuoden 2014 hakemistossa

Yrittäjiltä kysyttiin lopuksi, ovatko he lähdössä mainostamaan vuoden 2014 Palveluhakemistoon. Kysymys ei ollut sitova, vaan sen perusteella haluttiin vain saada yleistä käsitystä yrittäjien sitoutumisesta hakemistoon. Yrittäjistä 47 % yrittäjistä eivät olleet varmoja haastattelun aikoihin, ovatko he lähdössä mukaan seuraavaan hakemistoon. Muutamat ilmoittivat lähtevänsä sen perusteella, miten tuottoisa vuosi 2013 oli heille. Tätä ei voitu vielä etukäteen tietää. 43 % vastaajista ilmoitti lähtevänsä mukaan vuoden 2014 hakemistoon, ja 10 % vastaajista taas, että he eivät ole lähdössä. Syy lähtemättömyyteen oli yleisesti se, että mainoksesta ei koettu olevan hyötyä tai mahdollinen hyöty ei ollut yrittäjän nähtävillä.

9 Kehitysehdotukset

Sähköisen version tunnettuuden lisääminen on erittäin tärkeää. Sen tuntemattomuus tuli esiin niin yritys- kuin yksityishenkilökyselyissä. Tunnettuutta voidaan edistää sähköisen version

esiintuomisella Mäntsälän Nuorkauppakamarin yleisessä markkinoinnissa sekä selkeämmin mainita sen olemassaolo Palveluhakemistossa, kokonaan omalla sivullaan. Sivun olisi hyvä sijoittua hakemiston alkuun. Aiemmin sähköisestä versiosta on ollut pienet maininnat ensimmäisillä sivuilla ja vaikka ne ovatkin näkyvillä paikoilla, kysely osoittaa ettei sähköinen versio siitä huolimatta ole yleisessä tiedossa.

Nuorkauppakamarin laajempi näkyminen sosiaalisessa mediassa toisi yhdistykselle hyötyä ja lisäarvoa. Leinon (2011, 19) mukaan ”sosiaalisen median palvelut ja työkalut tukevat ihmisten välistä vuorovaikutusta eri keinoin. Sosiaalinen media on ilmainen, seurattavissa ja mitattavissa oleva ja siellä voidaan markkinoida monipuolisesti.”

Julkisten Facebook-sivujen tekeminen auttaisi Mäntsälän Nuorkauppakamarin tiedottamisen, markkinoinnin, näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä. Useilla muilla Nuorkauppakamarilla on Facebook-sivut, joista hyviä esimerkkejä ovat muun muassa Porin, Pirkanmaan, Hangon ja Kokkolan Nuorkauppakamareiden sivut.

Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksessa yhdistys itse jäi pienemmälle huomiolle. Nuorkauppakamarin kannattaisikin teetättää uusi tutkimus, joka liittyisi tällä kertaa mäntsäläläisten mielikuvaan yhdistyksestä. Kohderyhmänä voisivat olla yhdistyksen omat jäsenet sekä paikalliset yksityishenkilöt, ja tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi jonkun tapahtuman yhteydessä. Tulokset edistäisivät Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n toiminnan kehittämistä sekä lisäisivät yhdistyksen tunnettuutta. Lisäksi ne auttaisivat omalta osaltaan myös Palveluhakemistoa. Mikäli tutkimus toteutettaisiin yhdistyksen omin voimin tai apuna käytettäisiin opiskelijoita, pysyisivät kulut pieninä.

Yrittäjien kyselyä ajatellen kysymykset Palveluhakemistosta saadusta hyödystä ja hinnan suhteesta siihen osoittautuivat ongelmallisiksi. Useat yrittäjät eivät osanneet arvioida Palveluhakemistosta saamansa hyötyä eivätkä myöskään hinnan suhdetta hyötyyn. Koska kysymykseen saatiin vain vähän vastauksia, vaikuttivat ne omilta osiltaan Palveluhakemiston kyselyn tuloksiin ja tuloksista vedettyihin johtopäätöksiin. Jälkiviisaana voidaankin todeta, että Palveluhakemiston mainoksista saatavaa hyötyä olisi pitänyt kysyä ennemminkin yksityisiltä henkilöiltä. Esimerkiksi kysely, jossa selviäisi tarkemmin, mitä yrityksiä Palveluhakemistosta etsitään, auttaisi yritysmarkkinoinnissa. Vaikkei yrityksiä sen tarkemmin ollutkaan tutkimuksessa määritelty toimialojen tai muun vastaavan jaottelun perusteella, oli yksityishenkilöiden kyselyyn vastanneista kuitenkin 59,2 % ilmoittanut käyttävänsä Palveluhakemistoa yritystietojen löytämiseen. Tästä voidaan päätellä, että Palveluhakemiston käyttö on suuntaunut juuri niihin osa-alueisiin, jotka hyödyttävät yrityksiä.

Yritysten yhteystietojen päivitys tuli yksityishenkilöiden että yrittäjien vastauksissa esiin useasti. Ongelmana tässä on, että Mäntsälän Nuorkauppakamari ei vastaa tietojen muuttumisesta, vaan yritysten on tehtävä se itse. Tämä oli ilmoitettu Palveluhakemistossa, mutta sen sisäistäminen on joillekin asiakkaille edelleen hankalaa. Ratkaisuna tähän tulisi korostaa oikeiden tietojen tuomia etuja. Yritykset saavuttavat paremmin asiakkaita, mikäli eri kanavissa mainontaan liittyvät tiedot ovat ajan tasalla. Vastuu tässä on kuitenkin lopulta yrittäjillä itsellään.

Palveluhakemiston yksityishenkilöiden puhelinnumeroiden puuttuminen mainittiin myös useaan otteeseen kehittämis ehdotuksissa kehitettävänä kohteena. Monet kokivat, että numeroiden olisi hyvä löytyä Palveluhakemistosta. Aikaisemmin Palveluhakemisto sisälsi yksityisten henkilöiden puhelinnumerot, joten tämän vuoksi niiden puuttuminen nykyisistä versioista on askarruttanut monia. Yksityisten henkilöiden puhelinnumeroiden ilmoittaminen ei välttämättä ole mahdollista, koska toteutus on liian kallista tai aikaa vievää. Tähän olisi kuitenkin selkeästi kiinnostusta, ja yksityisillä numeroilla olisi käyttöä. Kuinka selvillä käyttäjät ovat yksityisten numeroiden puuttumisen syistä Palveluhakemistossa? Mikäli yksityisten puhelinnumeroiden saaminen takaisin ei ole mahdollista tai hyödyllistä, tulisi syyt selvittää asiakkaille tarkemmin.

Viime vuosina Internet on syrjäyttänyt useita paperisia julkaisuja. Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjätutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin, että sen paperiversiota pidetään arvossa. Se on muodostunut perinteeksi, jota ei haluta lakkauttaa. Asiaan vaikuttaa varmasti myös se, että Mäntsälän aluella ei ole vastaavaa yhtä pitkäkestoista ilmoitusmarkkinointikanavaa samalla, laajalla jakelulla. Tutkimuksen yhteenvetona voidaankin todeta, että Palveluhakemiston olemassa olo koetaan tarpeelliseksi erityisesti paperiversiona. Sähköinen versio mielletään astumiseksi nykyaikaan ja sen olemassa olo hyödylliseksi, kunhan sen tunnettuus saadaan kasvuun. Sähköisen version ei kuitenkaan pidä yrittää korvata paperiversiota.

10 Lopuksi

Oma opinnäytetyöprosessini alkoi keväällä 2013 Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n edustajien tapaamisella. Pitkin kevättä prosessi lähti hahmottumaan ja kevään aikana saatiin suunniteltua yrityksen ja yksityishenkilöiden kyselyt. Yrityskyselyt hoidettiin kesän ja alkusyksyn 2013 aikana. Haastattelut oli tarkoitus saada hoidettua aiemmin, mutta yrittäjien tavoittaminen oli odotettua haastavampaa. Yksityishenkilöiden kysely hoidettiin 9.8.2013. Saadut vastaukset otettiin talteen ja analysoitiin syksyn aika. Syksyn aikana tutustuin myös syvällisemmin opinnäytetyön teoriapohjaan.

Mäntsälän Nuorkauppakamari ry halusi tutkimuksen tulokset joulukuuhun 2013 mennessä, koska tällöin he alkoivat kehittämään vuoden 2014 Palveluhakemistoa. Uusin Palveluhakemisto ilmestyi maaliskuussa 2014. Toimeksiantajalle lähetettiin raportti, joka sisälsi tutkimuksen tulokset kehitysehdotuksineen. Teoriakehys oli raportista jätetty pois, koska se ei ollut olennainen toimeksiantajalle. Kevään 2014 aikana opinnäytetyö hioutui kasaan. Opinnäytetyö ei valmistunut aivan ajallaan, mutta koen kuitenkin työn sisällön tärkeämmäksi kuin sen nopean valmistumisen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessini oli erittäin opettavainen ja Mäntsälän Nuorkauppakamari ry todella hyvä toimeksiantaja. Toimeksiantajalla oli tarkka näkemys siitä, mitä he halusivat käyttäjäkyselyiden sisältävän ja he tukivat työskentelyäni parhaansa mukaan sekä hyödynsivät omia verkostojaan, jolloin kyselyn tiedotus ja jakelu helpottuivat. Toimeksiantajan antoi hyvin palautetta erilaisista ideoista ja suunnitelmista, joita opinnäytetyönprosessin aikana toin esille ja myös heidän puoleltaan tuli käytännöllisiä ehdotuksia tutkimukseen liittyen.

Palveluhakemistoa ei ole ilman Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:tä. Yhdistys mahdollistaa Palveluhakemiston jatkuvuuden, sillä niin kauan kuin heidän toiminnassaan on mukana aikaansaavia ja osaavia henkilöitä, tulee Palveluhakemisto olemaan käytössä niin sähköisenä kuin paperiversiona. Käyttäjäkyselyn antamien tuloksien perusteella tämä on hyvä uutinen mäntsäläläisille.

Lähteet

Painetut lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys - strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOYpro.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Blythe, J. 2013. Consumer behavior. 2nd edition. London: Sage Publications.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus ja menetelmät. 2. uud. laitos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.
- Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- McCreadie, K. 2009. Low-budget marketing for rookies. London: Marshall Cavendish Limited.
- Mäntsälän Nuorkauppakamari ry. 2011-2013. Mäntsälän Palveluhakemisto. Mäntsälä: Mäntsälän Nuorkauppakamari.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Palosaari, E. & Rinne, M. 2003. Asiakastyytyväisyys ja palvelun kehittäminen. Case Citymarket Ruoholahti. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Hyvinkää. Opinnäytetyö.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim.) 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Suhonen, P. 2006. Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: Tampere University Press.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos. Keuruu: Otava.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Seinäjoki: Ruralia-instituutti.

Sähköiset lähteet

Hangon Nuorkauppakamari ry. 2013. Hangon Nuorkauppakamarin Facebook-sivut. Viitattu 28.11.2013. www.facebook.com/pages/Hangon-Nuorkauppakamari-ry/193836200713152

Kokkolan Nuorkauppakamari ry. 2013. Kokkolan Nuorkauppakamarin Facebook-sivut. Viitattu 28.11.2013. www.facebook.com/pages/Kokkolan-Nuorkauppakamari-ry/155228121164169

Mäntsälän Nuorkauppakamari ry. 2013. Mäntsälän Nuorkauppakamarin kotisivut. Viitattu 4.12.2013. www.jcmantsala.com

Mäntsälän Nuorkauppakamari ry. 2013. Mäntsälän Palveluhakemisto. Viitattu 4.11.2013 www.palveluhakemisto.com

Porin Nuorkauppakamari ry. 2013. Porin Nuorkauppakamarin Facebook-sivut. Viitattu 27.11.2013. www.facebook.com/porinnuorkauppakamari

Pirkanmaan Nuorkauppakamari ry. 2013. Pirkanmaan Nuorkauppakamarin Facebook-sivut. Viitattu 27.11.2013. www.facebook.com/JCIPirkanmaa

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.03.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkasen. PK-yrityksen brändikäsikirja. Oulu University Press. Viitattu 5.2.2014. <http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Sukupuoli	21
Kuvio 2: Ikä	22
Kuvio 3: Minkälaista tietoa etsit	22
Kuvio 4: Käyttöpaikka	23
Kuvio 5: Hyöty	24
Kuvio 6: Koko	24
Kuvio 7: Visuaalinen ilme	25
Kuvio 8: Viime vuosien muutokset	25
Kuvio 9: Muutosten tarpeellisuus (vastaamatta jättäneet mukana)	26
Kuvio 10: Muutosten tarpeellisuus (vastaamatta jättäneet poissa)	26
Kuvio 11: Tietoisuus sähköisestä versiosta (yksityishenkilöiden kysely)	27
Kuvio 12: Sähköisen version käyttö	28
Kuvio 13: Sähköisen version tarpeellisuus	28
Kuvio 14: Paperiversion jatkaminen	29
Kuvio 15: Perustelut kysymykseen 13	29
Kuvio 16: Kehitysehdotukset & muu palaute	30
Kuvio 17: Yrityskyselyn sukupuolijakauma	31
Kuvio 18: Vastasiko hinta saatua hyötyä	32
Kuvio 19: Tuottoisin mainoskanava	33
Kuvio 20: Tietoisuus sähköisestä versiosta (yrityskysely)	33
Kuvio 21: Sähköisen version hyöty	34
Kuvio 22: Palveluhakemiston uudistukset	34
Kuvio 23: Ilmoitusmyynti	35
Kuvio 24: Ilmoituksen käsittelyn kokonaisprosessi	35
Kuvio 25: Mainostaminen vuoden 2014 hakemistossa	36

Liitteet

Liite 1 Yritysten kyselylomake	44
Liite 2 Yrityskyselyn vastaukset	45
Liite 3 Yksityishenkilöiden kyselylomake	59
Liite 4 Yksityishenkilöiden kyselyn vastaukset (perustelut & palautteet)	61

Liite 1 Yritysten kyselylomake

Hei,

Olen Johanna Stenström ja asiani koskee Mäntsälän Palveluhakemistoa. Olen tekemässä tutkimusta Palveluhakemiston käytöstä opinnäytetyönäni. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään Palveluhakemiston kehittämiseen. Olisiko teillä hetki aikaa vastata kysymyksiini?

1. Miten kuulit ensi kerran Mäntsälän Palveluhakemistosta?
2. Monena vuonna olet ollut mainostajana Palveluhakemistossa?
3. Miksi olet lähtenyt mainostamaan Palveluhakemistoon?
+ (Yrittäjille, jotka eivät mukana vuonna 2013) Miksi et ole lähtenyt mukaan vuoden 2013 Palveluhakemistoon?
4. Mitä hyötyä olet saanut mainoksestasi Palveluhakemistossa? (uusia kontakteja, lisää tunnettuutta, verkostoitumista, kauppvoja, ym.)
5. Vastaako Palveluhakemiston mainoksen hinta siitä saamaasi hyötyä? Perustele
6. Missä muualla olet mainostanut yritystäsi (yleisesti + Mäntsälän alueella)?
7. (Jos mainostanut useammassa paikassa) Mikä mainoskanava on ollut yrityksellesi kaikkein tuottavin?
8. Oletko tietoinen, että Palveluhakemisto on käytettävissä netti/mobiililaitte/tablettiversiona? Koetko näistä olevan hyötyä? Perustele
9. Oletko tietoinen Palveluhakemiston uudistuksista viime vuosien aikana? Palveluhakemistoon kuuluvia muutoksia ovat muun muassa tekstien korostukset, toimialasymbolit, aakkostusmerkit ja laajentunut kartta. Mitä mieltä olet näistä?
10. Millaisena olet kokenut Palveluhakemiston ilmoitusmyynnin? Minkälaista palvelua olet saanut? Miten olet kokenut ilmoitusten käsittelyprosessin-> ilmoituksen jättäminen, ilmoituksen vastaanotto, graafinen suunnittelu, taitto, ym.?
11. Anna kehitysehdotuksia tai muuta palautetta Palveluhakemistosta
12. Lähdetkö mainostamaan vuoden 2014 hakemistoon? **(Ei sitova!)**

Osallistumalla kyselyyn tulette saamaan -20 % alennuksen mainoksestanne vuoden 2014 hakemistossa.

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2 Yrityskyselyyn vastaukset

Yritys 1 (Siivousalan yritys)

1. Soitettu sieltä
2. Parina vuotena todennäköisesti
3. Sinnikäs myyjä
4. Ei mitään, ei ole huomannut että lisää asiakkaita olisi tullut
5. Ei. Palveluhakemisto ei vastaa virheistä → yrityksellä ollut väärä numero hakemistossa
6. Google -mainontaa
7. Ei usko sen olevan parempi, tieto kulkee asiakkaiden kautta parhaiten
8. Ei osaa sanoa
9. Ei ole tietoinen
10. Kaikki puhelinmyynti negatiivista. Ei tule muuta mieleen
11. Ei muuta tule mieleen
12. Ei osaa sanoa

Yritys 2 (Kultasepäneliike)

1. Ei muista, ollut jo 1980 -luvulta asti mukana
2. 80 -luvulta lähtien joka vuosi
3. Mäntsälässä ei puhelinluetteloa, joten Palveluhakemistosta löytyvät yhteystiedot.
4. Ihmiset löytäneet numeron. Itse etsii kunnan juttuja/yrityksiä hakemistosta, hyvä kartta
5. Kaikki nousee, hinta voisi olla edullisempi. Puhelinluettelon päivitys: sisältää edesmenneiden ihmisten yhteystietoja
6. Paikallislehti
7. Vaikea sanoa: kun lehdessä mainostaa tuotetta, näkee tulokset paremmin koska lyhytaikainen mainos. Palveluhakemiston hyötyä vaikeampi arvioida
8. Ei tietoa. Ei itse käytä, nuoremmat käyttää. Mahdollisesti hyötyä
9. On tietoinen parannuksista. Siistimmän näköiset, hyvät uudistukset
10. Hyvää palvelua, ei muita ongelmia kuin numeroasia (Yrityksellä sivulla 16 oikea numero ja sivulla 38 väärä numero → otti yhteyttä asian tiimoilta ja jätti soittopyynnön maaliskuussa 2013, ei oltu yhteydessä sen jälkeen)
11. Olisiko mahdollista saada yksityisiä numeroita palveluhakemistoon? Mitä tämä vaatisi?
12. Ei ole varma

Yritys 3 (Hevostalli)

1. Ilmoitusmyyjä otti yhteyttä
2. Ainakin yhtenä vuonna

3. Oli kiinnostus katsoa, saataisiinko asiakkaita Mäntsälästä (yritys toimii Kellokoskella). -> Ei lähtenyt vuonna 2013, koska: Alueelta ei ole tullut asiakkaita eikä muutenkaan kuulunut yhteydenottoja
4. Ei usko että mitään hyötyä, tuntuu ettei Mäntsälästä tule asiakkaita. Netistä etsitään tietoa ennemminkin
5. Ei vastaa
6. Netissä, keltaiset sivut, fonecta, suoramarkkinointi
7. Googlen näkyvyys ja facediili hyödyllisimmät. Facediilillä esim. 30 % alennusta, asiakkaat tulevat sen perusteella käymään ja jäävät mahdollisesti pysyviksi. Puhelinluettelo kyllä tavoittaa asiakkaat, mutta siitä ei ole konkreettista hyötyä
8. Ei tietoa
9. Ei kokenut muutoksia tarpeellisiksi
10. Asiallinen myyjä, ei aggressiivinen. Muu prosessi oli kiireinen, koki että hankala jos aina joutuu tekemään kaiken itse
11. Luettelot ovat yleensä vanhanaikaisia. Palveluhakemistossa on hyvä koko (pieni ja kevyt) ja sitä on näppärä käyttää. Itse mielummin käyttää sitä kuin katsoo netistä
12. Ei osaa sanoa, ei lupaa vielä mitään. Jos lähtee niin vanhalla rivi-ilmoituksella

Yritys 4 (Optikkoliike)

1. Joitain vuosia sitten ilmoitusmyyjä otti yhteyttä. Ei muista millainen mainos heillä on Palveluhakemistossa
2. Ei ole varma, noin 2 vuotta
3. Haki paikallista näkyvyyttä, ketjun markkinointi valtakunnallista
4. Ei osaa sanoa, ei tullut asiakaspalautetta
5. Ei osaa sanoa. Ei suoraa faktaa siitä, mitä mainoksesta on hyötynyt. Hinta kova, samanhintaisia ovat useammat lehtimainokset
6. Paikallislehdessä, suorajakomainontaa
7. Lehtimainonta hyödyllisintä, vaikei suoraan voi verrata hakemistoon
8. Ei tietoa
9. Ei tietoa, ei tutustunut sen tarkemmin: pisara meressä markkinoinnissa
10. Kaikki mennyt ihan hyvin. Mainos on ollut sellainen kun sovittu, valmis ilmoitus pohja käytössä
11. Kesäasukkaille saatavana olisi hyvä: hakemiston jako alkukesään, jakelu myös mökeille sekä saatavaksi esimerkiksi Citymarketista
12. Ei osaa sanoa ensi vuodesta

Yritys 5 (Lemmitarvikekauppa)

1. Ei muista, sähköpostimainos tai ilmoitusmyyjä mahdollisesti ensikosketuksena
2. Viitenä vuonna

3. Koki hyväksi väyläksi paikalliseen mainostamiseen ja ihmisten kiinnostuksen herättämiseen
4. Vaikea sanoa, paljon markkinaväyliä: paikalliset löytäneet puhelinnumeron hakemiston kautta
5. Uskoisi näin, kohtuullinen/huokea hinta verrattuna muihin
6. Paikallislehdet, keskustan yritysinfotaulu, palvelualustat, jaettava kalenteri (juliste), tarjotin grillillä
7. Tehokkain yrityksen oma mainoslehti sekä paikallislehden kuponkitarjoukset. Nämä ovat myös näkyvimmit!
8. On tietoinen. Varmasti hyödyllinen tänä päivänä
9. Ei ole kovinkaan tietoinen. Ulkoasun huomasi, piristävä. Ei ole ollut tarvetta käyttää, löytää mitä etsii ilmankin
10. Helppo ja hyvä kokonaisuus, ei moitteita
11. Ei osaa sanoa, hyvin toiminut
12. On lähdössä mukaan

Yritys 6 (Asianajotoimisto)

1. Nuorkauppakamarin toiminnan kautta. Nuorkauppakamarissa mukana jo 25 vuotta sitten
2. Joka vuosi ollut mukana
3. Palveluhakemisto ainoa Mäntsälässä, haluaa tukea Mäntsälän Nuorkauppakamaria
4. Näkyvyyttä, vaikea sanoa tarkemmin
5. Aika samanlainen kuin muilla, keskihintainen. Vaikea sanoa
6. Julkisen puhelinluettelon keltaiset sivut
7. Netti kaikista hyödyllisin
8. Ei ole tietoinen, uskoo että siitä on hyötyä
9. Ei tietoa
10. Ei ongelmia prosessissa, ihan ok palvelu
11. Puhelinnumerot kattavammin
12. Ei suhtaudu kielteisesti mukaan lähtöön

Yritys 7 (Pitopalvelu)

1. Oli muuttanut juuri Mäntsälään, Palveluhakemisto oli hyvä uutena asukkaana. Ilmoitusmyyjä kysyi mukaan
2. ainakin 5 vuotta (vuodesta 1997 lähtien, ei joka vuosi)
3. Koki sen positiiviseksi, pidempi säilyvyys kotitalouksissa. Kokeillut eri mainoskanavia, rahallinen etu Palveluhakemistossa
4. Näkyvyyttä ja asiakaskontakteja
5. Kyllä tällä hetkellä, rivi-mainos itselle riittävä
6. (Kun ei ollut Palveluhakemistossa) pöytätabletissa, lehtimainontaa paikallislehdissä
7. Vaikea sanoa, uudet asiakkaat netistä tai "puskaradion" kautta. Viimeisin varmaakin paras

8. Kyllä, on hyödyllinen kun ei tarvitse paperiversiota
9. On tietoinen. Hyvään suuntaan, kunnon palvelua. Vanhentuneet tiedot ongelmana
10. Eri myyjiä, nykyinen myyjä joustavampi tilan ja hinnan suhteen. Ollut ok, tänä vuonna mainosmyynti laitto sähköpostia puhelinkeskustelun jälkeen, yritys ihmetteli, eikö pelkkä puhelinkeskustelu pätevä? Tupla-juttu outoa, aiheutti lievää epäselvyyttä.
11. Jos jatkaa, toivoo että muut yritykset pysyvät mukana, ettei kuihdu pelkiksi rivi-ilmoituksiksi. Hyvä että Palveluhakemisto ilmestyy keväällä, tosin voisi ilmestyä vielä aikaisemminkin
12. Kyllä varmaankin lähtee

Yritys 8 (Koirahoitola)

1. Messujärjestäjien mukana tutustui Nuorkauppakamariin
2. Ensimmäistä kertaa mainostamassa
3. Jakelu joka kotiin, selkeä luokittelu
4. Ainakin muutaman asiakkaan saanut mainoksen ansiosta, oma ala Mäntsälän ainoa
5. Kyllä, hinta ei ole alytön
6. Omat kotisivut, google-markkinointia
7. Netti paras, koska yrityksen asiakkaat tulevat ympäri Suomea. Pelkästään Mäntsälän alueella hakemisto on tehokas
8. On tietoinen, on nykyaikana hyödyllinen. Nykyajan puhelinluettelo
9. On tietoinen, selkeä, ei menossa huonompaan suuntaan
10. Asiallista palvelua, vahvistus tuli tarkkana, jaetaan jokaiseen mainostilaan
11. Sähköyhtiön ja puhelinlaitoksen vikailmoitusnumero olisi hyvä olla jo etusivulla.
12. Kyllä

Yritys 9 (Rakennusmateriaalien myynti)

1. Ei tarkkaa muistikuvaa, todennäköisesti ilmoitusmyynnistä otettiin yhteyttä
2. Ainakin viitenä vuonna
3. Uskottavuustekijä: pakko mainostaa koska keskusta-alueella ei toimi ilman
4. Vaikea sanoa, harva kertoo mitä kautta löysi yrityksen. Uskoo, että kuitenkin jotkut asiakkaat tulevat hakemiston kautta
5. Kausi-tuote, on aktiivisesti myös lehdessä mukana. Vaikea sanoa, Palveluhakemiston ilmoitus vastaa 10 lehtimainosta
6. Paikallislehdissä Mäntsälässä
7. Uskoo, että lehtimainokset hyödyllisimmät, koska niiden kautta tullut paremmin esille
8. Ei ole tietoinen. Kyllä on hyötyä, esimerkiksi omilta kotisivuilta tulee asiakkaita. Nettiversio ei kuitenkaan korvaa paperiversiota! ->lkäkysymys

9. Yrityksen pitää olla hakemistossa samalla sivulla kuin kilpailijansa, yhtenä vuonna ei ollut. Ei tietoinen tämän vuoden muutoksista. Käyttää hakemistoa satunnaisesti, ei huomaa muutoksia niin tarkaan
10. Asiallista palvelua, sujunut hyvin. Ensimmäiset yhteydenotot tulevat tarpeeksi ajoissa
11. Kunhan pyrkii yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Ei uudistuksia vain uudistuksien vuoksi! Nykyinen ilme on hyvä. Hakemisto voisi enemmän vuositasolla tuoda olemassaoloaan esille, jotta ihmiset käyttäisivät sitä enemmän. Arvoituksena tuoko se asiakkaita yritykselle.
12. Ei osaa sanoa vielä. Jos menee heikosti, ei lähde. Katsoo, miten myynti menee vuositasolla ja päättää sen perusteella, lähteekö mainostamaan vuonna 2014

Yritys 10 (Kampaamo)

1. Puoliso kuului Nuorkauppakamariin, kuuli hänen kauttaan
2. Ainakin kymmenen kertaa
3. Sisältää kootusti kaikkea, Mäntsälän oma. Laaja käyttö alueella
4. Vaikeaa sanoa, kun kuitenkin koko vuoden esillä
5. Kyllä vastaa tällä hetkellä, ei vaaan saisi nousta
6. Paikallislehdet ja omat nettisivut
7. Vaikea sanoa, ei tiedä
8. On tietoinen. Kyllä, koska ihmiset ovat kiireisempiä, joten nettikäyttö lisääntyy. Kuitenkin tärkeä muistaa, etteivät vanhat ihmiset käytä sähköistä versiota
9. On tietoinen. Ei ole pitänyt vuoden 2013 yrityshakemiston keltapohjatuista alueista: levottoman näköisiä
10. Tuttu porukka, saanut hyvää palvelua. Koko prosessi lihan ok, oma materiaali pysynyt suhteellisen samana aina
11. Päivitykset yritys/yhdistysrekisteriin -> väärä numeroita
12. Kyllä

Yritys 11 (Päiväkoti)

1. Ei muista
2. Joka vuosi 17 vuoden ajan
3. Saivat palvelunsa kulluiksi
4. Aiemmin saatu hyötyä, nykyään ei varma koska nettiä käytetään enemmän
5. On ok
6. Ei muualla, lähinnä kuulopuheilla mainostaa. Kuinka monet oikeasti käyttävät paperista versiota? Ei osaa verrata
7. Ei mainostanut muualla
8. Ei ole tietoinen. On hyödyllinen, mutta ihmisten pitää tietää siitä
9. Ei ole tietoinen
10. Mainos pysynyt aina samana, ei ongelmia

11. Ennen oli yksityiset numerot, haluaisi ne takaisin. On kuullut myös muilta, että ovat sanoneet samaa

12. On kyseenalaistanut mainoksen toimivuutta, joten ei voi sanoa varmasti. Todennäköisesti mainostaa

Yritys 12 (Kiinteistövälitys)

1. Kymmenen vuotta asunut Mäntsälässä → tutustui Palveluhakemistoon yksityishenkilönä kun puolison yritys oli mukana

2. Yhden kerran

3. Paikkakunnan oma hakemisto, laaja jakelu

4. Ei osaa vielä sanoa, kun ollut mainos niin vähän aikaa. Onko siitä hyötyä? Ei ole ollut ainakaan vielä

5. Ei koe saaneensa vielä mitään, tuntuu kalliilta. Verrattuna kuitenkin muihin mainosjuttuihin edullinen

6. Paikallislehdet ja internetmarkkinointi → kohdemainontaa välitysalalla

7. Internet tuottavin

8. Ei ole kuullut. Ei osaa sanoa koska ei ole tiennyt sen olemassaolosta, puutteellinen markkinointi, ei mainintaa Palveluhakemiston paperiversiossa

9. Ulkoasun muutos nähty, luettavuus selkeästi selkiytynyt mutta mainoksien jälkeen voisi laittaa muiden samojen toimialojen yhteistiedot

10. Tuotantoprosessiin ei täysin tyytyväinen: ei kuultu mitä haluttiin, halutut muutokset oli vaikea toteuttaa, jankattiin asioista. Myynti sujui ihan hyvin

11. Selkiyttäminen: kaikki paikkakunnalla toimivat yritykset samaan kohtaan, mainokset ja luettelo toimialojen mukaan jaettuina selkeästi löydettävissä yhdessä paikassa

12. Riippuu, kokeeko mainoksesta olevan hyötyä

Yritys 13 (Urheiluliike)

1. Ei muista, kauan sitten

2. 15-16 vuotta

3. Alkuun lähti mukaan koska hakemisto toimi puhelinluettelona, edelleen mukana koska ei ole raaskinut luopua siitä

4. Viime vuosina ei ole kokenut saaneensa mitään hyötyä

5. Ei todennäköisesti enään

6. Paikallislehdissä

7. Lehtimainonta, koska kokee että se tavoittaa ihmisiä

8. Ei tietoinen. On varmasti hyötyä, jos ihmiset tietäisivät siitä

9. Ei tietoinen. Ei ole aukaissut hakemistoa

10. On ok. Nopeasti hoidettu koko prosessi, tuttu myyjä

11. Aikansa elänyt, ei hyötyä enää ihmisille (paitsi +50 -vuotiaille), on ihan turha

12. Saattaa olla, että jää pois

Yritys 14 (Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus)

1. Ilmoitusmyynti otti yhteyttä
2. Kaksi vuotta
3. Haluttiin mainostaa alueen ihmisille
4. Toivon mukaan tietoisuus yrityksestä lisääntynyt, ei tiedä varmasti
5. Aina mainostaminen on kallista. Ei osaa sanoa sen hyödystä, koska konkreettista näyttöä ei ole
6. Internetissä, paikallislehdissä, Uudet asukkaat -esitteessä
7. Uudet asukkaat -esite
8. Ei ole tietoinen. Todennäköisesti kyllä, netissä on nykyään kaikki
9. Ei ole tietoinen
10. Asianmukaista palvelua, ei erityisempiä hankaluuksia.
11. Nettiversion näkyvyyden selkeyttäminen: näkyvyyttä enemmän
12. Todennäköisesti lähtee

Yritys 15 (Taksi)

1. Ilmoitusmyyjä otti yhteyttä
2. Vuodesta 1998 lähtien
3. Halusi aikanaan uutena yrittäjänä saada näkyvyyttä
4. Harva lukee perinteistä puhelinluetteloja. Palveluhakemisto helpommin ihmisillä esillä, parempi näkyvyys mainoksilla
5. Vaikea sanoa, ei kysy mistä asiakkaat tulevat. Melko korkea hinta silti
6. Paikallislehdet, google-mainonta, sähköiset hakemistot, auton kyljessä mainokset
7. Google; saanut palautetta
8. On tietoinen. Uskoo, että paikallisessa versiossa riittää pelkkä paperiversio
9. Ei ole tietoinen
10. Ihan ok, tuttu juttu. On mennyt sutjakkaasti, vaimo hoitaa
11. Ei muuta, mutta hinta alemmaksi!
12. Kyllä varmaankin lähtee

Yritys 16 (Kahvila)

1. Ilmoitusmyyjä otti yhteyttä
2. 3 vuotta
3. Tietoisuuden lisääminen alueella, oli uusi yritys. Ei lähtenyt vuonna 2013, koska mainosti niin monessa paikassa ja halusi karsia osan pois
4. Ei osaa sanoa, ei tiedä mitä kautta asiakkaat löytävät yrityksen
5. Ei tiedä hyödystä, joten vaikea arvioida. Hinta voisi olla edullisempi

6. Internetin hakupalvelut: yrityshakemisto, fonecta, ym. Ollut aiemmin erilaisissa luetteloissa mutta vähentänyt niitä, ei usko että nille on enää käyttöä
7. Internetin hakupalvelut
8. Ei ole tietoinen. Ei tiedä onko tarpeellinen, monet käyttävät enemmän valtakunnallisia hakemistoa netissä. Ei usko että Palveluhakemiston sähköisellä versiolla on käyttöä
9. Ei tiedä muutoksista
10. Hyvää palvelua, sujunut hyvin kaikki
11. Ei ole
12. Ei vielä osaa sanoa

Yritys 17 (Maalien vähittäiskauppa)

1. Ihan alusta asti, vaimo kuului nuorkauppakamariin
2. Joka vuosi mukana
3. Nuorkauppakamarin tukeminen, ovat jäseniä -> kannatusta
4. Ei osaa sanoa, hakemistoa käyttää itse yhteystietoja etsiessä
5. Ei usko, mutta periaatteesta mukana (saa jo jonkinlaisen alennuksen)
6. Paikallislehdissä, seurojen kannatusten tukemin mainoksin
7. Ei koe että mikään olisi erityisesti. Palveluhakemisto on hyvä, koska sillä on pitkä säilyvyys
8. Ei ole tietoinen. Nuorille varmaan hyvä, ei itselle kun on vanhempi
9. Ei tietoinen. Tiedottaminen heikkoa Nuorkauppakamarin osin
10. Ihan ok, ei yrittäjä itse pidä tärkeänä mainostaan, mutta hyvä kuitenkin olla olemassa
11. Luettelo ajan tasalle, osoitteenmuutoksiin selkeä yksi numero johon muutokset voi ilmoittaa
12. Mahdollisesti lähtee

Yritys 18 (Tilitoimisto)

1. Ei muista, tekee kirjapidon Mäntsälän Nuorkauppakamarille, todennäköisesti sitä kautta
2. Ainakin 4-5 vuotta
3. Hinta-laatusuhde oli hyvä, hakemisto suunnattu juuri Mäntsälän aluelle ja on siellä erityisen käytetty
4. Oli tehnyt tutkimusta siitä, mitä kautta omat asiakkaat saavat tiedon yrityksestä: selvisi että useita oli tullut Palveluhakemiston kautta. Kokee näin ollen siitä olevan hyötyä
5. Hinta on hyvä
6. Internetissä Fonectassa, Google-mainontaa, Uudenmaan Puhelinluettelo (paperisena ja sähköisenä) sekä Mäntsälän Uutisten palveluhakemisto
7. Internetin kanavista löytää parhaiten. Myös "puskaradio" ollut hyvä
8. Ei ole tietoinen
9. Oli tietoinen, esimerkiksi paperin laadun ja värien muutoksista. Uudistukset vieneet hakemistoa parempaan suuntaan

10. Hyvää palvelua, nopeasti ja tehokkaasti sujunut prosessi
11. Sähköiseen versioon liittyen: mikäli mainoksen hinta nousee nettinäkyvyyden takia, ei ole hyvä. Internet on muutenkin kilpailtu. Mikäli taas sähköinen versio kuuluu hintaan, niin hyvä
12. Kyllä varmaankin lähtee

Yritys 19 (Kultasepäneliike)

1. On ollut itse mukana Mäntsälän Nuorkauppakamarin toiminnassa aikoinaan
2. Joka vuosi
3. Paikallisuus, laaja jakelu. Lisäksi aikoinaan toiminut puhelinluettelo oli hyvä
4. Ei osaa sanoa, toivoo että on ollut
5. Kokee hinnan kalliiksi, ei osaa arvioida mainoksesta saatua hyötyä
6. Paikalliset mainokset lehdissä
7. Paikallislehdet on paras
8. On tietoinen. Itselle siitä ei ole hyötyä, mutta sähköinen versio on nykyaikaa joten se on tarpeellinen
9. Ei ole tietoinen. Huomannut joitain pieniä muutoksia, suurin muutos puhelinluettelon puuttuminen.
10. Ilmoitusmyynti hoituu tuttuja henkilöiden kanssa, ei oikein osaa arvioida. Jättänyt aina saman mainoksen joten prosessi ei ole sen monimutkaisempi
11. Ei ole
12. Uskoakseen lähtee

Yritys 20 (Ratsastustarvikeliike)

1. Tuli kotiin
2. Kolmena vuonna
3. Koki että on hauska, etsinyt siitä myös itse tietoa, kartat hyvät
4. Vain muutama asiakas on ilmoittanut, että löytänyt yrityksen tiedot Palveluhakemiston kautta
5. Vaikea sanoa. Hintaa ei kohtuuton
6. Internetissä, paikallislehdissä, messut
7. Puskaradio paras
8. On tietoinen. Ei tiedä onko siitä hyötyä, uskoo että esimerkiksi Google -hakuja käytetään enemmän. Ei usko, että sähköisestä versiosta etsitään tietoja kuin paperiversiosta. Itse käyttää mieluummin paperiversiota
9. Ei ole tietoinen
10. Asiallista palvelua, koko prosessi mennyt hyvin
11. Ei ole antaa kehitysehdotuksia, kaikkeen tyytyväinen
12. Vielä auki lähteekö mainostamaan vuonna 2014

Yritys 21 (Ompelimo)

1. Palveluhakemisto tuli kotiin, sitä kautta tutustui siihen
2. Ainakin 10 vuotta
3. Jaetaan joka kotiin. Ei juuri muualla mainosta, haluaa näkyä edes jossain. Yrityksen asiakkaat ovat lähellä joten hakemisto kattaa hyvin asiakasalueen
4. Asiakkaat löytäneet puhelinnumeron sitä kautta. Uskoo kuitenkin, että puskaradio toimii parhaiten
5. Kyllä, hinta suhteellisen hyvä
6. Ei juurikaan muualla, silloin tällöin Mäntsälän Uutisissa ollut ilmoitus
7. Puskaradio tai lehti-ilmoitus toimineet parhaiten. Kaikki eivät pidä Palveluhakemistosta koska siellä ei ole kaikkien yritysten mainoksia
8. On tietoinen. Varmaankin hyvä, sillä nykyään netin kautta etsitään kaikkea, varsinkin nuoremmat ihmiset
9. On tietoinen. Ei ole erityisesti huomannut mitään
10. Saanut hyvää palvelua. Yksinkertainen ilmoitus, ollut useampana vuonna samanlainen joten prosessissa ei ongelmia.
11. Ei muuten, mutta olisi mukavaa jos kaikkien paikallisten yritysten mainokset löytyisivät Palveluhakemistosta
12. Todennäköisesti lähtee mukaan. Ollut mukana jo vuosia, joten ei halua jättäytyä pois jotteivat asiakkaat luulisi että on lopettanut toimintansa

Yritys 22 (Verhoomo)

1. Tuli kotiin
2. Useampana vuonna mukana, ainakin 10 vuotta
3. Näkyvyyden takia. Netti ei ollut samalla lailla käytössä vielä silloin kun lähti ensimmäisen kerran
4. Jonkin verran tullut ihmisiltä palautetta, että Palveluhakemiston kautta löytäneet yrityksen
5. Siinä ja siinä, nykyään kun kaikki on netissä, ei ole niin paljon hyötyä kuin ennen
6. Paikallislehdissä, Internetissä hakupalveluissa
7. Puskaradio
8. On tietoinen. Hyvä olla olemassa nykypäivänä
9. On huomannut yksityisten numeroiden puuttumisen. Muutokset ok, esimerkiksi puhelinnumerot löytyvät netistä hyvin
10. On ollut tyytyväinen. Ei ongelmia, sama mainos ollut jokaisena vuonna
11. Ei
12. Uskoo, että lähtee mukaan

Yritys 23 (Kampaamo)

1. Ilmoitusmyynnistä soitettu ja pyydetty mukaan
2. Joka vuosi
3. Näkyvyys alueella. Isot puhelinluettelot eivät ole enää käytössä itsellä. Uskoo, että Palveluhakemistoa käytetään alueella enemmän numeroiden etsimiseen, netin ohella
4. Mukana myös kampaajien yhteisessä isossa mainoksessa, saa hyvää näkyvyyttä. Kokee että asiakkaat löytävät sen kautta
5. Hinta kohtuullinen, vastaa mainoksesta saatavaa hyötyä
6. Mäntsälän Uutisissa
7. Palveluhakemisto
8. On tietoinen, sähköinen versio on tätä päivää
9. On tietoinen muutoksista, hyvä että päivitetään hakemistoa
10. Palvelu ollut ok. Prosessi sujunut hyvin, sama mainos ollut aina
11. Mukavaa, kun mainostajat on merkitty keltaisella. Yksityiset puhelinnumerot olisi hyvä saada takaisin
12. Uskoo, että lähtee

Yritys 24 (Hieroja)

1. Sai sähköpostia Nuorkauppakamarilta
2. 5-6 vuotta oman arvion mukaan
3. Kun oli uusi yritys, koki että paikallista mainontaa on hyvä olla. Ei lähtenyt vuonna 2013 koska luuli, että joutuu muuttamaan toiselle paikkakunnalle ja halusi, ettei Mäntsälän alueelle jää mainoksia sen jälkeen kun olisi lopettanut toimintansa siellä
4. Vaikea sanoa, muutama vanhempi asiakas sanonut, että löytänyt yrityksen Palveluhakemiston kautta
5. Hintaa aika arvokas, kuten kaikki nykyään. Ei osaa sanoa tarkalleen vastaako hinta saatua hyötyä
6. Paikallislehdissä, internet: eniron hakukone ja google-markkinointi
7. Netti hyödyllisin tällä hetkellä
8. Ei ole. Ihan hyvä olla olemassa, mutta ihmisten pitäisi tietää siitä
9. Hyvin vähän käyttää itse, jotain pieniä muutoksia huomannut. Ei osaa tarkemmin kommentoida niitä
10. Hyvää palvelua. Prosessi helppo, sama mainos ollut monta vuotta
11. Ei osaa sanoa
12. Ei osaa sanoa vielä

Yritys 25 (Kukka- ja hautauspalvelu)

1. Ollut mukana jo niin kauan ettei muista
2. Yritys ollut pystyssä 18 vuoden ajan, joka vuosi ollut mukana
3. Näpsä pieni paikallinen hakemisto

4. Vaikea arvioida
5. Ei osaa määritellä
6. Sanomalehdissä
7. Varmaankin lehdet
8. Ei ole tietoinen. Ihan ok että olemassa
9. Huomannut muutoksiin liittyen vain henkilökohtaisten puhelinnumeroiden puuttumisen. Nykyään ei puhelinluetteloilla ole käyttöä, joten ei väliä vaikka ne puuttuvat
10. Ei osaa sanoa. Sama ilmoitus ollut aina
11. Ihan ok, itsekin käyttää
12. Ei ole miettinyt vielä, vaikea sanoa tässä vaiheessa

Yritys 26 (Pankki)

1. Heihin päin oltu yhteydessä
2. Oman arvion mukaan 5 vuotta
3. Näkyvyyden takia
4. Ei osaa sanoa
5. Ei osaa arvioida
6. Kuntien ja kaupunkien palveluluetteloissa, sanomalehdissä
7. Lehdet
8. Ei ole tietoinen. Hyvä että on olemassa
9. Ei ole tietoinen
10. Ihan hyvää palvelua, helppo prosessi kun on valmis aineisto
11. Ei osaa sanoa
12. Ovat vähentäneet mainostustaan joten eivät varmaankaan lähde mukaan

Yritys 27 (Hieroja)

1. Tuli kotiin
2. Ei osaa sanoa tarkkaan, arviolta 4-5 vuotta
3. Halusi näkyvyyttä Mäntsälässä
4. Ei osaa sanoa, nykyään kaikki etsitään netistä
5. Pienelle yritykselle kallis, ei vastaa
6. Google-mainontaa
7. Ei osaa sanoa
8. On tietoinen. Varmaankin ihan hyvä olla olemassa
9. Ei muista nähneensä mitään
10. Hyvää palvelua saanut. Prosessi sujunut ihan hyvin
11. Ei tule mieleen
12. Ei tiedä, mikäli lähtee niin pienentää mainostaan

Yritys 28 (Ompelimo)

1. Ei osaa sanoa, ei muista
2. Kahtena vuonna
3. Uusi yritys, halusi näkyvyyttä
4. Ei osaa sanoa, kokee etteivät ihmiset enää lue Palveluhakemistoa
5. Ei vastaa
6. Paikallislehdessä mainostanut
7. Paikallislehti
8. Ei ole tietoinen. Ihan ok että on olemassa
9. Ei ole tietoinen
10. Ihan hyvää palvelua saanut. Hyvin mennyt ilmoitusmyynnin osalta, valmis mainos yrityksellä
11. Ei ole
12. Ei todennäköisesti lähde mukaan

Yritys 29 (Huoltoasema)

1. Ei osaa sanoa, niin kauan jo ollut olemassa
2. Useamman vuoden ajan
3. Ainoa paikallinen hakemisto, isompi käyttöaste
4. Loppupelissä vaikea arvioida. On rajoittanut mainontaa muutoin mutta halunnut pysyä paikallisessa julkaisussa
5. Vaikea sanoa, hinta melko kallis. Tuen takia pysynyt mukana
6. Satunnaisesti paikallislehdissä ilmoituksia
7. Ei osaa sanoa
8. On tietoinen. Skeptinen, sillä uskoo että sähköisten tarjonta laaja ja netistä löytyvät numerot muutenkin. Onko tarpeellinen?
9. Ei ole tietoinen
10. Hyvää palvelua, hyvin sujunut kaikki
11. Ei ole
12. Lähtee mukaan

Yritys 30 (Fysioterapia)

1. Asuu Mäntsälässä, tuli kotiin
2. 3 vuotta
3. Työskentelee pääsääntöisesti Järvenpäässä. Kun erikoistui vanhusten fysioterapiaan, halusi erityisesti näitä palveluja mainostaa Mäntsälässä
4. On poikunut töitä: palvelutaloista otettu yhteyttä
5. Kyllä, pieni rivi-ilmoituksen edullinen
6. Ei muualla, osana isompaa yritystä Järvenpäässä, jonka kautta muu mainostus hoituu

7. Ei mainostanut muualla
8. Ei ole tietoinen. Hyvä että näköispainos olemassa. Sähköinen versio voi olla hyvä nuorille, jotka muutenkin käyttävät nettiä enemmän
9. Ei ole paneutunut tarkemmin
10. Tyytyväinen palveluun, hyvä että hoidetaan sähköisesti: ei työssään aina ehdi vastata puhelimeen. Oiken hyvin mennyt kaikki
11. Jatkakaa samaan malliin. Pienet, edulliset rivi-ilmoitukset hyviä pienyrittäjille, kalliimmat voisivat vähentää kiinnostusta
12. On lähdössä

Liite 3 Yksityishenkilöiden kyselylomake

Mäntsälän Palveluhakemiston käyttäjäkysely

Kysely koskee Mäntsälän Nuorkauppakamari ry:n julkaisemaa **Mäntsälän Palveluhakemistoa** ja on toteutettu yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään kanssa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Apple iPad sekä monipuolisia tuotepalkintoja. Kiitos vastauksista!

Ympyröi vastauksesi**1. Sukupuoli**

a) Mies

b) Nainen

2. Ikä _____**3. Minkälaista tietoa etsit Palveluhakemistosta? Voit valita useamman vaihtoehdon**

a) ajankohtaisia tapahtumia

b) juna- aikatauluja

c) karttatietoja

d) tietoja yrityshakemistosta

e) tietoja toimialahakemistoa

f) muuta, mitä _____

4. Missä käytät Palveluhakemistoa?

a) töissä

b) koulussa

c) vapaa-ajalla

5. Arvioi Mäntsälän Palveluhakemistosta saamaasi hyötyä (5 erittäin paljon - 1 ei lainkaan hyötyä)

5

4

3

2

1

6. Arvio Palveluhakemiston kokoa (5 erittäin hyvä - 1 ei lainkaan hyvä)

5

4

3

2

1

7. Arvio Palveluhakemiston visuaalista ilmettä (5 erittäin hyvä - 1 ei lainkaan hyvä)

5

4

3

2

1

8. Oletko tietoinen Palveluhakemistoon viime vuosina tehdyistä muutoksista? (kartan laajentaminen, toimialasymbolit, tekstien fontin suurentaminen, aakkostusmerkit, kirjastoauton aikataulut, ym.)

a) Kyllä

b) Ei

9. Mikäli vastasit edelliseen kyllä, arvioi muutosten tarpeellisuutta (5 erittäin - 1 ei lainkaan tarpeellisia)

5

4

3

2

1

10. Oletko tietoinen Palveluhakemiston sähköisestä versiosta (palveluhakemisto.com)?

a) Kyllä

b) Ei

11. Oletko käyttänyt Palveluhakemiston sähköistä versiota (tietokoneella/mobiililaitteella/tabletilla)?

a) Kyllä

b) Ei

12. Arvio Palveluhakemiston sähköisen version tarpeellisuutta (5 erittäin - 1 ei lainkaan tarpeellinen)

5 4 3 2 1

13. Tulisiko Palveluhakemiston paperiversion julkaisua jatkaa?

a) Kyllä

b) Ei

Perustele: _____

14. Anna kehitysehdotuksia tai muuta palautetta Mäntsälän Palveluhakemistosta

Yhteystiedot mikäli osallistut arvontaan:

Liite 4 Yksityishenkilöiden kyselyn vastaukset (perustelut & palautteet)

Perustelut kysymykseen 13

Puolesta:

Kätevä.

Kaikilla ei ole sähköverkkoa.

Vanhusten ja niiden takia, jotka eivät käytä nettiä. Ehkä kuitenkin lähetys vain +60 -
vuotiaille?

En käytä tietsikkaa.

Se on aina saatavilla.

Vanhempien ikä-ihmisten vuoksi.

KTS 10-11 (Vastaaaja oli vastannut kysymyksiin 10 ja 11: ei ole tietoinen eikä ole käyttänyt
sähköistä versiota).

Mistään muualta ei saa tietoa. Joskus vain ei ”aakkostus” toimi.

Nopea ottaa esille.

Kaikilla ei ole tietokonetta tai muuta vastaavaa.

Kaikki ei sähköistä versiota käytä.

Netti ei aina toimi.

Hyvä nähdä asiat myös paperilla.

Koska käytän sitä enemmän.

Kaikilla ei ole nettiä ja vanhat ihmiset arvostavat paperiversiota.

Pikainen tiedonetsintä helpompaa paperiversiosta, koska tietokoneet eivät ole kotona koko
ajan päällä.

Kaikilla ei ole nettiä.

Voi pitää autossa mukana.

Ei kaikilla ole tietokonetta.

Yrityshakemisto tiedot yhdistysten toimihenkilöistä.

Silloin kun netti ei toimi, on hyvä olla jotain mistä katsoa.

Jos ei ole tietokonetta.

Olen huono käyttämään iPadia.

Tottunut käyttämään paperiversiona.

Vanhukset tarvitsevat, itse pärjään sähköisellä.

Kaikilla talouksilla ei ole nettiä.

Siinä kaikki tarpeellinen paikkakunnalta.

Kannatan paperiversiota. Sen saa välillä nopeammin esiin.

Kaikilla ei ole nettiä.

Kaikki ei käytä edelleenkaan nettiä.

Jos netti ei toimi yhtäkkiä niin hyvä olla jossain paperiversio.
Kaikilla ei ole tietokonetta!
Vanhemmat ihmiset käyttävät.
Kaikilla ei ole tietokonetta.
Kaikilla ei ole vielä tietokonetta.
On paljon ei-netti -ihmisiä työn ulkopuolella; vrt. ikäihmiset, netti rikki.
Löytyy nopeasti, jos hakemistoa tarvitsee.
Kaikilla ei ole tietokonetta eivätkä kaikki osaa käyttää niitä.
Käytän huonosti sähköisiä vempaimia.
Kaikilla ei ole nettiä.
Kaikilla ei ole nettiä.
Se on konkreettisempi, varsinkin ikäihmisille.
On tarpeellinen.
Hyvä jos on netissä, mutta vanhempi väki tarvitsee paperiversion.
Ei tarvitse sähköä.
Helpompi vanhemmille ihmisille.
Ehkä vielä parin vuoden ajan, että tietoisuus sähköisestä laajenee. Siihen panostettava nyt.
Koska kaikilla, etenkin ikääntyvillä, ei aina ole sähköisiä palveluita. Hyvä kun sen voi ottaa tarpeen tullen hyllystä!
Helpompi tapa etsiä tietoja.
Käytän joskus.
Kaikki eivät edelleenkään ole sähköisesti tavoitettavissa.
Ei kaikilla ole nettiä.
Kätevä - ei tarvitse internetiä.
Kun ei ole tietokonetta.
Kaikilla ei ole tietokonetta.
Ei ole tietokonetta kaikilla.
Nettiyhteyttä ei ole esim. iäkkäimmillä henkilöillä tai ”force majeure” -tilanteissa.
Netistä löytyy tiedot muutenkin. Paperiversio on hyvä, kun ei ole nettiä tai ei viitsi avata konetta.
Koska siitä on paljon hyötyä!
Selvä.
Kartat, yritykset helposti käden ulottuvilla.
Aina ei ole nettiä lähellä.
Kaikilla ei ole nettiä.
Joitain numeroita haen.
Helposti käytettävissä.
Löytyy äkkiä kotoa.
Kaikilla ei sähköisten palveluiden käyttömahdollisuutta.

Tärkeä monelle.
Kaikilla (tai aina) ei ole nettiyhteyksiä.
Kaikilla ei ole nettiä.
Netti ei aina toimi.
Monilla ei ole tietokonetta, saati internet-yhteyttä.
Kun työskentelee koko päivän tietokoneella, ei jaksakaan olla enään kotona koneella.
Kaikki eivät osaa käyttää tietokoneita.
Jos ei pääsyt nettiin.
Koska kaikilla ei ole tietokonetta.
Helpompi ottaa esille.
Totuttu tapa paperiversiona, eikä kaikilla edes ole tietokonetta käytössä.
Kaikki eivät käytä nettiä.
Kaikilla ei ole tietokonetta tai taitoa käyttää sitä.
Uusille asukkaille ehkä tarpeellinen.
Hyödyllinen ja näppärä olla kotona/töissä. Etenkin vanhuksilla.
Nopeampi, toimii aina.
Aina ei ole nettiä käytettävissä.
Näppärä kaivaa esiin.
Helposti saatavilla.
Vanhuksia ja muita on vielä niin paljon, jotka eivät käytä tietokonetta.
Kaikilla ei mahdollisuutta sähköiseen versioon.
Pidän esitteiden tutkimisesta.
Kaikilla ei mahdollisuutta käyttää nettiä.
Ei kaikilla tietokonetta.
Joskus mukavampi vaihtoehto.
Ihan jees.
Saatavilla ilman nettiä, aina tarvittaessa mukana.
Nopeampi.
Kaikilla ei ole sähköistä mahdollisuutta vielä.
Helpompi käyttää kun ottaa oppaan käteen ja ikäihmisille myös.
Nopeasti käsillä.
Ihan hyvä.
Kaikki ei käytä nettiä.
Kaikilla ei nettiä!
Voi etsiä tietoa vaikka olisi nettiä.
Paperinen on selkeämpi.
Olen tottunut hakemaan tiedot yleisesti paperiversiosta.
Aina ei ole virtaa, tai ei jaksakaan enään laitetta päälle kytkeä.
Kätevä.

Paljon hyvää ja tärkeää tietoasiaa.
Helppoa tiedonhakua.
Mäntsälä kuosii.

Vastaan:

Netistä löytyy kaikki tarpeellinen.
Ekologisuus, sähköinen parempi. Ehkä vanhemmalle väestölle?
Jos on saatavilla sähköisesti, mielestäni ei ole tarpeen.
Ei ole käyttöä.
Paperiversio harvoin käsillä juuri silloin kun asiaa pitäisi selvittää.
Tai ehkä vielä jokusen vuoden, mutta sähköisten palveluiden käyttö kasvaa vuosittain.
Häviää kumminkin.
Suurin osa julkaisun saaneista heittää sen välittömästi roskiin.
Netti on kätevämpi.
Tarpeeton. Kaikki on verkossa!
Kyllä ja ei: fiksua, mutta onko ekologista sillä joka vuosi uusi painos

Kehitysehdotuksia tai muuta palautetta Mäntsälän Palveluhakemistosta:

Se toimii hyvin.
Toimii hyvin.
Ok.
8.
Ruusuja vain.
Kiitos!
Ok.
Paljon hyvää, onnea paljon.
Hyvä näin!
Selkeä, helppolukuinen.
Mäntsälän yksityishenkilö-puhelinluettelo puuttuu.
Joskus ei "aakkostus" toimi.
Rohkeampi visuaalinen uudistus.
Ei tarvitse jakaa kotiin vaan voisi halutessa noutaa.
Paperiversio voisi olla jakelussa kaupossa: olisiko edullisempaa kuin kotiinjakelu?
Tieto ajantasaiseksi.
Postitustiedotteita.
Enemmän tietoa.

Ei käyttöä.

Mainokset turhia.

Laajemmin tietoja, karttoja enemmän.

Huomioikaa näkövammaiset.

Mukautukaa nykyaikaan ;)

Lisää paikkakunnan tapahtumia!

Enemmän yrityksiä.

Palveluhakemistoa voi laajentaa.