



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN

Case: Lasten Sampi 2014 kävijättyytyväisyystutkimus

TEKIJÄ/T: Jatta Kuronen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jatta Kuronen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen, case: Lasten Sampi 2014 kävijätyytyväisyystutkimus	
Päiväys 12.3.2015	Sivumäärä/Liitteet 45
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Warkauden Nuorkauppakamari	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yleisesti mitä on asiakastyytyväisyys ja sen eri osa-alueet, miten sitä voidaan tutkia ja mitkä tekijät vaikuttavat sen muodostumiseen. Lisäksi opinnäytetyöhön linkittyy erillisenä casena Lasten Sampi 2014 -tapahtuman kävijätyytyväisyyttä käsittelevä tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen sisältöön. Lasten Sampi -tapahtuma on vuosittain Varkaudessa järjestettävän Sampea ja samppanjaa -festivaaliviikonlopun osa-alue. Itse Sampea ja samppanjaa -festivaaleista on toteutettu aiemminkin tutkimuksia, mutta lasten tapahtumasta aiempaa tutkimusta ei ollut tehty, minkä vuoksi se koettiin erittäin tarpeelliseksi.</p> <p>Tutkimuksen taustatyönä perehdyttiin asiakastyytyvyyteen ja sen tutkimiseen kirjallisuuden avulla. Casena toteutetun kävijätutkimuksen toteutusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineistoa hankittiin strukturoitua kyselylomaketta käyttäen, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Tutkimusaineisto kerättiin elokuussa 2014 järjestetyssä Lasten Sampi-tapahtumassa paikan päällä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Lasten Sampi 2014 oli tapahtumana onnistunut ja siihen oltiin todella tyytyväisiä. Kehitysideoita ja ehdotuksia tuleviin ohjelmistoihin kaivattiin ja niitä myös saatiin. Tapahtuma vetää puoleensa paikkakuntalaisia lapsiperheitä, joita tapahtuman järjestäjät tavoittavat tutkimustulosten perusteella parhaiten sanomalehtiä ja tv:tä sekä Internetiä hyödyntämällä.</p> <p>Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista ja odotuksista, ja siitä miten ne toteutuvat. Mikäli näitä toimintoja ei täytetä, on seurauksena asiakkaan tyytymättömyys. Asiakkaalla on odotus siitä, mitä hän palvelun joltain toiminnolta haluaa, jota hän vertaa koettuun palveluun jota on saanut. Asiakkaan kokemukset vaikuttavat tämän toimintoihin; tyytyväisyys johtaa usein asiakkaan lojaaliuteen sekä muille suositteluun, joka puolestaan tuottaa organisaatiolle taloudellista hyötyä.</p>	
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyden tutkiminen, palvelu, tapahtumatuotanto	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jatta Kuronen			
Title of Thesis Exploring customer satisfaction, case: Lasten Sampi 2014 visitor satisfaction research			
Date	12.3.2015	Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners Warkauden Nuorkauppakamari			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to clarify what is customer satisfaction, its different fields and how it can be researched. Besides of customer satisfaction, I linked to this thesis a separate case on the customer satisfaction research for the Lasten Sampi 2014 event. The purpose of this research project was to find out how satisfied visitors were with the event and its contents. The Lasten Sampi event is a part of the festival called Sampea ja samppanjaa which is an annual event in Varkaus.</p> <p>Customer satisfaction and its research was based on literature in this thesis. The research method of the case Lasten Sampi 2014 was quantitative method. Materials for this project were found by using a structured questionnaire with a few open questions. The research material was collected in August, during the Lasten Sampi 2014 event.</p> <p>There has been researches earlier on the Sampea ja samppanjaa festival, but customer satisfaction research on the children's event had not been done earlier, so it was seen as an important thing to do. Based on the research results, the children's event was successful and visitors were satisfied with it. The development targets and ideas for the coming events were needed and luckily received. This event attracts mostly local families with children. Based on the research results, the target group is easiest to reach by using advertising in magazines, TV and Internet.</p> <p>Customer satisfaction is created by customer's experiences and expectations and how these two things come true. In case that these things do not come true, the consequence is a discontent customer. The customer has expectations about some services and compares them to the experienced function what he/she has received. Customers' experiences affect their actions; satisfaction mostly leads to loyalty, which leads to recommendations to others and for the organization it means financial benefits.</p>			
Keywords Customer satisfaction, customer satisfaction research, event production, service			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1	Asiakkaat ja kulutuskäyttäytyminen	7
2.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	9
2.3	Asiakaspalvelu ja myynti	11
2.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	12
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
3.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	18
3.1.1	Mystery shopping.....	20
3.1.2	Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen	20
3.1.3	Jälkimarkkinointi	21
3.1.4	Omnibus ja Telebus	21
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta	23
3.3	Kysymyslomake	24
4	TAPAHTUMAT	27
4.1	Tapahtumatuotanto.....	27
4.2	Tapahtumien järjestäminen	28
4.3	Tapahtuman markkinointi.....	31
5	CASE: LASTEN SAMPI 2014 KÄVIJÄTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	33
5.1	Sampea ja samppanjaa – festivaali.....	33
5.2	Kävijöiden tyytyväisyys Lasten Sampi 2014-tapahtumaan	34
6	YHTEENVETO.....	40
	LÄHTEET	42
	LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE	44

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on organisaatioiden yksi keskeisimmistä menestystekijöistä. Asiakastyytyväisyys muodostuu monista eri tekijöistä sekä sitä voidaan mitata monin erilaisin keinoin. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla voidaan tarkastella asiakastyytyväisyyden laatua, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuinka sitä voitaisiin kehittää.

Asiakastyytyväisyyteen linkittyy vahvasti myös asiakaspalvelu ja sen laatu. Asiakaspalveluun vaikuttaa myös itse asiakaspalvelijan lisäksi koko yritys ja sen toimintatapa sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Asiakaspalvelua voidaan kehittää jatkuvasti, ja on koko organisaation etu, kun asiakaspalvelun johtamiseen panostetaan.

Opinnäytetyöni teoriaosuus pohjautuu yleisesti asiakastyytyväisyyteen. Avaan myös yleistä taustaa tutkimusten teosta sekä käyttämäni tutkimusmenetelmistä. Lisäksi käsittelen opinnäytetyössäni kulttuuri- ja yleisötapahtumia, jonka myötä myös tapahtumien järjestämistä ja markkinointia.

Opinnäytetyöhöni linkittyy erillisenä casena toteuttamani kävijätyytyväisyystutkimus elokuussa 2014 järjestettyyn Lasten Sampi -tapahtumaan. Järjestettäessä tapahtumaa, joka on suunnattu lapsille, on hyvä, että tapahtuman sisältöä suunniteltaessa otetaan huomioon sen monipuolisuus. Lapset ovat pääkuluttajia tällaisissa tapahtumissa, joten on tärkeää, että tapahtuma on lapsille hyvällä tavalla mieleenpainuva ja positiivinen kokemus.

Lasten tapahtumissa kävijöinä on useimmiten koko perhe, jonka vuoksi kävijöitäkin on monen ikäisiä. Kävijöiden joukossa on pienten lasten lisäksi vanhempia lapsia ja aikuisia, joten useimmiten vastaajina lasten tapahtumia koskevissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa toimii vanhemmat. Tämän vuoksi on tärkeää, että heidänkin toiveet ja odotukset otetaan huomioon tapahtuman järjestämisessä. Kun järjestetään lapsille suunnattua tapahtumaa, on tärkeää, että tapahtumanumeroiden ja aktiviteettien laatija on ajan tasalla lasten mieltymyksistä ja toiveista. Ohjelmiston kehittäminen ja uusien ideoiden keksiminen on välttämätöntä.

Tapahtuman on vuosittain järjestänyt Warkauden Nuorkauppakamari. Tutkimuksessa selvitetään hieman vastaajien taustatietoja sekä varsinaista tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen sisältöön. Tämän lisäksi vastaajilta toivottiin kommentteja tapahtumaa koskien sekä kehitysideoita tulevien vuosien tapahtumia varten.

Opinnäytetyöni aihe ei varsinaisesti pohjautunut mihinkään omiin projekteihini tai töihini. Idea opinnäytetyöni aiheeseen tuli opinnäytetyötäni ohjaavalta opettajalta, joka toimii itsekin Warkauden Nuorkauppakamarissa. Tätä kautta oli tullut ilmi, ettei festivaaliviikonloppuna järjestettävästä lasten tapahtumasta oltu tehty aiemmin minkäänlaista tutkimusta, joten päätin tarttua mahdollisuuteen.

Varsinaisesti yhteistyötä opinnäytetyöni toteuttamisen aikana tein Lasten Sampi -tapahtuman järjestäjien kanssa, jotka pääsevät hyödyntämään muiden Warkauden Nuorkauppakamarin jäsenten kanssa tutkimustuloksia tulevia tapahtumia järjestettäessä. Tekemäni tutkimus koettiin tärkeäksi, sillä vastaavaa tutkimusta lasten tapahtumasta ei ole toteutettu aiemmin.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin paikan päällä Lasten Sampi -tapahtumassa. Kävijät saivat vapaasti vastata valmiisiin kyselylomakkeisiin rastittamalla parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon. Vastaamisen yhteydessä asiakkaiden kanssa oltiin vuorovaikutuksessa ja heitä opastettiin tarvittaessa.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka pitää sisällään asiakkaan tyytyväisyyden tai vastaavasti tyytymättömyyden hankkimaansa tai kokemaansa palveluun tai tuotteeseen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti palvelun/tuotteen laatu, mutta myös muut palvelukokemukseen liittyvät tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen; asiakaspalvelu on käsitteenä laaja. Lähes jokainen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteitaan asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyyttä ja sitä miten siihen voidaan vaikuttaa, voidaan mitata varsinaisten asiakaspalautteiden lisäksi erilaisten tutkimuksien avulla, jolloin asiakastyytyväisyyden määritelmä on yleistettävissä. Tässä luvussa käsitelen laajemmin kuluttajien käyttäytymistä, asiakastyytyväisyyden määritelmää, asiakaspalvelua sekä kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja mitata. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Yrityksen halutessaan kehittää laatuaan ovat tyytyväiset asiakkaat yksi tärkeimmistä painopisteistä. Tyytyväiset asiakkaat ovat jokaiselle yritykselle ehdottoman tärkeitä; yrityksen toiminta ei voi jatkua ilman asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista/palveluista riittävän hinnan, eivätkä tyytymättömät asiakkaat ole tähän valmiita. Lisäksi asiakastyytyväisyys linkittyy myös yrityksen myynnin kehityksen ennakointiin. (Lecklin 1997, 114.)

Asiakastyytyväisyyden käänköpuoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömyys on vähintäänkin yhtä tärkeää selvittää kuin tyytyväisyys. Laadun kehttämiseen ei riitä pelkästään se, että tiedetään mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, vaan tarvitaan tietoa myös siitä, mihin ei olla tyytyväisiä ja missä on parantamisen varaa. Eräänlaisia asiakastyytymättömyyden mittareita ovat muun muassa asiakkaille tehtyjen hyvityksien määrä, asiakkailta saatujen valitusten lukumäärä, palautusten määrä sekä huonon laadun perusteella annetut alennukset. (Lecklin 1997, 123.)

2.1 Asiakkaat ja kulutuskäyttäytyminen

Asiakkaat eli kuluttajat ovat palveluiden ja tuotteiden ostajia. Markkinoinnin ollessa asiakaskeskeistä on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta heidän tarpeensa voidaan tyydyttää. Ominaista kaikkien kuluttajien käyttäytymisille on se, että sillä tavoitellaan tarpeen tyydyttämistä. Tarpeella voidaan tarkoittaa perustarpeen, kuten nälän tyydyttämistä tai vaikka itsensä toteuttamista (harrastukset). Lisäksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen kuuluu useita toimintoja, joita ovat esimerkiksi tiedonhankinta koskien palveluja, vertailut ja yhteydenotot palveluorganisaatioon. Hankittavan palvelun ominaisuudet ja ostopäätöksen teon vaikeus vaikuttavat siihen, kuinka helposti asiakas päätöksen tekee palvelun tai tuotteen hankkimisesta. Myös taustalla vaikuttavat monet ympäristöön liittyvät tekijät; kuluttajan perhe, yksilölliset ominaisuudet sekä yhteiskunta. Ominaista on myös se, että asiakkaiden kulutusikäyttäytymisen toiminnat tapahtuvat tietyssä järjestyksessä, ja ovat täten ikään kuin prosessi. (Ylikoski 2001, 76–78.)



Kuvio 1. Asiakkaiden luokittelua Anttilan ja Iltasen mukaan. (Anttila & Iltanen 2004, 256–257).

Lopulliset kuluttaja-asiakkaat ovat mahdollisesti ostajina kokemattomia sekä hieman epävarmoja. Tämän asiakasryhmän asiakkaat eivät välttämättä tunne kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja, jonka vuoksi eivät myöskään kykene arvioimaan hyödykkeitä tehokkaasti. Ammattimaiset ostajat ja yritysasiakkaat (vähittäiskaupat) osaavat puolestaan ostajina kiinnittää huomiota hyödykkeen hintaan, laatuun sekä markkinointitukeen. Tukkukaupat ovat jakeluketjuun kuuluva asiakasryhmä. Mitä luultavimmin tukkukaupat ostavat tuotteita sekä kotimaasta että ulkomailta. Ostajana tämä asiakasryhmä osaa kiinnittää huomiota muun muassa hintaan, toimituksiin ja niiden luotettavuuteen sekä tekniseen palveluun. Edellämainituista asiakassegmenteistä yksi suurimmista on kuitenkin teollisuus. Tälle asiakasryhmälle tärkeitä tekijöitä ovat hinta, tavarantoimittajan maine, informaation laatu sekä toimitusten luotettavuus. Tähän luokitteluun kuuluu myös julkisyhteisöt ja järjestöt, jotka ovat asiakasryhmänä todella merkittäviä. Tähän asiakasryhmään luetaan esimerkiksi koulut, VR-yhtymä, kunnat, erilaiset urheilu-, kulttuuri- ja hyväntekeväisyysjärjestöt. (Anttila & Iltanen 2004, 256–257.)

Yrityksen tehtävänä on myyjän asemassa asettaa toimintansa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sopivaksi. Eri asiakasryhmillä on erilaiset ostokäyttäytymiset ja tämän vuoksi vaatii myyjältä kykyä sopeutua asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet eli psykologiset tekijät (tarpeet, asenteet, motiivit), elämäntyyli sekä persoonallisuus. Täten puhutaan siis kuluttajakohtaisista tekijöistä. Muita kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaaliset tekijät ja taloudelliset tekijät. Sosiaaliin tekijöihin lukeutuu muun muassa kulttuurit, sosiaaliluokat, viiteryhvät sekä perhe. Taloudellisiin tekijöihin lukeutuu ostovoima, taloudellinen tilanne, hinnat sekä ostajien määrä. (Ylikoski 2001, 81–83; Anttila & Iltanen 2004, 257.)

Myös palveluiden ominaispiirteillä on tekemistä sen kanssa, miten kuluttajat käyttäytyvät. Ylikosken mukaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet voidaan jakaa seuraavasti:

1. etsinnälliset ominaisuudet
2. kokemusominaisuudet
3. uskomusominaisuudet.

Etsinnällisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaan on mahdollista arvioida etukäteen. Arviointi helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Tavaroilla ja muilla fyysisillä tuotteilla on tällainen ominaisuus. Puolestaan palveluita asiakkaan on vaikea arvioida etukäteen, koska kyseessä on niin sanottu aineeton palvelu. Palveluilla puolestaan onkin paljon kokemusominaisuuksia, joita asiakkaan on mahdollista arvioida vasta jälkikäteen. On olemassa kuitenkin myös palveluita, joiden arvioiminen on vaikeaa jopa käyttökokemuksen jälkeen. Asiakas joutuu tällaisten palveluiden jälkeen perustamaan kokemuksensa uskomukseensa, eli voidaan puhua uskomusominaisuudesta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi korjauspalvelut ja erilaiset asiantuntijapalvelut. (Ylikoski 2001, 84–86.)

Varsinainen palvelutilanne vaikuttaa paljon asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen. Asiakkailla on usein tietty oletus siitä, kuinka palvelutilanteessa asiat etenevät. Poikkeuksia tapahtuessa tulisi niiden olla positiivisia, jotta asiakkaan kokema yllätys olisi positiivinen. Negatiivinen yllätys vaikuttaa siihen, että asiakas kokee palvelun kokonaisuuden huonompana. Myös tunteet ja mielialat ovat olennainen osa kulutuskäyttäytymistä; palvelutilanteessa asiakkaan tai palvelun tuottajan mielialalla on vaikutus palvelun onnistumiseen. ”Palveluympäristön ja sen ilmapiirin lisäksi palveluprosessin sujuvuus, häiritsevien asiakkaiden käsittely ja palvelun odottaminen vaikuttavat mielialaan. Mitä enemmän palvelussa on vuorovaikutusta asiakaspalveluhenkilöstön kanssa, sitä todennäköisemmin mielialat ja tunteet vaikuttavat palvelun arviointiin.” (Ylikoski 2001, 89–91.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on laaja asia, johon vaikuttaa monet eri tekijät. Lisäksi sitä voidaan tarkastella eri tasoilla, kuten esimerkiksi tyytyväisyys johonkin yksittäiseen osa-alueeseen tai kokonaistyytyväisyytenä. ”Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Asiakas voi olla tyytyväinen käyttämäänsä matkatoimistoon, vaikka jokin yksittäinen matkatoimistossa asiointi olisikin ollut epämiellyttävä.” Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko kokonaistyytyväisyytenä tai tyytyväisyytenä johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan tai tuotteeseen. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakkaiden käyttämien palveluiden taustalla on lähes aina jokin tarve, jonka asiakas haluaa tyydyttää. Asiakkaan tyytyväisyys ostamaansa palvelua tai tuotetta kohtaan muodostuu siitä, kuinka paljon tämä kokee hyötynsä siitä. Ylikosken mukaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen muodostuu sen ominaisuuksista, palvelun/tuotteen käytön seurauksista sekä tavoittelusta tarpeen tyydyttämisestä. Myös palveluun liittyvillä tuotteilla, hinnoilla ja vuorovaikutustilanteilla asiakaspalvelijan kanssa on vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. ”Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle

puolestaan kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista.” (Ylikoski 2001, 151–153.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen linkittyä vahvasti laadun määrittäminen. Laatu onkin helpompaa ja selkeämpää määrittää kun kyseessä on jokin fyysinen tavara, kuten kone. Koneen fyysiset ominaisuudet ja toimivuus on helppo arvioida, toisin kuin palvelun laatu. Tietyissä puitteissa palvelun laatu voidaan määrittää palveluiden osaltakin, mutta usein laadun määrittäminen on yksittäisen henkilön mielenkiintoon sekä arvomaailmaan pohjautuvaa. (Reinboth 2008, 86.)

Asiakassuuntaisella markkinoinnilla luodaan perusta asiakkaiden tyytyväisyydelle. Yrityksellä tulee olla ajantasalla olevaa tietoa siitä, mitkä ovat tänä päivänä asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Asiakkaan näkökulma tulee omaksua, jotta yritys osaa ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja jotta ongelmat asiakastyytyväisyyden näkökulmasta saadaan ratkaistuksi. Yritykselle on hyötyä muun muassa kilpailuedun ja tuloksen kannalta, mikäli yritys osaa ohjautua asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Anttila & Iltanen 2004, 50–51.)

Asiakkaan tyytyväisyyden muodostuminen lähtee asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista. Näitä ovat muun muassa hinta, ulkoinen viestintä, yrityksen imago, kilpailevat yritykset, kuulopuheet sekä aikaisemmat kokemukset. Henkilökohtaisten tarpeiden mukaan määräytyvät asiakkaan odotukset palvelua/tuotetta/yritystä kohtaan. Asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella muodostuu palvelun laatu, jonka asiakas on kokenut ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun/asioidessaan yrityksessä. Tämän mukaan määräytyy palvelun laatu. (Anttila & Iltanen 2004, 51–52.)

Huono laatu	• Asiakkaan kokemukset huonompia kuin asiakkaan odotukset
Hyväksyttävä laatu	• Asiakkaan kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia
Hyvä laatu	• Asiakkaan kokemukset parempia kuin asiakkaan odotukset
Ylilaatu	• Asiakkaan kokemukset ylittävät täysin asiakkaan odotukset

Kuvio 2. Palvelun laadun määräytyminen. (Anttila & Iltanen 2004, 51–52).

Palvelun laadun myötä asiakas muodostaa mielipiteensä kokemastaan palvelusta/tuotteesta. Asiakas on joko tyytyväinen, tyytymätön tai niin sanotulla ”neutraalilla vyöhykkeellä”, eli ei koe olevansa erityisesti kumpaakaan. Asiakkaan kokema tyytyväisyyden tunne heijastuu automaattisesti tämän asenteisiin; tyytyväinen asiakas useimmiten jatkaa asiakassuhdetta yrityksen kanssa ja kertoo palvelusta myös muille, kun taas asiakkaan tyytymättömyys johtaa asiakkaan menettämiseen.

Yritysten tulee muistaa, että myös tyytymätön asiakas kertoo palvelusta eteenpäin, tosin negatiivisävytteisesti. (Anttila & Iltanen 2004, 51–52.)

Perustuen Katja Repon Kauppalehden artikkeliin ”Tiedätkö mitä asiakkaasi joutuvat kokemaan?” on yrityksille hyötyä asettaa työntekijänsä asiakkaan asemaan omassa yrityksessään. Tämän tulisi herättää organisaatiossa kehitysideoita asiakaskokemuksen parantamiseen. Tämä ”tutkimus”-muoto voi olla yritykselle arvokkaampaa kuin esimerkiksi mystery shoppaaja, sillä yrityksen oma henkilöstö tuntee paremmin yrityksen tavoitteet ja strategian. ”Näin saataisiin suhteellisen ketterästi vahvistettua asiakasnäkökulmaa kaikkiin yrityksen toimintoihin, mikä parhaimmillaan poikisi uudenlaista yhteistyötä, sujuvampaa työn tekemistä ja yksinkertaistamista juuri asiakkaan eduksi.” (Repo 2015.)

2.3 Asiakaspalvelu ja myynti

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito”. Työnä asiakaspalvelu voi olla todella antoisaa, mutta kaikista ei luonteensa puolesta ole siihen. Asiakaspalvelu vaatii ihmistuntemusta, tulee osata asettaa itsensä asiakaspalvelijana asiakkaan asemaan. Hyvänä nyrkkisääntönä on kohdella asiakasta siten, kuinka haluaisi itseään kohdeltavan. Asiakaspalvelijan tulee osata ottaa huomioon asiakas yksilönä: tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä, kaikkine ominaisuuksineen ja toiveineen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita asiakkaan mielistelyä, vaan sitä, että asiakasta aidosti kuunnellaan ja että hänet otetaan vakavasti. Hyvällä asiakaspalvelijalla on taitoa hallita asiakastilanteita. Hyvän asiakaspalvelun perustan voi opiskella, suurimman osan opettaa kuitenkin käytöntö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42; Reinboth 2008, 7-8.)

Asiakaspalvelulla on keskeinen rooli asiakastyytyvyyden muodostumisessa. Asiakaspalvelu on osa henkilökohtaista myyntityötä, joka on puolestaan osa yrityksen markkinointiviestintää. Asiakaspalvelu tapahtuu usein henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, useimmiten kasvokkain, mutta voi tapahtua myös puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Myyntityö on tuloksiin tähtäävää, mutta perustuu kuitenkin asiakkaan tarpeisiin asiakaskeskeisen markkinoinnin tavoin. Asiakaspalvelijan tehtävänä on tuottaa yritykselle myyntiä, kuitenkin siten, että hän helpottaa asiakkaan valintaa ja täten saa asiakkaan ostamaan milloin mihinkin asiakkaan tarpeeseen sopivan hyödykkeen siten, että myös yritys hyötyy siitä. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja markkinoinnissa. Hyvä palvelu on erinomainen tapa yritykselle erottua muista kilpailijoista. Toisin kuin hyödykkeitä ja toimintamalleja on helppo kopioida, on yrityksen hyvää palvelukonseptia ja hyviä asiakaspalvelijoita vaikea jäljitellä. (Anttila & Iltanen 2004, 255; Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Asiakaspalvelu vaatii tietynlaista luonnetta ja osaamista toteuttajaltaan. Asiakaspalveluhenkilöstö kohtaa usein erilaisia asiakkaita, laidasta laitaan, ja tämän vuoksi vuorovaikutussuhteet asiakkaan kanssa voi koitua joskus monimutkaisiksi. Hyvä myyjä ja asiakaspalvelija edellyttävät Anttilan ja Iltasen mukaan seuraavia ominaisuuksia; asiakkaaseen osataan luoda myönteinen suhde etsimällä yhteinen kohtaamistaso tämän kanssa. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta hyvää ihmistuntemusta sekä

hyviä sosiaalisia taitoja. Lisäksi myyntityössä tulee osata kuvailla asiantuntevasti tuotteen/palvelun ominaisuudet ja edut, joka puolestaan edellyttää hyvää taustatuntemusta ja esiintymistaitoja. Tämä vaatii sen, että asiakaspalvelija osaa asennoitua omaan ”työminäänsä”, ja osaa palvella asiakkaita tietynlaisella asenteella hymyssä suin. Myytävä tuote/palvelu on kyettävä myymään siten, että asiakas kokee myyjän asiantuntijaksi, joka osaa vakuuttaa asiakkaan valinnan oikeaksi tämän ostaessa juuri kyseiseltä yritykseltä tuotteen/palvelun. Samalla myyjän on oltava kuitenkin empaattinen ja tarvittaessa joustava. Asiakaspalvelijan tulee osata asettaa itsensä asiakkaan asemaan. Asiakkaisiin vetoaa myyjä, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelmista, odotuksista ja toiveista. (Anttila & Iltanen 2004, 255.)

Tulee myös muistaa, että jokaisella toimialalla on oma käsityksensä siitä, mikä on sopivaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu voi vaihdella yrityksen tavoiteasiakkaiden ja liikeidean mukaan. ”Asiakaspalvelutyö tukee haluttua brändiä ja auttaa erottumaan muista samalla alalla toimivista yrityksistä”. (Reinboth 2008, 59.)

Yleisiä kehityskohteita asiakaspalvelussa ovat usein ongelmat asiakaslähtöisyydessä, myyntityyissä, palvelun saatavuudessa ja itsepalvelun sujuvuudessa. Monesti osasyitä ongelmiin löydetään myös puutteista asiakaspalvelijoiden asenteissa. Kun lähdetään kehittämään asiakaspalvelua, on viisasta aloittaa kehittäminen tutustumalla asiakaspalvelussa esiintyviin haasteisiin. (Reinboth 2008, 1.)

2.4 Asiakastytyväisyyden tutkiminen

”Asiakastytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan.” (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata ja seurata erilaisin kyselyin ja haastatteluin, joiden perusteella toteutetaan tutkimus asiakastytyväisyydestä. Asiakaspalautte on jokaiselle organisaatiolle ehdottoman tärkeää; sen perusteella organisaatio pystyy tarttumaan toimintansa epäkohtiin ja parantaa niitä jatkossa. Asiakastytyväisyyden tutkimisen avulla voidaan selvittää paitsi itse varsinaista tyytyväisyyttä, mutta sen lisäksi voidaan seurata, miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon. Asiakaspalautteen lisäksi yrityksille on etua myös asiakkaan taustatiedoista; mitä enemmän asiakkaista tiedetään, sitä paremmin yrityksen tuotteet ja palvelut voidaan räätälöidä heille. (Härkönen 2015, 39–40.)

Asiakastytyväisyyttä selvitetessä useimmiten käytetyt menetelmät ovat kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus. Muita asiakastytyväisyyden havainnollistamiseen käytettyjä menetelmiä ovat muun muassa mystery shopping, jatkuva asiakaspalautteen kerääminen, jälkimarkkinointi sekä omnibus-tutkimus. Näistä tutkimus- ja havainnollistamismenetelmistä kerron lisää kappaleessa, jossa käsittelen laajemmin tutkimusmenetelmiä.

Asiakastyytyväisyystutkimus on kaikkein käytetyin menetelmä, kun lähdetään mittaamaan asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä lähettäessä tutkimaan organisaatio voi hyödyntää jo olemassa olevia asiakastietoja tutkimuksen suunnittelussa. Asiakastietojen avulla tutkimus voidaan rajata oikealle kohderyhmälle, joka puolestaan helpottaa tutkimustulosten analysoinnissa ja asiakasymmärryksen muodostumisessa. Asiakasymmärrys sisältää käsitteenä jo olemassa olevan tiedon asiakkaista sekä sitä täydentävän, uuden tutkimustiedon. (Reinboth 2008, 106; Härkönen 2015, 36.)

Yksinkertaistettuna Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2001, 156.)

Lähettäessä tutkimaan asiakastyytyväisyyttä tulee muistaa, että asiakastyytyväisyystutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain. Aluksi organisaation tulee selvittää, mitä asioita tutkimuksella halutaan selvittää. Millaiset taustatiedot vastaajilta ovat tarpeellisia, selvitetäänkö tutkimuksella tyytyväisyyttä kokonaisuutena vai vain jostain organisaation yksittäisestä osa-alueesta? Asiat, joita halutaan selvittää, ovat keskeisessä asemassa koko prosessin ajan, jokaisessa vaiheessa.

Koska todella monet asiat voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, organisaation tulee miettiä, mitkä asiat asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisessa on juuri heille tärkeimmät. Näitä asioita kutsutaan myös "kriittisiksi tekijöiksi", ja ne ovat erittäin tärkeitä asiakkaalle. "Esimerkiksi pikaruokaravintola saattaa havaita kriittisiksi tekijöiksi ruoan hyvän maun, palvelun nopeuden ja henkilökunnan ystävällisyyden. Näillä kriittisillä tekijöillä on keskeinen vaikutus siihen, millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu." (Ylikoski 2001, 158.)

Yrityksen lähtiessä mittaamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä, hyvänä muistilistana voi käyttää Nurmen laatimaa vaihejaottelua:

1. Määritellään mittauksen tavoitteet
2. Määritellään mitattavat asiat
3. Määritellään asiakkaat
4. Määritellään laadun kriteerit ja tutkimuksessa käytettävät kysymykset
5. Valitaan mittausmenetelmä
6. Mittauksen toteutus
7. Tulosten analysointi
8. Tulosten raportointi
9. Tulosten hyödyntäminen." (Nurmi 1999, 25–26.)

Monesti on tilanteita, joissa yrityksen ja asiakkaan näkemykset eroavat toisistaan puhuttaessa yrityksen laadusta. Tässä neljä eri tilannetta Reinbothin mukaan:

Tyytyväinen asiakas	• Yritys kokee laatunsa olevan kunnossa
Tyytyväinen asiakas	• Yrityksen mukaan laadussa on virhe
Tyytymätön asiakas	• Yritys kokee laatunsa olevan kunnossa
Tyytymätön asiakas	• Yritys näkee palvelussaan virheen

Kuvio 3. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset palvelun laadusta voivat erota. (Reinboth 2008, 96–101).

Jotta asiakkaat kokisivat yrityksen palvelun laadukkaaksi ja hyväksi, on yritykselle tärkeää ennaltaehkäistä mahdollisia virheitä, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen negatiivisesti. Virheitä tapahtuu, mutta niistä voidaan oppia ja niitä voidaan pyrkiä vähentämään tulevaisuudessa. Yritykselle voi olla apua jo tapahtuneiden virhetilanteiden läpikäymisestä; asiakkaan sekä työntekijän molempien näkökulmasta. Tämän jälkeen voidaan miettiä, miten tilanteista voidaan oppia ja käyttää jatkossa hyödyksi. Myös asiakkaan palaute jo itse palvelutilanteesta on tärkeää, sillä mahdollisen virhetilanteen korjaaminen on mahdollista vielä palvelutapahtuman ollessa käynnissä. (Reinboth 2008, 102–103.)

Asiakkaille on myös tärkeää kokea mielipiteensä merkittäväksi osaksi yrityksen toiminnan parantamista. Osallistamalla asiakastyytyväisyystutkimuksiin, joilla pyritään parantamaan yrityksen palvelun laatua asiakkaat kokevat olevansa tärkeässä osassa, mutta vain mikäli vastauksilla on selkeä vaikutus yrityksen toimintoihin. Asiakkaat kyllästyvät vastaamaan jatkuvasti asiakastyytyväisyystutkimuksiin, jos heidän vastauksensa eivät vaikuta millään lailla palvelun kehittämiseen. Asiakkaat suhtautuvat yleisesti ottaen myönteisesti organisaatioiden muutoksiin ja kehitystyöhön, mikäli muutokset palvelevat asiakkaiden etua. (Härkönen 2015, 39.)

Vaikka virheitä pyritään ennaltaehkäisemään, tulee vastaan jossain vaiheessa tilanne, jossa asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun. Tällöin on tärkeää selvittää mahdollinen asiakkaan kokema virhe saamassaan palvelussa, jotta yritys voi korjata tilanteen. Mikäli korjaaminen ei enää onnistu, voidaan virhe korvata jotenkin muutoin. "Asiakastyytymättömyyteen ei päästä käsiksi, jos asiakasta ei saada kertomaan tyytymättömyydestä. Asiakkaista vain muutama prosentti kertoo tyytymättömyydestään. Loput lähtevät tyytymättöminä ja vakuuttavat itselleen, etteivät koskaan palaa." (Reinboth 2008, 103.)

Organisaation lähtiessä tutkimaan asiakastyytyväisyyttä, tulee koko henkilökuntaa informoida sen toteutuksesta, mitä kaikkea sillä tutkitaan ja mikä on ajankohta. Tämän jälkeen laaditaan varsinainen kyselylomake. Lomakkeen tulee olla selkeä, sillä sitä käytetään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Toteutettaessa kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta on tärkeää, että käytetään kyselylomaketta; vastaajilta halutaan saada kysytyä samat kysymykset ja samalla tavalla. (Ylikoski 2001, 160.)

Tyypillisestä asiakastyytyväisyystutkimusta koskevasta kyselylomakkeesta löytyy seuraavat asiat:

- Eräänlaiset ”tarkastuskysymykset”. Näiden avulla jo kyselylomakkeen alussa saadaan karsittua pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Mikäli tiedetään, että vastaajiksi kohdistuu vain nykyiset ja palvelua/tuotetta käyttävät ja siitä kiinnostuneet asiakkaat, ei ”tarkastuskysymyksille” ole välttämättä tarvetta.
- Yleiskuva tyytyväisyydestä, useimmiten yleisarvosana. Useimmiten palvelua/tuotetta pyydetään kuvailemaan esimerkiksi asteikolla 1-10.
- Kuinka organisaatio on tähän mennessä onnistunut asiakastyytyväisyystekijöissä. Tällä kohdalla pyritään selvittämään tämän hetkinen tyytyväisyys organisaation toimintaan. Tämän tiedon perusteella on helppo mitata jatkossa tyytyväisyystason kehittymistä.
- Ostoaiomukset. Tällä mitataan asiakasuskollisuutta, kuinka todennäköisesti asiakas hankkisi uudelleen käyttämänsä tuotteen/palvelun.
- Tiedot koskien palvelun/tuotteen käyttöä, jotka auttavat organisaatiota luokittelemaan asiakkaat kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Tällä voidaan saada myös selville kilpailevien organisaatioiden palveluista, joita asiakkaat mahdollisesti käyttävät.
- Asiakkaiden taustatiedot. Useimmiten joko kyselyn alussa tai lopussa kysytään vastaajien taustatiedot. Useimmiten tässä kohdassa selvitetään vastaajan ikää/sukupuolta/perhesuhteita/tuloja tai jotain muita tietoja, joita organisaatio kokee oleelliseksi tulosten analysoinnissa. Taustatietojen perusteella vastaajat voidaan luokitella esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan, jotta taustatietojen vaikutusta vastauksiin voidaan peilata; vaikuttaako esimerkiksi asiakkaiden ikä heidän ostotottumuksiinsa?
- Avoin kysymys. Useimmiten lomakkeen lopusta löytyy yksi tai useampi avoin kysymys, jolla vastaaja voi ilmaista omin sanoin mielipiteensä jostakin asiasta. (Ylikoski 2001, 162–164.)

Monesti kyselylomakkeissa käytetään myös erilaisia asteikkoja, joilla asiakasta pyydetään arvioimaan kunkin osa-alueen tärkeyttä, esimerkkinä asteikko 1-5: 5 = erittäin tärkeä ja 1 = ei ollenkaan tärkeä. Kyselylomakkeen laatimista ja sisältöä tarkastelen enemmän omassa kappaleessaan.

Kun kehityskohteet ovat tutkimuksen myötä selvillä, voidaan aloittaa varsinainen kehitystyö. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen ei voi onnistua ilman parannusideoita tai että kehitettävät kohteet on selvillä. Jotta jatkossa asiakastyytyväisyyttä ja sen kehitystä pystytään mittaamaan, on vastaavia tutkimuksia toteutettava säännöllisesti. Tutkimusten tulee olla vertailukelpoisia, jotta

nähdään mahdollinen kehitys asiakastyytyväisyyden suhteen. Uusia tutkimuksia ei kuitenkaan kannata toteuttaa ennen kuin edellisestä tutkimuksesta ilmenneet kehityskohteet on korjattu, ja korjausten arvioitu alkaneen vaikuttavaa asiakkaiden kokemuksiin. (Isoviita 2001, 169–170.)

Tyypillinen virhe asiakastyytyväisyystutkimuksissa on se, että monesti kyseisillä tutkimuksilla nähdään tämän hetkinen tilanne; kuinka tyytyväisiä/tyytymättömiä asiakkaat ovat, mutta varsinaisesti syyt tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen eivät tule selville. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla perusteellisempi, jotta oikeat tekijät tulosten taustalla tulevat ilmi. Tämän myötä yrityksen on mahdollista korjata mahdolliset epäkohdat. (Kauppalehti 2014, Asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyys.)

Edellämainitun tyyppisissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa asiakaspalautetta on lähes mahdotonta hyödyntää, mikäli syitä vastausten takana ei selvitetä. Tämän tyyppisten tutkimusten kategoriaan voidaan lukea tutkimukset, joissa kysytään onko asiakas tyytyväinen johonkin toimintoon vai ei, mutta syytä ei sen koommin lähdetä selvittämään samalla tutkimuksella. Palautetta on mahdotonta hyödyntää, jos ei tiedetä varmaksi mihin se liittyy. Tulee myös muistaa, ettei pelkkä asiakaspalaute ole sama asia kuin tutkimustieto. Palautteella tarkoitetaan asiakkaan antamaa palautetta, joka useimmiten edustaa joko kaikista tyytyväisimpiä tai vastaavasti pettyneimpiä asiakkaita. Palautetta voi saada esimerkiksi kasvotusten, yrityksen Internet-sivujen kautta tai puhelimitse. Tutkimustiedolla tarkoitetaan puolestaan etukäteen suunniteltua tutkimusta, jolla on selkeä kohderyhmä. Tutkimustulokset antavat laajan kuvan vastaajien mielipiteistä. Jotta asiakaspalaute tukisi yrityksen toiminnan kehittämistä, tarvitaan sekä palautteita että virallisia tutkimustietoja. (Pajunen 2014; Härkönen 2015, 39–40.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Onnistunut tutkimus edellyttää huolellista pohjatyötä. Tutkimukset voivat tulla toteuttajalleen kalliiksi, mutta onnistunut tutkimus myös maksaa itsensä nopeasti takaisin. Ensinnäkin tutkijalla tulee olla täsmennetyt tavoitteet siitä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Ilman tavoitteita tutkimuksella selvitetään helposti vääriä asioita ja kaikki työ menee ikään kuin hukkaan. Validiteetti eli pätevyys on yksi onnistuneen tutkimuksen edellytys. Validius on varmistettava jo tutkimuksen alussa huolellisella pohjatyöllä ja suunnittelulla, koska sitä on vaikeaa tarkastella jälkikäteen. Tällä varmistetaan se, että tutkimuksella saadaan mitattua juuri niitä asioita, joita tutkimuksella alun perinkin haluttiin mitata. (Heikkilä 2010, 29–30; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Huolelliseen pohjatyöhön lukeutuu myös reliabiliteetti eli luotettavuus. Yksinkertaisesti tällä tarkoitetaan sitä, että voidaan luottaa tutkimustulosten oikeellisuuteen. Tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen, sillä tuloksia käsiteltäessä sattuu helposti virheitä. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös otoskoko; otoskoon tulisi olla tarpeeksi suuri, jotteivät tulokset olisi sattumanvaraisia. Lisäksi otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Reliabiliteetillä varmistetaan, että tutkimuksen toistuesssa tutkimustulokset ovat yhtenevät edellisten tulosten kanssa. (Heikkilä 2010, 30–31; Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tutkimuksen toteutuksen on oltava rehellistä ja tulee suorittaa objektiivisesti eli puolueettomasti. Heikkilän mukaan tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten näkemysten vaikuttaa tutkimusprosessiin. Objektiivisuus heijastuu tutkijan käyttämistä valinnoista, kuten itse tutkimusmenetelmästä, analysointimenetelmästä, kysymysten muotoilusta sekä raportointitavasta. Mikäli käytetään haastattelututkimuksia, on huolehdittava, ettei haastattelija johdattele haastateltavan vastauksia. (Heikkilä 2010, 31.)

Kaikkiin tutkimuksiin ei liity taloudellisia tavoitteita, mutta mikäli kyseessä on markkinointitutkimus, tulee tutkimuksen olla tehokas ja taloudellinen. ”Tutkimus on taloudellinen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Jos markkinointitutkimuksen avulla parannetaan asiakaspalvelua niin, että kannattavuus paranee, on tutkimus ollut hyödyllinen. Taloudellisuus ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman halpaa. Säästäminen voi tulla loppujen lopuksi hyvin kalliiksi, jos säästetään tutkimuksen laajuudessa tai tehdään muita luotettavuuteen liittyviä rajoituksia”. (Heikkilä 2010, 31.)

Muita onnistuneen tutkimuksen edellytyksiä ovat muun muassa avoimuus; tutkittavan tulee olla selvillä siitä, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Lisäksi tietosuojasta tulee huolehtia siten, ettei kenenkään tutkimukseen osallistujan yksityisyyttä taikka liikesalaisuuksia vaaranneta. Tutkimuksen toteutus yleensäkin tulisi suunnitella siten, että se on käyttökelpoinen ja sitä voidaan hyödyntää eri tavoin. Jokaiseen tutkimuksen osa-alueeseen tulee varata tarpeeksi aikaa ja aikatauluissa on pysyttävä. (Heikkilä 2010, 31–32.)

Tutkijan on laadittava tutkimussuunnitelma, jonka mukaan tutkimus etenee. Tutkimussuunnitelma laaditaan aina toimeksiannon perusteella. Kyseessä siis on yksityiskohtainen suunnitelma tutkimuksen eri vaiheista. Yritysten toteuttaessa esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksia, on

tutkimuksen suunnittelussa hyvä käyttää apuna jo olemassa olevia asiakastietoja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 39.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan esimerkiksi markkinointitutkimuksen tutkimussuunnitelman vaiheet voidaan kuvata seuraavasti:

1. Tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen
2. Budjetin ja aikataulun laatiminen
3. Tietojen hankintatavasta päättäminen
4. Perusjoukon ja otoskoon määrittäminen
5. Tutkimusmenetelmän valitseminen
6. Aineiston käsittelystä päättäminen
7. Tutkimussuunnitelman esittäminen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 39.)

3.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri alueeseen; kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tilastollista tutkimusta, eli sen avulla selvitetään prosentteihin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tällaista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun kyseessä on numeerisesti suuri otos. Kvantitatiivisille tutkimuksille on tyypillistä standardoidun tutkimuslomakkeen käyttö, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi on tyypillistä, että tutkimustuloksia kuvataan numeeristen suureiden lisäksi erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä usein olemassa oleva tilanne, mutta ei niinkään syitä niille. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kvantitatiivissa tutkimuksissa perusjoukon ollessa pieni, esimerkiksi alle 100, tutkitaan yleensä jokainen perusjoukon jäsen. Kyseessä on tällöin kokonaistutkimus. Joissain tapauksissa kokonaistutkimus tehdään myös suuremmasta perusjoukosta, jotta tulokset ovat yleistettävissä (lähinnä mahdollisten lisäkustannusten vähentämiseksi).

Perusjoukon ollessa kovinkin suuri päädytään usein otantatutkimuksiin. Suuren perusjoukon tutkiminen voi käydä tutkijalle hyvinkin kalliiksi ja aikaa vieväksi ja ennen kaikkea haastavaksi. Otannalla tarkoitetaan edustavaa pienoiskuvaa perusjoukosta. "Otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin pyritään varmistamaan, että estimoitaessa eli arvioitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, esimerkiksi keskiarvoja, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja." (Heikkilä 2010, 33–34.)

Heikkilän mukaan otannan vaiheet ovat seuraavat:

- Perusjoukon määrittäminen
- Perusjoukkoa kuvaavan rekisterin selvittäminen
- Otosyksikön määrittäminen
- Otantamenetelmän valitseminen
- Otoksen koon ratkaiseminen
- Toteutuksen suunnittelu
- Otannan suoritus.

Otantamenetelmiä on useita ja niiden valintaan vaikuttaa monet tutkimuksen taustalla olevat tekijät. Samoin otoskokoan vaikuttavia tekijöitä on monia, kuten perusjoukon koko ja tulosten yksityiskohtaisuus.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan puolestaan laadullista tutkimusta. Tarkoituksena on selvittää esimerkiksi käytösten ja päätösten syitä, eli ymmärtää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Toisin kuin tilastollisissa, laadullisissa tutkimuksissa tutkittavat kohteet valitaan harkinnanvaraisesti ja koottu näyte on suppea. Aineiston keruu tapahtuu vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tutkimusmenetelmälle on tyypillistä, että aineisto on tekstimuotoista, kuten päiväkirjat, kirjeet tai omaelämäkerrat. Myös ääni- ja kuvamateriaalia käytetään kirjallisen materiaalin lisäksi. Tietojen keräysmenetelmänä käytetään usein perinteistä lomakehaastattelua, avoimia keskustelunomaisia haastatteluita, teemahaastatteluita sekä ryhmäkeskusteluja. (Heikkilä 2010, 16–17; Taloustutkimus Oy 2015, Kvalitatiivinen tutkimus.)

Ominaisuuksiltaan kvalitatiivinen tutkimus on arvioivaa, luovaa ja kuvailevaa. Kvalitatiivisissa markkinatutkimuksissa voidaan selvittää esimerkiksi asiakkaiden näkemyksiä ja odotuksia muun muassa siitä, mitä yritykseltä odotetaan hyvän asiakassuhteen jatkumiseksi. (Taloustutkimus Oy 2015, Kvalitatiivinen tutkimus.)

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää joko itsenäisesti sekä yhdessä. ”Kvalitatiivisella esiselvityksellä voidaan laatia kvantitatiivisen vaiheen kysymykset, jotka loogisesti rakentuvat kattamaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä osa-alueita ja kokonaisuuksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan myös syventää kvantitatiivisessa mittauksessa saatuja tuloksia.” (Taloustutkimus Oy 2015, Kvalitatiivinen tutkimus.)

3.1.1 Mystery shopping

Mystery shopping-tutkimusmuotoa käytetään asiakaspalvelun laadun ja myyntiosaamisen arvioimisessa. Prosessissa arvioidaan, vastaako palvelu kriteereitä, joita sille on asetettu. Mystery shopping-tutkimuksia tarjoavat esimerkiksi erilaiset koulutus- ja tutkimuskeskukset. Tutkimuksessa koulutettu tutkija toimii yrityksen palkkaamana asiakkaana asioiden heidän yrityksissään. Tutkijan tehtävänä on havainnoida saamansa palvelun laatua, jonka myötä voidaan arvioida miten hyvin se vastaa sille alun perin asetettuja kriteerejä. (Taloustutkimus Oy 2015, Mystery shopping.)

Ennen tutkimuksen toteutusta suunnitellaan yhdessä tutkimuksen toteuttajan ja asiakasyrityksen kanssa laatukriteerit, joiden tulisi täytyä (esimerkiksi miten asiakaspalvelijan tulisi toimia erilaisissa tilanteissa). Tutkimuksen toteutuksen aikana asiakkaaksi palkattu tutkija asioi yrityksessä ja seuraa, kuinka hyvin asetetut laatukriteerit täyttyvät. (Taloustutkimus Oy 2015, Mystery shopping.)

Mystery shopping-tulosten avulla asiakasyritys saa selville yrityksen palvelun todellisen laadun tason sekä mahdolliset kehityskohteet. Menetelmää käyttäen voidaan varmistaa asiakastilanteissa tasainen palvelun laatu, varsinkin yrityksissä, joissa työntekijät vaihtuvat usein. Mystery shopping-menetelmän avulla voidaan varmistaa ja korjata palvelun laatu jo ennen kuin laadun puutteellisuus näkyy esimerkiksi reklamaatioina. Lisäksi voidaan varmistaa mahdollisten asiakaslupauksien toteutuminen konseptin kriteerien mukaisesti. Tutkimustuloksia voidaan käyttää koko henkilökunnan koulutuksen materiaalina. (Taloustutkimus Oy 2015, Mystery shopping.)

Suomessa Mystery shopping-tutkimuksia tarjoaa monet eri yritykset, kuten esimerkiksi Papua Merchandising Oy, Taloustutkimus Oy, Surveypal sekä Palvelu Plus Oy.

3.1.2 Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen

Monet yritykset keräävät asiakaspalautetta myös monien muiden tapojen avulla kuin pelkästään erilaisten tutkimusten avulla. Puhutaan niin sanotusta ”suoran palautteen järjestelmästä”. Tällaisina järjestelminä toimiivat muun muassa erilaiset palautelomakkeet, sähköposti, palautteen mahdollistavat internet-sivut sekä nykyään harvemmin käytetyt asiakaspalautepuhelimet. Näitä kanavia pitkin asiakas pystyy kertomaan kokemuksistaan ja antamaan suoraa (hyvää tai huonoa) palautetta saamastaan palvelun/tuotteen laadusta. Myös henkilökunta, joka toimii suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on tärkeä kanava palautteen keräämiseen. Kasvokkain kerrottu palaute ei valitettavasti välity yhtä varmasti muun organisaation tietoisuuteen, toisin kuin muita menetelmiä käyttäen saatu asiakaspalaute. (Ylikoski 2001, 170–171.)

Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. Palautteen antamista helpottavat useammat vaihtoehdot eri kanavista, joiden kautta asiakas voi kertoa palautteensa. Tulee kuitenkin muistaa, että monesti asiakkaat antavat palautetta vain tilanteissa, joissa he kokevat itsensä todella tyytymättömiksi. Tämän vuoksi ”suoran palautteen järjestelmän” avulla ei voida tehdä varmoja johtopäätöksiä koskien asiakkaiden tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä, mutta epäkohtien tullessa esille voidaan vaikuttaa asiakastytyväisyyteen jatkossa. (Ylikoski 2001, 170–171.)

3.1.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla ja erilaisissa jälkitoimenpiteillä voidaan hyödyntää jo myyntikeskustelussa ilmenneitä kokemuksia jatkoa varten. Jälkimarkkinointi sisältää käsitteenä kaiken sen, mitä tapahtuu varsinaisen ostotapahtuman päättymisen jälkeen. Tähän lukeutuu muun muassa tuotteiden toimitus, asentaminen, huollot, koulutustoiminta ja laskutustoimenpiteet. Yritys voi jälkimarkkinoinnin avulla luoda pitkäaikaisen asiakassuhteen asiakkaan kanssa hoitamalla käytännönjärjestelyt huolellisesti, kuten toimivalla laskutuksella ja nopealla toimituksella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Jälkimarkkinointi sisältää myös itse ostotapahtuman ja toimituksen jälkeisen yhteydenpidon asiakkaaseen. Myös asiakkaan ongelmien selvittäminen myydyin tuotteen/palvelun suhteen kaupanteon jälkeen on jälkimarkkinointia, jonka vuoksi yrityksen työntekijöiden on hyvä muistaa, ettei asiakkaan palvelu pääty lainkaan siihen hetkeen, kun asiakas astuu ulos liikkeestä. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ostotapahtumankin jälkeen ja ovat otettuja, kun heidän eteensä nähdään vaivaa vielä tämän jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Jälkimarkkinoinnin avulla saadaan jatkuvaa ja reaaliaikaista tietoa asiakkaiden kokemuksista. Esimerkkejä jälkimarkkinoinnista käytännössä:

- Asiakas ostaa kodinkoneliikkeestä uuden pyykinpesukoneen, joka toimitetaan suoraan asiakkaalle yrityksen tarjoalla kotiinkuljetuksella. Noin vuorokausi toimituksen jälkeen asiakas vastaanottaa kyseiseltä kodinkoneliikkeeltä tekstiviestin, jossa asiakasta pyydetään antamaan palautetta toimituksesta yrityksen Internet-sivuilla, viestissä kerrotulla sivustolla.
- Asiakas tilaa vaateliikkeen verkkokaupasta uuden takin. Tuote toimitetaan asiakkaalle toimitusehtojen mukaisesti muutaman päivän kuluessa. Noin viikko tilaustapahtuman jälkeen asiakkaalle lähetetään sähköpostitse kysely tyytyväisyydestä tilaustaan kohtaan.
- Asiakas asioi puhelinoperaattorinsa liikkeessä ostamassa uutta älypuhelinia. Asioinnin jälkeen asiakas saa tekstiviestillä kyselyn, jossa häntä pyydetään arvioimaan numeroarvosanalla 1-10 asioinnin onnistuneisuus.

Edellämainittujen menetelmien etuna on se, että palvelukokemus on asiakkaalla vielä tuoreessa muistissa, joten sen arvioiminen on helpompaa heti. Asiakkaan antama tieto on vielä reaaliaikaista. Asiakaskokemusta voidaan pyytää arvioimaan esimerkiksi numeroarvosanoilla tai avoimella palautteella.

3.1.4 Omnibus ja Telebus

Omnibus- ja Telebus-tutkimuksilla tarkoitetaan kustannustehokasta ja nopeaa tutkimusmenetelmää. Käytännössä Omnibus-tutkimuksia toteuttaa toimeksiantaja, joka pystyy yhden haastattelukierroksen aikana kysymään useamman eri tilaajan kysymyksiä. Omnibus-tutkimuksilla tutkitaan yleensä

väestöä edustavaa tietoa. (Taloustutkimus Oy 2015, Omnibus ja Telebus: haastattelut puhelimessa tai kasvokkain.)

Kyseisen menetelmän etuina ovat tutkimuksen nopeus ja kustannustehokkuus. Yhden haastattelukierroksen aikana kysytään monen eri tilaajan tutkimuskysymyksiä, jonka vuoksi tutkimuksen kustannukset jakautuvat myös useamman tilaajan kesken. Menetelmän käyttö sopii melkein mihin tahansa tutkimustarpeeseen, joten tutkimukset räätälöidään tilaajan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Menetelmä ei myöskään rajaa tutkimuksen laajuutta; Omnibus-menetelmällä voidaan kysyä yhdestä jopa useampaan kymmeneen tutkimuskysymystä. Lisäksi laajojen taustatietojen vuoksi tutkimustuloksia on mahdollista ristiintaulukoida eri ominaisuuksien mukaan. (Taloustutkimus Oy 2015, Omnibus ja Telebus: haastattelut puhelimessa tai kasvokkain.)

Omnibus-tutkimuksia voidaan toteuttaa joko kasvokkain henkilökohtaisena haastatteluna (Omnibus) tai puhelimitse (Telebus). Käytetyn menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen aihe sekä aikataulu. Henkilökohtaisesti tapahtuva haastattelu (Omnibus) on parempi valinta, kun halutaan päästä henkilökohtaiseen vuorovaikutustilanteeseen haastateltavan kanssa. Lisäksi menetelmä mahdollistaa kaikenlaisten kohderyhmien tavoittamisen, jopa niiden jotka eivät käytä esimerkiksi Internetiä tai puhelinta. Lisäksi haastateltava keskittyy Omnibus-tutkimuksissa usein täysin haastattelutilanteeseen ilman häiriötekijöitä. (Taloustutkimus Oy 2015, Omnibus ja Telebus: haastattelut puhelimessa tai kasvokkain.)

Puhelimitse tapahtuma Omnibus-tutkimus (Telebus) on parempi vaihtoehto silloin, kun tarvitaan nopeita vastauksia. Puhelimitse on helppo tavoittaa vaikeasti tavoiteltavia kohderyhmiä. Telebus on myös kätevä vaihtoehto kun ilmiötä halutaan seurata tiiviisti (esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain). (Taloustutkimus Oy 2015, Omnibus ja Telebus: haastattelut puhelimessa tai kasvokkain; TNS 1998–2014, Omnibus-tutkimukset.)

Suomessa Omnibus-tutkimuksia toteuttavat muun muassa Taloustutkimus Oy ja TNS. Taloustutkimus Oy toteuttaa yhdellä tutkimuskierroksella henkilökohtaisena haastatteluna Omnibus-tutkimuksia 1000 kappaletta. Tutkimuskierroksia toteutetaan 1-2 kuukaudessa. Tällä menetelmällä toteutetut haastattelut tapahtuvat usein vastaajien kotona tai julkisessa tilassa, kuten kauppakeskukset. Telebus-haastatteluita Taloustutkimus Oy toteuttaa 1-2 kertaa viikossa, kerrallaan aina 500 haastattelua. TNS toteuttaa Omnibus-tutkimuksia puhelimitse (CATIBUS) viikottain 1-2 kertaa, 500 haastattelun kokonaisuuksina. Lisäksi TNS tarjoaa henkilökohtaisia Omnibus-haastatteluita multimedialaitteiden avustuksella, jotka mahdollistavat tarvittaessa oheismateriaalien käytön (tuotepakkaukset, lehdet). Haastatteluita toteutetaan 500 kappaletta tutkimuskierroksella. Molempien tutkimusten tarjoajien vastaajat koostuvat 15–79-vuotiaista vastaajista (TNS:n CATIBUS-haastatteluissa 15–75-vuotiaista). (Taloustutkimus Oy 2015, Omnibus ja Telebus: haastattelut puhelimessa tai kasvokkain; TNS 1998–2014, Omnibus-tutkimukset.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusta toteutettaessa tulee valita siihen parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Lahtisen ja Isoviidan mukaan tutkimusmenetelmät voidaan jakaa niin sanotusti kirjoituspöytä tutkimuksiin ja kenttätutkimuksiin. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan valmiin tietomateriaalin hankintaa, käsittelyä, taulukointia ja arviointia. Kenttätutkimuksella puolestaan hankitaan uusia, reaaliaikaisia tietoja. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi asiakkaiden toiveet. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset lukeutuvat kenttätutkimuksiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 48–49.)

Kuten jo aiemmin mainittua, kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä muotoja ovat kysely-, haastattelu-, havainnointi- ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa suosituimpia tutkimusmuotoja ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Käytettävän tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen tavoite, perusjoukko, aikataulu ja budjetti.

Kysely- ja haastattelumenetelmät:

- Henkilökohtainen haastattelu
 - Kasvotusten tapahtuvaa
 - Etuina on muun muassa suuri vastausprosentti, nopea vastausten saanti, vähäinen väärinkäsitysten mahdollisuus ja mahdollisuus tutkia myös käyttäytymisen motiiveja.
 - Varjopuolia enemmän verrattuna muihin menetelmiin, kuten haastattelijan ja muiden ympäristön tekijöiden vaikutus vastauksiin, haastattelijan tulee olla koulutettu, arkaluontoiset kysymykset voi olla vaikeita esittää ja haastatteluiden yksikkökustannukset voivat nousta korkeiksi.
- Puhelinhaastattelu
 - Suhteellisen suuri määrä kaikista haastatteluista on puhelinhaastatteluita.
 - Etuja on muun muassa nopeat vastaukset, pienemmät kustannukset verrattuna henkilökohtaisiin haastatteluihin, pienempi haastattelijoiden tarve, suuri vastaajaprocentti ja vähäinen väärinkäsitysten mahdollisuus.
 - Varjopuolia: kysymysten määrä ei voi olla kovin suuri eivätkä kysymykset voi olla liian monimutkaisia, tutkimusta ei voida täydentää havaintojen avulla, puhelimitse tutkimuksesta kieltäytyminen on helpompaa ja joidenkin kohderyhmien tavoittelu puhelimitse voi olla haastavaa.
- Kirjekysely eli postikysely
 - Eroaa muista menetelmistä siten, etteivät haastattelija ja vastaaja ole välittämässä vuorovaikutuksessa keskenään.

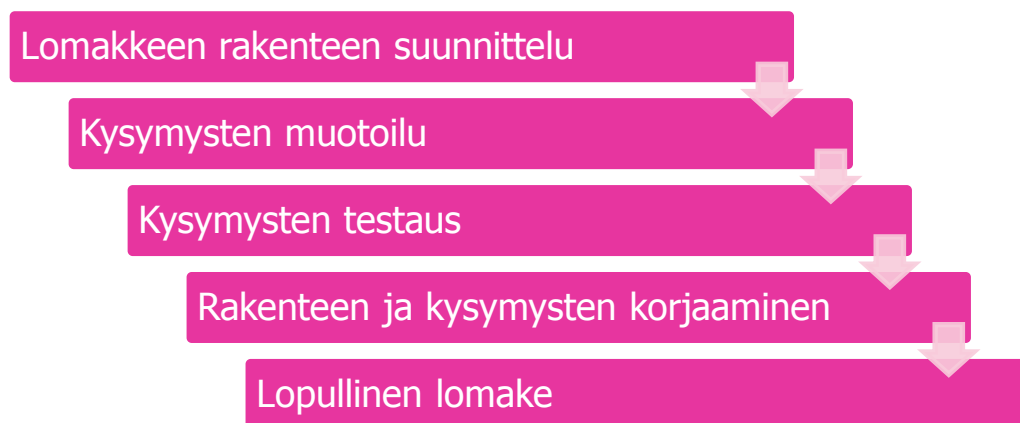
- Etuja: haastatteliija ei voi vaikuttaa läsnäolollaan vastauksiin, kysymykset esitetään samassa muodossa kaikille vastaajille, edulliset kustannukset, ei tarvitse toteutukseen useita henkilöitä sekä vastaajien helppo tavoittaminen.
- Varjopuolia on muun muassa alhainen vastausprosentti. Vähäiseen vastausprosenttiin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi vastaajien palkitsemisella. Lisäksi kyselylomakkeet voivat olla väärin täytettyjä ja kysymyksiin jätetään vastaamatta.
- Informoitu kysely
 - Edellä mainittujen menetelmien välimuoto. Toteutustapa voi vaihdella, yksi vaihtoehto on esimerkiksi se, että haastatteliija toimittaa kyselylomakkeen vastaajalle ja vastaaja palauttaa sen postitse.
 - Etuja muun muassa haastattelijan mahdollisuus täsmentää joitain yksityiskohtia ja väärinkäsityksiä, korkeampi vastausprosentti kuin perinteisessä kirjekyselyssä, edullisuus ja oheismateriaalin mahdollinen käyttö.
 - Varjopuolia useamman haastattelijan työllistäminen sekä mahdollisuus toteuttaa yleensä vain rajallisella alueella.
- Www-kysely eli Internet-kysely
 - Kyselymenetelmä, joka on viime vuosina yleistynyt nopeasti. Tämän tyyppiset kyselyt soveltuvat lähinnä vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joilla on mahdollisuus Internetin käyttöön.
 - Etuja: haastatteliijoita ei tarvita ja vastaukset saadaan usein nopeasti. Mahdollisuus myös oheismateriaalin käyttöön ja arkaluontoisten kysymysten esittämiseen. Varjopuolia www-kyselyissä on hyvinkin perusjoukosta riippuva vastausprosentti ja avointen kysymysten vähäinen täyttäminen. Myöskään lisähavaintoja tutkittavista ei pystytä tekemään käytettäessä tätä menetelmää. (Isoviita & Lahtinen 1998, 67–70; Heikkilä 2010, 19–20.)

Siihen, mikä kysely- tai haastattelumenetelmä valitaan vaikuttaa moni tekijä, kuten perusjoukko, tutkittava asia, kysymysten arkaluontoisuus ja monimutkaisuus, otantamenetelmä ja -koko, tulosten tärkeys ja täsmällisyystavoite, ajankohta, aikataulu sekä budjetti. (Isoviita & Lahtinen 1998, 63–70).

3.3 Kysymyslomake

Mikäli tutkimuksessa käytetään vastausten keräämiseen kysymyslomaketta, on se oleellinen osa tutkimusta ja sen onnistumista. Kysymysten muotoiluun ja lomakkeen ulkoasuun tulee olla huolella suunniteltu, jotta virheitä välttäisiin. Kysymyksiä ei voida parannella enää sen jälkeen, kun tiedonkeruu on suoritettu. Tutkimuksen tavoitteen ja muiden tekijöiden tulee olla täysin selvillä,

ennen kuin kysymyslomaketta voidaan alkaa laatimaan. Kysymysten tulee juuri oikein muotoiltu, jotta ne on vastaajien ymmärrettävissä ja että ne tulkitaan oikein. Kysymyslomakkeella tulee voida selvittää tutkittavat asiat. (Heikkilä 2010, 47.)



Kuvio 4. Kysymyslomakkeen laatimisen vaiheet. (Isoviita & Lahtinen 1998, 71; Heikkilä 2010, 48).

Hyvä kysymyslomake on ulkonäöltään siisti ja selkä. Vastaaja voi jättää vastaamatta kyselyyn jo pelkästään pelkän kysymyslomakkeen ulkonäön perusteella, mikäli ulkonäkö ei ole tarpeeksi houkutteleva. Kysymysten järjestyksen tulee olla looginen ja asetelun selkeää. Säilyttääkseen vastaajan mielenkiinnon, on järkevää sijoittaa helpot kysymykset heti alkuun. Lomakkeen alussa on hyvä olla yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet helpottamaan kyselylomakkeen täyttämistä. Kysymykset on järkevää ryhmitellä lomakkeelle kokonaisuuksiksi, esimerkiksi aihealueittain. Otsikoilla voidaan saada lisää selkeyttä. Lomakkeen ei missään nimessä tule olla liian pitkä; vain tarpeelliset asiat tulee kysyä. Myös kirjasinkoolla voidaan vaikuttaa helposti lomakkeen pituuteen. Hyvä kysymyslomake palvelee myös laatijaansa; vastausten syöttö ja käsittely on helppoa, kun lomakkeen ulkoasu on selkeä. (Heikkilä 2010, 48–49.)

Kysymyslomakkeessa voidaan käyttää suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, joista vastaaja valitsee sopivimman ympyröimällä tai rastittamalla. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian laaja, mutta kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehdoille ominaista on se, että ne sulkevat toinen toisensa pois. Suljettuja kysymyksiä käyttäessä kysymyslomakkeen täyttäminen on nopeampaa ja tilastollinen käsittely helpompaa. Negatiivisia puolia on esimerkiksi vastausvaihtoehtojen järjestyksen johdattelevuus ja mahdollinen ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon käyttö. (Heikkilä 2010, 50–51.)

Avoimia kysymyksiä käyttämällä vastaajien vastausvaihtoehtoja ei rajoiteta mitenkään. Avointen kysymysten käyttö on yleistä kvalitatiivissa eli laadullisissa tutkimuksissa. Myös monissa kvantitatiivisten tutkimusten kyselylomakkeissa käytetään avoimia kysymyksiä, esimerkiksi lomakkeen lopussa. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta vaativat käsittelyvaiheessa enemmän työtä kuin suljetut kysymykset. Avoimien kysymyksiä avulla saadaan helposti uusia

ideoita toisin kuin suljettuja kysymyksiä käyttämällä. Kyselylomakkeessa tulee varata tarpeeksi tilaa avoimen kysymyksen vastauksille. (Heikkilä 2010, 49.)

Lisäksi käytetään niin sanottuja sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisille kysymyksille ominaista on että osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annetta ja osa, useimmiten yksi, on avoimia. Usein vastausvaihtoehdot on annettu, mutta lopussa avoimella kysymyksellä annetaan mahdollisuus vapaaseen vastaukseen, kuten ”muu, mikä?”. (Isoviita & Lahtinen 1998, 82.)

Edellä mainittujen kysymysmuotojen lisäksi voidaan käyttää myös erilaisia asenneasteikoita. Kantaa joihinkin kysymyksiin voidaan ottaa asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla. Asteikkotyypisten kysymysten hyviä puolia on se, että paljon tietoa voidaan saada vähässä tilassa. Huonoja puolia on se, että eri vastaajilla voi olla painoarvo eri kohteilla, joka voi vaikeuttaa vastausten tulkitsemista. Käytettäviä asenneasteikoita on likertin asteikko (4-5 portainen, ääripäänä usein *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä*, käytetään mielipideväittämässä) ja osgoodin asteikko (5-7 portainen, ääripäinä vastakkaiset adjektiivit). (Heikkilä 2010, 52–54.)

Ennen kuin kyselylomake on valmis varsinaisten vastaajien täytettäväksi, on viisasta testata lomake ensin koehaastattelussa. Parannettavaa löytyy melkein aina, joten koehaastattelu mahdollistaa virheiden korjaamisen ennen kuin on liian myöhäistä. Koehaastattelun vastaajien tulisi olla mahdollisimman lähellä todellista kohderyhmää. Koehaastattelun avulla selvitetään kysymysten ymmärrettävyys, kyselylomakkeen loogisuus ja vastausvaihtoehtojen mielekkyys. Turhat kysymykset on mahdollista karsia pois ja tarpeelliseksi koettuja kysymyksiä voidaan vielä lisätä. Myös mahdolliset kirjoitus- ja kielioppivirheet on mahdollista vielä huomata ja korjata. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

Jotta kyselylomakkeella esitetyt kysymykset tulkittaisiin oikein, tulee kysymysten sisältöön ja muotoiluun kiinnittää erityistä huomiota. Lomakkeella kysyttävien kysymysten tulee olla tarpeellisia; on ajanhukkaa tutkia asioita, joilla ei ole mitään tekemistä sen kanssa mitä tutkija todellisuudessa haluaa selvittää. Koko lomakkeen ulkoasun tulee olla siisti ja selkeä, eikä se saa olla liian pitkä. Jotta vastaajan on helppo pysyä mukana siitä mitä kyselyn avulla on tarkoitus tutkia, on kysyttävä vain yhtä asiaa kerralla. Kysymysten tulee olla esitetty kohteliaasti, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kyselylomakkeen kieliasun on oltava moitteeton ja kysymykset tulee olla muotoiltuina siten, että ne ovat selkeitä ja ymmärrettäviä. Sama asia voidaan kysyä useammalla eri tavalla, joten on tärkeää miten kysymys esitetään. Hyvässä kyselylomakkeessa voi tarvittaessa käyttää esimerkiksi tyylikeinoja, kuten lihavoitua tai alleviivausta, mikäli sen koetaan tuovan olennaisen asian paremmin esille. (Heikkilä 2010, 57.)

4 TAPAHTUMAT

Tapahtumia on monenlaisia; niitä voidaan järjestää eri kohderyhmille, moniin eri tarkoituksiin ja monin eri tavoin. Tapahtumien suhteen valinnan varaa on paljon ja laidasta laitaan, kyseessä voi olla esimerkiksi viihde- tai hyväntekeväisyystapahtuma, tai vaikka näiden yhdistelmä. Lähtökohtaisesti jokaisen tapahtumanjärjestäjän tavoitteena on tarjota kohderyhmälleen sopivia ja elämyksellisiä tapahtumia. (Häyrinen & Vallo 2012, 59–60).



Kuvio 5. Tapahtumien luokittelua. (Häyrinen & Vallo 2012, 59–60.)

4.1 Tapahtumatuotanto

Usein viihdetapahtumat mielletään järjestämisen puolelta suuremman vaivannäön arvoiseksi kuin asiatapahtumat. Viihdetapahtumissa kohderyhmä on huomioitava hyvin ja heitä on viihdytettävä, jonka vuoksi tällainen mielikuva on jopa ymmärrettävää. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, vaan myös asiatapahtumat ovat Häyrisen ja Vallon (2012, 60) mukaan mahdollista järjestää siten, että se on osallistujalleen elämys. Asiatapahtumat mielletään helposti tylsäksi kokoukseksi tai salissa järjestettäväksi seminaariksi. Tämän vuoksi asiatapahtumat ovat oiva tilaisuus muun muassa brändin vahvistamiseen, oli sitten kyseessä sisäisen organisaation kesken järjestetty kokous tai ulkoisille sidosryhmille suunnattu tapahtuma.

Tämän lisäksi tapahtumia voidaan lajitella niiden toteuttamistavan mukaan. "Tapahtuma voidaan toteuttaa itse, se voidaan ostaa ulkopuoliselta palveluiden tarjoajalta kokonaisuutena, tai erilaisia vaihtoehtoja voidaan ketjuttaa tapahtumaksi. Yksi vaihtoehto on osallistua valmiiseen kattotapahtumaan, jonka sisälle rakennetaan tavoitteellinen oma tapahtuma. Päätöksentekoon vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti." (Häyrinen & Vallo 2012, 139).

Itse rakennettu tapahtuma on järjestämisen kannalta kaikista haastavin ja vaatii järjestäjävältä organisaatiolta suurta työpanosta. Kaikkien järjestelyiden toteutus on organisaation omilla harteilla. Tällaisessa tapahtumalajissa on erittäin tärkeää, että organisaation sisältä löytyy projektipäällikkö. Itse rakennetuissa tapahtumissa monesti järjestämiseen käytetty työaika on moninkertainen verrattuna tapahtumiin, joissa käytetään ulkopuolisia toteuttajia. Tähän toki vaikuttaa myös organisaation sisäinen ammattitaito.

Tällaisissa tapahtumissa suunnittelukustannukset ovat usein hyvin olemattomat, sillä apuna ei käytetä ulkopuolisia sidosryhmiä. Päätösvalta tapahtumaa koskien on itse organisaatiolla, mutta niin on myös vastuu. (Häyrinen & Vallo 2012, 62).

Ketjutetut tapahtumat on valmiiksi ostettuja osia joistain tapahtumista, jotka organisaatio pystyy yhdistämään yhdeksi kokonaiseksi tapahtumaksi. Joskus tämä voi olla haastavaakin, osista tulisi kuitenkin saada toimiva ja yhtenäinen tapahtuma. Tällaisissa tapahtumissa on mukana ohjelmalveluiden tarjoajat, joten koko vastuu ei ole yksin järjestävällä organisaatiolla. Verrattaessa ketjutettuja tapahtumia itse rakennettuihin, on ketjutetuissa kustannukset jo entuudestaan tiedossa, joka helpottaa kustannuksia arvioitaessa. Lisäksi tapahtumalajin helppous viehättää; tarjolla on valmiita paketteja, jotka sopivat moniin eri tarpeisiin. (Häyrinen & Vallo 2012, 63–64.)

Kattotapahtumalla puolestaan tarkoitetaan tapahtumaa, joka järjestetään jossain toisessa valmiissa tapahtumassa. Tällaisia ovat esimerkiksi konsertit, jääkiekko-ottelut ja messut. Kattotapahtuma onkin helppo valinta organisaatiolle; teema ja puitteet tapahtumalle on valmiina, mutta oma tapahtuma on kuitenkin järjestettävä. Organisaatiolla tulee olla mietittynä kohderyhmä, kuinka omaa tapahtumaa isännöidään, millainen on kattotapahtuman lisäksi järjestettävä oma ohjelma ja kuinka kohderyhmä saadaan paikalle. (Häyrinen & Vallo 2012, 67.)

4.2 Tapahtumien järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on kuitenkin omanlainen prosessinsa. Prosessiin kuuluu suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. (Häyrinen & Vallo 2012, 157.)

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaiheeseen sisältyy projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Varsinaiseen tapahtuman toteutukseen sisältyy rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Viimeiseen vaiheeseen, eli jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottoopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen ja yhteenveto. (Häyrinen & Vallo 2012, 157.)

Kun tapahtumaa aletaan järjestää, tulee heti alkumetreillä miettiä muun muassa seuraavat asiat:



Kuvio 6. Tapahtuman järjestämisen pohjustusta. (Häyrinen & Vallo 2012).

Tapahtuman järjestämisellä tulee olla aina jokin tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kiitosjuhlan järjestäminen asiakkaille, osallistujien viihtyminen (viihdetapahtuma) tai vaikkapa hyväntekeväisyysvarojen kerääminen. Tämän lisäksi tulisi olla jokin konkreettisempikin tavoite, kuten organisaation myynnin edistäminen. Parasta aina tietenkin on, jos organisaatio ylittää omat tavoitteensa. Tapahtumalla on aina oltava sekä operatiiviset että strategiset tavoitteet. Nämä tavoitteet määrittelee tapahtuman järjestävä organisaatio. (Point Production 2014, Onnistunut tapahtuma.)

Operatiivisia tavoitteita ovat myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen mediassa sekä tapahtuman onnistuminen. Strategisia tavoitteita ovat muun muassa organisaation ja kohderyhmien välisten suhteiden vahvistaminen sekä sitouttaminen, uusien asiakkaiden löytäminen, yrityksen/tuotteen mielikuvan parantaminen/muuttaminen, markkinointiviestinnän vahvistaminen sekä henkilökunnan kouluttaminen ja motivoiminen. (Point Production 2014, Onnistunut tapahtuma.)

”Aivan liian harvoin käytetään riittävästi aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Tapahtumia järjestetään, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. Niinpä lopputuloksena on epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen arviointi jälkikäteen on mahdotonta muutoin kuin järjestäjien mututuntumalla.” (Häyrinen & Vallo 2012, 111).

Kun mietitään, mikä on tapahtuman tavoite, on hyvä myös pohtia mitä tapahtumalla halutaan viestiä kohderyhmälle. Kaikki organisaation toimet kertovat muun muassa sen arvoista ja itse organisaatiosta. Tämän vuoksi organisaation on tärkeää miettiä, millaista sanomaa se haluaa toimillaan välittää itsestään.

Siihen, millaisen viestin itse tapahtuma antaa, vaikuttaa koko tapahtuman miljöö; tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohdat ja materiaalit. Se, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, tulee käydä ilmi jo ennen varsinaista tapahtumahetkeä.

Kun edellä mainitut asiat on selvitetty, on aika pohtia kenelle tapahtuma järjestetään. Mikä on kohderyhmä? Onko kohderyhmänä suuri yleisö, rajattu vierasjoukko vai avoin kutsuvierasjoukko?

Järjestävän organisaation tulee tuntea kohderyhmänsä riittävän hyvin, jotta tapahtumasta pystytään tekemään oikeanlainen kokonsa ja teemansa osalta. Oli kohderyhmä mikä tahansa ja kuinka suuri tahansa, on aina muistettava, että järjestäminen on toteutettava aina yhtä huolellisesti.

Kohderyhmää voidaan kartoittaa mieltimällä muun muassa seuraavanlaisia asioita: järjestetäänkö tapahtuma potentiaalisille asiakkaille, henkilöstölle, omistajille, yhteistyökumppaneille, sidosryhmille vai lehdistölle? Onko joukossa arvovieraita, joille järjestäjä haluaa osoittaa erityistä huomiota? Myös seuraavanlaiset seikat tulee miettiä kutsuttavista:

- Mies vai nainen
- nuori vai iäkäs
- perheellinen vai yksineläjä
- absolutisti vai viinin/oluen/siiderin ystävä
- kulinaristi
- urheilullinen vai penkkiurheilija
- kaupunkilainen vai erähenkinen
- liikkeellä mieluummin yksin vai avecin kanssa. (Häyrinen & Vallo 2012, 121.)

Lisäksi järjestävän organisaation on hyvä muistaa, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle, ei järjestäjälle itselleen. Kohderyhmän ja järjestäjän kiinnostuksen kohteet ja henkilökohtaiset mieltymykset eivät välttämättä kohtaa. Tulee kuitenkin muistaa, että kaikki ei sovi kaikille, oli kohderyhmä mikä hyvänsä.

Tapahtuman järjestämisen lähtökohtia: mitä järjestetään, milloin ja missä. Tapahtumapaikkoja on olemassa monenlaisia ja laidasta laitaan, esimerkiksi jäähallista varastohalliin. Tapahtumapaikka voi olla millainen tila tahansa. Valitessa tapahtumapaikkaa tulee huomioida muun muassa kohderyhmä (kutsuttujen määrä), paikkakunta (seuraako tapahtumaan saapuminen mahdollisesti kuljetuskustannuksia, vaikuttaako osallistumisaktiivisuuteen) sekä mahdollisesti lainsäädännöt ja määräykset. On myös huomioitava, onko mahdollisten osallistujien joukossa liikuntaesteisiä.

Paikkaa valitessa tulee esiin taas edellä mainitut asiat; mitä halutaan viestittää, millainen on kohderyhmä sekä tapahtuman luonne (viihde- vai asiatapahtuma). Organisaatiot voivat järjestää tapahtumia omissa tiloissaan puitteiden näin salliessa, jolloin kustannuksissa säästetään huomattavasti. Kun järjestetään isompia tapahtumia, joihin omien tilojen resurssit eivät riitä, ovat

tapahtumisen järjestämisen kustannuksetkin huomattavasti suuremmat. Tässä tulee myös huomioida mahdolliset ulkotilaisuudet ja muuttuvien sääolosuhteiden vuoksi laatia varasuunnitelma.

Tapahtumapaikan tulisi sopia järjestävän organisaation imagoon. Somistuksella kelvottomastakin tilasta voi saada tilaisuuteen sopivan. Lisäksi tapahtumaan saapumisen tulisi olla helppoa ja kulkuyhteyksien hyvät. Tilojen koon tulee olla osallistujamäärään suhteutettu, kaikkien tulee mahtua paikalle. Tapahtumassa ei tulisi olla häiriötekijöitä (kuten liikenteen melu) ja tekniikan ja elektroniikan olisi hyvä toimia odotetusti. Tämän lisäksi saniteettitilat tulisi löytyä, oli tapahtuman luonne minkälainen tahansa. Järjestäjän tulee huolehtia, että tapahtumapaikalla pienet yksityiskohdatkin tulee huomioida (naulakot, wc-paperit, tuhkakupit...)

Tapahtumapaikan lisäksi tapahtuman keston ja ajankohtaan on tärkeää kiinnittää huomiota; onko vuodenajalla väliä (ulkoilmatapahtumat), mihin vuorokauden aikaan tapahtuma olisiärkevin järjestää, viikonloppuna vai viikolla? Kestääkö tapahtuma kenties koko viikon/viikonlopun, koko päivän, vai vain muutaman tunnin? Tässäkin tulee huomioida tapahtuman luonne ja kohderyhmä, jolloin kaikkien toiveet kohtaavat.

4.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman järjestämistä suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös sen markkinointi ja laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, oli sitten kyseessä pieni tapahtuma tai suuri, maksullinen tapahtuma. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisella varmistetaan tapahtuman markkinoinnin onnistuminen. Suunnitelmassa kohdennetaan erikseen tapahtuman tavoitteet, yleisön määrä, kohderyhmä, budjetit viestinnässä ja mainosmateriaaleissa, käytetyt kanavat, millaisia viestejä markkinoinnilla halutaan lähettää ja mahdollinen jälkimarkkinointi. (Häyrinen & Vallo 2012, 55; Kiero 2013-04-02.)

Organisaation laatiman markkinointisuunnitelman sisältö riippuu täysin siitä millainen tapahtuma on kyseessä, mitkä ovat tavoitteet ja kenelle se on suunnattu. Markkinoinnin toteuttaminen alkaa kuitenkin aina sisäisellä, oman organisaation tiedottamisella. Ulkoisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää lehdistötiedotteita ja/tai lehdistötilaisuuksia, markkinointia mediassa (lehdet, tv, radio, Internet) ja suoramarkkinointia, eli lähettämällä postituksia suoraan tapahtuman kohderyhmälle. Myös tulee miettiä onko tapahtumasta tarpeen hankkia fyysisiä tuotteita tukemaan markkinointia, kuten julisteita, flyereita, opasteita, rintanappeja, kyniä ja niin edelleen. Mikäli kyseessä on isompi tapahtuma, voi omien Internet-sivujen tekeminen tapahtumalle olla viisasta. Nykyään sosiaalinen media toimii myös loistavana markkinointikanavana, esimerkkinä Facebook sekä Twitter. Markkinointi tulee toteuttaa niitä kanavia pitkin, joilla tavoitetaan parhaiten kohderyhmän jäsenet. (Häyrinen & Vallo 2012, 55–56; Kiero 2013-04-02.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmassa tulee olla laadittuna myös aikataulut markkinoinnille. Ensimmäinen tiedote/mainos tulee julkaista riittävän ajoissa ennen tapahtumaa, jotta kohderyhmä saa tietoonsa sen olemassa olon hyvissä ajoin. Nopeita ja hyväksi havaittuja tiedottamiskanavia ovat

esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntäen Facebook, internet-sivut sekä sähköposti. Tätä kautta tieto tapahtumasta välittyy nopeasti potentiaaliselle tapahtumaan osallistujalle. Tapahtumaan järjestäessä tulee muistaa kohderyhmän lisäksi tiedottaa myös yhteistyökumppaneita ja lehdistöä. (Kiero 2013-04-02.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen kuuluu myös budjetin laatiminen, johon tulee sisällyttää koko tapahtuman markkinointikustannusten osuus. Tapahtuman markkinoinnin kustannuksia aiheuttavat varsinaiset fyysiset tuotteet sekä markkinoinnin suunnittelutyö. Suunnittelutyöhön lukeutuu muun muassa mainostoimiston käyttö (markkinointimateriaalit, suunnittelu, nettisivut, Facebook-sivut, kirjeiden lähetys). Fyysisiin tuotteisiin luetaan kaikki markkinoinnin fyysinen "oheismateriaali" kuten julisteet, rintanapit, opasteet sekä esimerkiksi paidat tai muut tekstiilit, joissa markkinoidaan tapahtumaa. (Kiero 2013-04-02.)

Tapahtumaa tulee markkinoida tarpeeksi monissa kanavissa, jotta tavoitetaan toivottu näkyvyys ja kohderyhmän huomio. Pelkkä markkinointi lehtien ja julisteiden avulla ei ole tarpeeksi, vaan tapahtuman kohderyhmä on saavutettava jo hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumaa. Nykyään kohderyhmän tavoittaminen onnistuu parhaiten sosiaalisen median avulla. "Sosiaalisen median avulla tapahtumia voi markkinoida hyvinkin kohdennetusti erilaisille ihmisryhmille, mutta sen lisäksi tapahtumat pystytään konkretisoimaan tapahtumahetkellä täysin erilalla kuin ennen. Seminaareissa osallistujat lähettävät reaaliaikaisesti puhujien parhaita lausahduksia tviitteinä Twitteriin ja toiset laativat puhujista kuvia omille Facebook-sivuilleen jo ennen kuin esiintyjä ehtii avata suunsa." (Kansalaisyhteiskunta 2011, 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa). Myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden avulla voidaan levittää tietoa tapahtumasta (yhteistyökumppaneiden tiedotusvälineitä apuna käyttäen). (Häyrinen & Vallo 2012, 55–56; Kiero 2013-04-02.)

Tapahtuman markkinoinnin eri kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram sekä nettisivut, sähköposti, erilaiset foorumit, lehtimainonta, TV- ja radiomainonta, julisteet, flyerit, käsiohjelmat, mainosbannerit, näyttötaulut, kysely- ja palautelomakkeet, lehtiartikkelit ja -tiedotteet sekä jälkimarkkinointi. Facebook toimii esimerkiksi tapahtuman ennakkomarkkinointiin mainiosti, mutta virallisena ilmoittautumiskanavana se ei kuitenkaan voi toimia. Tapahtuman omat Facebook-sivut toimivat hyvin tapahtumaa koskevien asioiden tiedottamiseen ja mahdollisen osallistujamäärän arvioimiseen. Lisäksi omat nettisivut ja Facebook-sivut toimivat hyvin tapahtuman jälkimarkkinoinnin välineenä. Sivulla voidaan julkaista esimerkiksi kuvia tapahtumasta, jonka myötä avautuu mahdollisuus myös lisämarkkinoinnille. (Kansalaisyhteiskunta 2011, 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.)

5 CASE: LASTEN SAMPI 2014 KÄVIJÄTYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Sampea ja samppanjaa – festivaali

Sampea ja samppanjaa -festivaali järjestettiin tänä vuonna neljättä kertaa 8. ja 9. elokuuta. Tapahtuman on järjestänyt joka vuosi Varkauden Nuorkauppakamari. Lisäksi järjestelyihin on osallistunut joka vuosi lukuisat yhteistyökumppanit sekä vapaaehtoisena työskentelevät talkootyöläiset. Tämän lisäksi festivaaliviikonloppuna järjestetään Lasten Sampi -tapahtuma, jonka asiakastytyväisyyteen liittyen toteutin opinnäytetyöni.

Sampea ja samppanjaa -festivaali on iltatapahtuma, joka järjestettiin tänäkin vuonna Varkaudessa Itsenäisyydenpuistossa. Tapahtuma kestää koko viikonlopun ajan, perjantaista lauantaihin. Perjantai- ja lauantai-iltana esiintyy suomalaisia huippuartisteja, sekä muutakin toimintaa löytyy yhteistyökumppaneiden järjestämällä pisteillä. Tämän lisäksi tapahtumasta löytyy myös mahdollisuuksia ruokailuun ja anniskeluun, ja myynnissä on muun muassa kuuluisaa varkauteista sampea. Illalla järjestettävä festivaali on K-18. Festivaaleille on ollut mahdollista ostaa lippuja ennakoon eri pisteistä ja lipunmyyntiä tapahtuu myös tapahtuman porteilta. (Sampea ja samppanjaa 2014.)

Lasten Sampi 2014 -tapahtuma järjestettiin tuttuun tapaan lauantaina kello 10–13. Tapahtuma järjestetään myös vuosittain Itsenäisyydenpuistossa. Tapahtuman ideana oli järjestää oma juhla lapsille, jonne koko perhe on tervetullut. Ohjelmistossa on huomioitu perheen pienimmätkin. Lasten Sampi on kävijöille ilmainen, eikä pääsymaksua veloiteta. Tapahtuman järjestämisellä vahvistetaan Sampea ja samppanjaa-festivaalin brändiä, samalla luoden ohjelmistoa Varkauden kaltaiselle pienelle paikkakunnalle.

Sampea ja samppanjaa -festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2010. Tapahtuma on järjestetty joka vuosi Varkaudessa Itsenäisyydenpuistossa. Myös lasten päivätapahtuma on kuulunut festivaaliviikonlopun ohjelmistoon joka vuosi. Kyseessä on ulkoilmatapahtuma.

Sampea ja samppanjaa -festivaalin ohjelmistoon kuului tuttuun tapaan tänäkin vuonna suomalaisia huippuartisteja. Perjantaina lavalle asteli Cubic, Stig ja Kolmas Nainen. Lauantai-iltana festivaalikansaa viihdyttivät puolestaan Haporadio, Pete Parkkonen ja Deestyle. Esiintyjät soittivat molempina iltoina pitkälle yöhön. (Sampea ja samppanjaa 2014.)

Tämän vuotisten festivaalien yhteistyökumppaneita olivat JCI, Varkauden Nuorkauppakamari, mainostoimisto Luode, Varkauden kaupunki, Stora Enso, Scandic Oscar, K-Market Pirkka ja Herttu, Järvisydän sekä Efora. (Sampea ja samppanjaa 2014.)

Lauantai-päivänä järjestettävässä Lasten Sampi -tapahtumassa oli järjestetty monipuolisesti ohjelmaa perheen pienimmille. Päälavalla nähtiin useita hienoja esityksiä, kuten Viivi Korhosen laulusitys, Taikuri Niilo sekä päiväkotia Aarrearkun ohjelmaa, joka sisälsi erilaisia laulu- ja tanssileikkejä. Lisäksi paikan päällä oli useita erilaisia toimintapisteitä, joissa oli ohjelmaa ilman aikatauluja. Paikalla oli muun muassa paloauto ja palomiehiä, jossa nähtiin sammutusnäytös,

pomppulinna ja sampi-allas. Paikan päällä oli erilaisia myyntikojuja ja ruokailupisteitä, sekä Kalakukko-katujuna, joka kiersi Varkauden kaupunkia.

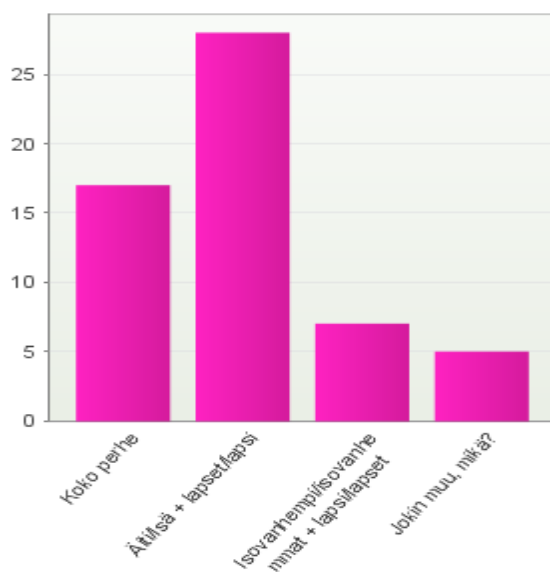
Tapahtumaa markkinoitiin aktiivisesti paikallisissa lehdissä mainoksien ja lehtiartikkelien avulla, esitteillä ja tapahtuman omilla Internet-sivuilla. Lisäksi markkinoinnissa hyödynnettiin yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuvaa mainontaa sekä sosiaalista mediaa, kuten Facebookia (tapahtuman järjestäminen Facebookissa sekä omat Facebook-sivut).

5.2 Kävijöiden tyytyväisyys Lasten Sampi 2014-tapahtumaan

Tutkimuksen perusjoukkona toimi koko Lasten Sampi 2014–tapahtuman kävijäjoukko. Kaikilla tapahtumaan osallistuneilla oli mahdollisuus halutessaan vastata kävijätyytyväisyystutkimuksen kyselyyn. Henkilöt, jotka vastasivat kyselyyn, muodostivat otoksen.

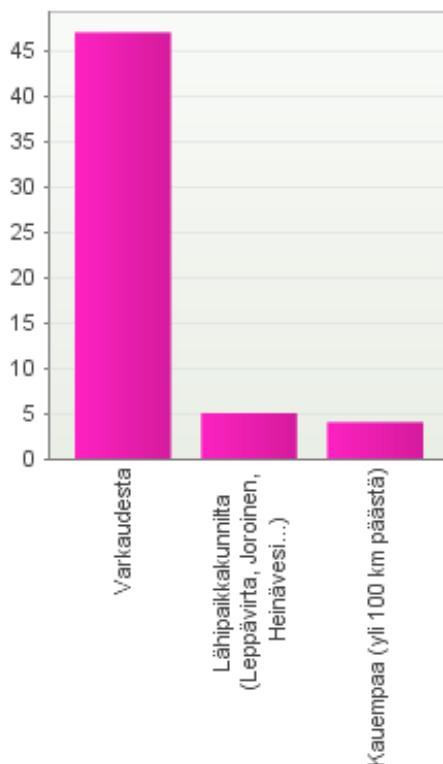
Vastauksia asiakastytyväisyystutkimukseen saatiin kaikkiaan 57 kappaletta. Vastausten perusteella laadituissa kuvioissa tulokset on ilmaistu kappalemäärinä. Kuvion 8 ja 10 tutkimuskysymyksissä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kävijöiltä kysyttiin hieman taustatietoja; millaisella kokoonpanolla tapahtumaan oli saavuttu. Lähes puolet vastaajista ilmoitti saapuneensa kokoonpanolla, johon kuului toinen vanhemmista sekä lapsi/lapset (28 vastaajaa). Koko perheen voimin tapahtumaan saapui 30 % vastaajista, eli kaikkiaan 17 vastaajaa. Kokoonpanolla, johon lukeutui isovanhempi/-vanhemmat sekä lapsi/lapset saapui 7 vastaajaa. Loput vastaajista ilmoittivat työskentelevänsä tapahtumassa tai saapuneensa yksin tai ystävän kanssa. Vastaajien taustatietojen avulla tutkimuksen kohderyhmää voidaan rajata halutulla tavalla ja vastauksia voidaan esimerkiksi ristiintaulukoida tiettyjen ominaisuuksien mukaan. (Kuvio 7; Härkönen 2015, 39.)



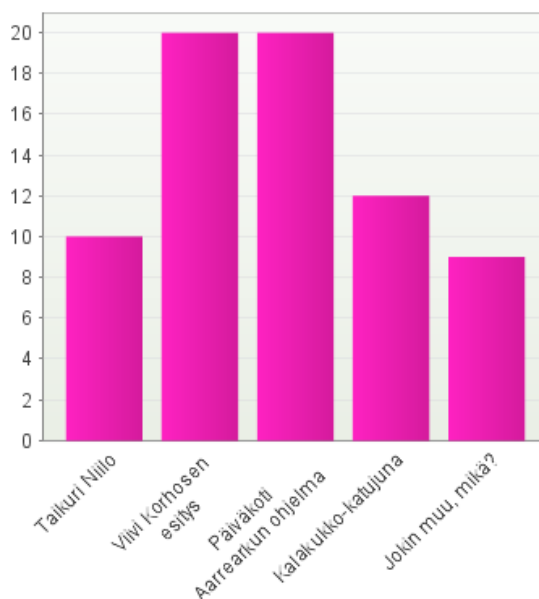
Kuvio 7. Millaisella kokoonpanolla tapahtumaan on saavuttu?

Toisessa kysymyksessä kävijöiltä kysyttiin mistä asti he ovat tapahtumaan saapuneet. Suurin osa vastaajista (47 kappaletta) ilmoitti olevansa kotoisin Varkaudesta. Lähikunnilta, kuten Leppävirralta ja Joroisista tapahtumaan ilmoitti saapuneensa 5 vastaajaa. Loput vastaajista ilmoitti saapuneensa tapahtumaan kauempaa (yli 100 km päästä). (Kuvio 8.)



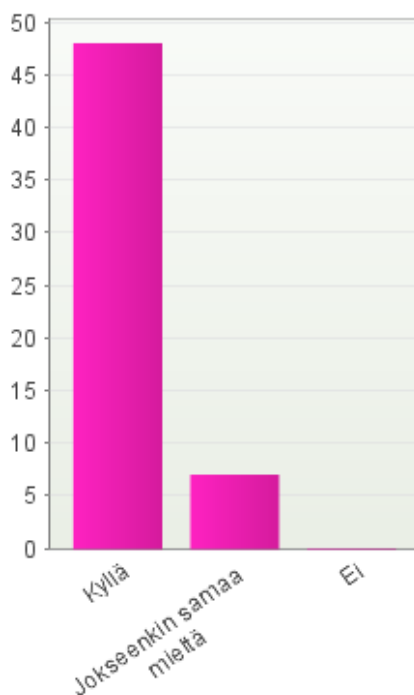
Kuvio 8. Mistä asti tapahtumaan oli saavuttu?

Kun kävijöiltä kysyttiin tapahtuman mieluisimpia ohjelmanumeroita, tasaisesti voiton veivät Viivi Korhosen esitys ja Päiväkoti Aarrearkun ohjelma saaden molemmat 36,4 % vastauksista. Kappalemäärissä molemmat ohjelmanumerot keräsivät 20 ääntä. Toiseksi mieluisimmaksi ohjelmanumeroksi nousi Kalakukko-katujuna keräten 12 ääntä. Taikuri Niilo keräsi ääniä puolestaan 10 kappaletta. Mieluisiksi ohjelmanumeroiksi ilmoitettiin myös muun muassa sampiallas, aasiratsastus, sammutusnäytös ja pomppulinna. Tämän kaltaiset tutkimuskysymykset auttavat järjestäjää havainnoimaan erilaisia trendejä ja ilmiöitä. (Kuvio 9; Härkönen 2015, 39.)



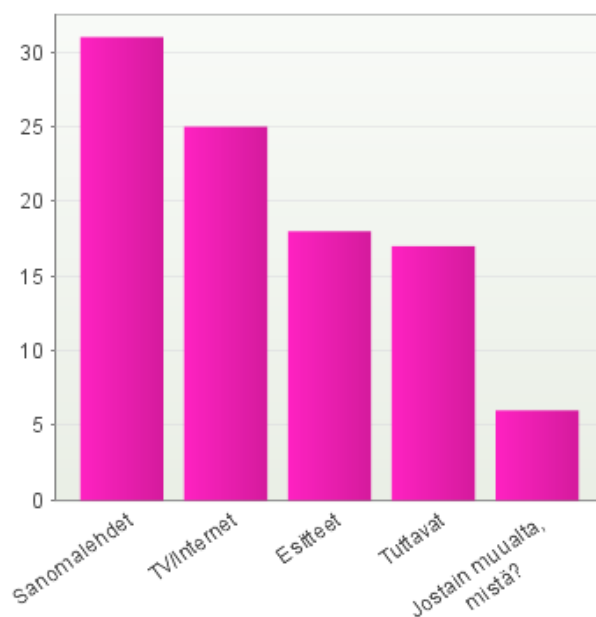
Kuvio 9. Lasten Sampi 2014–tapahtuman mieluisin ohjelmanumero.

Suurin osa vastaajista ilmoitti tapahtuman järjestämisen ja sen sisällön olevan onnistunutta (48 vastaajaa). 12,7 % Jokseenkin samaa mieltä sisällön onnistuneisuudesta oli 7 vastaajaa. Ei-vastauksia tälle kysymykselle ei kertynyt lainkaan. Kuitenkaan pelkkä tieto siitä, kuinka onnistunut tapahtuma on, ei yksinään riitä, vaan tutkimuksessa tulee selvittää onnistuneisuuden taustalla olevat ja siihen vaikuttavat tekijät (niin positiiviset kuin negatiivisetkin). Kävijöiltä pyydettiin palautetta ja kehitysideoita kysymyslomakkeen lopussa avoimena vastauksena. (Kuvio 10).



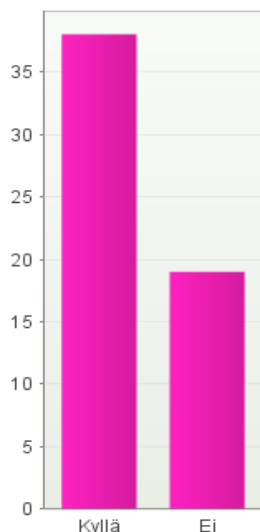
Kuvio 10. Tapahtuman järjestäminen ja tapahtuman sisällön onnistuneisuus.

Suurin osa vastaajista kertoi saaneensa tietoa tapahtuman järjestämisestä sanomalehdistä ja tv:stä/Internetistä. Esitteistä tiedon kertoi saaneensa 18 vastaajaa ja tuttaviltaan 17 vastaajaa. Osa kertoi saaneensa tietoa tapahtumasta töidensä kautta (esimerkiksi työskentelemällä tapahtumassa). Osa kertoi tapahtuman olevan tuttu jo aiempien vuosien myötä. Tapahtuman markkinointi tulee toteuttaa niitä kanavia pitkin, joilla tavoitetaan parhaiten kohderyhmän jäsenet. (Kuvio 11; Kiero 2013-04-02.



Kuvio 11. Mistä tapahtumasta oli saatu tietoa?

Kuviossa 12 käy ilmi kuinka suuri osa vastaajista oli vierailut tapahtumassa jo aiempina vuosina. Suurimmalle osalle (38 vastaajaa) tapahtuma oli jo ennestään tuttu.



Kuvio 12. Oliko tapahtumassa vierailtu aiempina vuosina?

Vastaajilta pyydettiin mielipiteitä ja kehitysideoita tapahtumaa koskien kyselylomakkeen lopussa avoimella kysymyksellä. Avoimeen kysymykseen saatiin vastauksia kaikkiaan 26 kappaletta. Useampi vastaaja kertoi olevansa tapahtumaan ja sen sisältöön tyytyväinen. Poimintoja avoimista vastauksista:

"Kiva tapahtuma, jatkakaa samaan tapaan. Pienet uudistukset voisi olla kivoja, mutta perusidea on hyvä."

"Kivaa, vaihtelevaa ohjelmaa monen ikäisille lapsille ja lapsenmielisille."

"Enempi pienille lapsille ohjelmaa, laululeikkejä yms."

"Robin esiintymään."

"Kiitos, hyvin järjestetty tapahtuma."

"Samanlaista lisää."

Tutkimustulosten perusteella tapahtuman tyypillinen asiakas on paikkakuntalainen lapsiperhe, josta paikalle on saapunut toinen vanhemmista sekä lapsi/lapset. Tietoa tapahtumasta kyseinen seurue on saanut muun muassa paikallisista sanomalehdistä sekä Internet-mainonnan kautta (sosiaalinen media ja Internet-sivut).

Tutkimuksessa saatujen vastausten vähäisyyden vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä ja ne ovat enemmänkin suuntaa antavia.

Pelkän tutkimustiedon lisäksi asiakkaiden avoin palaute on tärkeää, ja niiden yhdistelmällä voidaan toteuttaa parhaiten tapahtumaa koskevia kehitystoimenpiteitä. Tapahtuman järjestäjät saavat avoimien palautteiden avulla selville sen, mikä on tai ei ole onnistunut, ja ennen kaikkea miksi. Vastauksia hyödynnetään seuraavien vuosien tapahtumia varten, joten on tärkeää, että vastaajien kehitysideat ja toiveet näkyvät positiivina muutoksina seuraavissa tapahtumissa. Tapahtuman järjestäjien on myös tärkeää ottaa itse selvää sen hetkisistä trendeistä ja ilmiöistä kohderyhmän

keskuudessa, sillä tämän vuotiset ideat esimerkiksi ohjelmiston suhteen eivät välttämättä päde enää seuraavana vuonna.

On tärkeää, että kävijöiden tyytyväisyyttä mitataan jatkossakin vastaavanlaisilla tutkimuksilla. Toistuvien tutkimusten avulla nähdään erilaisia trendejä ja opitaan tulkitsemaan niitä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kirjallisuutta apuna käyttäen asiakastytyväisyyteen ja sen tutkimiseen. Asiakastytyväisyys on laaja käsite, johon vaikuttaa monet tekijät kuten asiakaspalvelu, yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatu, yrityksen imago ja toiminta sekä käytettävät markkinointikeinot ja niiden myötä muodostettu ”julkisuus/mieli-kuva”. Lisäksi asiakastytyväisyyden muodostumisen taustalla on asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, laadun määrittelemine, asiakkaalle suunnattu markkinointi sekä itse palvelu/fyysinen tuote.

Opinnäytetyössä perehdyttiin asiakastytyväisyyden lisäksi sen tutkimiseen ja asiakastytyväisyydetutkimuksissa käytettäviin tutkimusmenetelmiin. Asiakastytyväisyyttä voidaan tutkia joko kvalitatiivisilla tai kvantitatiivisilla tutkimuksilla (joissain tapauksissa myös niiden yhdistelmillä). Tutkimuksia voidaan toteuttaa esimerkiksi perinteisesti kysymyslomakkeen avulla, puhelinhaastatteluna, ryhmäkeskustelun muodossa tai Internet-sivuilla toteutettuna kyselynä. Muita asiakastytyväisyyttä havainnollistavia tutkimusmuotoja ovat muun muassa Mystery shopping, jälkimarkkinointi sekä Omnibus-tutkimukset. Lisäksi jatkuvan asiakaspalautteen kerääminen auttaa asiakastytyväisyyden havainnollistamisessa, mutta tutkimusmuotona sitä ei voida käyttää.

Koska opinnäytetyöhön linkitetty kävijätytyväisyydetutkimus käsittelee nimenomaan tapahtuman kävijätytyväisyyttä, on opinnäytetyössä oma osionsa myös tapahtumista ja niiden järjestämiseen liittyvistä toiminnoista, kuten markkinoinnista. Tapahtuman järjestämisen toteutukseen vaikuttaa monet taustatekijät, kuten tapahtuman tavoite, kohderyhmä, budjetti, käytettävissä olevat resurssit sekä tapahtuman sisältö. Tapahtumaa markkinoidessa järjestäjän on selvitettävä mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, jonka perusteella valitaan käytetyt markkinointikanavat. Markkinoinnin laajuuteen vaikuttaa myös tavoiteltu yleisö-/osallistujamäärä. Markkinointikeinot tulee valita tarkkaan ja miettiä millaisia viestejä markkinoinnin avulla halutaan lähettää.

Itse toteutetun case-tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Lasten Sampi 2014-tapahtumassa kävijöiden mielipiteet tapahtumasta sekä toiveet ja kehitysideat tulevien vuosien tapahtumia ajatellen. Alun pitäen tutkimusmateriaalin kerääminen oli tarkoitus suorittaa kävijöitä haastatellen ja tällä tavoin perehtyä enemmän lasten mielipiteisiin ja toiveisiin. Kyseinen keräystapa olisi tullut olemaan hieman haasteellinen toteuttaa, sillä haastattelijoiden määrän olisi pitänyt olla tarpeeksi suuri käytettävissä olevaan aikaan nähden, jotta vastauksia saataisiin kerättyä tarpeeksi. Yhdessä opinnäytetyöni toimeksiantajan kanssa päädyimme perinteisempään keräysmenetelmään, eli strukturoidun kysymyslomakkeen käyttämiseen, johon kävijät saivat täyttää sopivimmat vastausvaihtoehdot. Täten vastaajina toimivat enimmäkseen lasten vanhemmat, jotkut yhdessä lastensa kanssa.

Vastausten keräämistä varten oli järjestetty tapahtumaan oma pisteensä, jossa asiakkaita houkuteltiin pisteelle vastaamaan kyselyyn. Koska tiedettiin, että vanhemmat toimivat kyselyn vastaajina, päätimme toimeksiantajan kanssa asettaa ”vetonaulaksi” arvonnin, jossa vastaajien kesken arvottiin samana iltana järjestettävään Sampea ja samppanjaa -festivaaliin kaksi kappaletta pääsylippuja.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että Lasten Sampi 2014-tapahtuman kävijät olivat selkeästikin tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena. Lähes kaikki kyselyyn vastaajat olivat sitä mieltä, että tapahtuman järjestäminen ja sen sisältö oli onnistunutta. Tämän vuoden tapahtumainfoista ylivoimaisiksi suosikeiksi nousi Viivi Korhosen lauluesitys sekä Päiväkotikoti Aarrearkun ohjelma, joka sisälsi erilaisia laulu- ja tanssileikkejä lapsille. Selkeästikin tämän vuoden tapahtumassa laulu- ja tanssipainotteinen ohjelma oli ollut kävijöiden mieleen.

Tämän kaltaisia tapahtumia järjestettäessä markkinointikanavat ovat tärkeä osa tapahtuman onnistumista. Kohderyhmän tavoittaminen oikeiden kanavien kautta on tärkeää, joten tapahtuman tulee olla näkyvillä oikeissa paikoissa. Näiden tutkimustulosten mukaan suurin osa kävijöistä sai tietoa tapahtumasta sanomalehdistä, toiseksi eniten tietoa saatiin tv:stä ja Internetistä. Sanomalehtien ja lehdistön avulla paikallisten ihmisten huomion herättäminen on helppoa. Lisäksi nykyään näkyvyys sosiaalisessa mediassa on suuressa roolissa.

Tässä tutkimuksessa kyseessä oli tapahtuma, joka on järjestetty jo useampana vuotena samassa paikassa ja samalla periaatteella. Varkaus on paikkakuntana suhteellisen pieni, ja koska kävijöistä suuri osa oli lähtöisin Varkaudesta, oli odotettavissakin, että suurin osa vastaajista oli vierailutapahtumassa myös aiempina vuosina.

Avoimia kysymyksiä analysoidessa käy jälleen ilmi vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuuteen. Vaikka palaute olisi hyvää ja tapahtuma onnistunut, tulee kuitenkin muistaa, että kehitettävää on aina. Tässäkin tapauksessa suoraan kävijöiltä saadut kehitysideat olivat erittäin toivottuja toimeksiantajan puolesta, jotta kohderyhmää voitaisiin palvella entistä paremmin tulevana vuosina. Kävijätyytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen vastaajamäärät jäivät toivottua vähäisemmäksi. Tutkimustulokset ovat luotettavia, mutta vähäisten vastaajamäärien vuoksi tuloksia ei voida yleistää. Lasten Sampi-tapahtuman kaltaisissa toistuvissa tapahtumissa on erityisen tärkeää kerätä jatkossakin kävijöiltä palautetta sekä toteuttaa kävijöiden tyytyväisyyttä käsitteleviä tutkimuksia, jotta tapahtumien kehitys olisi jatkuvaa.

Kävijätyytyväisyystutkimuksessa olisi voitu kysymyslomakkeen tutkimuskysymysten lisäksi kysyä kävijöiden valmiutta maksamaan vastaavanlaisista tapahtumista. Tällä kysymyksellä järjestävä organisaatio saisi tietoa siitä, kannattaisiko mahdollisen pääsymaksun käyttöönotto tulevien vuosien tapahtumissa. Pääsymaksu tuottaisi järjestäjälle taloudellista hyötyä, sillä lasten päivätapahtuma on tähän mennessä ollut kävijöilleen ilmainen. Tapahtuman järjestäminen on kuitenkin aiheuttanut omat kustannuksensa.

Opinnäytetyöprosessi saatiin hyvissä ajoin käyntiin. Tiesin jo alusta asti, että itselleni mieluisin aihe opinnäytetyöhön olisi asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen. Aiheen sain opinnäytetyötäni ohjaavalta opettajalta; aihe tuli kuin tilauksesta ja päätin tarttua siihen välittömästi. Koko prosessi alkoi keväällä 2014. Tutkimuksen vastaajamäärän jäädessä hieman vähäiseksi oli tutkimus parempi liittää erillisenä osana opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön pääaiheiksi valikoituivat luontevasti asiakastytyväisyyden tutkiminen ja siihen liittyvät tekijät.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

- ANTTILA, Mai ja ILTANEN, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy. 1.-2. painos.
- HÄRKÖNEN, Hasse 2015. Asiakkaan arvokas mielipide. Yhteishyvä, helmikuu 2015.
- HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. 7.-8. painos.
- HÄYRINEN, Eija ja VALLO, Helena 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy. 3. uudistettu laitos.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Ensimmäinen painos.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Ensimmäinen painos.
- LECKLIN, Olli 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 3. uudistettu painos.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- NURMI, Miia 1999. Laatuapinen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- REINBOTH, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö. Neljäs painos.
- YLIKOSKI, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. Toinen uudistettu painos

Sähköiset lähteet

- SEPPÄLÄ, Piritta 7.11.2011. 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kansalaisyhteiskunta.fi [verkkodokumentti]. [Viitattu 2015-02-11.] Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet/3_vinkkia_tapahtumamarkkinointiin_sosiaalisessa_mediassa.930.blog
- PAJUNEN, Jari 2.9.2014. Asiakaspalautte ja asiakastytyväisyys. Kauppalehti [verkkodokumentti]. [Viitattu 2015-02-11.] Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/asiakaspalautte-ja-asiakastytyvaisuus>
- REPO, Katja 3.6.2014. Muutoksen ammattilaiset, Tiedätkö mitä asiakkaasi joutuu kokemaan? Kauppalehti [verkkodokumentti]. [Viitattu 2015-02-11.] Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/muutoksen-ammattilaiset/tiedatko-mita-asiakkaasi-joutuu-kokemaan>
- KIERO, Katri 2.4.2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua [verkkokoaineisto]. [Viitattu 2015-02-20.] Saatavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>
- KIVISTÖ, Pirjo 14.8.2014. Onnistunut tapahtuma. POINT production [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-02-11.] Saatavissa: <http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>
- Sampea ja samppanjaa 2014. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-11-14.] Saatavissa: <http://www.sampeajasamppanjaa.fi/etusivu>

Taloustutkimus Oy 2015. Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset. Kvalitatiivinen tutkimus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-02-11.] Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Taloustutkimus Oy 2015. Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset. Mystery shopping [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/

Taloustutkimus Oy 2015. Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset. Omnibus ja Telebus: haastattelut puhelimesta tai kasvokkain [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/omnibus-ja-telebus-haastattelut/

TNS 1998–2014. Tiedonkeräys. Omnibus-tutkimukset [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-02-20.] Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12393>

LIITE 1: KYSYMYSLOMAKE

Asiakastyytyväisyyskysely, Lasten Sampi 2014

Kysely toteutetaan osana Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä. Olkaa hyvä ja rastittakaa mielestänne sopivin vastausvaihtoehto.

Vastaajien kesken arvotaan 2 kpl pääsylippuja lauantai-illan Sampea ja samppanjaa –tapahtumaan. Mikäli haluatte osallistua pääsylippujen arvontaan, olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne paperin kääntöpuolelle.

1. Millaisella kokoonpanolla tapahtumaan on saavuttu?

Koko perhe

Äiti/Isä + lapset/lapsi

Isovanhempi/isovanhemmat + lapsi/lapset

Jokin muu, mikä? _____

2. Mistä asti tapahtumaan on saavuttu?

Varkaudesta

Lähipaikkakunnilta (Leppävirta, Joroinen, Heinävesi...)

Kauempaa (yli 100 km päästä)

3. Lasten Sampi-tapahtuman mieluisin ohjelmanumero?

Taikuri Niilo

Viivi Korhosen esitys

Päiväkoti Aarrearkun ohjelma

Kalakukko-katujuna

Jokin muu, mikä? _____

4. Onko tapahtuman järjestäminen ja sen sisältö onnistunut?

Kyllä

Jokseenkin samaa mieltä

Ei

5. Mistä saitte tietoa tapahtumasta?

Sanomalehdet

TV/Internet

Esitteet

Tuttavat

Jostain muualta, mistä? _____

6. Oletteko vierailleet Sampea ja samppanjaa – festivaalien lasten tapahtumassa aiempina vuosina?

[] Kyllä

[] Ei

7. Kehittämisiäideoita/muita kommentteja tulevien vuosien tapahtumia varten?

Yhteystiedot arvontaa varten:

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Voittajaan ollaan yhteydessä puhelimitse.

KIITOS VASTAUKSESTANNE! 😊