

Asiakastyytyväisyystutkimus SimPro2015-konferenssi

Maarit Nurkkala

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Nurkkala, Maarit	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 10.11.2016
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus SimPro2015-konferenssi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) MinSim Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ensimmäistä kertaa järjestetyn kansallisen, tieteellisen simulaatio-oppimisen SimPro2015-konferenssin osallistujien kokemuksia ja asiakastytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. SimPro2015-konferenssin tavoitteena on edistää suomalaisen terveydenhuollon täydennyskoulutuksen ja siihen liittyvän tutkimuksen kehittämistä. Tutkimuksella kerättiin tapahtuman onnistumisesta palautetta, jonka pohjalta työn toimeksiantaja voi kehittää tapahtumaa jatkossa entistä paremmaksi.</p> <p>Työn toimeksiantajana oli MinSim Oy, joka on vuonna 2013 perustettu, terveydenhuollon simulaatiokoulutuksia tarjoava yritys. Simulaatiokoulutuksilla tarkoitetaan potilastilanteiden jäljittelyä ammattilaisten ja opiskelijoiden oppimisessa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastytyväisyyttä sekä asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin SimPro2015-konferenssin osallistujilta paperisen kyselyn avulla paikan päällä konferenssissa. Kohderyhmänä olivat kaikki konferenssin 107 osallistujaa. Heistä vastauksen jätti 46 osallistujaa, mikä oli 43 % kaikista osallistujista.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että osallistujat olivat ensimmäiseen tieteelliseen simulaatio-oppimisen konferenssiin pääosin tyytyväisiä. Etenkin luennot, työpajat ja verkostoitumismahdollisuudet koettiin hyviksi ja tapahtuman ohjelma kokonaisuudessaan sai paljon kiitosta. Suurin osa osallistujista kertoi odotustensa konferenssin suhteen täyttyneen ja tutkimuksella saatiin myös tietoa osallistujien toiveista seuraavia konferensseja silmällä pitäen. Tutkimuksen tulokset auttavat MinSim Oy:n edustajia kehittämään SimPro-tapahtumaa ja muokkaamaan sitä entistä enemmän kohderyhmiä kiinnostavampaan suuntaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakastytyväisyystutkimus, asiakastytyväisyys, simulaatio		
Muut tiedot		

Author(s) Nurkkala, Maarit	Type of publication Bachelor's thesis	Date 10.11.2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: x
Title of publication Customer satisfaction research SimPro2015 conference		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Päivi Könönen		
Assigned by MinSim Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to examine the participants' experiences and customer satisfaction related to the national SimPro2015 conference, a scientific event on simulated learning, organized for the first time. The SimPro2015 conference aims to promote in-service training within Finnish health care and research related to its development. The survey collected feedback on the success of the event so that the assignor of the work could further improve the event.</p> <p>The work was assigned by MinSim Oy, a company established in 2013 for providing health care simulation training. Simulation trainings mean imitations of patient situations in the learning of professionals and students.</p> <p>The theoretical part deals with customer satisfaction as well as the factors affecting customer satisfaction. The research part of the thesis was carried out as a quantitative survey, and the data was collected in the SimPro2015 conference with a paper-based questionnaire. The target group was all the 107 participants of the conference. Out of them, 46 participants, representing 43% of the total number, responded to the survey.</p> <p>According to the study results, the participants were mostly satisfied with the first scientific conference on simulation learning. In particular, the lectures, workshops and networking opportunities were perceived as beneficial, and the conference program as a whole was greatly complimented on. Most of the respondents felt that their expectations had been met, and the survey also gave information about the participants' wishes with regard to the next event. The results of this study will help MinSim Oy's representatives to further develop the SimPro-conference to a direction where the interests of the target groups are served even better than before.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer satisfaction research, customer satisfaction, simulation		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	2
2 Tutkimusasetelma	4
2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset	4
2.2. Tutkimusmenetelmä	5
3 Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakastyytyväisyys	7
3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
3.2 Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen	11
4 Tutkimustulokset	15
4.1 Osallistujien taustatiedot	15
4.2. Osallistujien odotukset	18
4.3 Odotusten täyttyminen	20
4.4 Osallistujien toiveet seuraavaa SimPro-konferenssia ajatellen	23
5 Johtopäätökset	25
6 Pohdinta	27
Lähteet	30
Liitteet	31
Liite 1. SimPro-konferenssin kyselylomake	31

Kuviot

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa (Lele & Sheth 1991, 81)	13
Kuvio 2. SimPro-kyselyn vastaajat ikäryhmittäin	16
Kuvio 3. SimPro-kyselyn vastaajat ammattiryhmittäin	17
Kuvio 4. SimPro-kyselyn vastaajat asuinpaikan mukaan	17
Kuvio 5. Ensisijainen syy osallistua SimPro-konferenssiin	18
Kuvio 6. SimPro-konferenssin osallistujien odotukset	19
Kuvio 7. Kotimaisen simulaatio-oppimisen konferenssin tärkeys	20
Kuvio 8. SimPro-konferenssin osallistujien odotusten täyttyminen	21

1 Johdanto

MinSim Oy, Fioca Oy ja Jyväskylän yliopiston Agora Center järjestivät yhteistyössä Jyväskylässä 24.–25.8.2015 ensimmäisen kansallisen simulaatio-oppimisen tieteellisen konferenssin, SimPro2015. Konferenssissa oli tarjolla terveydenhuollon simulaatioalan asiantuntijoiden luentoja, erilaisia työpajoja, posteriesityksiä, alan näytteilleasettajia sekä yleistä verkostoitumista simulaatioalan tutkijoiden ja kouluttajien kesken. Konferenssi oli suunnattu terveysalan tutkijoille, opettajille, johtajille, kliinisessä työssä toimiville lääkäreille, hoitoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Päivien teemoja olivat simulaatiopedagogiikka, tutkimus- ja kehittämistyö, toimenpiteiden simulaatiot ja kurssimuotoinen koulutus sekä organisaatio-oppiminen ja viestintä. Työpajoissa osallistujat pääsivät tutustumaan erilaisiin simulaatio-opetuksen menetelmiin, kokeilemaan käytännössä eri tekniikoita tai ideoimaan ja suunnittelemaan uusia tapoja toteuttaa simulaatio-opetusta ja -tutkimusta. (Silvennoinen 2015.)

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona MinSim Oy:lle. Opinnäytetyössäni laadittiin SimPro2015-konferenssiin kysely, jolla kartoitettiin tapahtumaan osallistujien asiakastyytyväisyyttä. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jonka kohteena olivat SimPro2015-konferenssin osallistujat. MinSim Oy halusi saada ensimmäistä kertaa järjestettävän tapahtuman onnistumisesta palautetta, jonka pohjalta he voivat kehittää tapahtumaa entistä paremmaksi. Konferenssi on tarkoitus järjestää jatkossa säännöllisesti kahden tai kolmen vuoden välein. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta syntyneitä kehittämisideoita käytetään SimPro-tapahtuman kehittämistä varten.

SimPro2015-konferenssin tavoitteena on edistää suomalaisen terveydenhuollon täydennyskoulutuksen ja siihen liittyvän tutkimuksen kehittämistä. Tapahtuma pyrkii kokoamaan yhteen kotimaiset simulaatioalan tutkijat ja kehittäjät. Tällaiselle tapahtumalle koetaan olevan tarvetta, sillä tällä hetkellä simulaatio-opetusta tehdään sai-

raaloissa ja oppilaitoksissa usein erillään toisistaan ja yhteistyötä tulisi lisätä eri toimijoiden kesken. Euroopan mittakaavassa Suomi ei ole edelläkävijä terveydenhuollon simulaatiokoulutusten kehittämisessä ja tutkimuksessa, vaan esimerkiksi muut Pohjoismaat sekä useat Euroopan maat ovat huomattavasti Suomea edellä. SimPro2015 on ensimmäinen simulaatio-oppimisen tieteellinen kansallinen tapahtuma Suomessa. Aikaisemmin Suomessa järjestetyt simulaatio-oppimisen tapahtumat ovat olleet enemmän projektiluontoisia, esimerkiksi hankerahoituksen päätösseminaareja tai koulutustapahtumia ilman vertaisarvioitua tieteellistä osiota. (Silvennoinen 2015.)

Ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman kohdalla oli kiinnostavaa tarkastella sitä, millaisen vastaanoton tapahtuma sai ja millaista jatkoa sille tulisi suunnitella. Tutkimuksen kohde liittyy terveydenhuollon simulaatio-oppimiseen. Simulaatio-oppiminen terveydenhuollossa -kirjassa Marcus Rall (2013, 9) viittaa David Gaban tutkimusryhmän määritelmään simulaatiosta: ”Simulaatio viittaa riittävään jäljitelmään todellisuudesta tietyn päämäärän saavuttamiseksi. Päämäärä voi olla asian parempi ymmärtäminen, työntekijöiden harjoittelu sen hallitsemiseksi tai heidän työkykynsä testaaminen.”

MinSim Oy on vuonna 2013 perustettu, terveydenhuollon simulaatiokoulutuksia tarjoava kahden hengen yritys. Simulaatiokoulutuksilla tarkoitetaan potilastilanteiden jäljittelyä ammattilaisten ja opiskelijoiden oppimisessa. Koulutuksissa käytetään potilas- ja toimenpidesimulaattoreita tai muita harjoittelumalleja. Potilassimulaattori on ihmisen näköinen ja kokoinen, tietokoneella ohjattava nukke, johon ohjelmoidaan erilaisia elintoimintoja. Toimenpidesimulaattorit ja harjoittelumallit ovat yksittäisten toimenpiteiden harjoitteluun tarkoitettuja koulutusvälineitä, jotka voivat olla joko kumi- tai muovimalleja tai tietokonepohjaisia, virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä laitteita. Simulaatiokoulutuksen avulla on mahdollista parantaa potilasturvallisuutta ja nostaa työntekijöiden varmuutta omasta osaamisesta korkeammalle tasolle. (Silvennoinen 2015.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksessa selvitettiin SimPro2015-konferenssiin osallistuneiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman asiakastyytyväisyyttä tutkittiin asiakastyytyväisyystutkimuksella. Anttilan ja Iltasen (2001, 51) mukaan yritys tarvitsee asiakkaistaan, heidän odotuksistaan ja tarpeistaan ajan tasalla olevia tietoja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita, yrityksen täytyy pitää yllä jotain järjestelmää, jolla voidaan kerätä infoa asiakkaista sekä tehdä töitä sen eteen, että yritys ymmärtää asiakkaan näkökulman ja pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelmia.

Tutkimuksella haluttiin kerätä tietoa yhdestä tietystä tapahtumasta, ensimmäistä kertaa järjestettävästä SimPro-konferenssista. Tarkoituksena oli saada tapahtuman kävijöiltä riittävästi palautetta tapahtumanjärjestäjille seuraavan SimPro-konferenssin järjestelyitä varten, jotta konferenssia voitaisiin kehittää yhä houkuttelevammaksi tapahtumaksi sen kohderyhmälle.

2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vastasiko simulaatio-oppimisen konferenssi osallistujien odotuksia ja millaisena osallistujat kokivat konferenssin sisällöltään. Tärkeimpinä tavoitteina oli selvittää osallistujien mielipiteitä luentojen sisällöistä, työpaikoista, näytteilleasettajista, yleisten järjestelyiden toimivuudesta sekä kerätä toiveita tulevia simulaatio-oppimisen konferensseja varten. Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat

1. Miten simulaatio-oppimisen konferenssi vastaa osallistujien odotuksia ja miten osallistujien odotukset täyttyvät?

2. Millaisia toiveita osallistujilla on tulevia simulaatio-oppimisen konferensseja ajatellen ja miten järjestäjät voivat parantaa SimPro-konferenssin asiakastyytyväisyyttä jatkossa?

2.2. Tutkimusmenetelmä

SimPro2015-konferenssin asiakastyytyväisyyttä lähdettiin selvittämään kyselyllä. Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samoja asioita samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytetään yleensä silloin, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja halutaan tietoa henkilön käyttäytymisestä, mielipiteistä tai asenteista. Kyselyn toteuttamisessa yksi tärkeimmistä asioista on kyselylomakkeiden toimittamisen ajoitus. (Vilka 2007, 28.)

Kyselytutkimuksen tekoon liittyy myös haittoja. Tutkija ei voi varmasti tietää, miten rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida ja annetut vastausvaihtoehdot ovat voineet olla vastaajien näkökulmasta epäonnistuneita. Kyselyyn vastaamattomuus saattaa myös nousta suureksi ja aineisto jäädä näin pinnalliseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191.)

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake (liite 1) tulostettiin paperiversiona ja se jaettiin osallistujille paikan päällä konferenssiin ilmoittautumisen yhteydessä. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että MinSim Oy:n edustajat tiesivät, että konferenssiin osallistujat ovat kiireisiä terveydenhuollon ammattilaisia, eikä heillä todennäköisesti ole aikaa vastailla sähköisesti lähetettyyn kyselyyn. Osallistujilla oli mahdollisuus vastata paikan päällä jaettuun kyselyyn koko konferenssin ajan ja palauttaa kysely sille varattuun palautuslaatikkoon konferenssin aikana tai sieltä lähtiessään.

Tutkittava joukko, tässä tapauksessa konferenssin osallistujat, oli jo lähtökohtaisesti määrältään pieni. Konferenssiin oli ilmoittautunut 107 osallistujaa ja tavoitteena oli saada kyselyyn vastaus jokaiselta osallistujalta, jotta tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus toteutuisi mahdollisimman hyvin.

Kysely laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta siitä saatiin sellainen, että se parhaalla mahdollisella tavalla palvelisi toimeksiantajan mahdollisuuksia kehittää tapahtumaa osallistujien toivomaan suuntaan. Toimeksiantajan kanssa tehtiin yhteistyötä kyselyn laatimisessa myös sen vuoksi, että voitaisiin varmistaa tutkimuksen validiteetti. Tässä tapauksessa se, että kysely mittaisi juuri niitä asioita, joita toimeksiantaja toivoi kyselyllä selvitettävän.

Kyselyn aluksi koottiin muutama taustatietokysymys, jonka jälkeen oli joukko monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksillä selvitettiin konferenssiosallistujien tyytyväisyyttä mm. tapahtuman tiedonkulkuun, järjestelyihin, luentoihin, työpajoihin ja näytteilleasettajiin. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehtoja oli kuusi (1= täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä ja X = ei kokemusta/en käyttänyt/en osallistunut). Lomakkeella oli myös kaksi avointa kysymystä, joilla kyselyyn vastaajat saivat kommentoida vapaasti konferenssin onnistumista ja mahdollisia kehittämiskohteita. Kyselylomaketta testattiin ennen varsinaista konferenssitapahtumaa pienemmässä seminaarissa. Testauksen jälkeen lomakkeelta jätettiin vielä pois osa monivalintakysymyksistä, koska testivastaajat kokivat, että kysymyksiä oli liikaa ja kysely oli liian pitkä.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tuloksia tarkastellaan numeerisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina tai aineisto ryhmitelään numeeriseen muotoon. Tulokset esitellään numeroina, esim. prosentteina tai tunnuslukuina. Sen lisäksi numerotietoa tulkitaan ja selitetään sanallisessa muodossa. (Vilka 2007, 14.)

Jotta tulokset olisivat yleistettävissä, kvantitatiivinen tutkimus vaatii tarpeeksi suurta otosta. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää hyvin nykytilanne, mutta asioiden syiden tarkka selvittäminen voi olla vaikeaa. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Määrällinen tutkimus pyrkii löytämään tiettyjä säännönmukaisuuksia tutkimusaineistosta. Tutkimuksen avulla selitetään tai täsmennetään aikaisempia teorioita ja käsitteitä. Määrällinen tutkimusprosessi etenee usein ensin teoriasta käytäntöön (esim.

haastattelu, havainnointi tai kysely), jonka jälkeen palataan taas takaisin käytännöstä teoriaan tulosten tulkitsemisen ja analysoinnin avulla. (Vilkkä 2007, 25.)

Kun täytetyt kyselylomakkeet olivat palautuneet konferenssin osallistujilta, vastaukset piti saada analysointia varten sellaiseen muotoon, että niitä pääsi käsittelemään tietokoneella. Tätä varten webropoliin luotiin samanlainen kyselylomake, joka oli ollut paperiversiona jaossa konferenssissa. Kun kyselylomakkeiden vastaukset oli viety manuaalisesti webropoliin, tuotiin ne webropolista vielä Excel-ohjelmaan. Ennen analysointia kysymyksistä poistettiin ne vastaajat, jotka olivat vastanneet X eli ei kokemusta/en käyttänyt/en osallistunut. Kaikista kysymyksistä laskettiin prosentit ja kiinnostavimmista tuloksista tehtiin prosenttien havainnollistamiseksi piirakat, mikä helpotti analysointia.

Kyselyyn vastanneet olivat antaneet paljon avoimia vastauksia kohdissa, joissa kysyttiin mitä onnistunutta SimPro2015-konferenssissa oli ja mitä kehitettävää jäi. Avointen vastaukset koottiin yhteen ja jaoteltiin teemoittain, koska se helpotti vastausten käsittelyä. Teemat olivat luennot, luennoitsijat, työpajat, tiedonkulku, järjestelyt paikan päällä, näytteilleasettajat, verkostoituminen, konferenssipaikan sijainti, konferenssin ajankohta, konferenssin hinta ja muita huomioita. Näin pystyttiin laskemaan myös avoimista vastauksista prosentteja eli monenko vastaajan kommentti koski aina tiettyä teemaa.

3 Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakastyytyväisyys

Tapahtuman onnistumista ja tapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan on tärkeää tutkia, jotta saadaan tietää, miten asiakkaat tapahtuman kokivat. Tutkimuksella nähdään, mitä jo tehtiin hyvin, mitä pitäisi tehdä toisin ja näin päästään kehittämään tapahtumaa ja samalla asiakastyytyväisyyttä kohti parempaa lopputulosta.

Parhaimmillaan asiakastyytyväisyyden selvittäminen on silloin, kun asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti ja systemaattisesti. Tämä voi tapahtua suoralla palautteella tietyn järjestelmän kautta tai tutkimusmenetelmillä tehdyllä asiakastiedon keräämisellä. Suorasta palautteesta puhutaan silloin, kun asiakaskokemuksia mitataan erilaisten palautejärjestelmien ja -väylien kautta, esim. puhelimitse tullut palaute tai sähköiset palautelomakkeet. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan puolestaan aina tietyn, varta vasten suunnitellun tutkimusmenetelmän kautta ja sillä pyritään saamaan yksityiskohtaista tietoa siitä, minkälaiset tekijät ovat olleet asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden takana. (Rope & Pöllänen 1994, 56–59.)

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on tarkoitus parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä seurata, minkälaisia vaikutuksia tehdyillä toimenpiteillä on. Syynä asiakkailta kerättävään palautteeseen on yleensä toiminnan kehittäminen, sillä asiakkailta voi saada hyviä näkemyksiä myös mahdollisista uusista palveluista. Kehityksen lähtökohtana voi toimia positiivisen palautteen lisäksi myös asiakkailta tulleet valitukset tuotteista tai palveluista. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 85–86.)

Tärkeää asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessä on muistaa, että menetettyjen asiakkaiden mielipiteet ovat yhtä tärkeitä, kuin nykyistenkin asiakkaiden. On hyvä saada tietoa siitä, miksi menetetyt asiakkaat eivät enää osta tuotteita tai palveluita ja mitkä ovat ne seikat, mihin he erityisesti ovat olleet tyytymättömiä. On helpompaa lähteä toteuttamaan toiminnan kehittämistä, kun tiedetään jotain asiakkaiden odotuksista ja pettymyksistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64–65.)

Ylikoski (2001, 158) määrittelee asiakastyytyväisyystutkimuksille neljä päätavoitetta seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

On monia asioita, jotka voivat tehdä asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Ensimmäisenä on tärkeää selvittää, mitkä asiat juuri tietyn organisaation tai tietyn tapahtuman kohdalla ovat asiakkaalle tärkeimmät, kun hän muodostaa käsitystään asiakastyytyväisyydestä. Näitä tekijöitä kutsutaan usein kriittisiksi tekijöiksi ja epäonnistuminen kriittisten tekijöiden kohdalla johtaa usein asiakkaiden tyytymättömyyteen. (Ylikoski 2001, 158.)

Kun keskeiset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät on saatu selville, on seuraavaksi vuorossa asiakastyytyväisyyden nykytason mittaaminen. Tämä toteutetaan usein kyselylomakkeella, jotta saadaan määrällistä tietoa ja että kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset samalla tavalla. Oleellisinta kyselylomakkeen laatimisessa on se, että tutkittavat asiat ovat sellaisia, joihin oikeasti voidaan vaikuttaa. Ei siis kannata käyttää aikaa sellaisten asioiden selvittelyyn, joita ei edes pystytä tai haluta muuttaa. Kysymykset kannattaa lisäksi luokitella jo valmiiksi, koska tietojen analysointi on tällöin nopeampaa. Kyselylomakkeen lopussa on hyvä olla muutama avoin kysymys, jossa vastaaja saa kertoa mielipiteensä vapaasti omin sanoin. (Ylikoski 2001, 162–163.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten keräämisen ja analysoinnin jälkeen on tehtävä päätöksiä siitä, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan, jotta asiakastyytyväisyyttä saadaan nostettua tai pidettyä yllä. Tässä kohti on tärkeää tarkastella sitä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, jotta parannuksiin menevät kustannukset eivät nouse suuremmaksi kuin siitä saadut hyödyt ja tuotot. Jonkunlainen toimenpidesuunnitelma on hyvä laatia ja miettiä siinä samalla toimenpiteiden toteuttamisjärjestystä. (Ylikoski 2001, 167.)

Kun selkeimmät kehittämiskohteet on tunnistettu ja määritelty, on vuorossa asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tätä varten voidaan perustaa esim. kehittämisryhmiä. Tärkeää on kuitenkin se, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä seurataan ja tutkimusta toteutetaan säännöllisesti, jotta voidaan tehdä vertailua aikaisempaan. (Ylikoski 2001, 170.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 63) näkevät, että asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan ja saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta: minkälainen on asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, onko palvelu asiantuntevaa sekä joustavaa ja ovatko tilat viihtyisät. Ropen ja Pölläsen (1994, 83) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on eräänlainen markkinointitutkimus ja sen tulee täyttää viisi tutkimuksen toimivuuden kriteeriä: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Validiteetti tarkoittaa, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä sillä halutaan mitata. Se, miten tutkimuskysymykset on muotoiltu, minkälaiset asteikot kysymyksiin on valittu tai millä tavalla kysymykset on sijoiteltu tutkimuslomakkeeseen, vaikuttavat validiteettiin. Reliabiliteetti taas tarkoittaa saatujen tutkimustulosten luotettavuutta eli samaa tutkimusta toistettaessa tulosten tulisi olla yhtenevät aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa, ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentää se, että otoskoko on liian pieni, kysymykset on muotoiltu epäselvästi tai tutkimuksen toteutus on ajoitettu väärin, mikä vaikuttaa vastaajien keskittymiseen ja vastausten antamiseen ajatuksen kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa järjestelmällisyys tarkoittaa sitä, että tutkimusta pitäisi toteuttaa niin systemaattisesti, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja tutkimustuloksia vertailla keskenään. Lisäarvon tuottaminen toteutuu asiakastyytyväisyystutkimuksissa silloin, jos tutkimus on tehty niin, että siitä on hyötyä sisäisen toiminnan kehittämiseen ja markkinointiin. Samalla tavalla automaattinen toimintaan kytkeytyminen toteutuu, mikäli tutkimuksesta saadut

tulokset tuottavat automaattisesti tietynlaisia herätteitä toiminnan kehittämiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83–84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan usein kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomake luodaan siten, että se alkaa helpoilla kysymyksillä ja loppuu yksityiskohtaisiin tai arkaluontoisempiin kysymyksiin. Tärkeää on, että kysely etenee johdonmukaisesti ja kysymykset ovat lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä. Kyselyyn vastaamista helpottaa se, että vastaajalle annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee omaa mielipidettään tai kokemustaan lähinnä olevan. Tämän lisäksi kyselyyn on hyvä jättää myös avoimia kysymyksiä, sillä ne antavat vaihtelua kyselylomakkeeseen. (Lotti 2001, 160.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen

Kun yrityksen tuotteet ja palvelut kohtaavat asiakkaiden odotukset, on lopputuloksena tyytyväinen asiakas. Asiakas on yritykselle kuin eräänlainen kuningas, jonka yksilöllisiä toiveita ja tarpeita yritetään täyttää mahdollisimman hyvin. Voidaan siis todeta, että tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein pääoma. (Anttila & Iltanen 2001, 50-51.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 54) mukaan tyytyväisistä asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta ja heistä voi olla yritykselle hyötyä. Tyytyväiset asiakkaat palaavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin aina uudelleen ja käyttävät niitä jatkossa enemmän eli heistä voi pitkällä aikavälillä tulla kanta-asiakkaita.

Kun asiakas käyttää jotain tuotetta tai palvelua, hän on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Organisaatiot pyrkivät luomaan erilaisia odotuksia, jotka sitten asiakkaan käytössä täyttyvät tai eivät täyty. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useat asiat, esim. tuotteen tai palvelun laatu ja hinta, luotettavuus, palvelun varmuus, palveluympäristö esim. myymälän siisteys ja sisustus, mainonta tai myynnin jälkeinen tuki. (Ylikoski 2001, 151–153.)

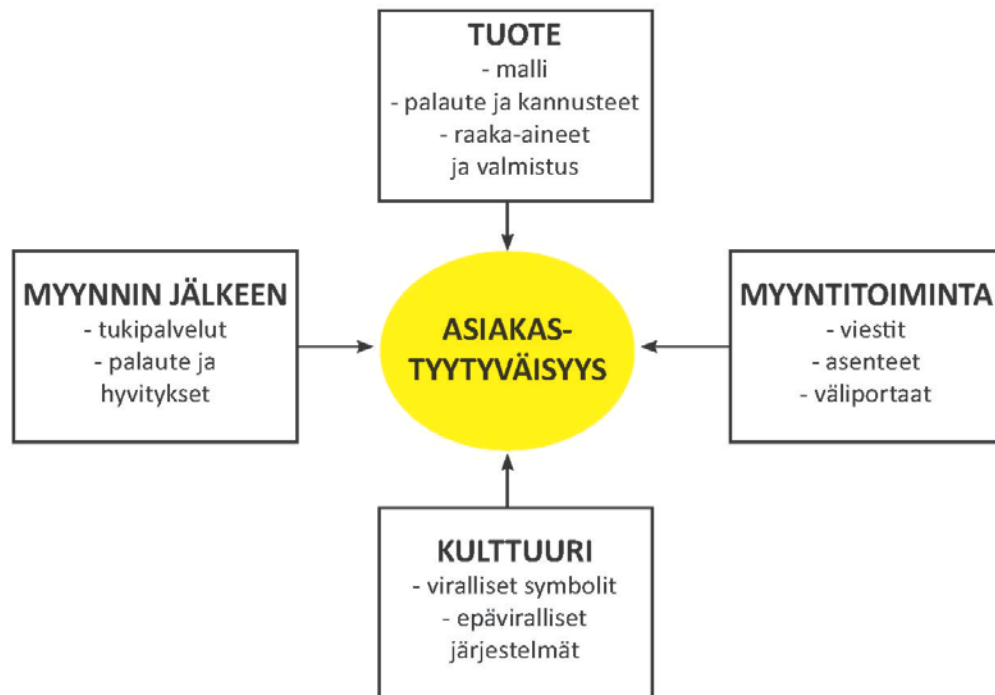
Asiakastyytyväisyydessä on kyse eräänlaisesta vastakkainasettelusta, jossa asiakkaiden ennakko-odotukset ja kokemukset kohtaavat ja tästä muodostuu tyytyväisyystaso. Mikäli asiakkaan ennakko-odotukset ovat korkeammalla kuin tuotteesta tai palvelusta saatu kokemus, asiakkaan kokemus on kielteinen. Jos taas odotukset ja kokemukset ovat samalla tasolla tai kokemus on jopa odotuksia parempi, on saavutettu hyvä tyytyväisyyden taso. Kaikilla asiakkailla odotukset ovat hyvin erilaisia ja ne muodostuvat pitkälti aiempien kokemusten perusteella tai mainonnan kautta. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Yritysten näkökulmasta asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat palaavat samaan yritykseen yhä uudestaan ja ovat uskollisia yrityksen tuotteille ja palveluille. Usein tällaiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille ja voivat näin houkutella uusia mahdollisia asiakkaita yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle parasta ja kustannustehokkainta mainosta. Kun asiakas sattuu saamaan huonoa palvelua tai huonon tuotteen, hän helposti kertoo siitä eteenpäin. Reklamaatioasioissa on erityisen tärkeää, että yritys ottaisi asiakkaaseen henkilökohtaisen yhteyden, eikä yritä vierittää syytä asiakkaalle. Näin on mahdollisuus asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja asiakassuhteen säilyttämiseen. Asiakastyytyväisyyden suoraa yhteyttä yrityksen maineeseen ei saisi unohtaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158–169.)

Lele ja Sheth (1991, 80–81) määrittelevät neljä perusasiaa, joilla on vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Ks. kuvio 1.) Nämä ovat tuote, myyntitoiminta, kulttuuri ja myynnin jälkeinen toiminta. Tuotteen kohdalla tuotteen suunnittelu, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen tai käytössä olevat raaka-aineet ovat tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Myyntitoiminta-laatikkoon sisältyvät mm. mainonnassa välitettävät viestit, asennoituminen asiakkaisiin tai myyntihenkilöstön ja -edustajien valitsemistavat. Kolmas tekijä on kulttuuri, joka kattaa yrityksen omat sisäiset arvot ja uskomukset sekä ne järjestelmät ja symbolit, joiden avulla arvoja välitetään yrityksen työntekijöille. Viimeinen tekijä on myynnin jälkeen tapahtuva

toiminta ja tuki. Tähän vaikuttaa esim. se, miten reagoidaan asiakkaan reklamaatioihin tai syntyneisiin ongelmiin, minkälaisia hyvityksiä ollaan valmiita antamaan ja miten yleensäkin mm. takuut tai huollot hoidetaan. (Lele & Seth 1991, 80–81.)



Kuvio 1. Asiakastytyväisyyden neljä perusasiaa (Lele & Sheth 1991, 81.)

Sen, miten itse tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastytyvyyteen, ratkaisevat kolme olennaista muuttujaa; tuotteen malli, raaka-aineet ja tuotteen valmistusprosessi. Etenkin malli on ratkaisevassa asemassa asiakastytyvyyden kannalta. Huonoa myyntitoimintaa tai olematonta myynnin jälkeistä tukea siedetään yllättävän pitkään, jos tuotteen malli on selkeästi ylivoimainen. Jos taas myynti ja tukipalvelut olisivatkin huippuluokkaa ja erinomaisesti hoidettuja, ne eivät pelkästään auta, mikäli tuotteen perusmalli on huonosti suunniteltu. Asiakkaiden tarpeita on hyvä kuunnella herkällä korvalla ja tässä yrityksen tuotesuunnittelijat ovat myös keskeisessä asemassa. Heidän tulisi hankkia markkinoilta palautetta tuotteestaan ja kiinnittää huomiota asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen taas pitäisi kiinnittää huomiota tuotesuunnittelijoille

annettuihin palkkioihin ja kannusteisiin, koska se motivoi suunnittelijoita kehittämään tuotteitaan asiakkailta tulleiden toiveiden suuntaisiksi. Raaka-aineiden laatu, valmistusprosessit ja valvonta vaikuttavat myös omalta osaltaan asiakastyytyväisyyteen. Etenkin, jos esim. raaka-aineiden saatavuus vaikuttaa valmistusprosessiin hidastavasti ja vaikuttaa siihen, että asiakas joutuu odottamaan tuotetta pitkään. (Lele & Sheth 1991, 82–87.)

Myyntitoimintasektorissa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat viestit, asenteet ja väliportaot. Ennen kuin myyntitoimintaa tapahtuu, asiakkaalle muodostuu jo asenteita ja odotuksia. Näitä kertyy mainonnasta, tarjouksista, tuote-esitteistä, muiden käyttäjien kertomista kokemuksista ja asiakkaan omista, aiemmista kokemuksista yrityksestä. Viestit voivat olla avoimia viestejä, joita yritys lähettää tarkoituksella tai piiloviestejä, joita asiakas saa joko tarkoituksella tai tahattomasti. Tällaisia piiloviestejä ovat mm. myymälän siisteys tai sisustus, tuotteiden esille asettelu, myyjän pukeutuminen tai ulkoasu tai myyntipaikan sijainti. (Lele & Sheth 1991, 88–89.)

Asiakkaan asenteisiin vaikuttaa jokainen yrityksen työntekijä, joka on jossain kohti tekemisissä asiakkaan kanssa; varsinainen myyjä, yrityksen puhelinpalveluun vastaava henkilö tai vaikkapa huoltohenkilö, joka korjaa asiakkaan laitteita. Asiakas arvioi jatkuvasti yrityksen toimintaa tätä kautta ja muodostaa näin asenteensa yritystä kohtaan. Jotta yrityksen jokainen työntekijä jaksaisi kiinnittää huomiota asiakkaan parhaaseen palveluun, tulee yrityksen palkitsemisjärjestelmän olla kunnossa. Se ratkaisee, miten eri henkilöstöryhmiin kuuluvat työntekijät oikeasti käyttäytyvät asiakkaan kohdatessaan, mikä taas heijastuu asiakkaan tyytyväisyystasoon. (Lele & Sheth 1991, 90–92.)

Tuotteen varsinainen myynti tapahtuu usein jonkun väliportaan kautta. Väliporras voi olla esim. jälleenmyyjä, myyntiedustaja tai vähittäiskauppa ja näiden väliportaiden käyttäytymisellä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Väliportaiden valinta, niille annettu koulutus ja väliportaiden valvonta ratkaisevat, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin. Useissa tapauksissa asiakkaiden asenteet itse välipor-

taita kohtaan vaikuttavat suuresti heidän tyytyväisyyteensä alkuperäistä tuotteen valmistajayritystä ja itse tuotetta kohtaan. (Lele & Sheth 1991, 92–93.)

Yrityskulttuuri tarkoittaa yrityksen tapaa toimia ja kilpailla sekä yrityksen arvoja. On olemassa kahdenlaisia yrityskulttuurin arvoja, virallisia arvoja ja epävirallisia arvoja. Viralliset arvot ovat niitä, joita yritys kannattaa ja jotka kirjataan yrityksen toimintastrategiaan. Arvot kerrotaan yksityiskohtaisesti yrityksen tavoitteissa ja menettelytavoissa. Epäviralliset arvot taas muotoutuvat pidemmän ajan kuluessa ja ne määräytyvät mm. johtotason osallistumisasteen ja -tavan perusteella tai tarinoilla, jotka vaikuttavat uusien työntekijöiden arvoihin ja asenteisiin. Tärkeää on se, miten johdonmukaista yrityksen arvojen soveltaminen on käytännössä. (Lele & Sheth 1991, 96–98.)

Yritykset panostavat yleensä voimakkaasti myynninjalkeiseen asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaille luodaan monia erilaisia kanavia myynnin tukitoimiksi. Tällaisia ovat mm. ilmaiset puhelinneuvonnat, tuotetakuut, palautusmahdollisuus, käyttökoulutus ja korjaus- ja huoltopalvelut. Asiakkaan ja etenkin asiakastyytyväisyyden kannalta erityisen olennaista on se, miten yritys ratkaisee valitukset, palautukset ja niistä syntyneet kiistatilanteet. Vaikka asiakkailla saattaa välillä olla jopa kohtuuttomalta kuulostavia reklamaatioita, voi yritys vahvistaa asemaansa kuluttajien keskuudessa hoitamalla reklamaatiot nopeasti ja hyvin loppuun asti. (Lele & Sheth 1991, 93–96.)

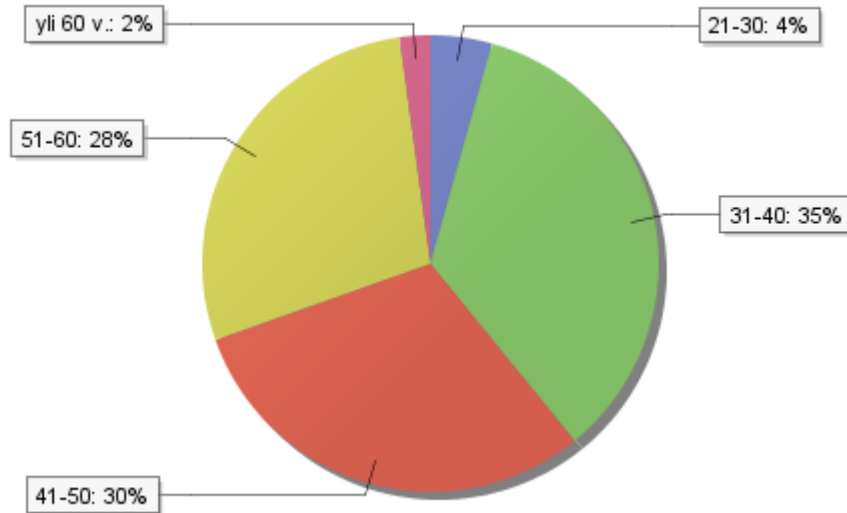
4 Tutkimustulokset

4.1 Osallistujien taustatiedot

SimPro-konferenssiin ilmoittautui ja paikalle tapahtumaan saapui 107 henkilöä, joista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 46 henkilöä. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin näin 43 %. Taustakysymyksiä kyselyssä oli kolme: vastaajan ikäryhmä, ammattiryhmä ja asuinpaikka. Vastaajan sukupuolta ei tässä kyselyssä koettu oleelliseksi tekijäksi tulosten kannalta, joten se jätettiin kyselystä pois.

Vastaajia oli tasaisesti ikäryhmistä 31–40 (35 %), 41–50 (30 %) sekä 51–60 (28 %).

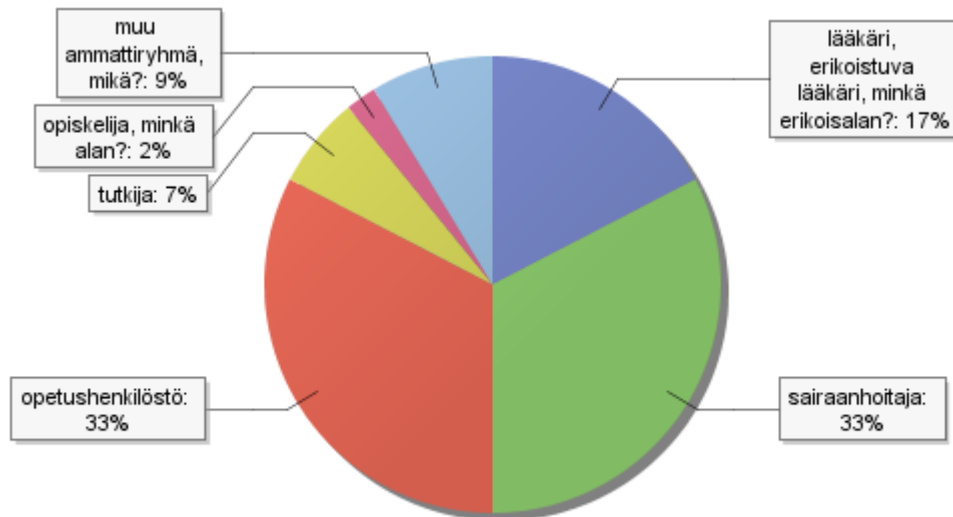
Nuorimmasta ja vanhimmasta ikäryhmästä vastasi vain muutama henkilö. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. SimPro-kyselyn vastaajat ikäryhmittäin

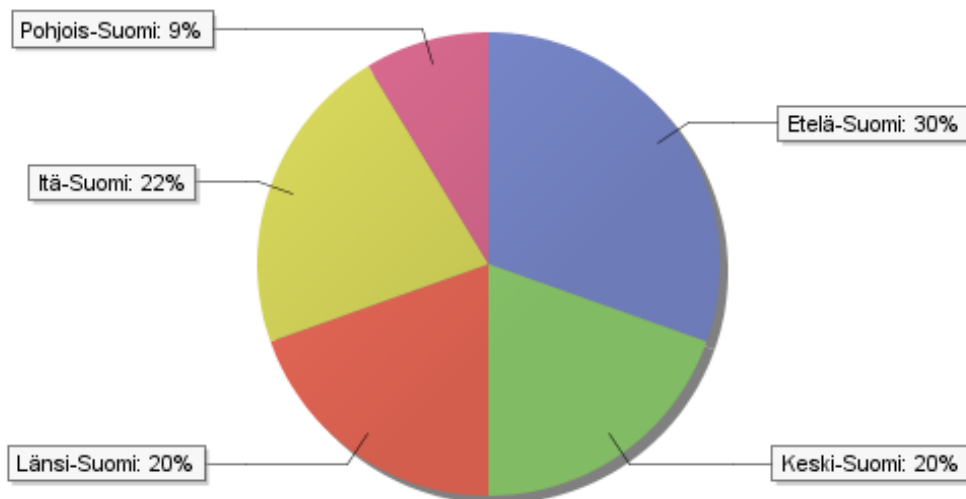
Kyselyyn vastanneet jakautuivat selvästi eniten kahteen ammattiryhmään, sairaanhoitajiin (33 %) ja opetushenkilöstöön (33 %). Tämä oli konferenssin ohjelman perusteella odotettavissakin. Koska kyseessä oli ensimmäinen tieteellinen simulaatioalan konferenssi Suomessa, tutkijoiden määrä oli yllättävän pieni, vain 7 % vastaajista.

Muu ammattiryhmä koostui mm. koulutuskoordinaattoreista ja erilaisissa asiantuntijatehtävissä toimivista. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. SimPro-kyselyn vastaajat ammattiryhmittäin

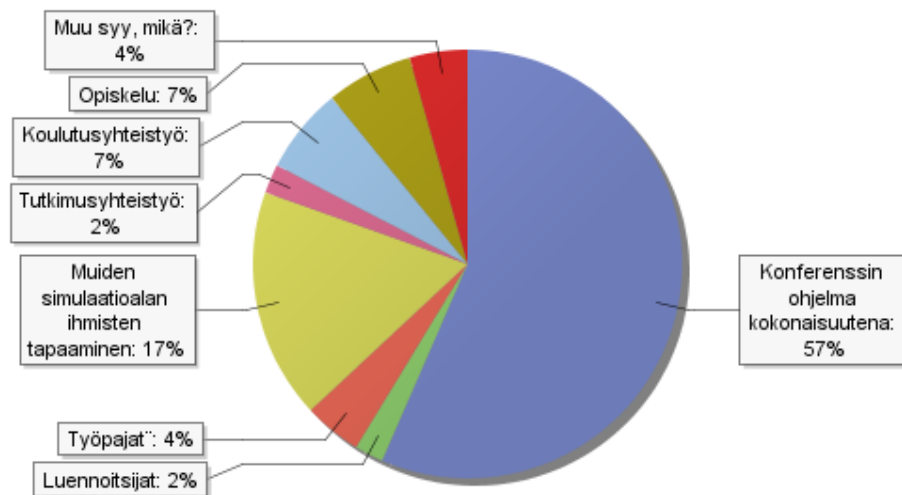
Osallistujien asuinpaikka haluttiin selvittää sen takia, että nähtäisiin, ovatko tieteelliseen simulaatiokonferenssiin osallistujat pääosin keskittyneet vain tietylle alueelle vai onko osallistujia tasaisesti koko Suomen alueelta. Vastaajista hienoinen enemmistö oli Etelä-Suomesta (30 %) ja vähäisin Pohjois-Suomesta (9 %). Muut alueet olivat tasaisesti edustettuina. (Ks. kuvio 4.)



Kuvio 4. SimPro-kyselyn vastaajat asuinpaikan mukaan

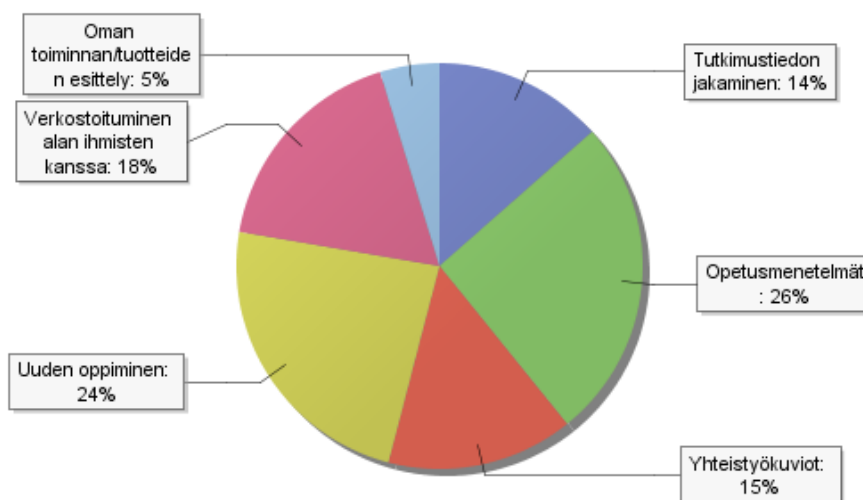
4.2. Osallistujien odotukset

Konferenssin järjestäjät pyrkivät kokoamaan ensimmäiseen simulaatio-oppimisen tieteelliseen konferenssiin monipuolisen ja kiinnostavan ohjelman työpajoineen. Tarkoituksena oli myös saattaa yhteen toimijoita, jotka jo työskentelevät simulaatio-oppimisen parissa eri puolilla Suomea sekä tarjota heille tilaisuutta tavata toisiaan ja viritellä mahdollisia yhteistyökuvioita. Kyselyn vastausten perusteella järjestäjien tavoitteissa onnistuttiin, koska 57 % vastanneista kertoi ensisijaiseksi syykseen SimPro-konferenssiin osallistumiseensa juuri konferenssin ohjelman kokonaisuudessaan. 17 % vastaajista kertoi ensisijaisen syyn olleen muiden simulaatioalan ihmisten tapaamisen. Muita syitä olivat esim. uteliaisuus ja yleinen kiinnostus simulaatiota kohtaan. (Ks. kuvio 5.) Työpajat eivät nousseet konferenssiin osallistumisyyssä erityisesti esiin, mutta kyselyn tuloksissa huomattiin, että osallistujien odotukset kohdistuivat uuden oppimiseen erityisesti työpajoissa.



Kuvio 5. Ensisijainen syy osallistua SimPro-konferenssiin

Ensisijaisen osallistumissyyn lisäksi konferenssiosallistujilta kysyttiin heidän odotuksistaan tapahtumaa kohtaan. Koko vastaajajoukkoa tarkasteltaessa eniten odotuksia oli simulaatio-opetusmenetelmiä ja uuden oppimista kohtaan. (Ks. kuvio 6.) Ikäryhmittäin tarkasteltuna poikkeuksena olivat 51–60-vuotiaiden odotukset, jotka kohdistuivat kuitenkin enemmän verkostoitumiseen.

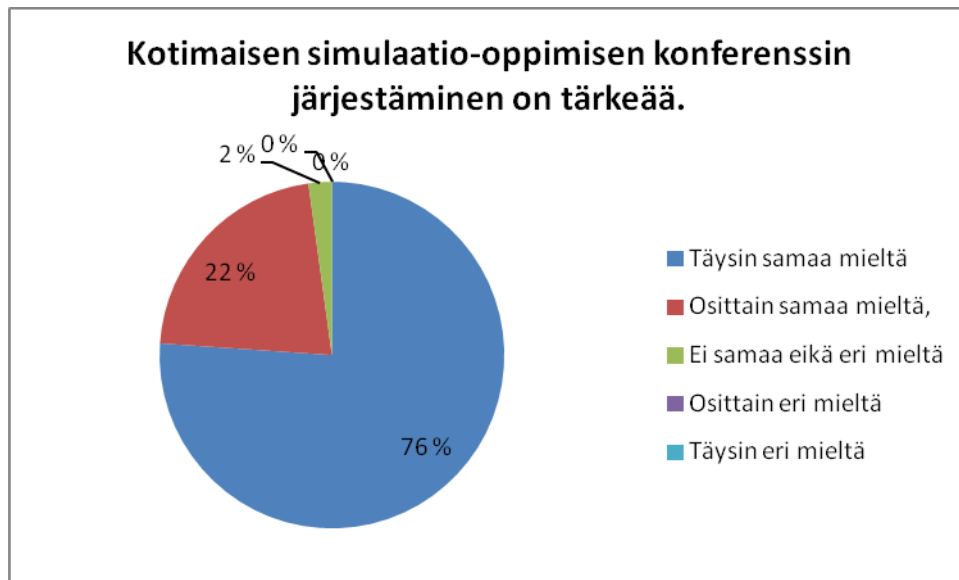


Kuvio 6. SimPro-konferenssin osallistujien odotukset

Avoimissa vastauksissa 87 % mainitsi odottaneensa mielenkiintoisia luennoitsijoita ja 68 % osallistumista työpajoihin. Osallistujat odottivat kuulevansa, mitä kaikkea simulaatio-opetuksen saralla on meneillään eri puolilla Suomea ja minkälaista moniammatillista yhteistyötä asian tiimoilta tehdään. Työpajoista odotettiin uuden oppimista, käytännön tekemistä ja ideoita siihen, miten työpajoissa opittua ja koettua voisi hyödyntää omassa työssään ja työyhteisössään. Uusien ihmisten tapaamisen mainitsi 19 % avoimen vastauksen jättäneistä.

Kyselyyn vastaajat kokivat, että kotimaiselle, tieteelliselle simulaatio-oppimisen konferenssille on oma paikkansa ja on tärkeää, että sellainen järjestetään Suomessa säännöllisesti. Vastanneista 76 % oli täysin samaa mieltä ja 22 % osittain samaa mieltä siitä, että kotimaisen simulaatio-oppimisen konferenssin järjestäminen on tärkeää. (Ks. kuvio 7.) Simulaatioalan toimijat toimivat Suomessa edelleen turhan usein eril-

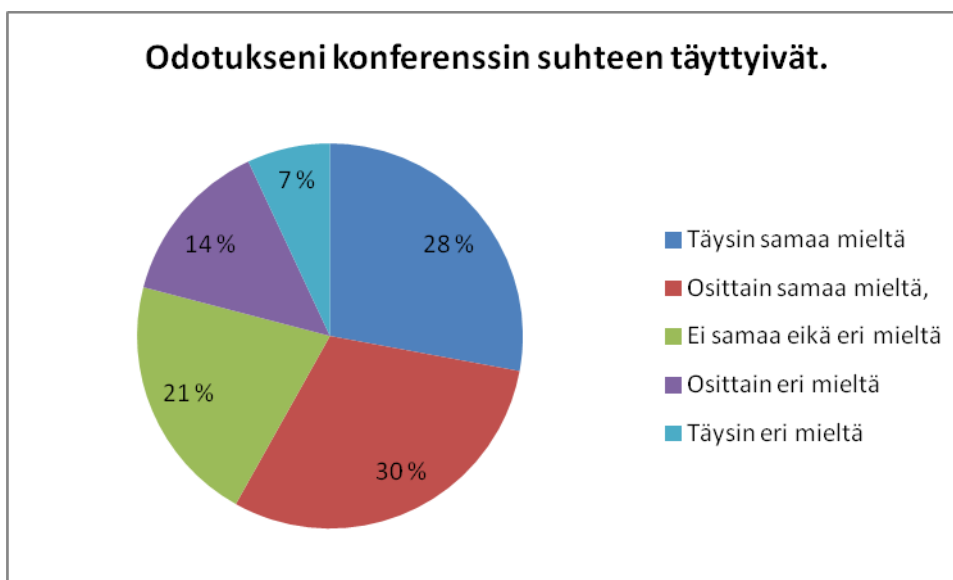
lään ja omissa ryhmissään. Osallistujat näkivät tarpeelliseksi, että samantyyppinen simulaatio-oppimisen konferenssi järjestetään jatkossakin, jotta alan toimijat tutustuvat paremmin toisiinsa ja saavat tietoa siitä, mitä uutta alalla on meneillään niin kotimaassa kuin ulkomailla.



Kuvio 7. Kotimaisen simulaatio-oppimisen konferenssin tärkeys

4.3 Odotusten täyttyminen

Kyselyn tulosten perusteella SimPro-konferenssin osallistujien odotukset ja tarpeet täyttyivät kohtuullisen hyvin. (Ks. kuvio 8.) Täysin samaa mieltä odotusten täyttymisestä oli 28 % ja osittain samaa mieltä 30 %.



Kuvio 8. SimPro-konferenssin osallistujien odotusten täyttyminen

Luennot ja luennoitsijat

Tapahtuman luennoilta ja luennoitsijoilta odotettiin etukäteen paljon ja näiden suhteen odotukset täyttyivät. Vastanneista 81 % oli samaa mieltä siitä, että luentojen aiheet olivat kiinnostavia ja 86 % piti luennoitsijoita asiantuntevina. Avoimissa vastauksissa nousi esille se, että luennoitsijat ottivat hienosti esille moniammatillisuuden ja korostivat sen tärkeyttä simulaatio-oppimisen saralla. Osallistujat kokivat saaneensa uusia näkökulmia simulaatioon ja simulaatio-oppimiseen. Tyytyväisiä oltiin siihen, että luennoitsijat esittelivät sekä uutta tutkimustietoa että käytännön toimintatapoja. Luentoaiheet koettiin monipuolisiksi ja simulaatiopedagogiikan mukanaolo tärkeäksi. Erityistä kiitosta annettiin myös siitä, että luennoitsijoiden luentomateriaalit luvattiin jakoon tapahtuman jälkeen.

Työpajat

Tapahtumassa oli useita työpajoja, joiden aiheina olivat mm. aktivoivat opetusmenetelmät simulaation tukena, jälkipuinti, kokemuksellinen oppiminen sekä laparoskopiataidot ja moniammatillinen yhteistyö. 29 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 48 % osittain samaa mieltä siitä, että työpajojen aiheet olivat kiinnostavia. 44 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että työpajojen vetäjät olivat asiantuntevia ja

avoimissa vastauksissa moni työpajan vetäjä mainittiin nimeltä ja hänelle lähetettiin erityiskiitoksia. Avoimissa vastauksissa 26 % vastaajista kertoi työpajojen tuoneen konferenssiin lisää mielekkyyttä pelkkien luentojen kuuntelun sijaan. Lisäksi annettiin positiivista palautetta siitä, että myös työpajoissa nousi esille moniammatillisen yhteistyön tekeminen.

Verkostoituminen

Odotuksia kohdistui lisäksi muiden simulaatioalan ihmisten tapaamiseen ja verkostoitumisen mahdollisuuksiin konferenssin aikana. Tähän odotukseen kyselyyn vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä ja odotukset olivat täyttyneet. Näin kertoi 57 % avoimen vastauksen antaneista. Koettiin, että työpajoissa ja tauoilla oli mahdollisuus keskustella, mutta erityisesti konferenssin yhteydessä järjestetty iltatilaisuus sai kehuja. Iltatilaisuuden toteutusta piti onnistuneena 96 % kyselyn vastaajista. Iltatilaisuudessa oli rento tunnelma ja siellä oli hyvin aikaa tutustua uusiin ihmisiin ja vaihtaa ajatuksia simulaatioalasta.

Näytteilleasettajat

Yksi kyselystä esiin noussut asia oli se, että konferenssiin osallistuneet odottivat paikalle enemmän näytteilleasettajia. Täysin samaa mieltä tästä oli 64 % kyselyn vastaajista. Avoimissa vastauksissa 43 % koki näyttelyalueen liian suppeaksi ja 28 % kaipasi simulaatiolaitte-esittelijöitä ja toivoi pääsevänsä kokeilemaan erilaisia simulaatiomalleja paikan päällä.

Täyttymättömät toiveet

14 % kyselyyn vastanneista oli osittain eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä siitä, että odotukset konferenssin suhteen täyttyivät. Nämä mielipiteet johtuivat suurelta osin siitä, että tapahtuman suullisia esityksiä ja työpajoja pidettiin päällekkäin ja näin ollen osallistujilla ei ollut mahdollisuutta osallistua molempiin, vaikka ne olisivat olleet kiinnostavia oman työn ja oppimisen kannalta.

4.4 Osallistujien toiveet seuraavaa SimPro-konferenssia ajatellen

Osallistujien odotusten ja niiden täyttymisen lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää osallistujien toiveita tulevien simulaatio-oppimisen konferenssien järjestämistä varten. Tämä olisi tärkeää, jotta tapahtumaa voitaisiin jatkossa viedä entistä enemmän kohderyhmiä kiinnostavaan suuntaan ja kehittää niitä osa-alueita, jotka kyselyyn vastaajat erityisesti nostivat esille.

Tiedonkulku

SimPro-konferenssin päätiedotusväylänä toimi tapahtuman nettisivu. Sinne kerättiin pääasiassa kaikki oleellinen tieto tapahtumasta, kuten ohjelma, aikataulut, luennoitsijoiden esittelyt, ilmoittautumiskaavake ja järjestäjien yhteystiedot. Tämän lisäksi konferenssista tiedotettiin järjestäjien omilla kotisivuilla, uutiskirjeillä ja sosiaalisen median kautta. Mielenkiintoinen yksityiskohta oli se, että 30 % kyselyyn vastanneista kertoi saaneensa tiedon konferenssista omalta kollegaltaan. Vaikka 84 % kaikista vastaajista koki saaneensa tiedon SimPro –konferenssista hyvissä ajoin, niin silti itse tapahtuman nettisivut saivat kritiikkiä. Vastaajista 31 % oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä siitä, että nettisivuilla oli riittävästi tietoa. Ilmoittautuminen nettisivujen kautta oli helppoa ja täysin samaa mieltä tästä oli 70 % vastaajista.

Nettisivujen lisäksi tapahtuman järjestäjät lähettivät osallistujille lähempänä infokirjeen postitse. Infokirje sisälsi osallistumisliput konferenssiin sekä koottua tietoa tapahtumasta ja tapahtumapaikalle saapumisesta. 34 % kyselyn vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että infokirje sisälsi riittävästi tietoa.

Konferenssipaikan sijainti

Konferenssi järjestettiin Jyväskylässä Agorassa ja paikka Keski-Suomessa tyydytti monia. Vastanneista 62 % oli täysin samaa mieltä ja 22 % osittain samaa mieltä siitä, että Jyväskylä oli sijainniltaan hyvä. Avoimissa vastauksissa 34 % mainitsi sen, että sijainti Keski-Suomessa mahdollisti paikalle lähtemisen samana aamuna, eikä tullut

ylimääräistä hotelliöypymistä. Agora sai kiitosta hyvistä, siisteistä ja avarista tiloista (36 %). Agoran parkkipaikkojen vähyyden ja ongelman parkkipaikan löytämisessä mainitsi 9 % avoimen vastauksen jättäneistä.

Järjestelyt paikan päällä

Konferenssin alkaessa paikalle tulijat ilmoittautuivat infotiskillä. 65 % oli täysin samaa mieltä ja 28 % osittain samaa mieltä siitä, että asioiminen infotiskillä oli sujuvaa.

Myös opastus konferenssipaikalla oli selkeää. Tästä täysin samaa mieltä oli 29 % ja osittain samaa mieltä 47 % vastaajista.

Konferenssin hintaan sisältyi lounaat ja kahvitarjoilut Agorassa. 42 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 29 % osittain samaa mieltä siitä, että konferenssitarjoiluihin oltiin tyytyväisiä. Avoimissa vastauksissa 8 % mainitsi, että kahvitarjoilut olisi voitu järjestää useampaan pisteeseen, jotta jonotukselta olisi välttytty.

Avoimissa vastauksissa suurimmaksi kehittämiskohteeksi nousi matkatavaroiden säilytys. Tämän mainitsi 38 % avoimen vastauksen antaneista. Useimmat osallistujat saapuivat paikalle aamulla suoraan kotoa ja heillä oli matkatavarat mukanaan.

Samoin viimeisenä konferenssipäivänä he vastaavasti lähtivät kotiin suoraan konferenssipaikalta ja matkatavarat kulkivat jälleen mukana. Osallistujat olisivat toivoneet konferenssipaikalle mahdollisuutta jättää matkatavarat johonkin lukittuun säilytykseen konferenssin ajaksi.

Luennot ja työpajat

Aiemmin todettiin, että konferenssin luentoihin ja työpajoihin oltiin tyytyväisiä.

Avoimissa vastauksissa 19 % vastanneista antoi kiitosta siitä, että luennot pysyivät aikataulussa eivätkä venyneet. Työpajojen suhteen suurin toive jatkoa ajatellen oli se, että suullisia esityksiä ja työpajoja ei pidettäisi päällekkäin. Päällekkäisyydet hämmittivät, ja sen mainitsi 34 % avoimen vastauksen antaneista. Toinen usein esille nostettu asia oli työpajojen otsikon ja sisällön vastaavuus, jonka mainitsi 23 % avoimen vastauksen jättäneistä. Työpajat vaikuttivat otsikon ja lyhyen esittelyn perusteella kiinnostavilta, mutta sisältö olikin pettymys. Työpajoihin toivottiin myös lisää ns. tek-

niikkapuolta ja käytännön opastusta simulaatiolaitteisiin ja niiden käyttöön eli konkreettista tekemistä ja harjoittelua laitteilla (21 % avoimista vastauksista). 19 % avoimen vastauksen antaneista koki, että työpajoista ei saanut mitään ideoita ja uusia ajatuksia, joita olisi voinut hyödyntää käytännössä omalla työpaikalla konferenssin jälkeen.

Konferenssin hinta

Konferenssin osallistumismaksu jakoi selvästi mielipiteitä. Kahden päivän konferenssimaksu oli 8.6.2015 mennessä ilmoittautuneille 250 euroa ja tämän jälkeen 330 euroa. Ainoastaan 8 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että osallistumismaksu oli edullinen. Edullisuudesta osittain eri mieltä oli 23 % vastaajista ja täysin eri mieltä 8 % vastaajista. Eniten konferenssin edullisuudesta olivat eri mieltä opiskelijat ja sairaanhoitajat. Avoimissa vastauksissa 9 % ehdotti, että opiskelijoille voisi olla jatkossa alennettu hinta.

Konferenssin ajankohta

Kyselyllä selvitettiin myös konferenssin järjestämisen parasta ajankohtaa jatkoa ajatellen. Ensimmäinen konferenssi järjestettiin elokuun lopulla ja se ajankohta sopi enemmistölle vastaajista erinomaisesti. 89 % ilmoitti, että elokuun loppu oli sopiva aika vuodesta SimPro –konferenssille. Kaksipäiväinen konferenssi pidettiin tällä kertaa maanantaina ja tiistaina. Kyselyyn vastanneista 78 % piti alkuvuikkoa hyvänä ajankohtana. Osallistujilta tiedusteltiin mielipidettä siihen, miten usein tieteellinen simulaatio-oppimisen konferenssi olisi tarpeen järjestää ja enemmistö (63 %) vastasi, että joka toinen vuosi. 28 % vastanneista toivoisi konferenssia järjestettävän vuosittain.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että konferenssiin osallistuneilla oli ennakko-odotuksia, jotka liittyivät mm. uuden oppimiseen, verkostoitumiseen ja tutkimustiedon

jakamiseen. Osallistuttuaan konferenssiin osallistujat arvioivat kokemustaan ja odotustensa täyttymistä ja tyytyväisyystaso tapahtumaa kohtaan oli kohtuullisen hyvä. Tämä saattaa auttaa SimPro-konferenssin järjestäjiä jatkossa, sillä ensimmäiseen tapahtumaan osallistuneet voivat kertoa kokemuksestaan tuttavilleen ja kollegoilleen ja sitä kautta saattaa tulla kiinnostuneista osallistujia seuraavaan konferenssiin. Järjestäjien kannattaa miettiä, miten he voivat hyödyntää osallistujien hyviä kokemuksia ja kommentteja markkinoidessaan seuraavaa tapahtumaa.

Tässä tapauksessa tuote eli simulaatio-oppimisen konferenssi on perusasioiltaan jo hyvässä mallissa. Osallistujat kokivat olevansa tyytyväisiä moniin osa-alueisiin, ja järjestäjillä on nyt tiedossaan ne seikat, jotka vaativat vielä kehittämistä. Jotkut palautteista saattavat kuulostaa hyvinkin mitättömiltä, esim. kahvitarjoilujen järjestäminen yhden pisteen sijasta useammasta pisteestä. Jos tämän tyyppinen parannus kuitenkin on mahdollista toteuttaa ilman suuria ponnisteluja, se todennäköisesti kannattaa tehdä ja näin parantaa osallistujien kokemusta palvelusta.

Tietyt asiat taas ovat järjestäjistä riippumattomia, esim. parkkipaikkojen saatavuus. Ellei asiaan ole mahdollista vaikuttaa, voi kuitenkin miettiä, miten asiasta infotaan osallistujille mahdollisimman tarkasti etukäteen niin, että osallistujat jo paikalle saapuessaan tietävät parkkipaikkatilanteen.

SimPro-konferenssin tiedonvälityksessä ja infokirjeessä koettiin olevan haasteita. Jatkossa järjestäjien tulisi paneutua vielä tarkemmin tapahtuman nettisivujen sisältöön ja sivujen rakenteeseen, jotta osallistujat löytäisivät sivuilta etsimänsä helpommin ja nopeammin. Mikäli edelleen päädytään lähettämään osallistumisliput postitse ja infokirje niiden yhteydessä, tulee infokirjeen sisältö pohtia paremmin. Vaikka nettisivuille olikin koottu tärkeä info kaikesta konferenssiin liittyvästä, on silti tärkeää koota oleelliset asiat tiivistetysti yhteen ja toimittaa ne osallistujille hieman ennen tapahtumaa.

Seuraavissa konferensseissa järjestäjien kannattaa erityisesti huomioida suullisten esitysten ja työpajojen päällekkäisyyden poistaminen. Tämä oli selkeästi suurin toivottu kehittämiskohta osallistujien vastauksissa. Työpajat koettiin mielenkiintoisiksi

ja hyödyllisiksi ja suullisten esitysten päällekkäisyyden vuoksi osallistuminen työpajoihin oli monen osallistujan kohdalla hankalaa. Jatkossa konferenssin ohjelmaa rakennettaessa täytyy miettiä, miten työpajat voidaan järjestää siten, että niihin osallistuminen onnistuu mahdollisimman monelta. Lisäksi kannattaa miettiä, voiko työpajoihin lisätä toiminnallisuutta vielä enemmän.

Jotta asiakkaita voidaan palvella seuraavissa SimPro-konferensseissa entistä paremmin, kannattaa neuvotella tapahtumapaikan toimijoiden kanssa siitä, onko osallistujien matkatavaroille mahdollista järjestää lukittu säilytystila tapahtuman ajaksi. Tästä tuli toiveita usealta osallistujalta ja tällainen toive luultavasti olisi helppo toteuttaa ja näin parantaa pienellä vaivalla asiakastytyvääisyyttä seuraavalla kerralla.

Näytteilleasettajien vähäisyys herätti ihmetystä ja jatkossa järjestäjien täytyy suunnitella näyttelyalue siten, että se mahdollistaa useamman näytteilleasettajan mukanaolon. Lisäksi on pohdittava, miten näytteilleasettajia houkutellaan tapahtumaan mukaan enemmän. Koska osallistujien toiveissa nousi esille työpajojen toiminnallisuuden lisääminen, voisi joidenkin näytteilleasettajien kanssa tehdä yhteistyötä työpajojen järjestämisessä. Simulaatioalan mahdollisten näytteilleasettajien joukossa on yrityksiä, joiden tuotteet sopisivat hyvin työpajoissa käytettäväksi.

6 Pohdinta

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, miten simulaatio-oppimisen konferenssi vastasi osallistujien odotuksia ja miten osallistujien odotukset täyttyivät. Toisaalta kartoitettiin myös osallistujien toiveita tulevia SimPro-konferensseja ajatellen ja näin saatiin konferenssin järjestäjille tietoa siitä, minkälaisilla toimilla he voivat jatkossa parantaa konferenssin asiakastytyvääisyyttä.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, asiakastytyvääisyystutkimuksen tulee täyttää viisi tutkimuksen toimivuuden kriteeriä; valideetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen

1994, 83). Tämän tutkimuksen validiteetti toteutui hyvin, koska asiakastyytyväisyys-tutkimus mittasi konferenssista juuri niitä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä sillä haluttiin mitata. Tutkimuskysymykset suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja niillä niillä saatiin kerättyä heille olennaista tietoa jatkoa varten.

Reliabiliteetti taas tarkoittaa saatujen tutkimustulosten luotettavuutta eli samaa tutkimusta toistettaessa tulosten tulisi olla yhtenevät aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa, ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutosta. (Rope & Pöllänen 1994, 83.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että sama tutkimus on helposti toistettavissa esim. seuraavassa SimPro-konferenssissa samaa kyselylomaketta käyttäen. Reliabiliteettia heikentää se, että vastaajamäärä oli suhteellisen pieni. Kun tarkastellaan konferenssin koko osallistujamäärää (107 henkilöä) ja vastausprosenttia (43 %), niin saatujen vastausten määrä olisi voinut olla suurempikin. Konferenssiosallistujia olisi pitänyt muistutella kyselyyn vastaamisesta vielä ahkerammin konferenssin aikana.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa järjestelmällisyys tarkoittaa sitä, että tutkimusta pitäisi toteuttaa niin systemaattisesti, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja tutkimustuloksia vertailla keskenään. Lisäarvon tuottaminen toteutuu asiakastyytyväisyystutkimuksissa silloin, jos tutkimus on tehty niin, että siitä on hyötyä sisäisen toiminnan kehittämiseen ja markkinointiin. Samalla tavalla automaattinen toimintaan kytkeytyminen toteutuu, mikäli tutkimuksesta saadut tulokset tuottavat automaattisesti tietynlaisia herätteitä toiminnan kehittämiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83-84.)

Tämän tutkimuksen osalta järjestelmällisyys on toteutettavissa, sillä SimPro-konferenssin asiakastyytyväisyyden kehittymistä on mahdollista seurata, mikäli tapahtuman järjestäjät teettävät saman kyselyn osallistujilta myös seuraavissa konferensseissa ja vertailevat sen jälkeen saatuja tutkimustuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin. Lisäarvon tuottaminen on mahdollista jo nyt tämän tutkimuksen tulosten pohjalta, mikäli järjestäjät hyödyntävät tutkimuksessa esiin

nousseita asioita tapahtuman kehittämisessä ja seuraavan tapahtuman markkinoinnissa. Herätteitä toiminnan kehittämiseen on esitelty tämän tutkimuksen tulososiossa. Järjestäjien olisi hyvä miettiä, mitkä herätteistä ovat sellaisia, joita kannattaa lähteä toteuttamaan ja missä mittakaavassa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen tulokset on toimitettu tiedoksi toimeksiantajalle, jotta he pääsevät tutustumaan tuloksiin ja hyödyntämään niitä alkuvuodesta 2017, joilloin seuraavan SimPro-konferenssin suunnittelu alkaa. Jatkotutkimusaiheena esitetään, että seuraavan järjestettävän SimPro-konferenssin yhteydessä tutkittaisiin jälleen osallistujien asiakastyytyväisyyttä ja tutkimuksen pohjalta tarkasteltaisiin, onko asiakastyytyväisyydessä tapahtunut kehitystä. Mikäli uuteen tutkimukseen päädytään, on syytä miettiä vielä tarkemmin sitä, millä keinoilla vastaajaprosenttia saataisiin kasvatettua korkeammaksi ja näin kasvatettua tutkimustulosten luotettavuutta.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. 3. uud. p. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammi.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lele, M. & Sheth, J. 1991. Asiakasmenestyksen avain. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Rall, M. 2013. Simulaatio – mitä, miksi, milloin ja miten? Teoksessa Simulaatio-oppiminen terveydenhuollossa. Toim. P. Rosenberg, M. Silvennoinen, M.-M. Mattila ja J. Jokela. Helsinki: Fioca Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY (Ekonomia).

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

Silvennoinen, M. 2015. Koulutussuunnittelija. MinSim Oy. Keskustelu 8.5.2015.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Ky-Palvelu.

.....

Liitteet

Liite 1. SimPro-konferenssin kyselylomake.

Kyseessä on Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden linjan aikuisopiskelijan opinnäytetyö, jossa tutkimuskohteena on SimPro -konferenssiin osallistujat. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakas- tyytyväisyyttä SimPro -konferenssista. Tutkimuksen tulokset raportoidaan opinnäytetyössä, jonka pohjalta konferenssijärjestäjät voivat muokata ja kehittää tapahtumaa.

Opinnäytetyön tekijä: Maarit Nurkkala, sähköposti: g7433@jamk.fi/puh. 045-6777191

Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin ympäröimällä jokaisesta kysymyksestä yksi vaihtoehto.

Mihin ikäryhmään kuulutte?

- 1 21 - 30 v.
- 2 31 - 40 v.
- 3 41 - 50 v.
- 4 51 - 60 v.
- 5 yli 60 v.

Mihin ammattiryhmään kuulutte?

- 1 lääkäri/erikoistuva lääkäri, minkä erikoisalan? _____
- 2 sairaanhoitaja
- 3 opetushenkilöstö
- 4 tutkija
- 5 opiskelija, minkä alan? _____
- 6 muu ammattiryhmä, mikä? _____

Asuinpaikkanne?

- 1 Etelä-Suomi
- 2 Länsi-Suomi
- 3 Keski-Suomi
- 4 Itä-Suomi
- 5 Pohjois-Suomi

Mistä saitte tiedon SimPro -konferenssista?

- 1 MinSim Oy:n uutiskirjeestä/sähköpostilla
- 2 MinSim Oy:n nettisivulta
- 3 Fiocan nettisivulta
- 4 Agora-Centerin/yliopiston nettisivulta
- 5 Facebookista
- 6 kollegalta
- 7 lehdestä
- 8 Jostain muualta, mistä? _____

Mikä oli ensisijainen syy osallistumiseenne SimPro -konferenssiin?

- 1 Konferenssin ohjelma kokonaisuutena
- 2 Luennoitsijat
- 3 Työpajat
- 4 Muiden simulaatioalan ihmisten tapaaminen
- 5 Tutkimusyhteistyö
- 6 Koulutusyhteistyö
- 7 Opiskelu
- 8 Muu syy, mikä? _____

Seuraavassa esitetään erilaisia väittämiä SimPro -tapahtumaan liittyen. Ympyröikää vaihtoehtoja mielestänne sopivin. 1=Täysin samaa mieltä, 2=Osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=Osittain eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä, X= Ei kokemusta/en käyttänyt/en osallistunut

Sain tiedon SimPro -konferenssista hyvissä ajoin.	1	2	3	4	5	X
Konferenssiin ilmoittautuminen oli helppoa.	1	2	3	4	5	X
Konferenssin nettisivuilla oli riittävästi tietoa tapahtumasta.	1	2	3	4	5	X
Löysin nettisivuilta helposti etsimäni.	1	2	3	4	5	X
Konferenssin osallistumismaksu oli edullinen.	1	2	3	4	5	X
Konferenssin järjestäjätahot ovat luotettavia toimijoita.	1	2	3	4	5	X
Yhteydenpito tapahtuman järjestäjiin oli toimivaa.	1	2	3	4	5	X
Konferenssin järjestäjät olivat palvelualttiita.	1	2	3	4	5	X
Osallistumisliput sisältäneessä infokirjeessä oli riittävästi tietoa.	1	2	3	4	5	X
Opastus konferenssipaikalla oli selkeää.	1	2	3	4	5	X
Konferenssipaikan ilmoittautumistiskillä asioiminen oli sujuvaa.	1	2	3	4	5	X
Sain konferenssista uutta tietoa.	1	2	3	4	5	X
Odotukseni konferenssin suhteen täyttyivät.	1	2	3	4	5	X
Pystyn hyödyntämään konferenssista saatua tietoa työssäni.	1	2	3	4	5	X
Luentojen aiheet olivat kiinnostavia.	1	2	3	4	5	X
Luennot olivat hyödyllisiä.	1	2	3	4	5	X
Luennoitsijat olivat asiantuntevia.	1	2	3	4	5	X
Työpajojen aiheet olivat kiinnostavia.	1	2	3	4	5	X
Työpajat, joihin osallistuin, olivat onnistuneita.	1	2	3	4	5	X
Työpajan pitäjät olivat asiantuntevia.	1	2	3	4	5	X
Luennoilla käytetty viestiseinä sopi tapahtumaan hyvin.	1	2	3	4	5	X
Keskusteluun osallistuminen viestiseinän kautta oli helppoa.	1	2	3	4	5	X
Olin toivonut tapahtumaan lisää näytteilleasettajia.	1	2	3	4	5	X
Olin tyytyväinen konferenssitarjoiluihin (kahvit ja lounaat).	1	2	3	4	5	X
Iltilaisuuden toteutus oli onnistunut.	1	2	3	4	5	X
Jyväskylä konferenssipaikkana sopi minulle hyvin.	1	2	3	4	5	X
Kotimaisen tieteellisen simulaatiokonferenssin järjestäminen on tärkeää.	1	2	3	4	5	X
Osallistun jatkossakin mielelläni SimPro -konferenssiin.	1	2	3	4	5	X

Rastittakaa seuraavista kysymyksistä kaikki teille sopivat vaihtoehdot.

Mihin seuraavista osallistuitte (kuuntelemassa/katsomassa/esittelijänä) SimPro -konferenssissa?

Luento	Työpaja	Posterit	Suulliset esitykset	Näytteilleasettajat	Illanvietto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mihin seuraavista odotuksenne tapahtumassa kohdistuivat?

Tutkimustiedon jakaminen	Opetus- menetelmät	Yhteistyö- kuviot	Uuden oppiminen	Verkostoituminen alan ihmisten kanssa	Oman toiminnan/ tuotteiden esittely
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitkä tapahtuman järjestäjistä olivat teille entuudestaan tuttuja?

MinSim Oy	Fioca Oy	Agora Center
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikä oli mielestänne erityisen hyvää/onnistunutta tapahtumassa?

Mitä kehittämistä mielestänne tapahtumassa oli?

Mikä olisi sopivin ajankohta vuodesta järjestää SimPro -konferenssi?

- 1 Tämä ajankohta oli sopiva.
- 2 Joku muu ajankohta, mikä? _____

Mikä aika viikosta olisi paras ajankohta SimPro -konferenssin järjestämiseen?

- 1 Alkuviikko
- 2 Loppuviikko

Kuinka usein SimPro -konferenssi olisi hyvä järjestää?

- 1 Joka vuosi
- 2 Joka toinen vuosi
- 3 Joka kolmas vuosi

Kiitos vastauksistanne!