

KYSELYLOMAKKEIDEN KEHITTÄMINEN CASE: SEIKKAILU OY

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Ella Suhonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

SUHONEN, ELLA:

Kyselylomakkeiden kehittäminen
Case: Seikkailu Oy

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 37 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Seikkailu Oy:lle kaksi erilaista kyselylomaketta, jotka auttavat myynnissä sekä palvelun laadun kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Teoriaosassa käsitellään palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä, tapahtumamarkkinointia ja toimivan kyselylomakkeen laatimista. Asiakastyytyväisyys on merkittävä menestystekijä yrityksille ja asiakaspalautteen kerääminen auttaa olennaisesti yritystoiminnan kehittämisessä. Asiakkaiden odotusten, toiveiden ja tyytyväisyyden selvittämiseen voidaan käyttää kyselylomakkeita, jotka auttavat palvelun laadun varmistamisessa.

Kyselylomakkeita tulisi voida käyttää erilaisten tapahtumien puitteissa ja ne on suunnattu asiakasyritysten tilaajan täytettäväksi. Ennen tapahtumaa, suunnittelun alkaessa asiakasyrityksen tilaajalle annettavan esitietolomakkeen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan odotuksia, toiveita ja tarpeita tulevaa tapahtuman ajatellen. Tämä tapahtumakartoitukseen suunniteltu lomake auttaa Seikkailu Oy:n henkilökuntaa myyntityössä. Tapahtuman jälkeen tilaajalle annettava asiakastyytyväisyyskysely selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun laatuun.

Kyselylomakkeet testattiin asiakkailla ja matkailun koulutusohjelman opiskelijoilla, minkä jälkeen niihin tehtiin muutoksia. Esitietolomakkeen tarkoituksena on mahdollistaa onnistuneemman tapahtuman toteuttaminen. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten avulla yritys voi analysoida ja hyödyntää asiakaspalautetta jatkuvasti sekä systemaattisesti.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, kyselylomake, palvelun laatu, tapahtumamarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality

SUHONEN, ELLA:

Developing questionnaires
Case: Seikkailu Ltd

Thesis of Nature and Soft Adventure Tourism, 37 pages, 5 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis was to create two different questionnaires for Seikkailu Ltd. The objective of the questionnaires is to help in selling the services as well as in maintaining and developing the service quality. The theory part of the thesis deals with service quality, customer satisfaction, event marketing and making out a functional questionnaire. Customer satisfaction is a remarkable factor for the success of the company. Collecting customer feedback essentially helps in developing the services of the company. Questionnaires can be used to find out customers' expectations, wishes and satisfaction. This way it is easier to strengthen the quality of service.

The questionnaires will be used in different events. The persons making the booking for a special event are the people who fill in the advance information form. Before the event, when the planning begins, a customer receives a questionnaire charting the customers' expectations, wishes and needs for the upcoming event. This event survey helps the employees of Seikkailu Ltd in selling events. The feedback form is given to the customer after the event and it is supposed to determine customer satisfaction with service quality.

The questionnaires were tested by customers and students in the Degree Programme in Tourism. After the test, some changes were made. The purpose of the advance information form is to enable the company to improve quality and organize even better events. With the help of the answers given in the feedback form, the company can continuously and systematically analyse and exploit customer feedback.

Key words: customer satisfaction, questionnaire, service quality, event marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Taustaa	1
1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3 Seikkailu Oy	4
1.4 Tietoperusta	6
2 PALVELUN LAATU	7
2.1 Laadun ulottuvuudet	7
2.2 Odotusten vaikutus koettuun laatuun	8
2.3 Palvelun laatutekijät	8
2.4 Asiakastyytyväisyys	10
2.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	11
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	13
3.1 Tapahtuman järjestäminen	13
3.2 Onnistunut tapahtuma	16
4 LOMAKEKYSELY	18
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	18
4.2 Kyselylomakkeen laatiminen	19
4.3 Hyvän kyselylomakkeen ominaisuuksia	21
4.4 Kyselylomakkeiden ulkoasu	22
4.5 Seikkailu Oy:n vanhat kyselylomakkeet	23
4.6 Kysymystyyppien valinta esitietolomakkeeseen	24
4.7 Kysymystyyppien valinta asiakastyytyväisyyskyselyyn	27
5 LOMAKKEIDEN KEHITTÄMINEN	30
5.1 Kyselylomakkeiden testaaminen	30
5.2 Esitietolomakkeen arviointi sekä muutokset	31
5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn arviointi sekä muutokset	32

6 ARVIOINTI	34
6.1 Työskentelyn arviointi	34
6.2 Produktin arviointi	35
 LÄHTEET	 36
 LIITTEET	 37
 LIITE 1 Saatekirje	
LIITE 2 Tapahtumakartoitus (1. versio)	
LIITE 3 Tapahtumakartoitus (lopullinen versio)	
LIITE 4 Asiakastyytyväisyyskysely (1. versio)	
LIITE 5 Asiakastyytyväisyyskysely (lopullinen versio)	

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Asiakaspalautteen arvo on korvaamaton ja olennainen osa yrityksen laadun hallintaa. Yrityksen palvelujen ja markkinoinnin olisi erotuttava muista. Kiristyvässä kilpailussa tapahtumatoimistojen ja muiden vapaa-ajan palveluntarjoajien kesken olisi yrityksen tarjottava asiakkaille lisäarvoa (Ylikoski 1999, 153). Palvelujen monimuotoisuus asettaa asiakkaiden menestykselliseen kohtaamiseen haasteita.

Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on entistä vaativampi ja uskottomampi. Asiakkaan vaatiman laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhdistäminen on hyvin haasteellista, sillä yritysten jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. Asiakslähtöisen toiminnan toteutuminen edellyttää yrityksessä asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista sekä asiakasläheisyyttä, joka on yrityksen aktiivisesti kartuttamaa asiakkaita koskevaa tietopääomaa. (Aarnikoivu 2005, 14-16.)

Asiakkaiden täytettäväksi annettavia kyselylomakkeita käytetään apuna esimerkiksi monien palveluyritysten toiminnan kehittämisessä. Ei ole kuitenkaan yhden tekevää millaisia lomakkeita annetaan asiakkaiden täytettäväksi. Lomakkeen tulee olla toimiva sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Ollessani työharjoittelussa Seikkailu Oy:ssä kysyin mahdollisuudesta opinnäytetyön tekoon. Keskusteltuani henkilöstön kanssa muutamista aihevaihtoehdoista, päätin lopulta ryhtyä laadunvarmistusvälineiden kehittämiseen. Työn aihe selveni vuoden 2006 tammikuun lopulla ja lopullinen tavoite muotoutui maaliskuussa. Olin päättänyt ryhtyä kahden erilaisen kyselylomakkeen laatimiseen. Aihe oli kiinnostava ja Seikkailun kannalta merkittävä sekä vaikutti loppujen lopuksi itselleni sopivimmalta. Halusin tehdä opinnäytetyön toimeksiantona, sillä ajattelin näin saavani työstä enemmän irti.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteet

Opinnäytteeni tavoitteena on aikaansaada Seikkailu Oy:n henkilökuntaa tapahtuman myynnissä auttava lomake sekä tapahtuman jälkeen täytettävä asiakastyytyväisyyttä mittaava lomake. Sain siis tehtäväkseni suunnitella kaksi erilaista kyselylomaketta, jotka auttaisivat laadunvarmistuksessa ja toimisivat työkaluina onnistuneiden tapahtumien järjestämisessä. Kyselylomakkeet osoitetaan ainoastaan asiakasyrityksen tilaajalle täytettäväksi. Tilaaja on mukana tapahtuman suunnitteluprosessissa alusta lähtien ja lähes aina myös itse tapahtumassa. Muiden tapahtumaan osallistuvien kommentit välittyvät Seikkailu Oy:lle tilaajan kautta.

Myyntiin panostaminen uudenlaisen asiakastietoa antavan esitietolomakkeen avulla voisi tuoda Seikkailu Oy:n asiakkaille lisäarvoa. Esitietolomake lähetetään asiakkaalle ensimmäisen tapahtuman tilausta koskevan kontaktin jälkeen ja lomakkeella on tarkoitus kartoittaa asiakkaiden toiveita, odotuksia, tarpeita ja tavoitteita tulevalle Seikkailu Oy:n järjestämälle tapahtumalle. Asiakkaiden odotukset vaikuttavat selvästi heidän tyytyväisyyteensä palvelua kohtaan (Grönroos 2001, 105). Toimeksiantajalla koetaan haasteelliseksi päästä selville asiakkaan kaikista toiveista, sillä liian usein vasta tapahtuman jälkeen asiakas voi yllättäen kertoa mieltä hiertäneistä asioista. Tapahtuman tuottaja ja asiakas eivät välttämättä ole aina samalla aaltopituudella. Tällöin pienet epäkohdat voivat paisua suhteetoman suuriksi, jos kaikki ei ole mennyt asiakkaan mielikuvan mukaan.

Toimeksiantajalla ajatellaan, että kysyttäessä kirjallisesti asiakkaan mielikuvaa tapahtuman luonteesta ennen tapahtumaa, voidaan asiakas saada paremmin sitoutettua samoihin mielikuviin henkilökunnan kanssa. Mielestäni vastaavasti voidaan saada henkilökunta sitoutettua asiakkaan mielikuviin. Puoleensavetävän lomakkeen avulla olisi sitten helpompi päästä jyvälle asiakkaiden ajatuksista, jolloin asiakas voisi olla tyytyväisempi tapahtumaan. Lomake itsessään on myös merkki Seikkailu Oy:n sitoutumisesta mahdollisimman hyvän tapahtuman järjestämiseen.

Toisen, tapahtuman jälkeen asiakkaalle annettavan asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Seikkailu Oy:n palveluun. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yrityksen on helpompi seurata asiakkaiden kokemaa laatua ja huomata kehitystarpeet toiminnassaan. Olen huomioinut kyse-lylomakkeiden laadinnassa alan kirjallisuuden lisäksi henkilökunnan kanssa käy-mäni keskustelut yrityksen toiminnasta sekä henkilökunnan ehdotukset ja toiveet.

Työn rajaukset

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä ei analysoida tai tehdä päätelmiä asiakkai-den odotuksista, toiveista tai tyytyväisyydestä koskien Seikkailu Oy:n palveluita. Tutkimusta ei siis toteuteta konkreettisesti. Työstän Seikkailun henkilökunnalle apuvälineitä palvelun laadun seuraamiseen ja varmistamiseen. Tavoitteena ei kui-tenkaan myöskään ole laatia kokonaista asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestel-mää (Rope 1998, 56). Käsittelen asiakastiedon keräämistä onnistuneen tapahtu-man järjestämisen avuksi. Lisäksi käsittelen asiakastyytyväisyystutkimusta, en suoran palautteen järjestelmää.

Tulen käyttämään raportissa ennen tapahtumaa asiakkaalle annettavasta tapahtu-makartoituslomakkeesta nimeä esitietolomake, sillä se kuvaa hyvin lomakkeen tarkoitusta selvittää alustavaa tietoa tulevasta tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen asiakkaalle annettavasta asiakaspalautelomakkeesta käytän nimitystä asiakastyy-tyväisyyskysely, sillä kyseinen lomakkeelle antamani nimi näkyy myös lomak-keessa vastaajalle ja viestii hyvin lomakkeen sisällöstä.

Keskityn kahden lomakkeen tekemiseen: Asiakastyytyväisyyskysely auttaa asiak-kaiden vastausten perusteella huomioimaan mahdolliset kehityskohteet ja onnis-tumiset palvelussa. Esitietolomakkeen tarkoituksena oli alun perin saamieni oh-jeiden mukaan paneutua asiakkaan odotuksiin, toiveisiin ja arvoihin mielikuvia herättämällä sekä hausalla ilmeellä, muutaman piirretyn kuvan kera. Toimek-siantaja totesi kuitenkin lopulta, että lomake ei tukisi Seikkailu Oy:n imagoa. Sik-si lopullinen versio on tavanomaisempi ja helpommin analysoitavissa. Esitietolo-makkeen alkuperäinen idea muuttui aika lailla ja lomakkeeseen tuli paljon sisäl-löllisiä muutoksia.

Lähes kokonaan uusiutuneen esitietolomakkeen tarkoituksena on kuitenkin toimia edelleen apuvälineenä onnistuneen tapahtuman järjestämisessä selvittämällä asiakkaan odotuksia, toiveita ja tarpeita. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset voidaan Seikkailu Oy:ssä koodata Excel-ohjelmaan, jolloin varsinkin pidemmällä aikavälillä voi huomata tarvittavat kehityksen kohteet palvelussa. Tarkoituksena on testata esitietolomake ja asiakastyytyväisyyskysely 1-3 asiakkaalla, jonka jälkeen teen vastausten perusteella mahdollisia muutoksia niihin.

Opinnäytetyö muodostuu produktista, eli kahdesta tekemästani lomakkeesta sekä raporttiosuudesta. Raporttiosuudessa käsittelen lomakkeiden tekoon valitsemaani tietoperustaa, lomakkeiden tekovaiheita sekä opinnäytetyön onnistumista.

1.3 Seikkailu Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Seikkailu Oy. Vuodesta 1990 toiminut, Helsingissä sijaitseva elämyksellisten palvelujen tuottaja ideoi, suunnittelee ja toteuttaa erilaisia yritystapahtumia. Seikkailu Oy on Suomen ensimmäinen tapahtumien järjestämiseen erikoistunut toimisto (Vallo & Häyrynen 2003, 30). Vuosien kuluessa pääkaupunkiseudulle ja muualle Suomeen on perustettu useita ohjelmapalvelu- ja tapahtumatoimistoja, mikä on johtanut kilpailun kiristymiseen alalla. Seikkailu Oy:n järjestämien tapahtumien koko vaihtelee muutaman hengen pienistä useamman tuhannen asiakkaan suur tapahtumiin. Suurin osa asiakkaista on pääkaupunkiseudulta, mutta monia tapahtumia järjestetään myös muualla Suomessa. Ulkomaalaisille asiakkaille ja ulkomaillakin voidaan toteuttaa tapahtumia. Valtaosa tapahtumista tilataan nykyisin asiakasyritysten henkilöstölle. Seikkailu Oy järjestää noin 200 tapahtumaa vuodessa. (Nurminen 18.1.2006.)

Seikkailu Oy tuottaa tapahtumia, jotka räätälöidään yhdessä asiakkaan kanssa. Näin tapahtumat vastaavat tavoitteita ja tukevat mm. asiakkaiden henkilöstöpolitiikkaa, tuotteita ja brandia. Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta (Aarnikoivu 2005, 33). Muhosen ja Heikkisen (2003, 31) mukaan brandi ei

ole yrityksen viestinnän tuote vaan asiakkaan oman kokemuksellisen elämyksen kautta syntynyt mielikuva.

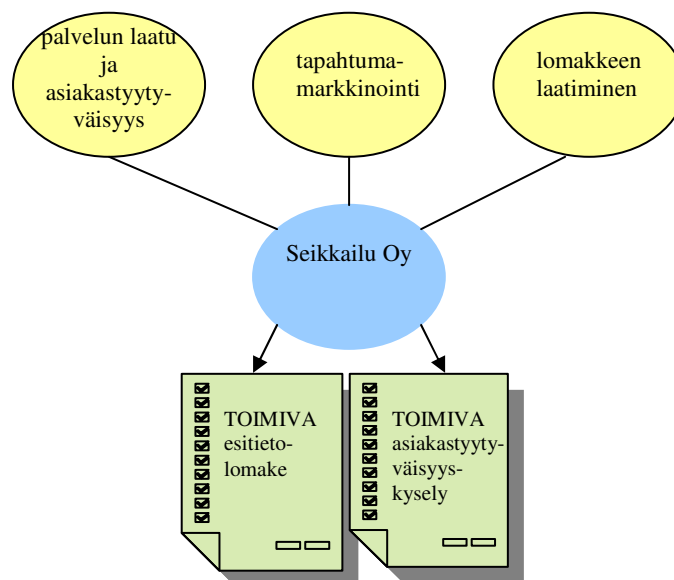
Tavoitteena on järjestää tapahtuma, joka ylittää asiakkaan odotukset ja toiveet. Tapahtumat ovat siis yksilöllisiä ja niin sanottuja vakiotuotteita on nyt tarjolla yksi. Tapahtumalla voidaan palkita henkilöstöä, viihdyttää asiakasta, lanseerata uusi tuote tai vaikka tukea myyntiä ja markkinointia. Seikkailu Oy käyttää laajaa alihankkijaverkostoa. (Nurminen 8.8.2006.) Seikkailu Oy:n toimitusjohtaja ja yksi kolmesta tapahtumatuottajasta, on Anna Nurminen. Henkilöstöön kuuluu kymmenisen freelance-projektipäällikköä sekä noin 40 freelance-tapahtumatyöntekijää. Yrityksen virallinen seikkailija on Veikka Gustafsson. (Seikkailu Oy 2006.)

Seikkailu Oy:ssä kerätään toimitusjohtajan mukaan asiakaspalautetta suhteellisen epäjärjestäytyneesti. Käytössä olevaa, tapahtuman jälkeen asiakkaalle annettavaa lomaketta on muokattu tarpeen mukaan jokaista tapahtumaa parhaiten vastaavaksi. Toisinaan palautetta on kerätty puhelimitse käyttäen samoja kysymyksiä kuin lomakkeessa. Palautepalaverit ovat yleisiä isompien tapahtumien jälkeen. Palaverissa käydään läpi muun muassa tavoitteiden toteutuminen, käytännön järjestelyt, hinta-laatusuhde ja yleinen mielikuva sekä mahdolliset reklamaatiot ja kehitysalueet. (Nurminen 18.1.2006.) Asiakkaalta pyritään saamaan palaute heti tapahtuman jälkeen, asioiden ollessa vielä tuoreessa muistissa. Noin parin päivän sisään tapahtumasta tehtävässä puhelussa asiakkaalla on mahdollisuus kertoa mikä tapahtumassa oli ollut mahdollisesti erittäin huonoa ja mikä erinomaista. Sitten viikon sisällä pyritään lähettämään lomake kirjallista palautetta varten. (Nurminen 8.8.2006.) Seikkailu Oy:ssä on käytössä asiakastietolomake, johon voidaan kirjata ylös asiakkaan tietoja, mutta lomaketta ei lähetetä asiakkaan täytettäväksi ja se on myös sisällöltään erilainen opinnäytetyön produktin, esitietolomakkeeseen verrattuna.

1.4 Tietoperusta

Opinnäytetyöni pohjautuu palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen, tapahtuman järjestämiseen, tapahtumamarkkinointiin ja toimivan lomakkeen rakentamiseen (ks. KUVIO 1). Palvelun laadussa keskityn palvelun osatekijöihin, laadun muodostumiseen ja odotetun sekä koetun laadun suhteeseen. Lisäksi käsittelen palvelun laatutekijöitä, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastyytyväisyystutkimusta. Tapahtumamarkkinoinnissa käsittelen tapahtuman järjestämistä ja onnistunutta tapahtumaa sekä asiakkaan että Seikkailu Oy:n kannalta.

Kyselylomakkeen laatimisessa selvitän mitä kaikkia tekijöitä kuuluu toimivaan lomakkeeseen. Millainen lomakkeen tulee olla, jotta sen avulla selviää kaikki tarvittavat ja tutkittavat asiat? Mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun kyselylomakkeita käytetään tapahtuman suunnitteluun sekä tapahtuman onnistumisen arviointiin? Olen rakentanut lomakkeet pohjautuen edellä mainittuihin asioihin, omaan kokemukseeni sekä toimeksiantajan ohjaajan ja toimitusjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin ja haastatteluun.



KUVIO 1. Opinnäytetyöni tietoperustan muodostavat alueet johtavat Seikkailu Oy:n tarpeisiin sovellettuna kahden kyselylomakkeen kehittämistä.

2 PALVELUN LAATU

2.1 Laadun ulottuvuudet

Palveluiden laatu on monisyinen asia, sillä palvelut ovat yleensä monimutkaisia. Palvelut muodostuvat prosesseista ja asiakas osallistuu useimmiten selvästi tuotantoprosessiin. Tuotantoa ja kulutusta ei pysty erottamaan toisistaan palveluprosessissa. Laatua olisi tarkasteltava siten kuin asiakas sen kokee. Koettuun palveluun vaikuttaa paljon se, miten myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus sujuu. (Grönroos 2001, 98-100.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Palvelun laadun ulottuvuuksiin kuuluvat siis mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena ja miten hän saa sen. Asiakkaille on tärkeää mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja se vaikuttaa paljon heidän arvioidessaan palvelun laatua. Tämä ei kuitenkaan vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, koska kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus: palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin sekä ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen ollessa ohi. Asiakkaat mittaavat usein tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Eli vaikuttavana asiana on myös se miten asiakas saa palvelun ja miten samanaikainen tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan. (Grönroos 2001, 100-101.) Laatimani esitietolomakkeen käyttäminen on yksi tapa vaikuttaa siihen miten asiakas saa Seikkailu Oy:n palvelun. Samalla kyseinen lomake vaikuttaa myös palvelun lopputulokseen.

Yrityksen imago vaikuttaa palveluissa erittäin paljon laadun kokemiseen. Asiakas antaa pienet virheet helpommin anteeksi, jos hänellä on myönteinen mielikuva yrityksestä. Useiden virheiden sattuessa imago kärsii ja imagon ollessa kielteinen, pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan pitää laadun suodattimena. (Grönroos 2001, 101.) Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ilman omia kokemuksiakin, ja se on mielikuva palvelusta, tuotteesta tai organisaatiosta (Vallo & Häyrinen 2003, 39). Toimeksiantajan imago voi olla

vahvempi muihin alan yrityksiin verrattuna, sillä se on toiminut Suomessa pidempään. Kyselylomakkeet joka tapauksessa toimivat myös imagon vahvistajina.

2.2 Odotusten vaikutus koettuun laatuun

Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laatu sekä arvo muodostavat yrityksen kilpailuedun. Laatuasioissa ei ole järkevää huomioida vain teknisiä näkökohtia, sillä teknisen laadun strategia menestyy vain yrityksen kehittäessä kilpailijat päihittävän teknisen ratkaisun. Hyvän laadun edellytys on hyväksyttävä tekninen laatu ja yrityksen strategia sekä asiakkaan tarpeet ja odotukset määrittävät tuon tason. Myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvä, kun asiakkaan halutaan pitävän koko palvelua laadukkaana. (Grönroos 2001, 103-104.)

Koettuun laatuun vaikuttavat selvästi myös asiakkaan odotukset, sillä koetun laadun vastatessa odotettua laatua, on laatu hyvä. Koettu kokonaislaatu on alhainen odotusten ollessa epärealistisia, vaikka laatu olisi objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta sekä asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2001, 105-106.) Esitietolomake kartoittaa asiakkaan tarpeita, jotta voitaisiin paremmin täyttää odotukset. Yrityksen ei kannata luvata liikoja tai asiakkaiden odotukset ovat liian suuria ja he kokevat saavansa huonoa laatua. Laadun taso voi yhä olla korkea, mutta jos se ei vastaa odotuksia, on asiakas tyytymätön. (Grönroos 2001, 106.) Laatimani esitietolomakkeen onkin tarkoitus selvittää myös asiakkaan odotuksia tapahtumaan liittyvissä asioissa, jotta asiakas kokisi laadun vähintään hyvänä.

2.3 Palvelun laatutekijät

Asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit, sillä palvelun laatu muodostuu odotusten ja kokemusten vertailuna. Parasumaran, Zeithamlin ja Berryn (1985) tekemän tutkimuksen mukaan on kymmenen laadun ulottuvuudiksi kutsuttavaa palvelun laatutekijää. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas

kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 126-129.)

Myöhemmissä tutkimuksissa laatu-ulottuvuudet on yhdistetty viideksi ryhmäksi: Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua ja se tarkoittaa palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelun tuottajan tulisi pitää lupauksensa eli palvelun tulisi esimerkiksi tapahtua sovittuna aikana. Reagointialttius muodostuu henkilöstön valmiudesta ja halukkuudesta palvella asiakasta, jolloin palvelu on muun muassa nopeaa. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistetään palveluvarmuus ulottuvuudeksi, joka on henkilökunnan osaamista, kohteliaisuutta ja kykyä saada aikaan luottamusta. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostavat ulottuvuuden empatia, joka on eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja huolenpitoa asiakkaasta. Palveluympäristöön kuuluu palveluun liittyvät konkreettiset asiat, kuten tilat, laitteet ja henkilöstön olemus. (Ylikoski 1999, 127-133.)

Lähes kaikki edelliset laatutekijät kuuluvat ainakin osittain palvelun prosessiulottuvuuteen, sillä ainoastaan pätevyys liittyy selvästi tekniseen ulottuvuuteen, eli palvelun lopputulokseen ja uskottavuus liittyy palveluorganisaation imagoon (Ylikoski 1999, 131). Nämä laatutekijät esiintyvät laatimassani asiakastyytyväisyyskyselyssä, mutta vain hieman eri nimillä.

Parasumaran ym. ovat myös kehittäneet palvelun laadun mittaamiseen kvantitatiivisen SERVQUAL-mittarin, joka sisältää väittämiä palvelun laatutekijöistä. Tällä mittarilla mitataan sekä odotukset että kokemukset, jolloin mittaustuloksia vertaamalla saadaan käsitys siitä millaista laatu asiakkaan mielestä on. Kaikki laatutekijät eivät ole asiakkaalle yhtä tärkeitä. (Ylikoski 1999, 133-134.) Menetelmää voisi ajatella käyttää työssäni, mutta se tekisi toisesta lomakkeesta pidemmän ja täten raskaamman. Periaatteessa tuntuisi kannattavalta kysyä odotuksia esitietolomakkeessa asiakastyytyväisyyskyselyssä mitattavien kysymysten pohjalta, mutta silloin lomakkeesta pitäisi karsia muita tärkeitä pidettyjä kysymyksiä. Kyselylomakkeiden enimmäispituudeksi asetettiin kuitenkin kaksi A4-kokoista pape-riarkkia.

Odotusten mittaamisessa on myös pätevyysongelmia, sillä mitattaessa niitä palvelukokemuksen jälkeen, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus, vaan kokemuksen vinouttama odotus. Jos odotuksia mitataan ennen palvelun kokemista, asiakas ei välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa, sillä palveluprosessin aikana saadut kokemukset voivat muuttaa odotuksia. Odotusten mittaaminen ei ole hyödyllistä, koska kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, joihin kuuluvat automaattisesti aikaisemmat kokemukset. Teoriassa odotusten ja kokemusten vertaaminen on järkevää, sillä odotukset vaikuttavat selvästi laadun kokemiseen. Koetun laadun mittaamiseen saattaa kuitenkin olla tarpeen kehittää muita keinoja. (Grönroos 2001, 120.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii päämääriensä toteuttamiseen nimenomaan asiakastyytyväisyyden avulla. (Ylikoski 1999, 149.) Palvelua käytetään, koska halutaan tyydyttää jokin tarve. Palvelujen käyttömotiivit ovat yleensä kuitenkin tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan mielessä tyytyväisyys ilmeneekin siten, millaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa.

Tyytyväisyys muodostuu palvelun ominaisuuksista ja palvelun käytön seurauksista. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka antavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 1999, 151-152.) Ihminen ostaa tunteella, eikä järjellä. Ostoperusteluna voi olla järkeen vetoava selitys, mutta itse ostoperusteena on kuitenkin ostajan mainitsematta jättämä tunne. (Rope 2005, 30-31.) Ylikoski (1999, 152) toteaa, että palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan viiteen palvelun laatutekijään (ks. luku 2.3), sillä ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä.

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti kuuluvien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Edullinen hinta voi myös luoda asiakastyytyväisyyttä (Ylikoski 1999, 153.) Tekemässäni asiakastyytyväisyyskyselyssä

kysytäänkin mikä sai asiakkaan hyväksymään Seikkailu Oy:n tarjouksen. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi on annettu hinta. Kyselylomakkeessa selvitetään myös asiakkaan tyytyväisyyttä hinta-laatusuhteeseen. Tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ovat asioita, joihin palveluorganisaatio ei voi vaikuttaa. Palvelussa tarpeellisena ja suotavana pidettyihin asioihin vaikuttaa myös asiakkaan kulttuuristausta. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna hyötykimppuun. Tätä nimitetään asiakkaan saamaksi arvoksi, kuten myös asiakkaan saamaksi lisäarvoksi. Asiakas pyrkii valitsemaan yrityksen, jonka palvelu tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen ja noihin kolmeen tekijään voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. (Ylikoski 1999, 153.) Kyselylomakkeet toimivat myös yhtenä toimeksiantajan markkinoinnin välineenä.

2.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyysmittaus on osa laatujohtamista, sillä mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastaa suurimpia korjauksia vaativia asioita sekä näyttää mistä menestyksellinen yhteistyö riippuu (Lotti 2001, 67). Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa tutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan (Rope 1998, 83). Tässä työssä ei tehdä asiakastyytyväisyystutkimusta, mutta käsittelen sitä, sillä toimeksiantaja voi laatimani asiakastyytyväisyyskyselyn avulla tehdä tutkimuksen.

Tyytyväisyysseuranta ei sinällään kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan lisäksi seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Itse tyytyväisyyskysely ei paranna asiakkaan tyytyväisyyttä, sillä se itse asiassa vain lisää asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 1999, 149.) Niinpä laatimani kyselylomakkeet ovat vain apuvälineitä laadun parantamiseen, eivätkä sinällään takaa tyytyväisempää asiakasta. Henkilöstön on esimerkiksi osattava tulkita ja analysoida

oikein asiakkaan antamat vastaukset. Seikkailu Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys voi parantua vain, jos henkilöstö pyrkii asiakkaiden toiveiden mukaiseen toimintaan vastausten perusteella.

Ylikoski (1999, 150) toteaa, että yksittäisillä tyytyväisyystutkimuksilla on organisaatiossa vähän käyttöä, sillä ne kertovat vain jonkin hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulee olla jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta sekä hyödyntämistä. Seurannan pohjalta toteutetaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, joiden vaikutuksia seurataan edelleen. Tekemäni kyselylomakkeet onkin tarkoitus ottaa käyttöön pidemmäksi aikaa osaksi palvelun laadun seurantaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee palvelutilanteissa positiiviseksi sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, yrityksen palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Näin yritys voi asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman tiedon perusteella suunnata toimintaansa ja asettaa tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Tutkimuksen tulisi olla helppo toteuttaa käytännössä ja sen pitäisi kattavasti selvittää eri tyytyväisyystekijöitä. Myös taloudellisuus, tietojenkäsittelyyn soveltuvuus sekä vastaamisen helppous asiakkaalle ovat olennaisia tekijöitä. Tutkimuksessa voidaan kysyä asiakkaan odotus- ja kokemustasoa sekä toimintojen ominaisuuksien merkitystä. Kolme edellä esitettyä tekijää tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, yksilöitäviin tyytyväisyys-/tyytymättömyystekijöihin pureutuvalla, edullisella sekä helpolla tutkimusmittaristolla. Esitetyn tutkimusmittariston suhteen tehdään kuitenkin enemmän tai vähemmän kompromisseja etenkin tutkimuksen syvällisyyden ja edullisuuden sekä helpon toteutettavuuden välillä. (Rope 1998, 85-89.) Tekemässäni asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitetään lähinnä asiakkaan kokemustasoa, mutta sivutaan myös odotuksia avoimella mielikuvia selvittävällä kysymyksellä. Näin lomakkeesta ei tullut niin raskas.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Kasvanut informaatiotulva ja halu erottua muista kilpailevista viesteistä on saanut organisaatiot tavoittelemaan uusia vaihtoehtoja kohderyhmänsä kiinnostuksen herättämiseen. Organisaatiot ovat alkaneet mieltää tapahtumamarkkinoinnin yhtenä toimivana markkinointiviestinnän vaihtoehtona massamainonnan sijaan. Seikkailu Oy:n järjestämät yritystapahtumat ovat myös tapahtumamarkkinointia, sillä niissä yhdistyy markkinointi ja tapahtuma. Markkinoinnin tavoitteena on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät valittuun ideaan ja teemaan toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa monenlaisia määrittelyjä. Pääsääntöisesti tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, ”jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (STAY Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2006).

Tapahtumamarkkinointi tulee mieltää osaksi organisaation markkinointistrategiaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai palveluiden brandia. Tapahtumien tulee myös kytkeytyä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2003, 25.) Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan parantaa markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita ja eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Markkinointiviestintään voidaan lukea mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75).

Tapahtumat saatetaan edelleen mieltää osaksi organisaation suhdetoimintaa, min-
kä vuoksi niille ei ole annettu selvempiä tavoitteita. Tapahtumamarkkinointi on
yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös myynninedistämistä
ja suhdetoimintaa. Tapahtuma vaikuttaa parhaimmillaan ihmisen syvimpään tun-
teeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 31-32.)

Tapahtumien parissa työskentelee organisaatioissa usein eri ihminen kuin brandiin
liittyvissä asioissa. Tapahtumia ei aina liitetä osaksi muuta markkinointia. Monis-
sa organisaatioissa ei ymmärretä mitä tapahtumamarkkinointi on tai sillä saattaa
olla huono imago. Työskentely tapahtuman järjestäjänä on profiililtaan erilaista
kuin mainonnan parissa. Organisaatioissa saattaa olla mielikuva ”biletyksen” jär-
jestämisestä, johon osasyynä saattaa olla tapahtumamarkkinoinnin nuoruus. Ta-
pahtuman pystyy järjestämään hyvin ja tuottoisasti. (Vallo & Häyrinen 2003, 111-
113.)

Tarkastelen nyt tapahtuman järjestämistä huomioiden lähinnä tapahtumatoimiston
näkökulman. Tapahtumatoimisto, kuten Seikkailu Oy, on yritys joka liiketoime-
naan suunnittelee ja rakentaa erilaisia tapahtumia (Vallo & Häyrinen 2003, 297).
Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen on vaativaa ja tinkimätöntä työtä. Ta-
pahtuman järjestäjä on vastuussa kokonaisuudesta ja sen toimivuudesta, joten jär-
jestäjän tulee varmistaa jokainen pieninkin yksityiskohta. Tapahtumat ovat henki-
löintensiivisiä ja yhdessä tapahtumassa käytetään monia eri alojen ammattilaisia
kuten myös freelancereita. Etenkin freelancereiden kohdalla on varmistettava, että
he mieltävät tapahtuman tavoitteet ja kykenevät toimimaan toivotulla tavalla.
(Vallo & Häyrinen 2003, 109-110.) Tapahtumatoimiston henkilökunnan on hyvä
muistaa, että johtoportaanakin tapahtumissa voi kaikkia ilahduttaa asian lisäksi
huumorilla ja yllätyksillä, sillä auktoriteetteja saatetaan turhaan kunnioittaa. Näin
tapahtuman järjestäjä saattaa erottautua kilpailijoistaan. Seikkailu Oy:n tapahtu-
missa onkin usein jokin yllätys, jonka tarkoituksena on ylittää asiakkaan odotuk-
set.

Tapahtumaprosessiin sisältyvät suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivai-
he. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluvaiheeseen
kuuluu projektin käynnistys, resursointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja

varmistaminen sekä käytännön organisointi. Rakennusvaihe on tapahtuman toteutusvaiheen aikaa vievin osuus, itse tapahtuma on vain hetken kestävä suuri näytelmä ja tapahtuman purkuvaihe on selvästi nopeampi kuin rakennusvaihe. Jälki-markkinointivaiheeseen kuuluu kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2003, 177-185.) Tapahtumaa järjestettäessä on muun muassa seuraavat tapahtuman perusasiat suunniteltava huolellisesti: aikataulutus, ohjelman sisältö vs. osallistujien taso ja odotukset, esiintyjien ammattitaitoisuus, tekniikan toimiminen, tarjoilut, osallistuja- ja esitysmateriaalit, isäntien toiminta, tapahtumapaikka sekä muut käytännön asiat kuten tupakointitilat ja narikat. (Vallo & Häyrinen 2003, 74.)

Yhteistyö tapahtumatoimiston kanssa tuo monenlaista etua tapahtuman tilaajalle verrattuna vaihtoehtoon, jossa yritys ei käytä tapahtumatoimiston apua. Luovuus suunnitteluvaiheessa, ammatillinen ote tapahtumaan sisääntulosta jälkimarkkinointiin, varmistaminen ja asioista sopiminen ennen ja jälkeen tapahtuman sekä puuttuminen asioihin myös toteutusvaiheessa ovat tapahtumatoimiston vahvuuksia. Lisäksi tapahtumatoimisto voi tarkistaa asioita etukäteen ja elää etunokassa itse tapahtumassa, varmistaa teknisen toteutuksen ja huomata pikkuasioita kuten yleisen siisteyden. Tapahtumia pitkään järjestäneet yritykset ovat myös oppineet kokemuksesta ja uskaltavat vaatia alihankkijoilta asioita. (Vallo & Häyrinen 2003, 116-117.)

Tapahtuman toteutusidea ja teema tulevat usein tapahtumatoimistolta. Projekti-päällikkö kuten myös tapahtuman koordinointi sekä usein valvontakin ovat tapahtumatoimiston puolelta. Asiakasyrityksen on silti sitouduttava tapahtumaan ja valittava organisaatiosta vastuuhenkilö tapahtumatoimiston työpariksi. Muuten asiakas ostaa vain kulissit ja tapahtumasta tulee tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus. (Vallo & Häyrinen 2003, 70.)

3.2 Onnistunut tapahtuma

Käsittelen onnistunutta tapahtumaa sekä asiakkaan että tapahtumatoimiston näkökulmasta. Tapahtuman tulee olla taloudellisesti kannattava sekä tapahtumatoimiston että asiakkaan kannalta. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistuneen tapahtuman voi ajatella tähdeksi, joka sykkii valoa ja iloa mukanaolijoille. Tähti muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Operatiivisen kolmion kysymykset ovat miten, millainen sekä kuka tai ketkä. Ennen tapahtuman suunnittelun käynnistymistä on osattava vastata kolmioiden kysymyksiin. Strategiset kysymykset antavat usein vastauksen siihen mikä on tapahtuman idea, eli punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Operatiivisista kysymyksistä syntyy tapahtuman teema, joka toimii tapahtumailmeen kattoajatuksena kutsusta jälkimarkkinointiin. Jos kysymysten muodostamat kolmioit eivät ole tasapainossa, läsnäolijat voivat aistia sen tapahtuman tunnelmassa. (Vallo & Häyrinen 2003, 119-125.)

On mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään, eli mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja viestit (Vallo & Häyrinen 2003, 120). Tapahtumaa järjestettäessä on oltava selvillä kenelle tapahtuma tehdään. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla asiakasyrityksen oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, omistajat sekä lehdistön edustajat. Kohderyhmän koostumus on tunnettava, jotta saadaan aikaiseksi kohderyhmää puhutteleva oikeankokoinen ja –näköinen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 62.) On pohdittava mitä järjestetään, eli mikä on tapahtuman luonne ja virallisuusaste. Strategisen kolmion kysymyksiin on löydyttävä vastaus asiakasyrityksen johdolta tai siltä taholta, jolla on tarve järjestää tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

On harkittava miten tapahtuma toteutetaan sekä resursoidaan niin, että halutut viestit ja tavoitteet saadaan toteutettua. Idean ja teeman tulisi näkyä läpi koko tapahtuman. Entä millainen olisi tapahtuman sisältö ja ohjelma? Tapahtuman sisältö riippuu tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. On ohjelmassa sitten puhujia tai taidetta kuten musiikkia ja tanssia, on kohderyhmän huomiointi sisällön suunnittelussa olennaisinta. On tiedettävä kuka kantaa vastuun ja

kuka toimii isäntänä. Tapahtuman toteuttamisen kannalta on isäntien rooli tärkein, jotta tapahtuma onnistuisi. (Vallo & Häyrinen 2003, 122-123.) Esitietolomakkeen tarkoituksena on tukea toimeksiantajan ja asiakasyrityksen luovaa prosessia sekä heidän välistään yhteistyötä. Kun muun muassa Vallon ja Häyrisen edellä luetellemat asiat toteutetaan, on tapahtumalla hyvät mahdollisuudet onnistua. Asiakastyytyväisyyskysely selvittääkin juuri muun muassa tapahtuman idean ja sisällön onnistuneisuutta.

Palautteen kerääminen asiakkaalta voidaan toteuttaa kirjallisesti palautelomakkeella, sähköpostiviestillä tai vaikka telemarkkinoinnin keinoin jälkikäteen (Vallo & Häyrinen 2003, 204-205). Tapahtuman tuloksia on vaikea testata ja mitata (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Tapahtuman onnistumista voidaan pohtia sekä lyhyen että pitkän aikavälin mittareilla. Pitkän aikavälin mittareita ovat viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita voivat olla tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, kävijämäärät, poisjääneiden syyt sekä tapahtuman sisällön arviointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139.)

Laatimani asiakastyytyväisyyskysely paneutuu juuri tapahtuman sisällön arviointiin. Tapahtuman sisällön arvioinnin tulisi pohjautua haluun tietää mitä voidaan tehdä seuraavalla kerralla paremmin: oliko ajankohta ja ohjelma oikea kohderyhmälle ja palveliko sisältö kaikkia niitä tavoitteita jotka tapahtumalle asetettiin. Sisältöä arvioidessa tulisi käydä läpi tiettyjä osa-alueita, joita voisi kysyä kohderyhmältä mieluiten parin kolmen päivän sisällä tapahtumasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 137.)

4 LOMAKEKYSELY

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Sovellan opinnäytetyöhöni kvantitatiivisen tutkimusotteen periaatteita. Toiminnallisen työn luonteesta johtuen en kuitenkaan noudata täysin alusta loppuun kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, mutta tutkimusote näkyy lomakkeen rakenteessa. Kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään Heikkilän (2004, 18) mukaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Standardoituus tarkoittaa, että tiettyä asiaa tulee kysyä kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182). Strukturoitujen eli suljettujen kysymysten vastaukset ovat analysoitavissa nopeasti ja myös asiakkaan on nopea ja miellyttävä vastata niihin. Suljettujen kysymysten valmiista vastausvaihtoehdoista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat (Heikkilä 2005, 51.)

Avoimia kysymyksiä ei kannata laittaa kyselylomakkeeseen kovin paljoa, sillä niihin jätetään helposti vastaamatta ja vastaukset voivat olla ylimalkaisia ja epätarkkoja (Aaltola & Valli 2001, 111). Kyselytutkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, jotka on yleensä esitetty niin, että ne rajaavat jollain lailla vastaajan ajatusten suuntaa. Avoimet kysymykset ovat mielekkäitä silloin kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. (Heikkilä 2004, 49.) Avointen kysymysten vastaukset voivat myös antaa hyviä ideoita ja vastaajan mielipide saatetaan saada selville perusteellisesti. (Aaltola & Valli 2001, 111).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivista tutkimusta on arvosteltu siksi, että usein saadaan vain kartoitettua tilanne, mutta ei voida riittävästi selvittää asioiden syitä. (Heikkilä 2004, 16.) Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksessa kerätään usein kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla aineisto standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kerätyllä aineistolla vertaillaan,

kuvaillaan ja selitetään ilmiötä tavallisesti kvantitatiivisin keinoin. (Hirsijärvi ym. 2005, 125 & 182-183.)

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä kaksi erilaista kyselylomaketta, jotka ovat standardoituja. Kyselylomaketutkimuksella on hyödyllistä mitata ja selvittää asiakkaiden odotuksia, toiveita, tarpeita, mielipiteitä, mielikuvia sekä tyytyväisyyttä koskien yrityksen palvelua. Toiminnalliseen työhöni ei sisälly asiakkaiden antamien vastausten analysointia sen enempää kuin vain mahdollisten muutosten tekeminen vastausten perusteella testilomakkeisiin.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Seikkailu Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden ja odotusten kartoittamiseen valittiin kyselylomakkeet, sillä siten asiakastiedon keräämiseen ja asiakastyytyväisyyden selvittämiseen voidaan saada paljon henkilöitä ja on mahdollisuus kysyä monia asioita (Hirsijärvi ym. 2005, 184). Esitietolomakkeen ja tapahtuman jälkeen asiakkaalle annettavan asiakastyytyväisyyskyselyn on tarkoitus tukea toisiaan sisällöllisesti sekä ulkoasultaan. Lomakkeet on suunnattu Seikkailu Oy:n asiakasyri-
tysten tilaajille, ja niitä tulisi voida käyttää erilaisten tapahtumien puitteissa.

Otin lomakkeiden suunnittelussa huomioon kohderyhmän sekä sen mitä kysymyksillä halutaan selvittää. Lomakkeet pohjautuvat käyttämäni tietoperustaan, mistä kerroin luvussa 1.4. Huomioin toimeksiantajan toiveet oman kokemukseni lisäksi ja olen myös tutustunut Seikkailu Oy:n vanhoihin asiakastyytyväisyyttä selvittäviin kyselylomakkeisiin. Laadin kyselylomakkeista paperiversiot ja salasanalla lukitut, Word tiedostona sähköpostitse lähetettävät versiot.

Kyselyn aihe on Hirsijärven ym. mukaan (2005, 184) olennaisin vastaamiseen vaikuttava asia. Lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voi kuitenkin parantaa kyselyn onnistumista. Kyselylomakkeen tulisi houkutella vastaamaan, mutta epäselviin kysymyksiin ei voi odottaa selkeää vastausta (Heikkilä 2004, 48). Hyvin suunniteltu lomake mahdollistaa aineiston nopean käsittelyn tallennettuun muotoon sekä sen analysoimisen tietokoneen avulla.

Kyselytutkimuksessa on myös heikkoutensa, kuten se ettei tiedetä kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat pyrkineet vastaamaan tutkimukseen. Vastausvaihtoehdot voivat olla epäonnistuneita vastaajan näkökulmasta, jolloin väärinymmärryksiä voi sattua. (Hirsijärvi ym. 2005, 184.) Olen pyrkinyt pienentämään tuota riskiä testaamalla lomakkeet kohderyhmällä ja matkailun opiskelijoilla ennen niiden käyttöönottoa.

Hirsijärven ym. (2005, 184) mukaan lomakkeisiin vastaajat eivät välttämättä ole perehtyneet asiaan, josta esitetään kysymyksiä. Seikkailu Oy:n asiakkaat ovat mukana tapahtuman suunnittelussa ja itse tapahtumassa, joten he voivat ainakin kertoa odotuksensa ja tyytyväisyytensä, joita lomakkeilla selvitetään. Tilaajat keräävät myös tapahtumaan osallistuneilta kommentteja. Hirsijärvi ym. (2005, 184) toteavat, että kato voi olla suuri postitse lähetettävässä lomakekyselyssä, mutta uskoisin monen asiakkaan haluavan täyttää omaa tapahtumaa koskevan lyhyen esitietolomakkeen. Tavoitteenani oli laatia esitietolomake, joka palvelisi Seikkailu Oy:n henkilökuntaa, mutta tietenkin myös asiakasta tuoden lisäarvoa. Asiakkaalle tulisi mielestäni välittyä lomakkeesta sellainen kuva, että hänen yrityksensä toimivan tapahtuman järjestämiseen todella halutaan paneutua. Asiakastyytyväisyyskyselyn täyttämiseen luulisi myös olevan kiinnostusta, sillä tapahtumapalvelun ostaminen saattaa usein olla yritykselle merkittävä ja tuntuva asia niin yritysimagon, brandin kuin markkinointibudjetinkin kannalta.

Palautelomake on asiakkaalle oiva väylä kertoa mielipiteensä, varsinkin jos on tarvetta antaa hyvin negatiivista tai positiivista palautetta. Asiakkaalla on toimeksiantajan mukaan mahdollisuus purkaa ajatuksiaan usein heti tapahtuman jälkeisenä päivänä, kun Seikkailu Oy:stä otetaan häneen yhteyttä puhelimitse. Tosin asiakas ei välttämättä muista sanoa puhelimessa kaikkea ja tietääkin lomakkeen saatuaan, muutaman päivän asioita mietittyään paremmin mielipiteensä. Silloin asiakasyrityksen tilaajana toiminut on ehtinyt kuulostella laajemmin myös mahdollisimman monen tapahtumaan osallistuneen mielipidettä.

4.3 Hyvän kyselylomakkeen ominaisuuksia

Lotti (2001, 159) toteaa, että hyvä lomake on kiinnostava kokonaisuus. Kyselylomakkeen tulisi olla selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen, jossa teksti ja kysymykset on aseteltu hyvin. Lomake ei saa näyttää täyteen ahdetulta. Lomake ei saisi olla kovin pitkä, jolloin jokaisen kysymyksen tarpeellisuus onkin syytä punnita. Pienemmällä kirjasinkoolla saa lomakkeen myös näyttämään lyhyemmältä. Vastausohjeiden tulee olla selkeät ja yksiselitteiset. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja ne tulee numeroida juoksevasti. Samaa aihetta koskevat kysymykset olisi ryhmiteltävä kokonaisuuksiksi, joilla voi myös olla selkeät otsikot. (Heikkilä 2004, 48.)

On hyvä aloittaa helpolla ja kiinnostavalla kysymyksellä, joka ei sisällä suurta määrää vastausvaihtoehtoja. Oleellista olisi aloittaa jouhevasti ja saada vastaaja mukaan, sillä kyseessä ei ole tietokilpailu. Avoimet kysymykset tuovat rytmiä ja vaihtelua haastatteluun, eikä niitä ole syytä jättää vain loppuun. Arkaluontoisimmat kysymykset jätetään loppuun. (Lotti 2001, 159.) Muutamalla kontrollikysymyksellä voi varmistaa vastausten luotettavuuden. Lomakkeen tiedot pitäisi olla helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmilla, ja lomake tulee esitellä. Vastaajan pitää tuntea vastaaminen tärkeäksi. (Heikkilä 2004, 49.)

Hyvien kysymysten ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa seuraavia asioita: Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymys on hyödyllinen sekä kohteliaasti esitetty. Kysymys ei saa johdatella, eikä olla liian monimutkainen. Se voi sisältää tyylikeinoja kuten lihavointia tai alleviivausta olennaisen esiin tuomiseksi. Kysymyksestä tulee jättää pois sivistyssanat, slangi ja erikoissanasto. Hyvä kysymys mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2004, 57.)

Saatekirje

Varsinainen lomake ja saatekirje muodostavat tutkimuslomakkeen kaksi osaa. Saatekirjeen voi joskus korvata ennen kysymyksiä olevilla saatesanoilla. Saateen tarkoitus on motivoida vastaamaan lomakkeeseen ja kertoa tutkimuksen taustasta

ja vastaamisesta. Saatekirjeen on oltava kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä. Saatekirje voi ratkaista, täyttääkö vastaaja lomakkeen. (Heikkilä 2004, 61.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn kanssa lähteneeseen saatekirjeeseen (ks. LIITE 1) laitettiin myös Seikkailu Oy:n toimitusjohtajan ja minun allekirjoitukseni. Näin saatekirjeen sanoma näyttää mielestäni vakuuttavammalta. Tein myös esitietolomaketta varten saatekirjeen, joka on muutamaa lausetta lukuun ottamatta samanlainen kuin asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje. Tuota saatekirjettä ei kuitenkaan käytetty, sillä esitietolomaketta ei testattu varsinaisilla asiakkailla. Tein saatekirjeet lomakkeiden testiversioita varten, ja mahdollisten saatekirjeiden käyttäminen jatkossa on toimeksiantajan päätettävissä. Lomakkeiden ohkeen kannattaisi laittaa ainakin saatesanat, kuten itse esitietolomakkeessa jo on.

4.4 Kyselylomakkeiden ulkoasu

Muun muassa kyselylomakkeen ulkonäkö vaikuttaa siihen, täyttääkö vastaaja kyselyn (Heikkilä 2004, 48). Pyrinkin kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota lomakkeiden ulkoasuun (ks. LIITE 2-5). Tyylikkyyden ja selkeyden lisäksi pyrin saamaan aikaan väljyyttä. Se ei ollut kovin helppoa asiakastyytyväisyyskyselyn osalta, sillä pohdinnan ja karsimisen jälkeen valitut kysymykset tuli saada mahtumaan kahden A4-kokoisen paperiarkin pituiseen lomakkeeseen. Pohdin mahdollisuutta käyttää puoliksi taitettua A4-paperiarkkia, jolloin kysymykset olisivat jakautuneet neljälle A5-kokoiselle sivulle. Totesin kuitenkin moisen ratkaisun olevan käyttökelvoton, sillä kysymykset eivät mahtuisi siististi niin pieneen tilaan ja lomakkeesta olisi vaikea saada hyvännäköistä.

Kummassakin kyselylomakkeessa on rastittavat vaihtoehtoruudut. Se tuo lomakkeisiin yhtenäisyyttä, mutta numerokoodeihin verrattuna näyttää mielestäni myös tyylikkäämmältä sekä on toimiva vaihtoehto Word-tiedostossa, lähetettäessä lomakkeita sähköpostitse. Asiakkaan olisi mahdoton täyttää kyselylomake sähköisessä muodossa, jos siinä olisi numerokoodeja. Rastiminen on hyvä vaihtoehto, sillä sen on todettu olevan vastaajalle helpompaa kuin numerokoodin

ympyröiminen. Riippuu kuitenkin paljon siitä mihin vastaaja on tottunut, että mieltääkö hän esimerkiksi ympyröimisen valinnaksi ja rastin hylkäämiseksi. (Heikkilä 2004, 59.)

Seikkailu Oy:n logo oli mielestäni paras laittaa paperiarkin ylälaitaan, keskitetysti. Logon koon tuli mielestäni olla selvästi lomakkeen muuta tekstiä suurempi. Näin logo erottuisi parhaiten ja kertoisi vastaajalle selvästi, minkä yrityksen kyselylomakkeesta on kyse. Fontiksi valittiin Seikkailu Oy:n muiden asiakirjojen tapaan Verdana. Verdana on hyvä valinta myös siksi, että se on selvä, mutta ei kuitenkaan niin tavallinen ja yleisesti käytetty kuten fonttityylit Times New Roman ja Arial. ”Asiakastyytyväisyyskysely” ja ”Tapahtumakartoitus” otsikoiden fontin koko on 12, kysymyksistä selvemmin erottuakseen. Kysymysten fontin koko on 10, sillä sen näkee vielä hyvin lukea ja kyseisellä koolla kysymykset mahtuvat kahdelle A4-kokoiselle paperiarkille.

Paksunsin kaikki kysymykset ja numeroin ne juoksevasti, kun taas vastausvaihtoehdot ovat normaalilla fontilla. Näin ajattelen vastaajan erottavan kysymykset paremmin toisistaan ja lomake näyttää selvemältä sekä houkuttelevammalta. Vastausviivojen välit voisivat olla asiakastyytyväisyyskyselyssä hieman suuremmat, jos tilaa olisi käytettävissä. Lomakkeiden alalaitaan tuli Seikkailu Oy:n yhteystiedot, samalla tavoin kuin ne ovat yrityksen muissakin lomakkeissa. Yhteystiedot lisäävät mielestäni lomakkeen vakuuttavuutta ja auttavat vastaajaa mahdollisessa yhteydenottotarpeessa.

4.5 Seikkailu Oy:n vanhat kyselylomakkeet

Tausta-aineistona lomakkeiden rakentamiselle kirjallisuuden lisäksi olen käyttänyt keskusteluja toimeksiantajan kanssa sekä Seikkailun vanhoja asiakaspalautelomakkeita. Sain toimeksiantajalta ohjeeksi olla ottamatta mallia vanhoista lomakkeista, joten olenkin kriittisesti arvioinut niitä. Saamani Seikkailu Oy:ssä käytetyt kolme erilaista asiakaspalautelomaketta selvittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun aika pitkälle samankaltaisia asioita kysyen. Kyselylomakkeet

ovat suunnilleen samanpituisia, sillä yksi on vajaan A4- kokoisen paperiarkin pituinen ja kaksi muuta melkein kahden A4-kokoisen paperiarkin pituisia.

Laatimani asiakastyytyväisyyskysely on mielestäni ulkoasultaan selvempi ja houkuttelevampi vanhoihin verrattuna. Kaikissa kyselylomakkeissa on sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, aivan kuten laatimassani asiakastyytyväisyyskyselyssä. Tekemässäni asiakastyytyväisyyskyselyssä ei kuitenkaan selvitetä asiakkaiden tärkeinä pitämiä asioita, kuten kahdessa muussa yrityksen käyttämässä kyselylomakkeessa. Esitietolomakkeessa voisi ajatella kysyä asiakkaan tärkeinä pitämiä asioita hyvin pitkälle samoilla muuttujilla kuin asiakastyytyväisyyskyselyssä, mutta tällöin muita olennaisina pidettyjä asioita pitäisi karsia esitietolomakkeesta. Esitietolomakkeessa kysytään myös nyt asiakkaan tapahtumassa tärkeimpinä pitämiä asioita, mutta mielestäni sopivammalla tavalla; avoimella kysymyksellä. Käsittelen tuota kyselylomaketta enemmän seuraavassa luvussa 4.6.

4.6 Kysymystyyppien valinta esitietolomakkeeseen

Esitietolomakkeen alussa on saatesanat huumorilla höystettynä. Saatesanojen tavoitteena on selventää lomakkeen tarkoitusta, innostaa ja antaa niin sanottu pehmeä lasku lomakkeen täyttämiseen. Tapahtuman tavoitteen tulisi olla mahdollisimman konkreettinen, jotta tapahtuman onnistumista voisi paremmin mitata toteutuksen jälkeen. Tapahtumaa ei ole mielekästä toteuttaa, jos ei ole selvillä, mitä tapahtumalla tavoitellaan. (Häyrinen & Vallo 2003, 130.) Onnistuneen tapahtuman takana on tavoite ja hyvä idea. Täten sijoitin kolmanneksi, sekamuotoiseksi kysymykseksi lomakkeen alkupuolelle, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite (ks. LIITE 2).

Kyseiseen, kuten muihinkin kysymyksiin lomakkeessa annetut valmiit vaihtoehdot tarjolla olevista palveluista voivat mielestäni aikaansaada lisämyyntiä. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat vastaajaa ja saattavat ikään kuin ohjata asiakasta miettimään muita tarpeita. Asiakas on esitietolomakkeen täytettyään luultavasti ainakin huomannut millaisia palveluja on tarjolla ja saattaa näin myöhemmin

tapahtumatarpeen ilmaantuessa ottaa helpommin yhteyttä yritykseen. Asiakkaat eivät välttämättä tutustu Seikkailu Oy:n internetsivuihin, jolloin esitietolomake toimii myös yhtenä markkinointivälineenä.

Asiakkaalta kysytään ensin täsmällisiä tosiasiatietoja, tapahtuman ajankohtaa ja osallistujamäärää sekä naisten ja miesten osuutta koko joukosta. Näin aloitetaan kysymyksillä, joihin on helppo vastata, mutta jotka kuitenkin ovat olennaisia tietää tapahtuman raamien määrittelemiseksi. Tapahtuman ajankohta vaikuttaa esimerkiksi valmisteluihin käytettävissä olevaan aikaan ja siihen mitkä paikat ovat auki ja mitä palveluita voidaan käyttää. Osallistujamäärä vaikuttaa ratkaisevasti tapahtumapaikan valintaan. Strukturoidussa kysymyksessä neljä, kuten myös kysymyksessä kaksi, selvitetään tapahtuman kohderyhmää. Tapahtumaa suunniteltaessa otetaan huomioon miten hyvin tunnetaan kohderyhmä, heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa (Vallo & Häyrinen 2003, 121). Tapahtuman tilaava yritys saattaa tuntea paremmin oman henkilöstönsä kuin asiakkaansa, jolloin olisi kenties hyvä selvittää miten halutun viestin saisi parhaiten perille asiakkaalle.

Kysymyksessä viisi selvitetään mitä järjestetään. Tapahtuma voi olla asia-, viihde tai yhdistelmä tapahtuma. Yhdistelmä tapahtumaan kuuluu sekä virallinen osuus että hauskanpitoa. On pohdittava millainen tapahtuma olisi kohderyhmälle ja tavoitteelle parhain. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.) Sekamuotoinen kysymys kuusi selvittää kahdeksalla valmiilla ja muu, mikä -vaihtoehdolla millainen tapahtuma on kyseessä.

Seitsemäs kysymys tapahtumaa parhaiten kuvaavista adjektiiveista on semanttisen differentiaalilin eli Osgoodin asenneasteikon mukainen, sillä näin saadaan hyvin tietoa siitä, mitä mieltä asiakas on tulevan tapahtuman luonteesta. Muun muassa tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa käytettyyn Osgoodin asteikkoon kuuluu väitteiden esittäminen vastaajille 5- tai 7-portaisena asteikkona. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2004, 54.) Adjektiivit ”juhlava” ja ”rento” eivät ole toistensa varsinaisia vastakohtia (ks. KUVIO 2), mutta ilmentävät kuitenkin näin Seikkailu Oy:n tarjoamia palveluja. Toimeksiantajan mielestä vaihtoehtoadjektiivi ”arkinen” rennon sijaan ei kertoisi Seikkailu Oy:n järjestämien tapahtumien luonteesta.

7. Merkitse rasti lähimmäs sitä adjektiivia, joka kuvaisi tapahtumaa parhaiten:

osallistava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	katseltava
vauhdikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rauhallinen
juhlava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rento

KUVIO 2. Kysymys esitietolomakkeesta.

Vastausrastien paikan perusteella voidaan päätellä, millaista ohjelmaa tapahtumaan kannattaa suunnitella. Jos asiakas on rastinut esim. lähinnä osallistava – adjektiivia olevan ruudun, on tuskin mielekästä antaa asiakkaan vain katsoa tilattua tanssiesitystä. Silloin kannattaa myös opettaa tanssia. Osgoodin asteikkoa arvostellaan Aaltolan ja Vallin (2001, 107) mukaan mm. siksi, että vastaajan on pakko ottaa kantaa asioihin, joihin hänellä ei välttämättä ole näkemystä. Puolustusena tähän voi sanoa, että tarvittaessa vastaaja voi rastita keskimmäisen, neutraalin ruudun, jolloin ei tarvitse ottaa kantaa puoleen tai toiseen.

Kysymykset kahdeksasta kymmeneen liittyvät joillain lailla tapahtumapaikkaan. Kysymys kymmenen selvittää mahdollista yhteisen kuljetuksen tarvetta tapahtumapaikalle, joka voi olla tarpeellista varsinkin jos tapahtumapaikka sijaitsee kaukana, osallistujia on paljon tai halutaan päästä tapahtuman tunnelmaan paremmin jo matkalla. Strukturoidut kysymykset 11 ja 12 selvittävät tapahtuman ruoka- ja juomapuolta. Avoin kysymys 13 selvittää mahdollisia erityistoiveita tapahtuman ohjelman suhteen, sillä asiakkaalla saattaa olla mielessä jotain mitä tulisi ehdottomasti sisältyä tapahtumaan. Sekamuotoinen kysymys 14 käsittelee tarvetta äänentoisto- ja esitystekniikkaan.

Sekamuotoinen kysymys 15 selvittää mistä Seikkailu Oy on asiakkaalle tuttu. Näin nähdään mikä tai millainen viestintä tuo Seikkailu Oy:lle asiakkaita ja voidaan aavistella millaisia odotuksia asiakkaalla on. Sekamuotoinen kysymys 16 selvittää onko asiakas käyttänyt ulkopuolista palvelua tapahtuman järjestämiseen

ennenkin. Vastauksesta voidaan saada viitteitä siitä millaista tapahtumasisältöä asiakkaalle kannattaa tarjota. Viimeisenä ja avoimena kysymyksenä on asiakkaan tapahtumassa tärkeimpinä pitämien asioiden selvittäminen. Näin on mahdollista pyrkiä takaamaan erityisesti tärkeimpinä pidettyjen asioiden sujuvuus, jolloin asiakas voi olla tyytyväisempi.

4.7 Kysymystyyppien valinta asiakastyytyväisyyskyselyyn

Hahmottelin aluksi joukon Seikkailu Oy:n palveluun liittyviä kysymyksiä, joista sitten keskustelin toimeksiantajan kanssa. Olimme pääpiirteittäin samoilla linjoilla lomakkeen pituuden ja sisällön suhteen. Kyselylomakkeesta jäi pois muun muassa ympäristöasioihin liittyvä kysymys, sillä toimeksiantaja ei katsonut sitä niin oleelliseksi. Sain ohjeeksi tehdä yli parikymmentä monivalinta-, eli strukturoitua kysymystä ja noin viisi avointa kysymystä. Päätin aloittaa lomakkeen täsmällisillä tosiasiakysymyksillä, sillä lomakkeen alkuun on hyvä laittaa helposti vastattavissa olevia kysymyksiä (Heikkilä 2004, 49).

Asiakastyytyväisyyskyselyssä on kaikkia kolmea kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, suljettuja eli valmiit vaihtoehdot antavia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Laitoin asiakastyytyväisyyslomakkeen alkuun vastaajia itseään koskevia, suljettuja taustakysymyksiä: kysymys numero kaksi on dikotominen, sillä siinä annetaan vain kaksi vastausvaihtoehtoa, kuten nyt sukupuolta selvitetäessä (Heikkilä 2004, 51). Kysymys kolme selvittää iän. On mielekästä selvittää vastaajan sukupuoli ja ikä, sillä analysoitaessa vastauksia, voi eroja esiintyä sukupuolien ja eri ikäryhmien kesken. Kysymys neljä kysyy sen yrityksen toimialaa, missä vastaaja on töissä. Kysymyksellä viisi kysytään yrityksen henkilöstön lukumäärää. Kysymysten neljä ja viisi asteikon määrittelin Tilastokeskuksen (7.7.2006 ja 26.10.2006) tekemän jaon mukaan. Yhdistelin vain luokkia, jotta niitä ei tulisi liian paljoa. Yrityksen toimiala ja henkilöstön lukumäärä voivat antaa viitteitä asiakkaan ostokäyttäytymisestä.

Kysymyksellä kuusi selvitetään onko asiakas käyttänyt ennen juuri toteutettua tapahtumaa ulkopuolista palvelua tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi kysytään,

minkälainen tapahtuma oli ja missä? Kysymyksellä saatetaan saada tietoa muista asiakkaan käyttämistä tapahtumia järjestävistä yrityksistä sekä siitä millaista tapahtumaa ei kannata uudelleen tarjota. Kysymys seitsemän selvittää mikä tai mitkä asiat saivat asiakkaan hyväksymään Seikkailu Oy:n tarjouksen. Näin nähdään mitä asioita asiakas arvostaa ostaessaan tapahtumapalvelun Seikkailu Oy:ltä.

Mukaan otettiin monivalintakysymyksiä, jotka pohjautuvat tapahtuman osatekijöihin ja erityisesti Seikkailu Oy:n tuottamien suurten tapahtumien tekijöihin. Kysymys numero kahdeksan muuttujat on jaettu viiteen aihealueeseen: asiakaspalvelu, tapahtuman ohjelma, tapahtumapaikka ja tapahtuman tilat, tapahtuman ruokailu ja muuta Seikkailu Oy:n palveluun liittyen. Muuttujia on yhteensä 25. Heikkilän (2004, 308) mukaan muuttuja on vaihtelevia arvoja saava ominaisuus tai muu mitattava suure.

Päätin käyttää monivalintakysymyksiin Likertin viisiportaista asteikkoa, koska sillä saa selkeästi näkymään asiakkaan mielipiteen ja vastaukset on myös helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla, kuten Excelillä. Heikkilän (2004, 53) mukaan Likertin asteikkoa käytetään mielipideväärittämissä, yleensä 4- tai 5-portaisena järjestysasteikon tasoisena asteikkona. Toisena ääripäänä on usein täysin samaa mieltä (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä (tai eri mieltä). Ohjeeksi kysymykseen tuli sopivimman vaihtoehdon rastiminen. Asteikossa 1 tarkoittaa heikkoa, 2 melko huonoa, 3 kohtalaista, 4 melko hyvää ja 5 kiitettävää. X tarkoittaa asteikossa ”ei kokemusta”. Tämä on tärkeä laittaa vaihtoehdoksi, sillä asiakkaalla ei välttämättä ole jostakin Seikkailu Oy:n tarjoamasta palvelusta kokemusta. Sijoitin x-vaihtoehdon viimeiseksi, sillä x:llä ei ole arvoa.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa on hyvä selvittää mielipiteitä yrityksen asiakaspalvelusta, sillä aikaisemmin mainitsemistani palvelun laatutekijöistä esimerkiksi luotettavuus ja reagointialttius liittyvät asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu olikin ensimmäinen aihealue kysymyksessä kahdeksan, jossa selvitetään Seikkailu Oy:n henkilökuntaan liittyviä asioita sekä internetsivujen hyödyllisyyttä. Kohtaan tuli eniten muuttujia muihin aihealueisiin verrattuna.

Toinen kysymyksen kahdeksan aihealue käsittelee tapahtuman ohjelmaa selvittämisen vetäjän, esiintyjien, aktiviteettien ja ajankäytön onnistuneisuutta. Kolmas aihealue taas kysyy tapahtumapaikan ja tapahtuman tiloihin liittyviä asioita, joka liittyy kappaleessa 2.3 mainittuun laatutekijään palveluympäristö. Neljäs aihealue käsittelee tapahtuman ruokailua. Viimeisessä Muuta Seikkailu Oy:n palveluun liittyen kohdassa kysytään hinta-laatusuhteesta, turvallisuusasioiden huomioimisesta ja yleisarvosanasta tapahtumalle sekä Seikkailu Oy:lle. Turvallisuuden tulee olla kunnossa jokaisessa tapahtumassa ja riippuen tapahtumasta voi olla aiheellista hankkia paikalle turva-ammattilaisia. Kaikissa tapahtumissa tulee olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 199.) Turvallisuusnäkökohtiin kuuluvat myös muun muassa maapohjan ja kasvillisuuden suojeleminen sekä siivous, jätehuolto ja yleinen hygienia (Muhonen & Heikkinen 2003, 123).

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimet kysymykset numerosta yhdeksän numeroon kaksitoista sijoitin lomakkeen loppupuolelle. Kysymys yhdeksän selvittää asiakkaan mielikuvia Seikkailu Oy:stä, sillä vastausten perusteella voidaan miettiä onko Seikkailu Oy:n imago ja maine halutunlainen. Kysymyksellä kymmenen voidaan saada vastaus siihen, saiko jokin Seikkailu Oy:n palvelussa yllättämään positiivisesti. Vastausten perusteella voidaan nähdä oliko tapahtumassa asiakkaan mielestä jotakin erinomaista, joka on mainitsemisen arvoista. Kysymys 11 selvittää mitä tapahtumasta jäi erityisesti mieleen, jolloin saadaan tietää mihin asioihin asiakkaan huomio on kiinnittynyt.

Kysymykseen 12 voi vastata vapaasti kertoen mieleen tulleista asioista. Tällä kysymyksellä voidaan muun muassa saada selville joitakin olennaisia asioita, mitkä eivät kyselylomakkeen muiden kysymysten perusteella selviä. Kysymykset 13 ja 14 ovat strukturoituja kysymyksiä, joilla selvitetään asiakkaan halua suositella Seikkailu Oy:n järjestämää tapahtumaa muille ja sitä aikooko asiakas asioida tulevaisuudessa Seikkailu Oy:n kanssa. Viimeinen kysymys selvittää mikä on asiakkaan seuraava tapahtuma ja milloin. Vastauksen perusteella on mahdollista olla yhteydessä asiakkaaseen tarpeeksi ajoissa tapahtuman lähestyessä.

5 LOMAKKEIDEN KEHITTÄMINEN

5.1 Kyselylomakkeiden testaaminen

Laatimieni lomakkeiden lopulliset versiot tullaan vastaisuudessa lähettämään tapauksesta riippuen joko paperiversiona tai sähköpostitse. Tein esitieto- ja asiakaspalautelomakkeesta siksi kaksi versiota: Postitse lähetettävässä versiossa on avoimia vastauksia varten vastausviivat. Sähköpostiversio on lukittu salasanalla, jotta ainoastaan Word-ohjelmassa tehtyihin valintaruutu- ja tekstilomakekenttiin voi kirjoittaa, eikä itse kysymyksiä pääse muokkaamaan.

Lomake tulee aina koehaastatella tai testata kohderyhmän edustajilla. Lomakkeen testaamiseen riittää 5-10 henkeä. (Heikkilä 2004, 61.) Testausaikana, lomakkeiden valmistuttua, ei tullut tapahtumatilauksia ja hiljattain toteutettuja tapahtumia oli vähän, joten lomakkeita ei voinut lähettää kovin kattavalle otokselle. Vastaajien tulisi selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus ja lomakkeen vastaamisen raskaus sekä vastaamiseen kuluva aika. Vastaajien olisi myös syytä miettiä, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä tai onko mukana turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2004, 61.)

Laitoin kumpaankin kyselylomakkeeseen kysymysten perään kolmanneksi sivuksi itse lomakkeen arviointisivun, jossa kysytään ensin kolmella hymiöllä mielipidetä lomakkeesta. Hymiöt tuovat mielestäni vaihtelevuutta lomakkeen ilmeeseen ja saadulla vastauksella saa hyvän yleiskuvan asiakkaan mielipiteestä. Lisäksi kysyttiin lomakkeen täyttämiseen mennyttä aikaa ja mitä kohtia voisi mahdollisesti muuttaa. Viimeisenä kysyttiin jäikö jotain olennaista kysymättä ja oliko mukana turhia kysymyksiä.

Esitietolomaketta ei pystytty testaamaan varsinaisella asiakkaalla vähäisen ajan vuoksi, mutta testasin sen viidellä matkailun opiskelijalla. Asiakastyytyväisyyskyselyn testiversio lähetettiin postikyselynä asiakkaille 30.10, 10.11. ja 16.11.2006, eli lomake testattiin kolmen tapahtuman puitteissa. Mukaan laitettiin myös saatekirje ja postimerkillä varustettu palautuskuori osoitteen kera. Hirsijärven ym. (2005, 185) mukaan posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkitta-

ville ja he täyttävät lomakkeen itse. Palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu, on lähetettävä lomakkeen mukana. Kato, eli vastaamattomuus voi aiheuttaa ongelmia, mutta menettelyn etuja ovat nopeus ja vaivaton aineiston keruu. Tosin Lotti (2001, 139-140) toteaa, että kirjekysely on toimiva silloin kun kenttätyöhön on aikaa. Vastaaminen ei välttämättä tapahdu heti ja se vaatii usein muistuttamista. Lomakkeet lähtivät eri päivinä testiin, tapahtuma-ajankohdan mukaan. Ensimmäinen testiversio palautui täytettynä vastaajalle annetun ajan (viikko) puitteissa. Kahdelta muulta asiakkaalta ei saatu vastausta.

5.2 Esitietolomakkeen arviointi sekä muutokset

Matkailun koulutusohjelman opiskelijoiden antamien kommenttien perusteella esitietolomake on toimiva. Lomakkeeseen annettiin joitakin parannusehdotuksia. Tein muutamia muutoksia lomakkeeseen kommenttien ja uusien oivalluksieni perusteella (ks. LIITE 3). Laitoin ensimmäiseksi kysymykseksi yrityksen nimen, jotta Seikkailu Oy:n henkilökunta näkisi helposti mistä yritysasiakkaasta onkaan kyse. Vaihdoin myös alussa ja lopussa olevien kysymysten paikkaa. Toisena kysymyksenä on tapahtuman tavoitteen selvittäminen, sillä sen perusteella lähdetään ideoimaan tapahtumaa. Kolmantena kysymyksenä on tapahtuman ajankohta, jonka jälkeen selvitetään kenelle tapahtuma järjestetään. Viidentenä asiana kysytään osallistujamäärää. Näin mielestäni edetään paremmin, yleisestä yksityiskohtaisempaan.

Sekamuotoinen kysymys äänentoisto- ja esitystekniikasta muutti paikkaa, koska kysymys sopii tyypiltään paremmin strukturoitujen kysymysten perään ja lomake näyttää siten selvemmältä. Siirsin viimeisen kysymyksen kolmanneksi viimeiseksi, koska tuo asiakkaan tapahtumassa tärkeimpinä pitämiä asioita selvittävä kysymys on varmasti huomionarvoinen. Kysymys koskee myös muiden lomakkeessa edellä esitettyjen kysymysten tapaan järjestettävää tapahtumaa, kun taas kaksi viimeistä kysymystä liittyvät muihin asioihin.

Kyselylomakkeessa voisi mielestäni kysyä myös osallistujien mahdollisia allergioita ja liikuntaesteitä, mutta toimeksiantajalle riittää kun se selvitetään

myöhemmin. Esitietolomakkeella on tarkoitus sitouttaa asiakas tapahtumaa koskeviin asioihin, jotta tapahtuman jälkeen olisi helpompi käsitellä mahdolliset asiakkaan kokemat palvelun epäkohdat. Lomakkeen täyttävä tilaaja saattaa kokea kirjoitusprosessin kenties rasitteeksi, mutta uskon näin ajattelevan asiakkaan kuluun vähemmistöön. Asiakkaan on kuitenkin myös järkevää kirjoittaa tapahtumaan liittyvistä asioista, jotta siten paremmin oivaltaa millainen tapahtuman tulisi olla. Kaikki asiakkaat eivät nimittäin välttämättä ole miettineet tapahtuman sisältöä paljoakaan.

5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn arviointi sekä muutokset

Vastaaja oli ilmeisesti pitänyt lomaketta sopivana, sillä oli täyttänyt testiversion kolmannelle, vastaajan mielipidettä kysyvälle sivulle, että lomakkeeseen ei tarvitsi tehdä muutoksia. Kuitenkin kysymykseen ”Jäikö jotain olennaista kysymättä ja oliko mukana turhia kysymyksiä?” oli vastaus: Vastaajan mielestä voisi kysyä minkä tyyppistä tapahtumaa etsitään kolmella vaihtoehdolla. Tällainen kysymys onkin esitietolomakkeessa ja saattaisi myös toimia asiakastyytyväisyyskyselyssä, mutta nyt se ei ollut toimeksiantajan mielestä tarpeellinen. Lähes kaikkiin kysymyksiin oli vastattu, sillä täyttämättä jääneet kysymykset olivat ainoastaan yksi avoin kysymys ja sekamuotoinen kysymys. Täyttämättä jääneet sekamuotoiset kysymykset olivat suljettujen kysymysten aihealueiden perään kysytyt ”Saitko toivomaasi palvelua?”. Lisäksi täyttämättä jäi avoin kysymys 10: Saiko jokin Seikkailun palvelussa yllättämään positiivisesti?”.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli muutamia muutoksia testauksen jälkeen (ks. LIITE 5). Kysymys kuusi siirrettiin esitietolomakkeeseen, sillä toimeksiantajan mielestä se voi saada asiakkaan vertaamaan mahdollista aiempaa tapahtumaa juuri arvioitavissa olevaan tapahtumaan. Näin mahdollisesti tapahtuu mielestäni asiakkaan mielessä automaattisesti muutenkin, ilman kysymyksen esittämistä. Lomakkeessa kysymys tosin voisi korostaa asiaa. Strukturoituun kysymykseen ”Arvioikaa toteutettua tapahtumaa...” vastaamiseen lisättiin lisäohje: ”Vastaa kohtiin vain, jos Seikkailu Oy on toiminut järjestäjänä”. Ohje lisättiin siksi, että Seikkailu Oy ei ole välttämättä hankkinut esimerkiksi tapahtumapaikkaa, vaan asiakas on

hoitanut asian itse. Lisäsin myös kaksi muuttujaa edellä käsiteltyyn kysymykseen: tapahtuman ohjelma aihealueeseen tuli lisäksi ”äänentoisto- ja esitystekniikka” sekä muuta Seikkailu Oy:n palveluun liittyen aihealueeseen uudeksi kohdaksi ”tapahtuman sopivuus yrityksenne imagoon”.

Strukturoitujen kysymysten viiden aihealueen perään kysytyn sekamuotoisen kysymyksen ”Saitko toivomaasi palvelua?” ”kyllä” ja ”ei” vastausvaihtoehtojen joukkoon lisäsin ”osittain” vastausvaihtoehdon. Asiakas ei ole välttämättä täysin tyytyväinen tai tyytymätön, jolloin on hyvä olla olemassa vaihtoehto, jolloin ei tarvitse valita kahden ääripään välillä. Kysymyksen muotoilu on lopullisessa versiossa te –muodossa johdonmukaisesti muiden lomakkeen kysymysten tapaan: ”Arvioikaa toteutettua tapahtumaa” ja ”Saitteko toivomaanne palvelua”. Kysymykseen kahdeksan ”Muuta Seikkailun palveluun liittyen” ja kysymykseen kymmenen ”Saiko jokin Seikkailu Oy:n palvelussa yllättämään positiivisesti?” lisäsin Oy –sanana, sillä kyseinen sana oli muissakin kysymyksissä ja tekee niistä selvemmät.

Kysymyksen seitsemän, ”Arvioikaa toteutettua tapahtumaa” muuttajat voisi juoksevasti numeroiden saada paremmin erottumaan toisistaan, ja Excel-ohjelmaan syöttökin voisi toimia helpommin. Toisaalta muuttujia ei ole kovin paljoa ja lomake näyttää siistiltä näinkin. Avoimia kysymyksiä on ehkä joidenkin mielestä liikaa, jolloin niihin kaikkiin ei saada vastausta. Kaikilla avoimilla kysymyksillä voidaan kuitenkin saada selville oleellisia asioita. Asiakastyytyväisyyskysely selvittää monipuolisesti Seikkailu Oy:n palveluun liittyviä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset etenevät hyvin helpommin vastattavissa olevista kysymyksistä hieman enemmän pohtimista vaativiin kysymyksiin. Lomakkeen lopussa on kuitenkin myös nopeasti vastattavissa olevia strukturoituja kysymyksiä, mikä luo vaihtelevuutta. Asiakastyytyväisyyskysely on ulkoasultaan selkeä, joten sen täyttämisen luulisi olevan miellyttävää.

6 ARVIOINTI

6.1 Työskentelyn arviointi

Lähdin mielenkiinnolla tekemään opinnäytetyötä valitsemastani aiheesta. Aiheen tarkennuttua ja saatuani tehtäväksi asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi myös esitetolomakkeen laatimisen, huomasin tehtävässä olevan haastetta kerrakseen. Tavoitteena oli hauska ja mielikuvilla pelaava kyselylomake, joka tietenkin myös olisi analysoitavissa. Uudenlaisen kyselylomakkeen laatiminen tuntui kiehtovalta. En halunnut luopua ideasta, vaikka sisältöä kunnolla mietittyäni luominen tuntui melko nihkeältä. Olen nyt ainakin pohtinut hyvin vaihtoehtoisia tapoja kerätä kyselylomakkeella asiakkailta tietoa.

Seikkailu Oy:n toimitusjohtaja totesi työn teon loppusuoralla, että alkuperäinen esitetolomakkeen idea ei toimi. Olin panostanut esitetolomakkeen suunnitteluun, mutta en löytänyt paljoa hyödyllistä materiaalia kyseisen lomakkeen laatimisen tueksi. Tuohon ennen tapahtumaa asiakkaalle annettavaan kyselylomakkeeseen tuli viime hetken muutoksia paljon ja lopullisesta versiosta tuli hyvin toisenlainen, kuin alun perin oli tavoitteena.

Jos jo alun perin tehtävänä olisi ollut tehdä tavanomaisempi esitetolomake, olisi opinnäytetyö oletettavasti valmistunut ripeämmin. Olin riittävästi yhteydessä toimeksiantajaan, jolla oli hyvä mahdollisuus vaikuttaa tuotteeseen. Opinnäytetyön teon ja työssäkäynnin yhdistämisessä oli oma haasteensa. Tuotteen tekemisessä olisi saattanut auttaa se, että raporttiosuuden kirjoittaminen olisi alkanut aikaisemmin. Raportin kirjoittaminen oli avartava prosessi ja yllätyin siitä kuinka paljon muokattavia kohtia voi huomata, vaikka onkin pohtinut hyvin kirjoittamiaan asioita. Opin uutta kyselylomakkeiden laatimisesta ja niiden hyödyntämisestä yrityksen toiminnassa. Yhteistyö yrityksen kanssa oli avartavaa ja tutustuin moniin uusiin asioihin markkinoinnin alalla. Opinnäytetyöprosessi oli ammatillisesti kehittävä.

6.2 Produktin arviointi

Esitietolomakkeesta tuli kiireisestä aikataulusta huolimatta onnistunut. Se toimii mielestäni apuvälineenä sekä Seikkailu Oy:n henkilökunnalle sekä asiakkaalle. Lomakkeessa voisi kysyä muitakin asioita, mutta silloin siitä saattaisi tulla liian pitkä. Lomakkeessa on keskitytty toimeksiantajan ja omasta mielestäni tärkeimpiin asioihin. Yksi tapa selvittää asiakkaan odotuksia ja tärkeimpänä pitämiään asioita olisi ollut myös käyttää suunnilleen samoja muuttujia, kuin asiakastyytyväisyyskyselyn strukturoitu kysymys seitsemän sisältää. Nyt asiakkaan tärkeimpänä pitämiä asioita kysytään avoimella kysymyksellä.

Asiakastyytyväisyyslomakkeen tekemisessä onnistuin mielestäni varsin hyvin. Lomakkeessa voisi kysyä monia muitakin asioita, mutta nyt valitut aiheet tuntuivat olennaisimmilta. Näin pysyttiin myös tavoitteessa, joka oli kahden A4 kokoisien paperiarkin pituinen asiakastyytyväisyyskysely. Pidempi lomake ei houkuttelisi vastaamaan niin paljoa, jolloin kato voisi olla suurempi.

Kyselylomakkeet olisi voinut testata useammalla asiakkaalla, jolloin lomakkeiden lopullisten versioiden tekemiseen olisi saatu enemmän tukevaa aineistoa. Alun perin kuitenkin oli tarkoituksena testata lomakkeet 1-3 asiakkaalla, sillä tapahtumia ei järjestetä tasaisen jatkuvalla syötöllä. Toisaalta jos opinnäytetyön tarkoituksena olisi ollut analysoida asiakkaiden odotuksia ja tyytyväisyyttä Seikkailu Oy:n palveluihin, olisi ollut tärkeämpää saada suurempi otos. Lomakkeet tukevat toisiaan sekä sisällön että ulkoasun osalta. Esitietolomakkeen kysymykset selvittävät asiakkaan odotuksia ja asiakastyytyväisyyskyselyn avulla nähdään kuinka odotukset ovat täyttyneet.

Kyselylomakkeista tulisi nähdäkseni olla apua laadunvarmistuksessa, etenkin kun jokainen tapahtuman vastuulleen ottava tapahtumatuottaja ja projektipäällikkö ottaisivat ne käyttöönsä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatujen vastausten koodaaminen Excel-ohjelmaan antaisi myöhemmin, kuten puolen vuoden ajalta syötettyjen vastausten perusteella, viitteitä yleisestä asiakastyytyväisyydestä.

LÄHTEET

Aaltola J., Valli R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus, Jyväskylä.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Juva.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. WSOY, Helsinki.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tammi, Jyväskylä.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Juva.

Muhonen, R.M., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy, Jyväskylä.

Nurminen A. 2006. Opinnäyte. anna.nurminen@seikkailu.fi 18.1.2006.

Nurminen T. Projektipäällikkö. Seikkailu Oy, Annankatu 31-33 E 65, 00100 Helsinki. Haastattelu 8.8.2006.

Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Ekonomia-sarja. WSOY, Juva.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Seikkailu Oy. 2006. Ihmiset. www.seikkailu.fi, 8.11.2006

Suomen tapahtumamarkkinointi STAY ry. 2006. Mitä se on?
www.tapahtumamarkkinointi.com, 14.11.2006.

Tilastokeskus. 2006. Yrityskokoluokat, puhelinkeskustelu 7.7.2006. Toimialaluokitus, puhelinkeskustelu 26.10.2006.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino, Helsinki.

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

.