

Asiakasviestinnän nykytilanne ja kehittäminen kokouskeskuksessa

Ida Huldin



Tekijä(t) Ida Huldin	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakasviestinnän nykytilanne ja kehittäminen kokouskeskuksessa	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 13
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritys X:lle. Yritys tarjoaa monipuolisia majoitus-, ravintola- sekä kokous- ja tapahtumapalveluita pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyönä toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus kokouskeskuksen asiakasviestinnän nykytilanteesta ja mahdollisesta kehittämisestä tulevaisuudessa.</p> <p>Työn tavoitteena oli siis selvittää, kuinka toimivaa asiakasviestintä on kokouskeskuksessa ja kuinka sitä voisi tulevaisuudessa tehostaa, niin että kokousasiakkaat kiinnostuisivat käyttämään yrityksen tarjoamia majoitus- ja ravintolapalveluita vapaa-ajallaan.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin survey-tyyppinen kysely, joka toteutettiin suomen- ja englanninkielisillä paperisilla kyselylomakkeilla. Kyselylomakkeissa oli täysin samat kysymykset. Tutkimuksen kohteena oli yrityksen kokous- ja tapahtuma-asiakkaat. Heille jaettiin kyselylomakkeita kokouskeskuksessa toukokuussa 2018 yhteensä kolmen viikon ajan. Osa lomakkeista jaettiin suoraan kokoustilaan pöydille, osa lounastauoilla asiakkaiden ohi kulkiessa ja osa lomakkeista oli tarjolla kahvitorilla pystypöydällä. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 80 kokouskeskuksen asiakasta.</p> <p>Tämän tutkimuksen avulla saatiin selville, että asiakkaat hakevat mieluiten tietoa palveluista sosiaalisen median kautta. Tutkimustuloksia analysoidessa huomattiin, että usea kokousasiakas vastaanottaa asiakasviestejä mieluiten omalla äidinkielellään. Asiakasviestintä tulisi suunnata tietyille kohderyhmälle, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Kun asiakasviestit ovat suunnattu kaikille, se ei puhuttele asiakkaita ja tärkeät viestit jäävät usein heiltä huomaamatta.</p>	
Asiasanat Asiakasviestintä, markkinointiviestintä, liikematkustajat, survey-tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakasviestintä ja sen merkitys	3
2.1	Asiakkuuden rakenne	3
2.2	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	4
2.3	Segmentointi	5
2.4	Asiakas- ja markkinointiviestintä käsitteenä	6
2.5	Asiakasviestinnän kulmakivet	9
2.6	Asiakasviestien suunnittelussa huomioitavat seikat	9
2.7	Asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa	11
3	Kysely- eli surveytutkimus	13
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	13
3.2	Survey-tutkimus	14
3.3	Perusjoukko ja otos	16
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	16
4	Kyselytutkimus kokouskeskuksen asiakasviestinnästä	18
4.1	Toimeksiantajan kuvaus	18
4.2	Asiakasviestintä kokouskeskuksessa	18
4.3	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat, perusjoukko ja otos	19
4.4	Survey-tutkimus ja kyselylomake	20
4.5	Kyselyhaastattelujen kerääminen	21
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	22
5	Tutkimustulokset ja analyysi	24
5.1	Vastaajien taustatiedot	24
5.2	Asiakasviestinnän nykytilanne	27
5.3	Asiakasviestinnän kehittäminen	28
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	37
6.1	Asiakasviestinnän nykytilanne kokouskeskuksessa	37
6.2	Kehitysehdotukset tulevaisuutta varten	37
7	Pohdinta ja oma oppiminen	39
	Lähteet	41
	Liitteet	43
	Liite 1. Alkuperäinen aikataulu	43
	Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake	44
	Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake	49

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritys X:lle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla voidaan tehostaa kokouskeskuksen asiakasviestintää, niin että kokousasiakkaat innostuisivat ostamaan yrityksen tarjoamia ravintola- ja majoituspalveluita vapaa-ajallaan. Toimeksiantaja toivoi saavansa tutkimuksen avulla myös konkreettisia ratkaisuja kokouskeskuksen fyysisiin tiloihin. Tutkimuksella pyrittiin myös hahmottamaan millä tasolla asiakasviestintä kokouskeskuksessa oli tutkimuksen teko hetkellä.

Raportti seuraa perinteisen raportin rakennetta. Valitsin tämän rakenteen opinnäytetyölle koska koen, että se toimii parhaiten määrällisen tutkimuksen sisältävän opinnäytetyön pohjana ja koin tämän perinteinen rakenne oli minulle itselleni se luontevin valinta. Tutkimus toteutettiin määrällisellä kyselytutkimuksella. Paperisia kyselylomakkeita jaettiin sekä Suomen että Englannin kielisenä ja kaikki vastaukset syötettiin manuaalisesti webropolin Suomenkieliseen kyselylomakkeeseen.

Aloittaessani opinnäytetyöprosessia suunnittelin aikataulun viikko tasolla, katso liite 1. Osallistuin opinnäytetyöleirille viikolla 14. Leirillä sain palautetta eri ohjaajalta, että työni aihe oli sellaisenaan liian laaja. Jäin heti uudesta aikataulusta jälkeen, kun jouduin odottamaan vastauksia ja tukea omalta ohjaajaltani sekä toimeksiantajaltani, ennen kuin pystyin rajaamaan työni aiheen uudestaan ja jatkamaan sen kirjoittamista. Uuden aikatauluni mukaan minun oli tarkoitus palauttaa työni syyslukukauden alkupuolella.

Työni teoriaosuudessa eli toisessa luvussa tutustun asiakas- ja markkinointiviestinnän teoriaan käyttäen apunani kirjallisuutta sekä ajankohtaisia artikkeleita. Tutustun asiakkuuden rakenteeseen, kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä segmentointiin. Perehdyn enemmän asiakas- ja markkinointiviestintään käsitteenä. Selvitän mitä tulisi ottaa huomioon asiakasviestejä suunniteltaessa. Kolmannessa luvussa perehdyn tässä opinnäytetyössä käytetyn tutkimusmenetelmän, eli survey-tutkimuksen teoriaan. Neljännessä luvussa kerroin toimeksiantajasta, tutkimukseni tavoitteista ja tutkimusongelmasta. Kerron kuinka rakensin kyselylomakkeen ja miten vastaukset kerättiin. Viidennessä luvussa avaan ja analysoin tutkimustulokset. Kuudennessa luvussa luon tuloksien pohjalta kehitysehdotuksia,

joiden avulla toimeksiantaja voi tulevaisuudessa tehostaa asiakasviestintää kokouskeskuksessa. Raportti päättyy pohdintaan, jossa arvioin tutkimuksen onnistumista sekä omaa oppimistani tässä projektissa.

2 Asiakasviestintä ja sen merkitys

Tässä luvussa tutustun asiakasviestintään ja markkinointiviestintään. Aluksi perehdyn asiakkuuteen ja sen rakenteeseen. Myöhemmissä alaluvuissa käsitelen kuluttajien ostokäyttäytymistä ja segmentointia ja kerron miksi näihin seikkoihin on tärkeä perehtyä asiakasviestintää suunnitellessa. Selvitän myös millaista on toimiva asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää asiakasviestinnän viestintäkanavana.

2.1 Asiakkuuden rakenne

Erilaiset asiakkuudet yhdessä muodostavat yrityksen asiakaskannan. Itse asiakkuus taas rakentuu asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaamiset erilaisista toiminnoista. Tämä on asiakkuusrakenne. Asiakkuuksia kehittäessä tulee huomioida kaikki neljä tasoa: asiakaskanta, asiakkuus, asiakaskohtaamiset ja toiminta. Ongelmat, mahdollisuudet ja käytettävissä olevat työkalut vaihtelevat tason mukaan. Useimmat asiakkuuksiin liittyvät ongelmat johtuvat siitä, etteivät yritykset osaa analysoida asiakkuuksia oikealla tavalla. (Storbacka & Lehtinen 2002, 53.)

Asiakkuudella on elinkaari. Elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta ja sen luomaa arvoa osapuolille. Asiakkuus alkaa ensiostosta. Asiakkuuden päättymistä ei voi aina selkeästi havaita, sillä joskus asiakas saattaa vähentää ostojaan vähitellen, samalla etsien vaihtoehtoisia palvelun tai tuotteen tarjoajia. Olennaista asiakassuhteissa on arvon tuottaminen molemmille osapuolille. Jos asiakas kokee jatkuvasti saavansa arvoa asiakkuudestaan, edellytykset pitkäaikaiselle asiakkuudelle ovat olemassa. Tietysti myös yrityksen täytyy saada arvoa asiakkuudesta. Yrityksen saama arvo voi olla esimerkiksi asiakkaan suositteleva-arvo tai osaamisarvo ja ennen kaikkea asiakkaan tulee vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Asiakassuhde koostuu ennen kaikkea vuorovaikutuksesta. Koska yrityksen suhde asiakaaseen kehittyy, tulee vuorovaikutuksen muuttua muotoa ajan myötä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, R. 2002, 138–139)

Hotellilla ja sen ravintolan asiakkaalla ja palvelun tarjoajalla voi olla erilaisia asiakaskohtaamisia. Asiakas voi syödä ravintolassa lounasta tai illallista, hän voi tulla kokoustamaan hotelliin tai hän voi yöpyä hotellissa. Hotellilla on siis yhteensä kolme kohtaamistyyppiä

asiakaan kanssa, joita on lisäksi eri asiakkaiden kanssa eri määrä. Esimerkiksi liikematkustaja saattaa yöpyä hotellissa useita öitä ja toinen asiakas käy kerran vuodessa illallistamassa hotellin ravintolassa. Jokaisen asiakaskohtaamisen prosessi on erilainen. Hotellissa yöpyminen koostuu useasta toiminnosta. Ensin asiakas varaa huoneen, hän kirjautuu sisään hotelliin, nukkuu huoneessa, herää ja menee aamiaiselle, jonka jälkeen hän maksaa laskun ja kirjautuu ulos. Jokainen asiakas on erilainen ja käyttävät eri määrän tarjolla olevia toimintoja. Esimerkiksi lomamatkailija saattaa hyödyntää kaikkia hotellin toimintoja, kun taas liikematkustaja vain käyttää hotellia yöpaikkana. Asiakkuuden rakenteen tunnistaminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan selvittää asiakkuuden kannattavuus, hallita asiakastytyvyyttä sekä kehittämään asiakkuuksia monipuolisemmin (Storbacka & Lehtinen 2002, 53–54.)

Jotta asiakkuuksista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle, kannattaa asiakkuudet jaotella asiakaskannoiksi ja kehittää jokaiselle asiakaskannalle oma asiakkuusstrategia. Joillekin asiakkaille riittää kevyt prosessi, joka koostuu pääsääntöisesti tekojen vaihdannasta, kun taas jotkut asiakkaat vaativat syvällisempää prosessien sovittamista tietojen ja tunteiden vaihdannan avulla. Usein ongelmat asiakkuuksien kanssa johtuvat siitä, että yritys toteuttaa väärää strategiaa asiakkaan kanssa ja näin ollen asiakas saattaa kokea, ettei hän hyödy asiakkuudesta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 57.)

2.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Demografiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Psykologisia tekijöitä ovat yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Perustarpeiden, kuten nälän, janon ja väsymyksen tyydyttäminen on elämän kannalta tärkeää. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen taas tekee elämästä mielisempää. Tunteet ovat myös tärkeä psykologinen tekijä markkinoinnin kannalta, erityisesti kulutuksen tuoma mielihyvä. Markkinointiviestinnällä halutaan herättää ostajissa positiivisia tunnetiloja. (Bergström & Leppänen 2015,94–99.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 144.) esittävät kirjassaan Kotler, Bowen ja Makensin mallin tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen taustalla. Tekijät jaetaan

neljään eri ryhmään (Katso taulukko 1.) Näiden tutkijoiden mukaan kulttuuri on tärkein ihmisen toiveita ja tarpeita määrittävä tekijä. Myös sosiaalisilla ryhmillä kuten perheellä ja erilaisilla viiteryhmillä on huomattava vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen.

Taulukko 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Kotlerin, Bowenin ja Makensin mukaan

Kulttuuri	Sosiaaliset tekijät	Henkilökohtaiset tekijät	Psykologiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Alakulttuuri • Sosiaali-luokka 	<ul style="list-style-type: none"> • Viiteryhmät • Perhe • Roolit ja statusarvot 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä ja elin-kaari • Ammatti • Taloudellinen tilanne • Elämäntapa • Persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarpeet • Arvot ja asenteet • Uskomukset • Motivaatio • Oppiminen

Ostomotiivi selittää miksi kuluttaja hankkii tiettyjä tuotteita. Selkeintä on markkinoijan kannalta jakaa motiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotivaatioihin. Järkiperäisiä motivaatioita hankkia joku tuote voi esimerkiksi olla sen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja ovat muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Arvot ja asenteet vaikuttavat myös suuresti ostokäyttäytymiseen. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua ja valintoja, kun asenteet kertovat miten ostaja suhtautuu esimerkiksi tiettyyn yritykseen. Arvot vaikuttavat asenteisiin. Kuluttajalle tärkeä arvo voi olla ekologisuus. Tämän arvon perusteella hän valitsee ennemmin ravintolan, joka on tunnettu lähellä tuotetusta ruuasta kuin ravintolan jonka raaka-aineet kuljetetaan toiselta mantereelta. (Bergström & Leppänen 2015,94–99.)

2.3 Segmentointi

Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, joten yrityksen tulee löytää sille sopivimmat asiakasryhmät. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015,133) ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohde-ryhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” Segmentti kuvaa siis asiakasryhmää, joilla kaikilla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat ostokäyttäytymiseltään toisistaan ja valittava kaikista

mahdollisista kohderyhmistä yritykselle itselleen suotuisimmat. Ei ole taloudellisesti järkevää yrittää palvella useiden eri segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti. Yritys voi erilaistaa markkinointitoimiaan niin, että ne toimivat eri segmenteille. Erilaistaminen on siis sitä, että samaa tuotetta tai palvelua tarjotaan eri segmenteille erilaisessa muodossa ja eri markkinointimenetelmin. Esimerkiksi Ruotsin risteilyjä myydään lapsiperheille pakettina, johon kuuluu Kolmårgardenin eläinpuistovierailu kuljetuksineen kun taas yrityksille risteilyä voidaan tarjota kokousmahdollisuutena. (Bergström & Leppänen 2015,134; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129.)

Markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päästä haluttuihin tavoitteisiin on analysoida asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksen tekoa ja ostoprosessia. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla kuluttajat tekevät valintoja, mitä, mistä ja miten ostetaan. Asiakaskäyttäytyminen on perusta segmentoinnille (Bergström & Leppänen 2015,92).

2.4 Asiakas- ja markkinointiviestintä käsitteenä

Asiakasviestintä tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, jolla yritys pyrkii viestinnänkeinoin syventämään syntyneitä asiakassuhteita kiinteämmäksi sekä samalla tuloksellisemmaksi asiakassuhteeksi. Jo olemassa olevat asiakkaat ovat monen yrityksen tärkein kohderyhmä. Yritykset eivät voisi elää taikka kehittyä ilman asiakkaitaan. Liiketoiminnan menestyminen riippuu yrityksen kyvystä vastata asiakastarpeisiin sekä asiakkaiden odotuksiin. Yritys voi kartoittaa omia onnistumisiaan ja haasteitaan selvittämällä jo olemassa olevien tai mahdollisten uusien asiakkaiden kokemuksia yrityksestä (Juholin 2006,203; Kauppila 2015, 17–18.)

Asiakasviestintä onkin yksi tärkeimpiä viestinnän osa-alueita. Koska asiakasviestintä kattaa kaiken sen toiminnan, jolla yritys yrittää ensioston jälkeen syventää asiakassuhdetta, sisältää se laajan viestintäkeinojen kirjon. Asiakasviestintä voi yhtäläisellä olla mainontaa, myyntityötä, menekinedistämistä kuin suhdetoimintaakin. Asiakassuhdetta syventäviä viestintäkeinoja voivat esimerkiksi olla asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset sekä tyytyväisyyspalautetiedotukset. (Rope 2004,228–229.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksen on edistää yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden näkyvyyttä. Viestinnällä pyritään antamaan asiakkaille tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Viestinnällä on siis iso merkitys mielikuvien luomisessa ja tämän myötä ostotapah- tumien aikaansaamisessa. Viestintää suunnitellessa on ensisijaisen tärkeää vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen käytännössä tapahtuu. Ilman kunnollista asiakasymmärrystä, realistisia tavoitteita ja käytännössä toimivaa strategiaa on erittäin vaikea saada viestiä asiakkaille läpi. Asiakasymmärrys on kaiken markkinointiviestinnän perusta. Suunnitelmaa tehdessä tulee selvittää miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan parhaiten. Markkinointiviestit tulisi sovittaa eri asiakkaiden tilanteisiin. Onko asiakkaalla jo tarve ostaa tietty tuote vai täytyykö asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan herättää. (Bergström & Leppänen 2015,300-301.)

Minna Lenander (2016), toteaa blogissaan, että yritysten asiakasviestinnän tavoitteet ja prosessien lopputulos eivät usein kohtaa. Usein asiakkaat kokevat, että yrityksen viestit ovat tarkoitettu jollekin muulle. Asiakkaat eivät tunnista antamaansa profiili- ja käyttäytymistiedon vaikuttavan saamaansa viestiin niin, että se tuottaisi heille lisäarvoa tai ratkaisi asiakkaiden ongelmia. Asiakkaat tuottavat ja antavat yrityksille runsaasti tietoa, jonka avulla voidaan yksilöidä ja suunnata viestejä. Pelkällä tiedolla ei vielä saada ihmeitä aikaan. Tätä tietoa tulee analysoida ja ymmärtää. Analysointi ei kuitenkaan ole myöskään ongelmana suomalaisissa yrityksissä. Ehkä yrityksen ymmärtävät jotain väärin tai toimivat vastoin tätä ymmärrystä?

Asiakasymmärrys ei pääse vaikuttamaan päätöksen tekoon, koska se on usein ristiriidassa johtamisjärjestelmien kanssa. Johtamisjärjestelmät menevät etusijalle, koska yrityksille on tärkeintä löytää tehokkain menetelmä saada tuote tai palvelu raaka-aineesta asiakkaan kulutettavaksi. Yritykset tuottavat näin ollen tuotetietoa asiakasviesteihin, vaikka se ei motivoi asiakkaita ostamaan. Yritykset ehkä tunnistavat asiakkaan ostoprosessin, mutta viestintää ei muokata tämän mukaan, koska kohtaamispisteet ovat helpommin hallittavissa, kun käytetään samaa vanhaa prosessia. Kaikki tämä korostuu digimurroksen myötä. Asiakas ei itsekään perustella hakeeko hän parasta ostokokemusta vai halvinta hintaa. Organisaatiot toteavat tässä vaiheessa, että aika ja resurssit eivät riitä viestien personointiin kun taas viestien vastaanottajat toivovat, että voisivat lopettaa viestien vastaan ottamisen välittömästi. (Lenander 2016.)

Kehittyäkseen yritysten tulisi asettaa asiakkaan tarve prosessien parantamisen edelle. Jotta vuorovaikutus olisi toimivaa, tulee yritysten ymmärtää mikä on asiakkaille arvokasta, niin ostamisen välinearvon kuten rahan, ajan ja vaivan kuin immateriaaliarvon eli emotionaalisen kokemuksen näkökulmasta. Tulee siis katsoa prosessia ulkoa sisään-päin ja ymmärtää omaa kilpailuetua sekä liiketoimintaa erittäin hyvin. Kun huomioidaan mitä asiakas oikeasti tuntee, toimii ja ajattelee, on tavoitearvojen saavuttamiseksi tehtävää myös merkityksellistä vuorovaikutusta. Tämä ei ole helppoa, mutta erittäin kannattavaa, asiakasviestintä 2016-tutkimuksen mukaan 85 % kuluttajista kokee, että kohdennettu asiakasviestintä parantaa palvelua, ja näin ollen lisää asiakkaiden uskollisuutta ja palveluiden tai tuotteiden myyntiä. (Lenander 2016).

Markkinointiviestinnässä on kolme eri vaikutustasoa. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää määrittellä mihin tasoihin pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2015,302).

Apuna tavoiteasettelussa voidaan käyttää erilaisia porrasmalleja. Yksi tunnetuimpia malleja ovat AIDASS. AIDASS mallin ensimmäinen askelma on Attention, jonka tarkoituksena on herättää huomio. Toisena tulee Interest ja tällä askelmalla herätetään asiakkaan mielenkiinto. Tätä seuraa Desire, eli asiakkaan ostohalun herättäminen ja tämän jälkeen itse Action, jolla asiakkaan saa ostamaan. Mallin kaksi viimeistä porrasta ovat Satisfaction ja Service. Ostotapahtuman jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja lopuksi tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusinta ostoihin. Kullekin ”portaalle” asetetaan omat tavoitteet ja mietitään keinot, miten ne tavoitetaan. Jokaisella askelmalla seurataan tavoitteiden toteutumista käytännössä ja viestintäkeinoja muutetaan aina tarpeen tullen seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2015,302–303.)

Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään myös strategia, jonka avulla ilmaistaan halutun viestinnän peruslinjaukset (kenelle viesti suunnataan ja miten se välitetään). Markkinointi viestinnässä voidaan käyttää työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viesti kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, kuten tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Yksi keskeinen myynninedistämiskeino työntöstrategiassa on esimerkiksi tuotekoulutuksien ja myyntikilpailujen järjestäminen jälleenmyyjille. Näin viestiä ikään kuin työnnetään jakelukanavaa pitkin ostajille. Vetostrategiassa markkinointi viestintä kohdistetaan suoraan tuot-

teen lopulliselle ostajalle tai käyttäjälle, kunnes he alkavat kysyä tuotetta ja vaatia sitä. Vetostrategiassa haasteina ovat kampanjoinnin kova hinta ja kohderyhmien laajuus. Nykyinen sähköisissä medioissa tapahtuva markkinointiviestintä on muuttanut viestinnän lähestymistapaa ja vetostrategiaa käytetään entistä enemmän. Yritykset viestivät tuotteistaan sosiaalisen median kanavissa ja saavat näin asiakkaat jakamaan tietoa toisilleen. (Bergström & Leppänen 2015,302–304.)

2.5 Asiakasviestinnän kulmakivet

Kubon IRO Research Oy:ltä syksyllä 2015 tilaaman tutkimuksen mukaan asiakasviestinnällä on yhä merkitystä. Kyseisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysten tuottamien sisältöjen käyttöä, merkitystä ja vaikutusta kuluttajien tiedonhankinnassa ja ostopäätöksissä. Suurin osa kuluttajista ei mieltänyt yrityksen sisältömarkkinointia osaksi yrityksen asiakasviestintää. Kuluttajia kiinnostivat eniten asiakasviestintä, josta voi hyötyä. Näitä ovat tarjoukset, asiakasedut, hintatiedot sekä tieto uusista tuotteista ja palveluista. Jos kuluttaja ei hyödy viestistä, se jää helposti huomaamatta. Asiakasviestinnässä tulisi panostaa niihin viestintäkanaviin, joiden kautta haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Samalla tulee löytää keinot, joilla voidaan luoda hyötyä ostajille. (Airaskorpi 2015.)

Asiakasviestinnän tulisi olla myös oikea-aikaista. Jotta asiakasviestinnän oikea-aikaisuutta voidaan parantaa, tulee ensin määritellä asiakkaan palvelupolku. Käytännössä asiakkaalle tulee jakaa oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Kun asiakasviestintä on oikea-aikaista yritys säästää kustannuksissa, kun asiakkaan ei enää tarvitse soittaa erikseen asiakaspalveluun kysyäkseen asioita, jotka on hänelle jo tiedotettu ja näin turhaan kuormittaa asiakaspalvelua. Oikea-aikainen asiakasviestintä myös parantaa asiakaspysyvyyttä, kun asiakas saa ajankohtaista tietoa. Lisämyynnin mahdollisuus myös paranee, kun asiakkaalle osataan tarjota häntä kiinnostavia palveluita ja tuotteita. (Korpaeus 17.1.2017)

2.6 Asiakasviestien suunnittelussa huomioitavat seikat

Asiakaskohtaamiset on järjestettävä niin, että asiakkaan on helppo tarttua tarjouksiin ja hyödyntää niitä. Saavutettavuus koostu fyysisestä saavutettavuudesta sekä sosiaalisesta ja henkilökohtaisesta saavutettavuudesta. Fyysinen saatavuus tarkoittaa fyysisten ympäristöjä, joissa asiakkaan on helppo olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa, niin fyysisesti kuin henkisesti. Toimiva fyysinen ympäristö, oli se sitten yrityksen nettisivu tai liiketi-

lat, on ikään kuin käsikirjoitus, joka auttaa asiakasta etenemään asiakaskohtaamisen aikana. Sosiaalinen ja henkinen saavutettavuus käytännössä on sitä, että yritys varmistaa, että asiakaskohtaamisen aikana asiakas tuntee olonsa emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi. (Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Hager, T. 2003,31–32.)

Paikan päällä tapahtuvassa markkinoinnissa on tärkeää aktivoida asiaan kaikkia aisteja. Asiakas muistaa paremmin yrityksen ja sen tuotteet, mitä enemmän hänen aistejaan on päivän aikana aktivoitu. Esimerkiksi kokoukseen osallistujille tarjotaan päivän aikana kahvitukset sekä lounas. Tuoksuiko ruoka hyvälle? Oliko kahvitukset aseteltu kauniisti tarjolle? Miltä ruokailuvälineet ja lasit tuntuivat kädessä? Mikäli asiakas kokee aistiensa huomioivat asiat positiivisena, on hän alttiimpi ostamaan lisää hotellin palveluita. (Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014, 62–63.)

Viestintävälineillä houkutellaan asiakkaita tekemään ostoksia. Tässä tapauksessa viestintä välineenä toimivat esimerkiksi mainosjulisteet yleisten tilojen seinillä tai lounaspöydissä olevat kartiot. Jopa 75 % ihmisistä tekee ostopäätöksen näköaistinsa perusteella. On siis tärkeää, että mainosjulisteet miellyttävät kokousvieraiden silmiä. Valaistuksella on myös suuri vaikutus näkökokemukseen. Mainokset tulee siis sijoittaa sellaiseen valoon, että ne herättävät katselijan huomion. Värien käytöllä on myös merkitystä. Länsimaissa eri väreillä on erilaisia visuaalisia vaikutuksia sekä merkityksiä. Esimerkiksi keltainen koetaan ilon ja onnellisuuden väriksi kun taas esimerkiksi musta liitetään usein suruun ja kuolemaan. (Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014,56–59.)

Viestintää suunnitellessa on tärkeä pitää asiakas mielessä. Ihminen tekee luontaisesti usein sitä mistä itse pitää tai mikä hänen omaan silmäänsä näyttää hyvältä. Yrityskin voi huomaamattaan kohdentaa markkinointiviestintää itselleen, eikä sen kohderyhmille. Yrityksen tulee siis tuntea ja tunnistaa viestin vastaanottajat, sillä se on viestinnän onnistumisen kannalta tärkein seikka. Sanoman ja viestin muotoilu voi olla haastavaa. Ihminen voi vain rajallisesti vastaanottaa ja käsitellä erilaisia viestejä. Liian laajoja ja monimutkaisia markkinointiviestejä on vaikea hahmottaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007,257–259.)

2.7 Asiakasviestintä sosiaalisessa mediassa

Nykyaikana sosiaalinen media ja sen kautta tapahtuva viestintä ja markkinointi ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median aikakauden alusta saakka brändit ja yritykset ovat yrittäneet saada asiakkaidensa mielenkiinnon inhimillisemmällä tavalla. Johdonmukaisuus sosiaalisen median läpinäkyvyyden vuoksi on välttämätöntä, tulee yrityksen joustaa määrättyistä prosesseista, joissa ne tuottavat asiakkaalle kohtuuttoman lopputuloksen. Yritykset haluavat personoida asiakkaiden online-kokemuksia. Sosiaalinen media on jokaisen brändin tärkeä osa-alue. Sosiaalinen media tuottaa lähes tuplasti markkinointi vihjeitä verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. (Edgecomp 2017; Suutari 2014.)

Tämä ei kuitenkaan onnistu yksinkertaisesti vain luomalla sosiaalisen media sivua ja aloittamalla postaamaan sivulle mielivaltaisesti. Sosiaalisessa mediassa asiakasviestinnän tulee olla vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on dialogi, jossa brändit puhuvat ja kuuntelevat yleisöään, vastaten suoraan yleisän haluihin ja tarpeisiin. Noin 80 % sosiaalisen median postauksista tulisi luoda arvoa ja rakentaa brändiä, eikä suoraan mainostaa tuotetta tai palvelua. Loput 20 % postauksista voi olla uusien tuotteiden tai tulevien tapahtumien mainostusta. Vetovoimainen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, kertoo asiakkaille, että yritys välittää ja kuuntelee asiakkaitaan inhimillisellä tasolla, eikä vain ole kylmä ja asiakkaista eristäytynyt organisaatio. (Edgecomb 2017).

Kaikkien yritysten tulisi harjoittaa asiakasviestintää sosiaalisessa mediassa. Perinteiset yhteydenottokeinot ovat usein rasittavia asiakkaille. Soittaminen yritykseen on vaivalloista. Joskus pelkän asiakaspalvelunumeron löytäminen voi olla hankalaa ja tämän lisäksi päälle tulee odotusaika ja puhelun yhdistys moneen eri otteeseen. Yhteydenottolomake on tylsä ja persoonaton kokemus. Asiakas ei ikinä tiedä, koska hän saa vastauksen ja keneltä. Sähköpostit voivat hävitä matkalla ja joskus vastauksen saaminen kestää jopa päiviä. Asiakaspalvelijan kohtaaminen kasvotusten on usein kaikkein mieluisin asiakkaalle, mutta yrityksille tämä on kallista ja eikä tarpeeksi tehokasta. (DeMers 2014.)

DeMers (2014) kirjoittaa artikkelissaan, että sosiaalisen median avulla voidaan kumota tämä perinteisten yhteydenottokeinojen tuomat ongelmat. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on nopeaa. Kun asiakas postaa yrityksen sivulle vaikkapa arvioin saa yritys tästä heti ilmoituksen ja voi näin ollen reagoida nopeasti. Suutarin (2014) mielestä on *”aika kääriä hihat ja ryhtyä hommiin heti, kun yrityksen seinällä tapahtuu.”* Sosiaalisessa mediassa

asiakkaat saavat persoonallisemman brändikokemuksen. He saavat suoran vastauksen kysymykseensä ilman tylsiä automaattisähköpostivastauksia tai puhelinvaihdetta. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutusasiakkaan kanssa on läpinäkyvää. Kun asiakas saa antaa palautetta näkyvästi, hän tuntee kontrolloivansa tilannetta. Läpinäkyvyyden avulla muut potentiaaliset asiakkaat näkevät miten yritys reagoi ja hoitaa tilanteen. (DeMers 2014; Suutari 2014.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset saavat asiakkaiden avulla tuotteilleen ja palveluilleen helpommin näkyvyyttä. Kun jo olemassa oleva asiakas tekee postauksen yrityksen tuotteesta, yritys tavoittaa monta uutta potentiaalista asiakasta. Sosiaalisen median käyttäjät myös todennäköisemmin puhuvat asiakaskokemuksistaan muille. Sosiaalisessa mediassa myös asiakasviestien seuranta on vaivatonta. Jos lyhyt ja nopea vastaus ratkaisi asiakkaan ongelman, voi yritys saman tien kysyä auttoiko vuorovaikutus. Jos asia oli mutkikkaampi ratkaista, voi yritys lähettää suoran yksityisen viestin asiakkaalle vaikkapa viikon kuluttua tapahtuneesta ja varmistaa, että asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen. (DeMers 2014.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi eliminoida ”suppilon” jota asiakkaat vihaavat. Asiakkaat haluavat saada vastauksen saman median kautta kuin he ovat kysymyksensä lähettäneet. Yritykset usein tekevät sen virheen, että käyttävät vain yhtä kommunikointikanavaa, joka on usein puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Tämä saa asiakaskokemuksen tuntumaan persoonamattomalta. (DeMers 2014.)

3 Kysely- eli surveytutkimus

Tässä luvussa tutustun kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja erityisesti kysely- eli survey- tutkimuksen teoriaan. Perehdyn survey-tutkimuksissa käytettyihin kysymystyyppeihin ja asteikkoihin. Selvitän myös mikä on tutkimuksen perusjoukko ja otos sekä miten tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan vastauksia kysymyksiin ”kuinka usein” ja ”kuinka paljon” (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä kuitenkin edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia kuvataan usein numeerisilla suureilla sekä niitä havainnollistetaan erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei kuitenkaan pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse, esimerkiksi kyselyn avulla tai hankkia ne erilaisista valmiiksi kerätyistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Valmiiksi kerättyä tietoa joudutaan yleensä muokkaamaan ja tarkastamaan ennen niiden hyödyntämistä. Oman tutkimusaineiston kerääminen onkin yleistä empiirisessä tutkimuksessa. Itse kerättävässä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruu menetelmä sopii tilanteeseen parhaiten. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Tutkimusta suunniteltaessa tulee selittää mitä aiotaan tehdä, eli millainen kysymys, ongelma tai seikka halutaan tutkimuksen avulla selvittää. Tavoitteiden määrittelyssä ja tutkimusongelman asettamisessa tulee tarkentaa mitä tullaan tekemään. Tutkimuksen onnistumisen edellytys on että ongelma on yksityiskohtaisesti hahmotettu ja tavoitteet on selkeästi asetettu. Jos tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittelyä laiminlyödään, tietojen hankinta on sattumanvaraista. Tutkimuksen lopputulos on riippuvainen siitä mitä tietoja on satuttu saamaan tai kerätty. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.)

3.2 Survey-tutkimus

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan nimellä Survey-tutkimus. Survey-tutkimus on pätevä ja usein edullinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2014,17.) Lomakkeen suunnittelu vaatii kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä sekä käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa tulee myös huomioida miten aineisto käsitellään. Lomakkeen tekijän tulee tietää mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään ja miten tiedot syötetään ja millä tavoin tulokset halutaan raportoida. Kysymyksiä ja valmiita vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulee selvittää kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja myös kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollista kysymyksillä mahdollista saada. Samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla ja jopa eri mitta-asteikoilla. Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimuksen tavoite täytyy olla täysin selvillä. Tutkijan tulee tietää kysymykset, joihin hän etsii vastausta. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Heikkilän (2014, 46) mukaan onnistuneen tutkimuslomakkeen laatimisessa on kuusi vaihetta, jotka ovat:

- Tutkittavien asioiden nimeäminen
- Lomakkeen rakenteen suunnittelu
- Kysymysten muotoilu
- Lomakkeen testaus
- Lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- Lopullinen lomake

Kysymysten tulee olla selkeitä, sillä epäselviin kysymyksiin ei voi saada selkeitä vastauksia. Lomakkeen tulee myös olla houkutteleva, niin että kohderyhmä haluaa siihen vastata. Vastaaja päättää usein jo kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, aikooko hän vastata kyselyyn. Toimivat kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. Lomake tulee aloittaa helpoilla kysymyksillä, joilla pyritään saamaan vastaajan mielenkiinto. Toimiva lomake on selkeä ja hyvin aseteltu. Vastausohjeet ovat myös yksiselitteiset ja kysymykset etenevät loogisesti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on hyvä ryhmitellä omiksi kokonaisuuksiksi. Lomake ei saa olla liian pitkä ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee olla harkittu. Lomakkeen tulee myös saada vastaaja tuntemaa itsensä tärkeäksi. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen voidaan hyödyntää useampaa eri kysymystyyppiä. Avoimet kysymykset ovat toimivia silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen. Avoimet kysymykset ovat helppo laatia, mutta niitä on työlästä käsitellä sekä ne usein houkuttelevat vastaajaa jättämään vastaamatta. Toisaalta avoimilla kysymyksillä voidaan saada vastauksia, joita ei edes etukäteen ajatella. Avoimet kysymykset on hyvä sijoittaa lomakkeen loppupuolelle ja niille tulee varata tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2014, 47–48).

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympyröi tai rastittaa yhden tai useamman sopivan vaihtoehdon. Suljettuja kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduksi kysymyksiksi. Ne ovat tarkoituksenmukaisia kun mahdolliset rajatut vastausvaihtoehdot tunnetaan ennalta ja niitä on rajoitetusti. Suljetuilla kysymyksillä voidaan yksinkertaistaa vastausten käsittelyä sekä torjua mahdollisia virheitä, sillä kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita vai osaa muotoilla itse vastauksiaan. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kysymys on diktominen. Monivalinta kysymyksessä vastaaja taas voi valita useita vastausvaihtoehtoja. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, mutta kuitenkin kaikille vastaajille tulisi löytää sopiva vaihtoehto. Lomakkeeseen tulee ilmoittaa valittavien vaihtoehtojen määrä selkeästi. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa sekä tulosten käsittely on helppoa. Suljettujen kysymyksien haittapuolia on, että vastaaja voi vastata harkitsematta ja jokin tarvittava vaihtoehto saattaa puuttua. Kysymykset voivat olla myös sekamuotoisia. Osa vastausvaihtoehdoista voidaan antaa etukäteen ja esimerkiksi yksi vaihtoehto voi olla avoin. Vaihtoehto ”muu, mikä?” on hyvä lisätä kun on epävarmaa onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Mielipidetiedusteluissa käytetään usein suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa asteikko tyyppisin vastausvaihtoehdoin. Asteikkotyypillä kysymyksillä saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena on kuitenkin se, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Asteikko kysymyksissä käytetyistä asteikoista tunnetuimmat ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena täysin erimieltä. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Osgoodin asteikkoa käytetään usein tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajille esitetään väitteitä, jossa vaihtoehdot ovat 5

tai 7 portaisena asteikkona. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Asteikko voidaan myös kuvata graafisena, jolloin vastaaja merkitsee oman valintansa janan sopivaan kohtaan. (Heikkilä 2014, 51–52)

3.3 Perusjoukko ja otos

Perusjoukko tarkoittaa joukkoa, johon tutkimus kohdistuu ja otos on taas perusjoukosta poimittava tutkittavien joukko. Jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, tulee otoksen olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. Otos tulee poimia niin, että se olisi mahdollisimman edustava ja tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen poimimiseen voi käyttää todennäköisyyteen perustuvia menetelmiä, kuten yksinkertaista satunnaisotantaa tai harkintaan perustuvaa menetelmää, kuten esimerkiksi harkinnan varaisista otantaa. Satunnaisotanta on perusmenetelmä, jossa otanta tehdään nimen mukaisesti satunnaisesti, kun taas harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta kuitenkin niin, että sillä pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Harkinnan varaisessa näytteessä tutkimusyksiköt pyritään valitsemaan niin, että tutkittavat edustavat tutkimuksen perusjoukkoa mahdollisimman kattavasti tiettyjen ominaisuuksien suhteen, esimerkiksi iän, sukupuolen ja muiden mahdollisten taustamuuttujien suhteen. (Heikkilä 2014, 31 ja 39; Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.)

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin eli pätevyyden avulla. Holopaisen ja Pulkkinen mukaan (2008, 16) ideaalitalanne on se, että muuttuja mittaa tarkalleen sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Jos tutkimukselle ei aseta tarkkoja tavoitteita, tutkija tutkii helposti väärä asioita. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole etukäteen määritetty, tuloksetkaan eivät voi olla valideja. Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen tarkalla suunnittelulla ja hyvin harkitulla tiedonkeräämisellä. Myös edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimustuloksien tarkkuutta tarkastellaan reliabiliteetin avulla. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Mittauksen reliabiliteetti on suuri jos tulokset ovat samanlaisia eri mittauskerroilla. Jos tutkimuksen otoskoko on pieni, ovat tulokset usein sattumanvaraisia.

Kyselytutkimusta suunniteltaessa tulee huomioida kato, joka tarkoittaa lomakkeiden palauttamatta jättäneiden määrää. Jotta tutkimustulokset ovat luotettavia, on myös varmistettava, että kohderyhmä edustaa hyvin tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28; Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.)

4 Kyselytutkimus kokouskeskuksen asiakasviestinnästä

Tämä opinnäytetyö ja tutkimus tehtiin toimeksiantona yritys X:lle. Suoritin työharjoitteluni yritykselle ja toivoin heiltä myös toimeksiantoa opinnäytetyöhön. Keskustelin yrityksen markkinointivastaavan kanssa mahdollisista opinnäytetyön aiheista. Hän ehdotti aiheeksi tutkimusta kokouskeskuksen asiakasviestinnästä. Aihe tuntui mielenkiintoiselta, joten aloimme yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnitella työtä.

4.1 Toimeksiantajan kuvaus

Yritys X toimii pääkaupunkiseudulla ja tarjoaa majoitus, ravintola sekä kokous- ja tapahtumapalveluita. Yritys kuuluu isompaan ketjuun, jonka omistuksessa on lähes 200 hotellia pohjoismaissa.

Hotellin ohessa toimii kokous- ja tapahtumakeskus, josta löytyy monipuolisesti tiloja niin pieniin kokouksiin, kuin suurempiin kongresseihin ja juhliin. Kokouskeskuksessa yhdistyy viihtyisä tunnelma, moderni tapahtumaosaaminen sekä huippu kokoustekniikka. Itse kokous- ja tapahtumatilat sijaitsevat kahdessa kerroksessa.

4.2 Asiakasviestintä kokouskeskuksessa

Asiakasviestinnällä tarkoitetaan toimintaa, jolla yritetään viestinnän keinoin syventää jo syntynyttä asiakassuhdetta. Se voi olla mainontaa, myyntityötä ja suhdetoimintaa. Kokouskeskuksen asiakasviestit välittyvät tutkimuksen tekohetkellä muun muassa opaste-
tauluista ja suullisesti henkilökunnan kautta.

Luvussa 2.6. kerroin, että jopa 75 % ihmisistä tekee ostopäätöksen näköaistinsa perusteella. On siis tärkeää, että mainosjulisteet miellyttävät kokousvieraiden silmiä. Väreillä on myös suuri merkitys markkinoinnissa. Esimerkiksi musta liitetään usein suruun ja kuolemaan ja näin ollen joku ei ehkä koe kuvaa houkuttelevana.

Suhdetoimintaa kokouskeskuksessa hoitaa sen henkilökunta. He ovat paikalla ja valmiita huolehtimaan vieraista. Heillä on myös mahdollisuus harrastaa päivän aikana ”small talkia” vieraiden kanssa ja kertoa hotellin muista palveluista.

Luvussa 2.7. kerroin kuinka tärkeää asiakasviestintä on sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on erittäin toimivat sosiaalisen median kanavat, mutta löytävätkö kokous-asiakkaat tiensä sinne ja kiinnostaako heitä ylipäättään sosiaalinen media viestintäkanavana?

4.3 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat, perusjoukko ja otos

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla voi tehostaa kokouskeskuksen asiakasviestintää, niin että kokousasiakkaat innostuisivat ostamaan yrityksen tarjoamia ravintola- ja majoituspalveluita vapaa-ajallaan. Toimeksiantaja toivoi saavansa tutkimuksen avulla myös konkreettisia ratkaisuja kokouskeskuksen fyysisiin tiloihin. Tutkimuksella pyrittiin myös hahmottamaan millä tasolla asiakasviestintä oli tutkimuksen teko hetkellä.

Päättutkimusongelma:

- Mitä mieltä kokousasiakkaat ovat kokouskeskuksen tämän hetkisestä asiakasviestinnästä, jolla heille tarjotaan Yritys X:n ravintola- ja majoituspalveluja?

Alaongelmat:

- Mitkä asiakasviestinnän kanavat toimivat parhaiten kokouskeskuksen tiloissa
- Millaista sisältöä kokousasiakkaat haluaisivat vapaa-ajan ravintola- ja majoituspalveluja esitteleviin viesteihin?

Tutkimuksen perusjoukko on kokouskeskuksen kokousvieraat. He kaikki ovat tapahtumakeskuksessa työajallaan, eli toisin sanoen he ovat liikematkustajia. Lisäksi he ovat jo kokouskeskuksen palveluiden nykyisiä ostajia. Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä harkinnanvaraista näytettä. Otoksen koko oli 80 vastaajaa. Valitsin tämän menetelmän, koska tavoitteena oli saada edustava otos kokouskeskuksen asiakkaista. Kysely-tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko heillä muita yhteneväisiä piirteitä, jotka tulisi ottaa huomioon asiakasviestintää suunnitellessa. Kokous- ja tapahtumavieraille halutaan viestiä yrityksen tarjoamista muista palveluista, kuten ravintoloista. Onko heillä tarve näihin palveluihin, esimerkiksi kokouksen jälkeen nälkä, vai täytyykö heidän mielenkiintonsa ravintolan palveluita kohtaan herättää?

4.4 Survey-tutkimus ja kyselylomake

Tämän tutkimuksen tekemiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyrin selvittämään kokouskeskuksen asiakasviestinnän nykytilannetta sekä yritän hahmottaa millaiset viestinnän keinot parhaiten tavoittavat kokouskeskuksen asiakkaat. Haastattelut kerättiin paikan päällä jaettavilla haastattelulomakkeilla, jonka kysymykset on muotoiltu niin, että ne vastaavat mahdollisimman kattavasti tutkimusongelmiin. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimukseeni, koska tarkoitukseni oli mitata asiakasviestinnän nykytilannetta ja kyselytutkimus on erityäin tarkoituksenmukainen tällaiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää millainen on asiakasviestinnän tilanne kokouskeskuksessa. Tutkimuskysymykset muodostettiin niin, että ne vastaavat tähän kysymykseen. Kyselytutkimus toteutettiin paperisilla kyselylomakkeilla, joita jaoin itse kokouskeskuksen kahvi- ja aulatiloiissa. Kyselylomake toteutettiin sekä suomen- että englanninkielisenä, koska osa kokouskeskuksen asiakkaista on ulkomaalaisia ja näin varmistettiin, että saadaan tarpeeksi iso otanta perusjoukosta.

Kyselytutkimus testattiin ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista, jotta voitiin eliminoida mahdolliset virheet lomakkeesta, jotka saattaisivat aiheuttaa väärinkäsityksiä. Testaus suoritettiin yrityksen henkilökunnan ja muutaman sattumanvaraisesti valitun henkilön kanssa. Lopullisen muotonsa kyselylomakkeet saivat testauksen jälkeen (katso liite 2. ja liite 3.)

Kyselylomake rakentui yhteensä 15 kysymyksestä. Kysymyksillä 1-3 kerättiin demografista taustatietoa vastaajista. Kysymyksillä 4-7 toimivat aiheeseen liittyvinä taustakysymyksinä. Kysymyksillä tiedusteltiin esimerkiksi ovatko kokousasiakkaat aiemmin käyttäneet yrityksen tarjoamia palveluita. Kysymyksillä 8-15 haettiin vastauksia tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan eli siihen millaisena kokousasiakkaat kokivat asiakasviestinnän määrän ja laadun kokouspäivän aikana sekä minkälaiset viestien sisällöt heitä kiinnostavat ja minkä kanavien kautta he mieluiten ottavat viestit vastaan. Kuten luvussa 2.5 mainitsin, kuluttajia kiinnostaa eniten viestintä, joista on heille hyötyä, esimerkiksi tarjouten tai etujen muodossa. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään kokousvieraita kiinnostava viestintäsältö sekä heille soveltuvat viestintäkanavat.

Kysymysmuotoina käytin pääsääntöisesti suljettuja diktomisia ja monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä asteikkokysymyksiä, jotka pohjautuvat Likertin asteikkoon. Alun perin suunnittelin kysymyksiin 4-portaisen asteikon, jotta olisin voinut eliminoida vastausvaihtoehdoista pois valinnan ”en osaa sanoa”, jota erityisesti Suomalaiset usein suosivat. Lomakkeen testauksesta saadun palautteen takia muutin kuitenkin asteikon 5-portaiseksi, jossa numero 3 oli ns. neutraali vastaus.

4.5 Kyselyhaastattelujen kerääminen

Kysely luotiin Webropoliin, mutta keräsin vastaukset ainoastaan paperisilla lomakkeilla, koska kysely toteutettiin kahdella kielellä. Syötin lomakkeiden tiedon itse kyselyiden jälkeen Webropoliin. 16. kysymys Webropol- lomakkeessa oli oliko lomake suomeksi vai englanniksi. Vastaajat eivät siis nähneet tätä kysymystä paperisissa lomakkeissa ja kysymys oli ainoastaan olemassa, jotta pystyin seuraamaan kuinka monta suomen- ja englanninkielistä vastausta kerättiin ja vaikuttiko lomakkeen kieli vastauksiin.

Harkinnanvaraisella näytteellä kerättiin kokousasiakkailta 80 vastausta useamman eri kokouksen ja tapahtuman yhteydessä kolmen viikon ajan. Ensimmäisenä yritin kerätä vastauksia kokouksien iltapäiväkahvitauon aikana. Tämä taktiikka ei toiminut lainkaan, sillä sain puolentoista tunnin ajalta vain yhden ainoan vastauksen. Lähes kaikki kokousasiakkaat joita lähestyin, kieltäytyivät ja vetosivat kiireiseen aikatauluun ja lyhyeen taukoon. Tämän ensimmäisen epäonnistumisen jälkeen minun oli pakko muuttaa taktiikkaa. Pyysin toimeksi antajaltani majoituslahjakorttia arvottavaksi, sillä ajattelin, että saan asiakkaat vastaamaan aktiivisemmin jos he kokevat saavansa hyötyä vastaamisesta.

Kuten ensimmäisellä kerralla huomasin, kahvitauot eivät sopineet kyselyjen keräämiseen, sillä ne olivat usein lyhyitä ja kokousasiakkaat halusivat näillä tauolla hengähtää hetken rauhassa. Seuraavana päätin kokeilla viedä kyselylomakkeet suoraan kokoustilaan aamulla ja hakea ne pois kokouksen jälkeen. Sovimme tapahtumakoordinaattorin kanssa, että saan lähestyä hänen asiakkaitaan ja tiedustella sopsisiko, että tuon lomakkeet kokoustilaan. Yksi asiakas suostui tähän ehdotukseen ja sain vietyä kyselylomakkeet kokouseen, jossa oli yhteensä 156 osallistujaa. Osallistujia oli Suomesta ja pohjoismaista. Vein tilaan sekä suomen- että englanninkielisiä lomakkeita.

Tämän lisäksi menin lounastauon aikaan ravintolan aulatilaa ja mainostin kyselyäni ja jaoin lomakkeita kaikille kokous- ja tapahtumavieraille. Huomasin lounastauon olevan hyvä

paikka kerätä vastauksia ja jatkoin tätä samaa taktiikkaa koko loppututkimuksen. Tämän lisäksi jätin kokouskeskuksen toiseen kerrokselle pystypöydän, jossa oli lomakkeita, kyniä sekä tekemäni juliste, joka kannusti asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti onnistui kohtalaisesti. Sekä suomen- että englanninkielinen kyselylomake testattiin ennen kyselyn toteuttamista. Muutamaa kysymystä selkeytettiin, jotta lopullisessa tutkimuksessa voitiin eliminoida mahdolliset väärinkäsitykset. Näin vahvistettiin tutkimuksen reliabiliteettia, yhtenäiset vastaukset olivat todenmukaisia eivätkä johtuneet sattumasta. Kyselyn reliabiliteetti olisi voinut olla vieläkin parempi, mikäli tutkimus olisi toteutettu vain yhdellä kielellä. Kyselyt kerättiin vain paperisilla lomakkeilla ja näin osa vastaajista jätti osaan kysymyksistä vastaamatta. Mikäli kysely olisi toteutettu nettikyselynä, olisi voitu asettaa kaikki kysymykset pakolliseksi, joka olisi näin ollen myös vahvistanut tutkimuksen reliabiliteettia entisestään.

Tutkimuksen otanta toteutettiin harkinnan varaisella näytteellä, jolla kerättiin yhteensä 80 vastausta. Vaikka otos on verrattain pieni, ottaen huomioon kokouskeskuksen vieraat vuosisatasolla, on se laaja poikkileikkaus työelämässä olevista ihmisistä ja kokouskeskuksen asiakkaista. Vastaajista n.55 % oli miehiä ja n.45 % naisia. Vastaajia oli myös tasaisesti kaikista ikäluokista. Yritys X ei kerää dataa kokousasiakkaiden kansalaisuuksista, elleivät he majoitu hotellissa. Tuloksista voidaan kuitenkin nähdä, että enemmistö haluaisi informaatioita suomeksi, joten voidaan olettaa vastaajien olevan enimmäkseen suomalaisia. Yrityksen kokouspalveluita käyttävät useat suomalaiset yritykset tai yritykset, joiden toimintaa tapahtuu Suomessa. Olettaen työntekijöiden olevan enimmäkseen suomalaisia, voidaan tilastokeskuksen (2017) tilastosta Suomen väestön ikäjakaumasta perusteella nähdä, että vastaajien ikäjakauma ei ole ristiriidassa vastaajien tilastojen mukaan, joten voidaan olettaa tulosten edustavan kokousasiakkaita kokonaisuudessaan. Mikäli kysely toteutettaisiin uudestaan, voidaan olettaa, että vastaukset olisivat samantapaisia kuin tällä kertaa.

Tutkimus on validi, sillä saadut vastaukset ovat olleet selkeitä ja niiden avulla olen pystynyt tekemään johtopäätöksiä kokouskeskuksen asiakasviestinnän nykytilanteesta. Validiteettia vahvistaa se, että jokainen kysymys on tarkasti mietitty ja ne on käyty läpi toimeksi-

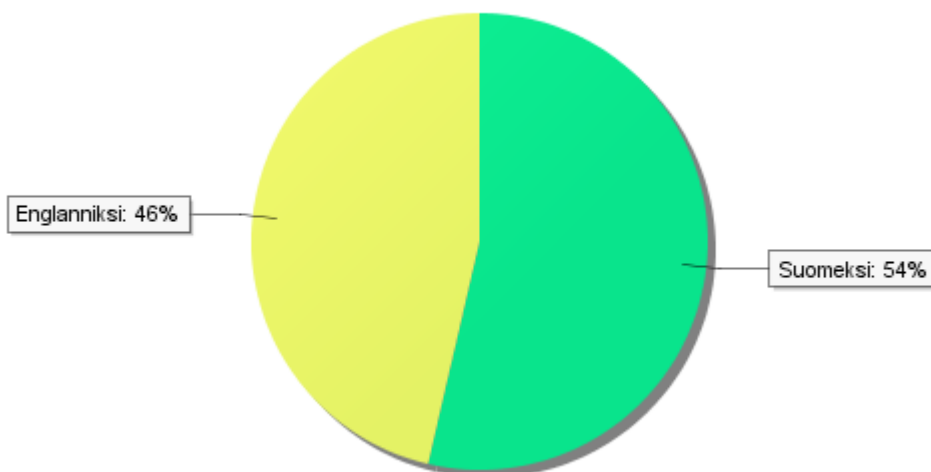
antajien kuin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Kyselyyn ei päätynyt niin sanottuja turhia kysymyksiä, jotka eivät olisi vastanneet tutkimusongelmiin. Tutkimukseen vastasi 80 kokousasiakasta ja näin ollen otos jäi hieman pienemmäksi mitä alkuperin tavoittelin. Uskon kuitenkin, että otos kuvaa hyvin perusjoukkoa, eli yrityksen kokousvieraita.

5 Tutkimustulokset ja analyysi

Tässä osiossa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia sekä analysoidaan niitä. Analyysi etenee kyselylomakkeen mukaisesti kysymysjärjestyksessä. Ensiksi läpikäyn vastaajien taustatietoja, sitten analysoin vastaukset asiakasviestinnän nykytilanteesta ja lopuksi käyn läpi vastauksia, joiden avulla asiakasviestintää voisi tulevaisuudessa kehittää.

5.1 Vastaajien taustatiedot

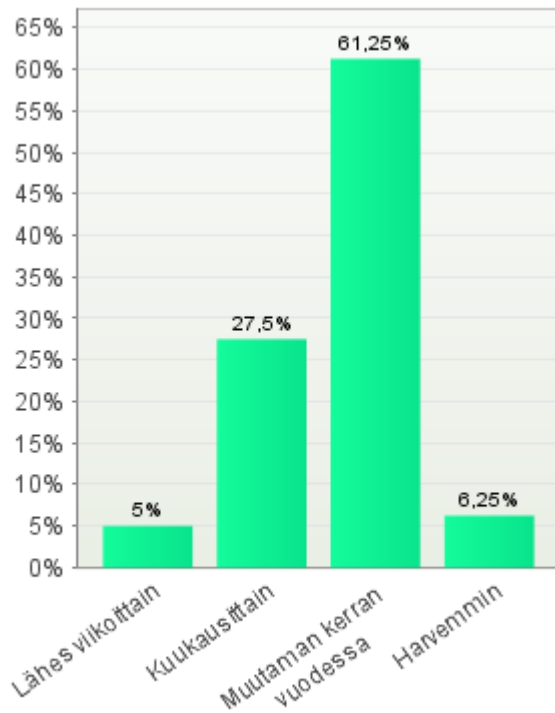
Tutkimukseen vastasi yhteensä 80 henkilöä. Noin 56 % vastauksista kerättiin suomenkielillä lomakkeilla ja loput 44 % englanninkielisillä lomakkeilla (katso kuvio 1.) Tästä ei voida kuitenkaan päätellä vastaajien äidinkieltä, sillä kokoustilaan oli aseteltu satunnaisesti suomen ja englanninkielisiä lomakkeita, ja mahdollisesti suomea äidinkielenään puhuvat vieraat ovat vastanneet englanninkieliseen lomakkeeseen.



Kuvio 1. Kyselyn kielijakauma. N=80

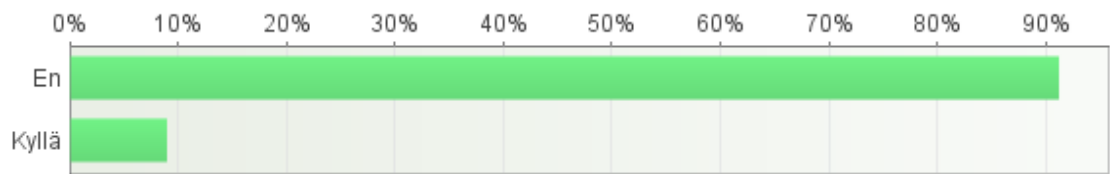
Vastaajista 60 % asui pääkaupunkiseudulla. 24 % vastaajista asui muualla suomessa ja 16 % ulkomailla. Noin 56 % vastaajista oli miehiä, 43 % naisia ja 1 % vastaajista ei halunnut vastata sukupuolikysymykseen. Suurin osa vastaajista (31 %) oli 40–49 vuotias. Seuraavaksi eniten oli 30–39 vuotiaita (26 %) ja 50–59 vuotiaita (26 %). Loput vastaajista olivat alle 30 vuotiaita (13 %) ja 60 tai yli 60 vuotiaita (alle 4 %).

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin kuinka usein vastaajat osallistuvat kokouksiin, jotka järjestetään muualla kuin heidän yrityksensä omissa tiloissa. Kuviosta 2. selviää, että lähes 90 % vastaajista osallistuu tällaisiin kokouksiin joko kuukausittain tai muutaman kerran vuodessa.



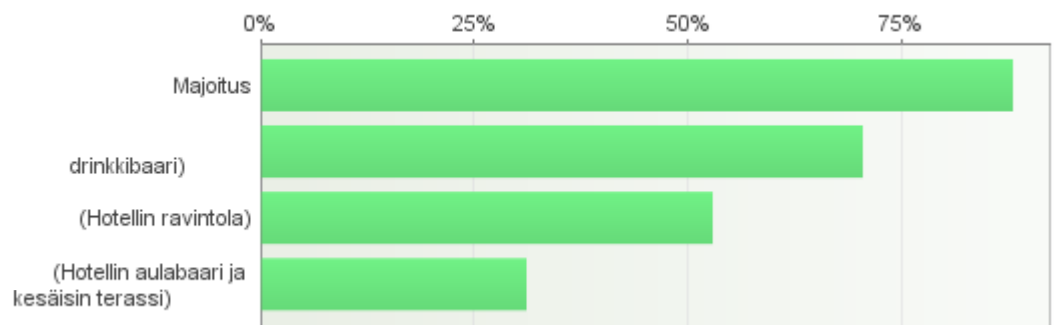
Kuvio 2. Kuinka usein vastaajat osallistuvat kokouksiin tai tapahtumiin, jotka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa (N=80)

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin sitä kuinka moni vastaajista on aiemmin osallistunut kokoukseen tai tapahtumaan, joka on järjestetty yritys X:n kokouskeskuksessa. Vain alle 9% vastaajista vastasi tähän kysymykseen kyllä. Katso kuvio 3.



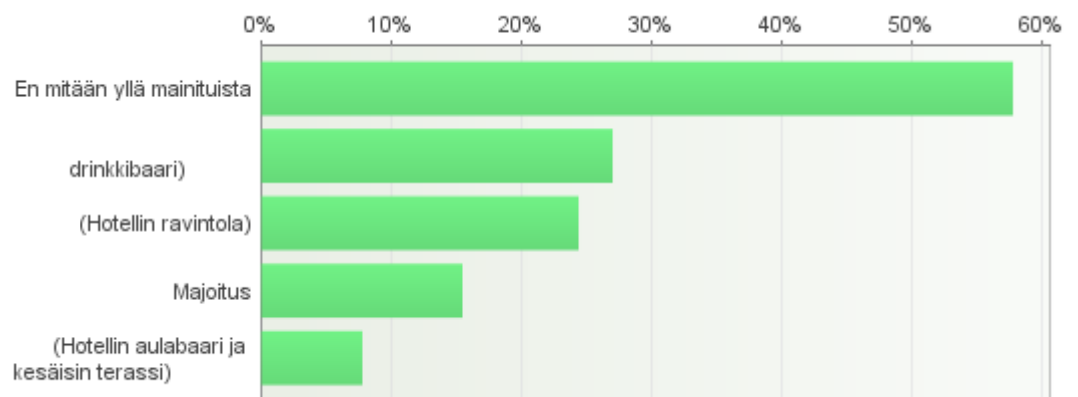
Kuvio 3. Vastaajat jotka ovat ennen kokoustaneet tai osallistuneet tapahtumaan yritys X:n kokouskeskuksessa (N=79)

Kuviosta 4. selviää, että suuri osa vastanneista kokousasiakkaista (88 %) oli tietoinen hotellin tarjoamista majoituspalveluista. 70 % vastaajista oli tietoinen hotellin drinkkibaarista.



Kuvio 4. Mistä hotellin palveluista vastaajat ovat tietoisia (N= 74)

Alla olevasta kuviosta 5. selviää, että kuitenkin yli puolet vastaajista ei ole aiemmin käyttänyt mitään näistä palveluista.



Kuvio 5. Vastaajat jotka ovat aiemmin käyttäneet yrityksen palveluita (N=78)

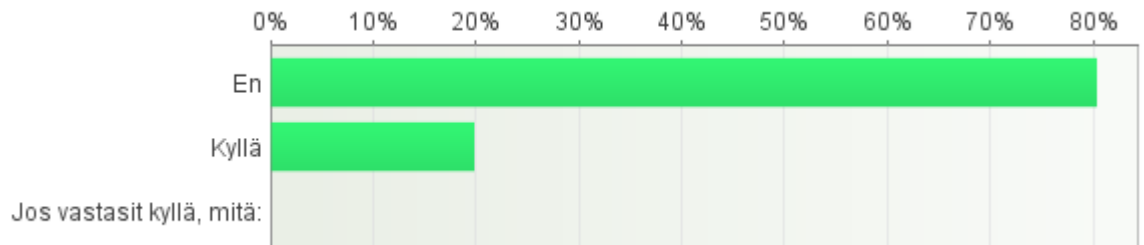
Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin kuinka kiinnostuneita vastaajat olivat yrityksen tarjoamista palveluista. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti ”en ollenkaan kiinnostunut” ja 5 ”erittäin kiinnostunut”. Taulukosta 2. voidaan päätellä, että eniten vastanneista kokousasiakkaista kiinnosti drinkkibaari.

Taulukko 2. Vastaajien kiinnostus käyttää hotellin tarjoamia palveluita kokouksen tai tapahtuman jälkeen (N=77)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Majoitus	13,33 %	12 %	20 %	25,33 %	29,33 %	75	3,45
Hotellin ravintola	5,33 %	14,67 %	29,33 %	36 %	14,67 %	75	3,4
Drinkkibaari	2,67 %	10,67 %	8 %	40 %	38,67 %	75	4,01
Hotellin aulabaari ja kesäisin terassi	9,59 %	16,44 %	24,66 %	31,51 %	17,81 %	73	3,32
Yhteensä	7,72 %	13,42 %	20,47 %	33,22 %	25,17 %	298	3,55

5.2 Asiakasviestinnän nykytilanne

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin ”Oletko tänään nähnyt tai kuullut yrityksen muista palveluista kokous- tai tapahtumapäivän aikana?” Kuvioista 6. näkee, että huomattiin 80 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen ”En”. Noin 20 % vastasi ”Kyllä”.



Kuvio 6. kokivatko vastaanottajat vastaanottaneensa asiakasviestejä kokouspäivän aikana (N=76)

Tässä kysymyksessä oli ”Kyllä” vaihtoehdon jälkeen avoin kysymys mitä. Avoimia vastauksia oli muun muassa: ”Reception Helped”, ”Advertising”, ”Ravintolasta” ja ”Signs pointing and explaining activities for Bar and the receptionist also told me about it”. Vaikka avoimia vastauksia tuli niukasti, voidaan päätellä, että opastetauluissa pyörivä drinkkibaarin mainos oli vastaajista mieleenpainuvien.

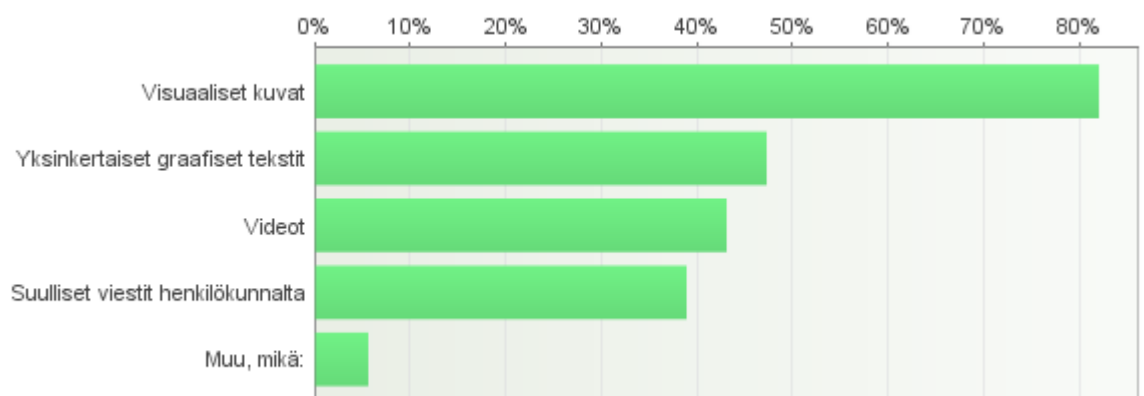
Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin Likertin asteikon avulla asteikolla 1-5 kokivatko asiakkaat saavansa tarpeeksi tietoa yrityksen palveluista. Oli mielenkiintoista huomata, että suurin osa vastaajista, n.30 %, koki saaneensa riittävästi tietoa, vaikka viitaten edelliseen kysymykseen 80 % vastaajista ei muista nähneensä tai kuulleensa tietoa yrityksen palveluista. Alla olevan kuvio 7. mukaan vastaajat kokivat kokouskeskuksen asiakasviestinnän määrän kohtalaisena.



Kuvio 7. Kokivatko vastaajat saaneensa tarpeeksi tietoa hotellin palveluita kokouspäivän aikana (N=72)

5.3 Asiakasviestinnän kehittäminen

Kysymyksessä 11. vastaajia pyydettiin miettimään asiakas- ja markkinointi viestintää yleisellä tasolla ja näin vastaamaan minkälainen viestintä herättää heidän mielenkiintonsa. Eniten vastaajia miellyttivät visuaaliset kuvat. Vastausvaihtoehtona oli myös avoin vaihtoehto ”Muu, mikä:” Avoimia vastauksia oli seuraavat: App, Faktat, Asiakkaat suosittelijoina.



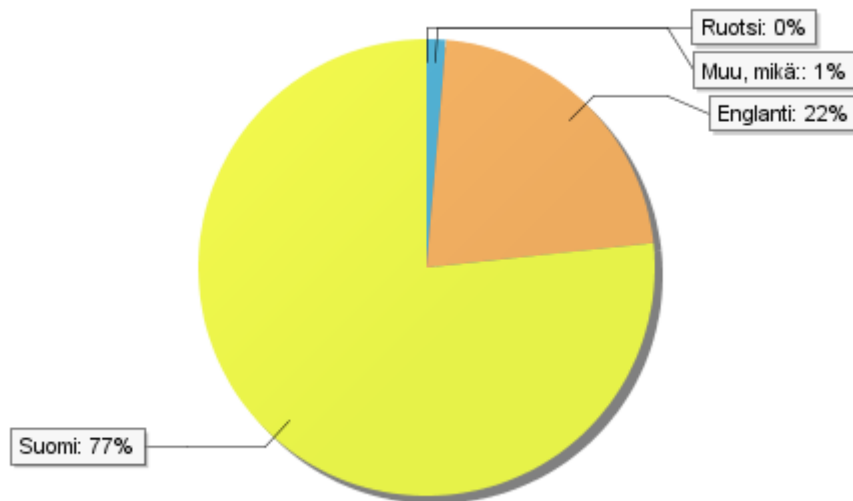
Kuvio 8. Vastaajia kiinnostavat viestit (N=72)

Kysymyksellä numero 12. pyrittiin kartoittamaan Likertin asteikon avulla millaisista viesteistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Taulukosta 3. selviää, että eniten asiakkaita kiinnostavat viestit, joista he voivat hyötyä, eli erilaiset tarjoukset ja alennukset. Toiseksi eniten heitä kiinnostivat erilaiset erikoiskampanjat ja teemapäivät ja – viikot. Yleinen tieto hotellin tarjoamista palveluista kiinnosti vastaajia vähiten.

Taulukko 3. Vastaajien kiinnostut kyseessä olevia asiakasviestejä kohtaan (N=72)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tarjoukset ja alennukset (Esim. kaksi yhden hinnalla)	6,94 %	15,28 %	20,83 %	25 %	31,94 %	72	3,6
Erikoiskampanjat (Teemapäivät ja -viikot esim. Burger-viikot, vappubrunssi)	12,86 %	14,29 %	31,43 %	32,86 %	8,57 %	70	3,1
Yleinen tieto hotellin muista palveluista	23,94 %	23,94 %	33,8 %	15,49 %	2,82 %	71	2,49
Yhteensä	14,55 %	17,84 %	28,64 %	24,41 %	14,55 %	213	3,06

Seuraavalla kysymyksellä mitattiin millä kielellä kokouskeskuksen asiakkaat mieluiten vastaanottavat asiakas- ja markkinointiviestejä. Alla olevasta kuviosta 9. selviää, että 75 % vastaajista suosi suomen kieltä lähes neljäsosa vastaajista suosi englannin kieltä. Yllättävää oli, että kukaan vastaajista ei suosinut ruotsin kieltä, joka on kuitenkin toinen kotimainen kieli Suomessa.

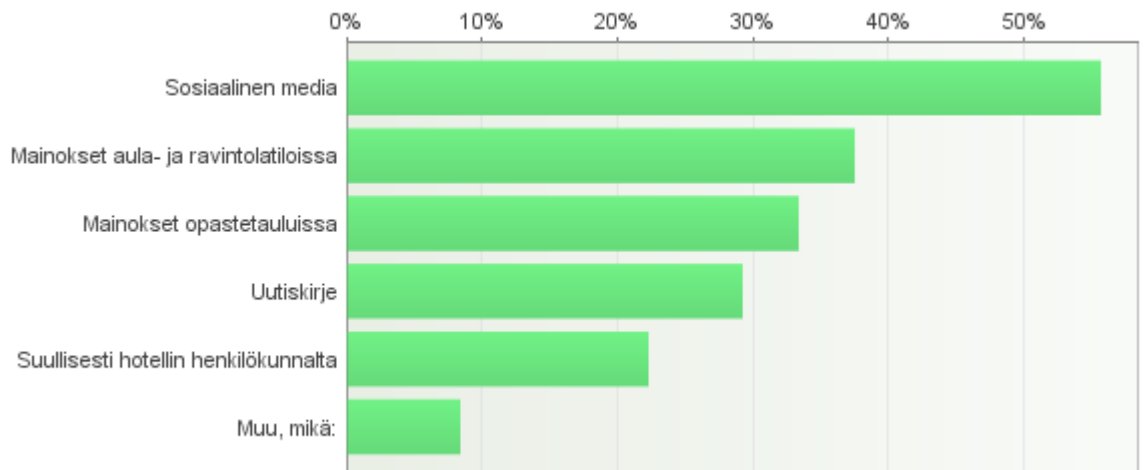


Avoimet vastaukset "Muu, Mikä":

-Danish

Kuvio 9. Kieli, jolla vastaajat mieluiten vastaanottavat asiakasviestejä (N=64)

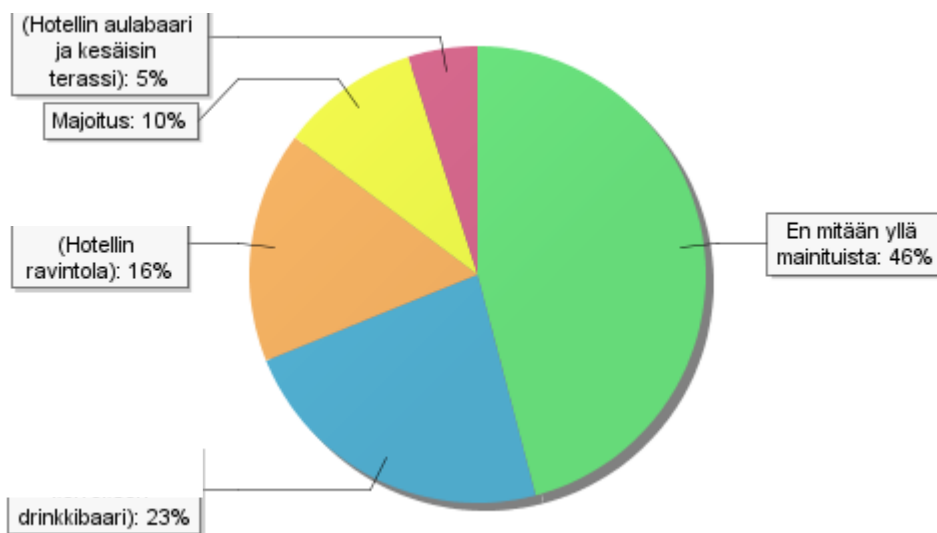
14. kysymyksessä kartoitettiin mitkä viestintäkanavat toimivat parhaiten kyselyyn vastaajien tavoittamisessa. Yli 50 % vastaajista suosi sosiaalista mediaa (kuvio 10.) Muu mikä vastausvaihtoehdon avoimia vastauksia: ”media”, ”Information in conference areas; leaflets, videos”, ”a menu page with relevant information”, ”text messages”, ”Website” ja ”Nettisivut”.



Kuvio 10. Kokousasiakkaita kiinnostavat viestintäkanavat (N=72)

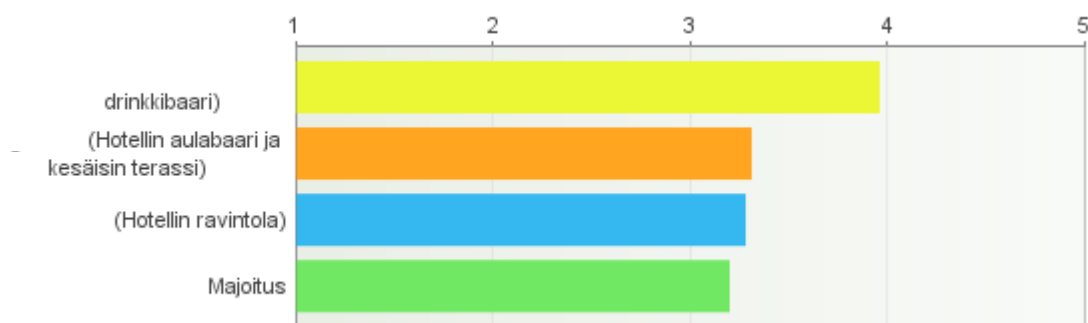
Jotta saisin kyselytutkimuksesta mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle, suodatin vastaustuloksia tiettyjen kysymysten pohjalta. Ehtona oli, että vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla. Valitsin tämän, koska kokousasiakkaat, jotka asuvat lähempänä hotellia ovat potentiaalisia käyttämään hotellin muita palveluita vapaa-ajallaan.

Pääkaupunkiseudulla asuvat ovat selkeästi tutustuneet yrityksen tarjoamiin palveluihin (kuvio 11.) Yli puolet pääkaupunkiseudulla asuvista vastaajista on käyttänyt, jotain yrityksen tarjoamia palveluita aiemmin. Tutuin heille oli drinkkibaari, jossa lähes neljäs osa pääkaupunkiseudulla asuvista on aiemmin vierailut.



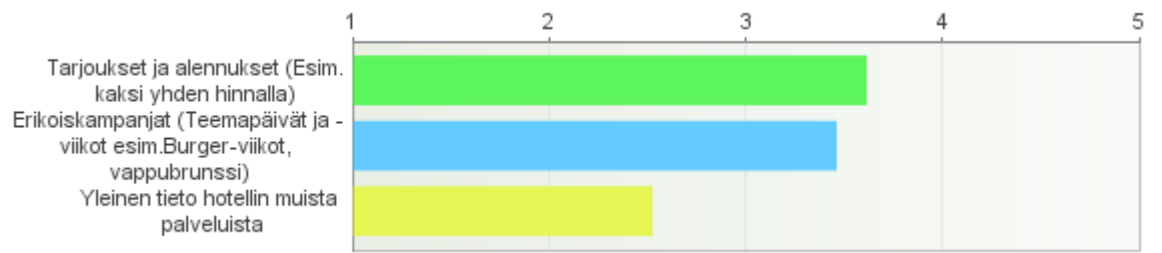
Kuvio 12. Mitä yrityksen palveluita kokousvieraat, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, ovat aiemmin käyttäneet (N=47)

Kuviosta 12. näkee, että suurin osa pääkaupunkiseudulla asuvista kokousasiakkaista oli eniten kiinnostunut käyttämään kokouksen jälkeen drinkkibaarin tarjoamia palveluita.



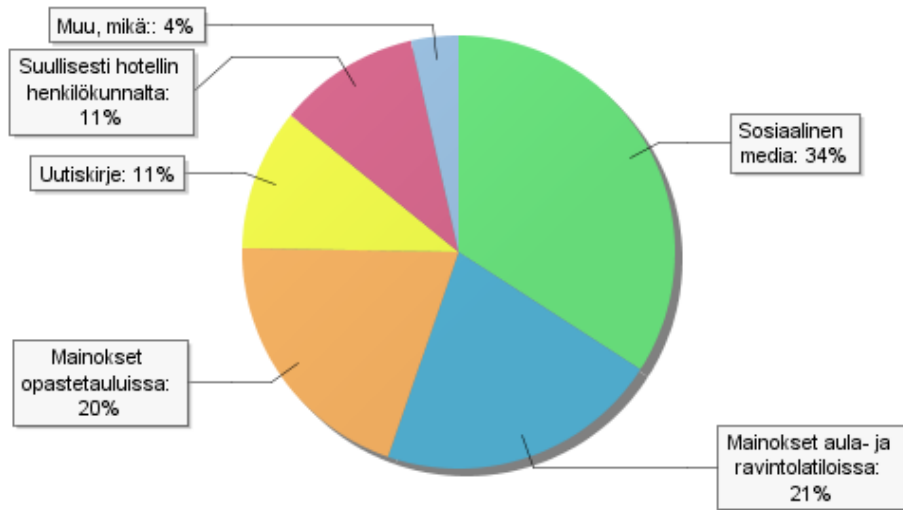
Kuvio 13. Kokousvieraiden, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, kiinnostus hotellin palveluita kohtaan (N=47)

Kuviosta 13. ilmenee, että pääkaupunkiseudulla asuvia kokousasiakkaita kiinnostaa asiakasviestintä, joka koskee tarjouksia ja hinnan alennuksia sekä ravintoloiden erikoiskampanjoita. Lähes kaikki pääkaupunki seudulla asuvat vastaajat (96 %) haluaa vastaanottaa asiakasviestejä suomen kielellä. Pääkaupunkiseudulla asuvista vastaajista 34 % on kiinnostunut vastaanottamaan asiakasviestejä sosiaalisen median kautta.



Kuvio 13. Kokousvieraiden, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, kiinnostavat asiakasviestit (N=46)

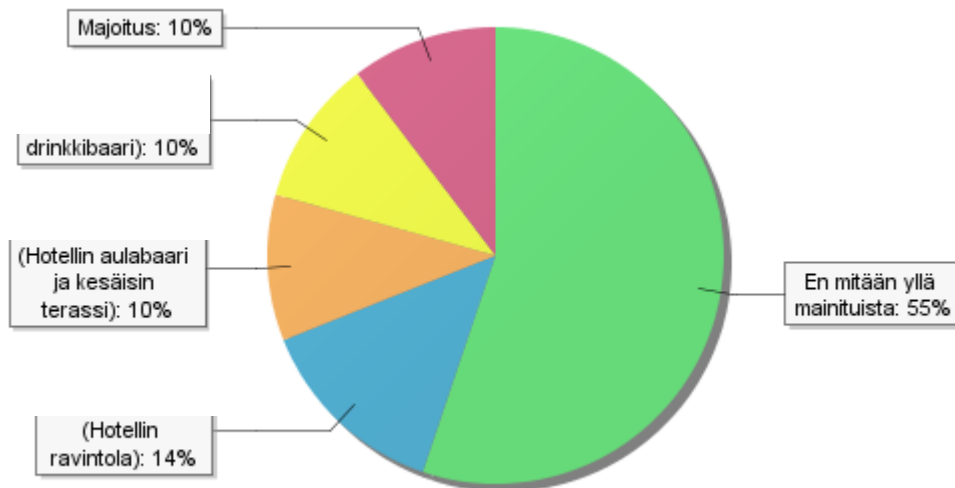
Kuviosta 14. voimme päätellä, että pääkaupunkiseudulla asuvat kokousvieraat vastaanottavat asiakasviestejä mieluiten sosiaalisen median kautta.



Kuvio 14. Kokousvieraita, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, kiinnostavat viestintäkanavat (N=46)

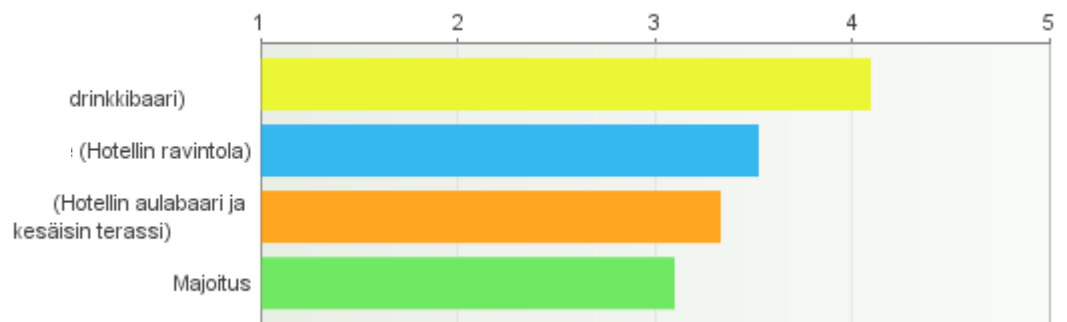
Toiseksi ehdoksi asetin kokousasiakkaat, jotka osallistuvat kuukausittain kokouksiin tai tapahtumiin, jotka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia kuin pääkaupunki seudulla asuvien kokousasiakkaiden vastaukset.

Yli puolet näistä vastaajista ei ollut kiinnostunut mistään yrityksen tarjoamista palveluista (kuvio 15.) Eniten heitä kiinnosti ravintola. Majoitus, drinkkibaari ja aulabaari kiinnostivat n. 10 % vastaajista.

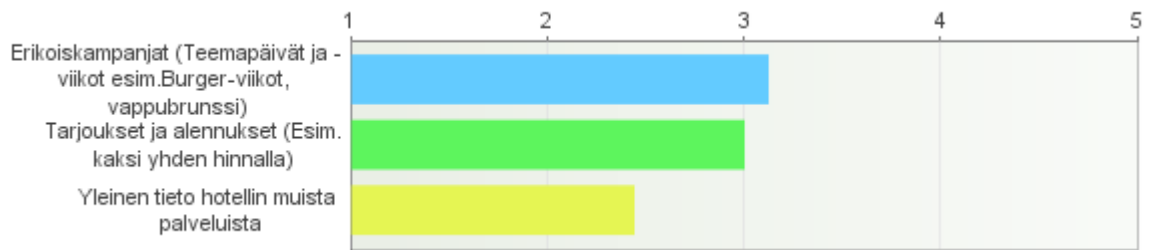


Kuvio 15. Mitä hotellin palveluja kokousvieraat, jotka osallistuvat kuukausittain kokouksiin, joka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa, ovat aiemmin käyttäneet (N=22)

Kun näiltä kokousasiakkailta kysyttiin, kuinka kiinnostuneita he ovat käyttämään yrityksen ravintola- ja majoituspalveluita, olivat vastaukset jälleen hyvin samankaltaisia kuin pääkaupunkiseudulla asuvien asiakkaiden. Kuvioista 16. voidaan havaita, että nämä kokousasiakkaat olivat eniten kiinnostuneita vierailemaan drinkkibaarissa ja ravintolassa kokouksen tai tapahtumansa jälkeen.

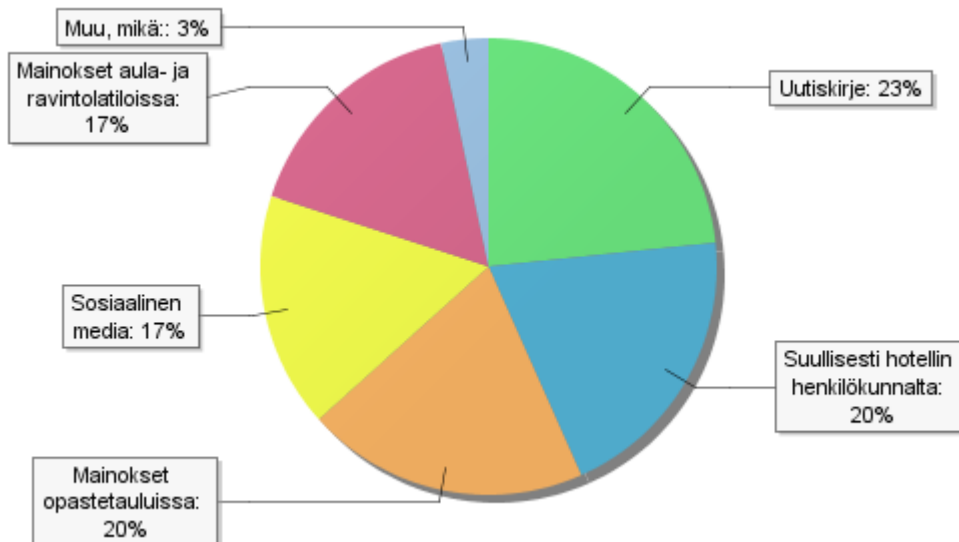


Kuvio 16. Kokousvieraiden, jotka osallistuvat kuukausittain kokouksiin, joka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa, kiinnostus hotellin palveluita kohtaan (N=21)



Kuvio 17. Kokousvieraita, jotka osallistuvat kuukausittain kokouksiin, joka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa, kiinnostavat viestit (N=17)

Yllä olevasta kuviosta 17. ilmenee, että kuukausittain yrityksen ulkopuolella kokoustavia kokousasiakkaita kiinnostavat eniten tarjoukset ja alennukset, joista he hyötyvät sekä erikoiskampanjat kuten teemapäivät ja -viikot.



Avoimet vastaukset "Muu, Mikä":

-Nettisivut

Kuvio 18. Kokousvieraita, jotka osallistuvat kuukausittain kokouksiin, joka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa, kiinnostavat viestintäkanavat (N=17)

Huomattavin ero vastauksissa kokousasiakkaiden, jotka kokoustavat kuukausittain muualla kuin yrityksen omissa tiloissa ja pääkaupunkiseudulla asuvien kokousasiakkaiden oli miten he ovat kiinnostuneita vastaanottamaan tietoa hotellin palveluista. Kuviosta 18. huomaa, että usein kokoustavat asiakkaat ottavat tietoa mieluiten vastaan perinteisimmoin keinoin, eikä heitä kiinnosta sosiaalinen media yhtä paljon kuin pääkaupunki seudulla asuvia

kokousasiakkaita. Avoimena vastauksena muu, mikä oli nettisivut. Luultavasti usein koustavat asiakkaat osaavat itse etsiä tietoa hotellista ja sen palveluista, mikäli ovat niistä kiinnostuneita.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen tulosten avulla saatuja johtopäätöksiä kokouskeskuksen asiakasviestinnän nykytilasta. Luon tulosten pohjalta kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakasviestintää voitaisiin parantaa ja kohdentaa tulevaisuudessa.

6.1 Asiakasviestinnän nykytilanne kokouskeskuksessa

Asiakasviestinnän nykytilanteesta voidaan päätellä, että nykyinen asiakasviestinnän taso hotellin alueella on jokseenkin riittävä. Noin kolmas osa kyselyyn vastaajista koki saaneensa riittävästi tietoa yrityksen palveluista kokous- tai tapahtumapäivän aikana, mutta kuitenkin kuviosta 6. selviää, että huimat 80 % vastaajista ei muistanut nähneensä tai kuulleensa yrityksen muista palveluista päivän aikana. Hotellissa tapahtuvaa asiakasviestintää voidaan tehostaa, jolloin visuaaliset kuvat ja graafiset tekstit ovat eniten kokousasiakkaiden mieleen (kuvio 8.) Kuviosta 10. voidaan päätellä, että kiinnostuneet asiakkaat haluavat mieluiten informaatiota sosiaalisen median kautta, eli toisin sanoen he ovat valmiita itse hakemaan tietoa sosiaalisen median avulla.

6.2 Kehitysehdotukset tulevaisuutta varten

Luvussa 2.5 kerroin, että asiakkailta jää usein huomaamatta viestit, joista he eivät koe saavansa hyötyä. Tutkimustuloksieni perusteella 80 % kokousvieraista ei muista nähneensä tai kuulleensa viestejä hotellin muista palveluista. Esillä olevat viestit ovat mahdollisesti jääneet huomaamatta siksi, että asiakkaat eivät ole kokeneet niitä hyödyllisiksi. Asiakasviestejä suunnitellessa tulisi siis ottaa käyttöön asiakaslähtöisempi näkökulma ja viestiä asiakkaille heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Taulukosta 3. selviää, että vastaajia kiinnostivat eniten asiakasviestit tarjouksista ja alennuksista. Saamieni tuloksien mukaan vain pientä osaa asiakkaista kiinnosti yleinen tieto hotellin muista palveluista.

Valtaosa kokous- ja tapahtumavieraista ei vieraile yrityksen kokouskeskuksessa säännöllisesti. Jos nämä harvemmin vierailevat asiakkaat saataisiin seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia, asiakasviestit tavoittaisivat heidät myös kokouksen tai tapahtuman jälkeen. Sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä kannattaisi siis lisätä kokouskeskuksen ja hotellin yleisissä tiloissa.

Yrityksen tulisi varmistaa, että asiakkaille on jatkuvasti tietoa tarjouksista sosiaalisen median kanavilla. Miten kokousasiakkaat saadaan yrityksen sosiaalisen median sivuille? Tässä voitaisiin hyväksikäyttää esimerkiksi QR-koodeja. QR-koodin skannaaminen älypuhelimella on helppo tapa löytää yrityksen sosiaalisen median kanavat. Lounas pöydällä voisi olla mainos, jossa kehoitetaan tykkäämään ravintolan sivuista Facebookissa. Facebook -sivuilla tiedotetaan paljon tulevista kampanjoista ja erikoistarjouksista. Luultavasti useampi pääkaupunkiseudulla asuva kokousasiakas vierailisi ravintolassa vapaa-ajallaan, jos hän olisi tietoinen näistä kampanjoista ja tarjouksista.

Hotellin palveluista kokous- ja tapahtuma-asiakkaita kiinnosti eniten drinkkibaari. Drinkkibaarin vetovoimaa voitaisiin hyödyntää kokouskeskuksen asiakasviestinnässä vieläkin enemmän. Luvussa 2.6. kerroin, että jopa 75 % ihmisistä tekee ostopäätöksen näköaisiensa perusteella. On siis tärkeää, että mainosjulisteet miellyttävät kokousvieraiden silmiä. Väreillä on myös suuri merkitys markkinoinnissa. Nykyinen mainoskuva on tummanpuhuva ja kuvan päävärinä on musta. Musta liitetään usein suruun ja kuolemaan ja näin olen joku ei ehkä koe kuvaa kovin houkuttelevana. Drinkkibaarista on upeat maisemat myös päiväsaikaan. Ehkäpä kuva, jossa näkyisi sininen taivas ja upea näkymä, saattaisi vedota useampaan asiakkaaseen. Opasteisiin voitaisiin jopa ujuttaa ovela mainos, joka kehottaa asiakkaita käymään yrityksen Instagramtilillä katsomassa, mikä on drinkkibaarin suosikki afterwork-drinkki.

Nyt asiakasviestintä on kohdennettu kansainvälisesti ”kaikille”. Asiakasviestinnän toimivuutta voitaisiin tehostaa suuntaamalla viestit selkeästi yhdelle segmentille. Kun viestit eivät ole suunnattu kenellekään, ne eivät myöskään puhuttele ketään. Asiakkaat eivät tunnista, että viestit olisi suunnattu heille ja usein ne jäävät tällöin kokonaan huomaamatta. Mielestäni asiakasviestintä tulisi kohdentaa pääkaupunkiseudulla asuville asiakkaille, sillä he ovat potentiaalisimpia käyttämään yrityksen palveluita vapaa-ajallaan.

Viestinnän kieli vaikuttaa myös paljon asiakasviestinnän vetovoimaan. Moni vastaaja kertoi vastaanottavansa viestejä mieluiten suomen kielellä. Tällä hetkellä suurin osa kirjallisesta asiakasviestinnästä tapahtuu englannin kielellä. Tästä voi olla haittaa, sillä suomenkieliset asiakkaat tuntevat, että englanninkieliset viestit eivät välttämättä ole heille tarkoitettuja. Kokouskeskuksessa kuitenkin vieraillee asiakkaita useasta eri maasta, jolloin Englanti on luonnollinen valinta. Suomenkielistä asiakasviestintää kannattaisi silti lisätä jossain määrin.

7 Pohdinta ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi opetti projektinhallintaa. Toisin kuin lukukausiprojekteissa, opinnäytetyöhön ei saanut valmiita ohjeita ohjaajilta, vaan työn tekeminen oli erittäin itsenäistä. Alkuvaiheessa vaikeinta oli tutkimusongelman tarkka rajaus. Toimeksiantajalla oli paljon toiveita tutkimuksen suhteen, mutta näitä kaikkia ei voitu yksinkertaisesti yhdellä tutkimuksella. Olin pyörällä päästäni tutkimusongelman suhteen sekä turhautunut, kun prosessi ei edennyt aluksi toivomaani tahtiin. Olin helpottui keskusteltuani ohjaajani sekä toimeksiantajani kanssa ja saimme yhdessä rajattua aiheen. Pääsin taas jatkamaan työtä, mutta en silti kerennyt valmistumaan kesällä 2018, kuten olin aloittaessani suunnitellut. Tämä ei kuitenkaan ollut minulle maailmanloppu. Sain kesän 2018 aikaa edetä opinnäytetyön kanssa omassa tahdissani ja opin samalla olemaan armollisempi itseäni kohtaan.

Opin prosessin aikana aikatauluttamista ja kirjoittamisen suunnittelua. Alkuperäisen suunnitelman mukaan ajattelin kirjoittavani työn valmiiksi parin kuukauden aikana. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat kuin sain työharjoitteluni jälkeen työpaikan. Työskentelin koko opinnäyteprosessin ajan kokoaikaisena arkisin ja harrastin urheilua neljä päivää viikossa. Käytännössä opinnäytetyön kirjoittamiseen jäi vain viikonloput. Tämän takia jouduin loin itselleni viikkokalenterin, johon merkitsin aikatauluni ja pyrin noudattamaan tätä parhaani mukaan. Opin luovaa ajattelua ja kommunikointitaitoja, joista molemmista on paljon hyötyä palkkatyössäni. Joustavuutta ja ideointia tarvittiin, kun kohtasin haasteita kyselyjen keräämisen kanssa, kun vastauksia ei tullut niin helposti kuin olin suunnitellut.

Oletin helposti kerääväni yli 100 vastausta kokousasiakkailta, mutta opin, että liikematkustajat ovat hyvin vaikeasti tavoitettavia vastaajia kyselytutkimukseen. Heillä on usein kiire, eikä vastausten kerääminen näin ollen ollut helppoa. Sain vastauksia 80 ja loppujen loppuksi olen hyvin tyytyväinen tähän vastausmäärään, sillä sain tutkimuksesta hyödyllisiä tuloksia joiden avulla asiakasviestintää voidaan kokouskeskuksessa tehostaa tulevaisuudessa. Omasta mielestäni yksi tärkeimmistä tuloksista oli huomata, että suuri osa vastaajista vastaan ottaa viestejä mieluiten sosiaalisen median kautta (kuvio 10.) Viestien sisällöllä on myös suuri merkitys. Taulukko 3. mukaan tutkimuksen vastaajia kiinnosti eniten tarjoukset ja alennukset, kun taas yleinen nippelitieto hotellista ei herättänyt vastaajissa kiinnostusta.

Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessa ymmärsin segmentoinnin tärkeyden myös asiakasviestintää suunniteltaessa. Asiakasviestintä tulisi olla kohdennettu, sillä yleisesti kaikille suunnatut viestit eivät puhuttele asiakkaita. Tämän takia päädyin tutkimustuloksia läpikäydessä perehtymään enemmän kahden mahdollisen segmentin (pääkaupunkiseudulla asuvat ja kuukausittain kokouskeskuksissa vierailevat vastaajat) vastauksiin.

Vaikka opinnäytetyöprosessi venyi odotettua pidemmäksi, olen silti erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Toimeksi antaja oli erittäin tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin ja aikoo ottaa osan kehitysideoista to-do-listalle heti syksyllä 2018. Tutkimustuloksista ja löydöksistäni on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuudessa, ja että niiden avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa entistä tehokkaampaa asiakasviestintää kokouskeskuksen tiloissa kokous- ja tapahtumavieraille.

Lähteet

- Airaskorpi, A. 2015. Asiakasviestintä kiinnostaa kuluttajaa. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/asiakasviestinta-kiinnostaa-kuluttajia-mutta-siina-on-viela-parannettavaa/> Luettu 5.2.2015
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.
- DeMers, J. 12.8.2014. 7 Reasons You Need to Be Using Social Media as Your Customer Service Portal. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/12/7-reasons-you-need-to-be-using-social-media-as-your-customer-service-portal/#696a04b291c9> Luettu: 10.6.2018
- Edgecomb, C. 27.3.2017. Social Media Marketing: The Importance of a Two-Way Conversation. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation> Luettu: 10.6.2018
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Porvoo.
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. 1. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.
- Juholin, E. 2006. Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. WSOY. Porvoo
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. 1.painos. Libris Oy. Helsinki
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. WSOY. Porvoo

Korpaeus, T. 17.1.2017. Mitä on oikea aikainen asiakasviestintä. Provad-blogi. Luettavissa: <https://www.provad.fi/blogi/mit%C3%A4-on-oikea-aikainen-asiakasviestint%C3%A4>
Luettu: 5.2.2018

Lenander, M. 16.6.2016. Johtamismalli vai asiakkaanetu: Mikä ohjaa asiakaskohtaamisiamme? ASMA-blogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-johtaminen/>
Luettu: 10.6.2018

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Rope, T.2004. Business to Business-markkinointi. 2.painos. WSOY. Porvoo.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Hager, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2.painos. WSOY. Juva.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Viides painos. WSOY. Juva.

Suutari, S. 27.3.2018. Haasteena asiakaspalvelu somessa: someaspan 10 käskyä. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kas-kya/> Luettu: 10.6.2018

Tilastokeskus. 2017. Väestö. Väestön ikärakenne 31.12. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html Luettu: 26.8.2018

Liitteet

Liite 1. Alkuperäinen aikataulu

Vko 6	1. tapaaminen, aikataulutus, työn suunnittelu, asiakasviestinnän tietoperusta
Vko 7	Johdanto, asiakasviestinnän tietoperusta, toimeksiantaja ja toimintaympäristö
Vko 8	Toimeksiantaja ja toimintaympäristö, Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite
Vko 9	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmät
Vko 10	Tutkimusmenetelmät, 1. Seminaari
Vko 11	Tutkimus menetelmät, Tutkimuksen suunnittelu, testaus
Vko 12	Tutkimuksen suunnittelu, testaus
Vko 13	(Pääsiäisviikko) Aikatauluun kireminen
Vko 14	Kyselytutkimuksen toteutus
Vko 15	Kyselytutkimuksen toteutus, Haastattelujen toteutus
Vko 16	Tutkimustulosten avaaminen, 2. Seminaari
Vko 17	Tutkimustulosten avaaminen ja analysointi
Vko 18	Tulosten analysointi
Vko 19	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset
Vko 20	Pohdinta, 3. Seminaari
Vko 21	Kypsyyskoe
Vko 22	1.6 viimeinen päivä hakea valmistumista

Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake

Kyselytutkimus asiakasviestinnän nykytilanteesta ja kehittämisestä [REDACTED] kokous- ja tapahtumakeskuksessa

Arvoisa kyselyn vastaanottaja,

Olen matkailualan opiskelija Haaga-Helia Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta

[REDACTED] Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään [REDACTED] kokous- ja tapahtumapalveluiden asiakasviestinnän nykytilannetta ja toimivuutta. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Antamiasi tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja ne julkaistaan ainoastaan anonymisti yhteenvedon muodossa.

Lämmin kiitos vastauksestasi ja vaivannäöstäsi!

1. Missä asut?

- Pääkaupunkiseudulla
- Muualla Suomessa
- Ulkomailla

2. Oletko:

- Mies
- Nainen
- En Halua vastata

3. Minkä ikäinen olet?

- Alle 30
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

4. Kuinka usein osallistut kokouksiin tai tapahtumiin, jotka järjestetään muualla kuin yrityksenne omissa tiloissa? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- Lähes viikoittain
- Kuukausittain
- Muutamana kerran vuodessa
- Harvemmin

5. Oletko aiemmin osallistunut kokoukseen tai tapahtumaan [REDACTED] Venussa?

- Kyllä
- En

6. Mistä seuraavista [REDACTED] palveluista olet tietoinen? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Majoitus
- [REDACTED] (Hotellin ravintola)
- [REDACTED] drinkkibaari
- [REDACTED] (Hotellin aulabaari ja kesäisin terassi)

7. Oletko aiemmin käyttänyt [REDACTED] seuraavia palveluita vapaa-ajallasi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Majoitus
- [REDACTED] (Hotellin ravintola)
- [REDACTED] drinkkibaari
- [REDACTED] (Hotellin aulabaari ja kesäisin terassi)
- En mitään yllä mainituista

8. Asteikolla 1-5 kuinka kiinnostunut olet käyttämään hotellin tarjoamia palveluita kokouksen/tapahtuman jälkeen ja vapaa-ajallasi.

(1 = en ollenkaan kiinnostunut, 2= jossain määrin kiinnostunut, 3= en kovin kiinnostunut, mutta hieman kiinnostunut, 4= kiinnostunut, 5= erittäin kiinnostunut)

	1	2	3	4	5
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
██████████ (Hotellin ravintola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
██████████ drinkkibaari)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
██████████ (Hotellin aula baari ja kesäisin terassi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Oletko tänään nähnyt tai kuullut ██████████ muista palveluista kokous- tai tapahtumapäivän aikana?

- Kyllä
 En
 Jos vastasit kyllä, mitä:

10. Asteikolla 1-5 koetko saaneesi kokouspäivän aikana tarpeeksi tietoa ██████████ palveluista?

(1 = en ollenkaan, 2= jossain määrin, 3= en riittävästi, mutten liikaa, 4= riittävästi, 5= liikaa)

1 2 3 4 5
-

11. Mieti asiakas- ja markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Millaiset viestit ovat mielestäsi kiinnostavia? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Visuaaliset kuvat
 Yksinkertaiset graafiset tekstit
 Videot
 Suulliset viestit henkilökunnalta
Muu, mikä:

12. Asteikolla 1-5 kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisista viesteistä.

(1 = en ollenkaan kiinnostunut, 2= jossain määrin kiinnostunut, 3= en kovin kiinnostunut, mutta hieman kiinnostunut, 4=kiinnostunut, 5= erittäin kiinnostunut)

	1	2	3	4	5
Tarjoukset ja alennukset (Esim.kaksi yhden hinnalla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskampanjat (Teemapäivät ja -viikot esim.Burger-viikot, vappubrunssi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen tieto hotellin muista palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millä kielellä mieluiten vastaanotat asiakas- ja markkinointiviestejä? Valitse vain yksi vaihtoehto. *

- Suomi
- Ruotsi
- Englanti
- Muu, mikä:

14. Minkä kanavien kautta olet kiinnostunut ottamaan tietoa vastaan hotellin muista palveluista ja niihin liittyvistä tarjouksista? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Mainokset opastetauluissa
- Mainokset aula- ja ravintolatiloiissa
- Suullisesti hotellin henkilökunnalta
- Utiskirje
- Sosiaalinen media

Muu, mikä:

15. Tähän voit halutessasi jättää avointa palautetta _____ asiakasviestinnästä:

Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake

Survey research about Customer and Marketing Communication in [REDACTED]

Dear Survey Participant,

I am a student from Haaga-Helia University of Applied Sciences and for my thesis I am conducting a survey research for [REDACTED]. My intentions with this research is to examine how effective current customer and marketing communications are and how we could improve them in the future. Participating this survey is voluntary and completely anonymous. Answering takes just couple of minutes. All the information that you give will be handled carefully and confidentially.

Thank you for your time and effort!

1. Where do you live:

- In the capital area of Finland (Helsinki, Espoo, Vantaa)
- Other part of Finland
- Abroad

2. Gender:

- Male
- Female
- I prefer not to answer

3. Age:

- Under 30 years old
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 or over

4. How often do you participate in meetings or events that are held somewhere else than at your company office? Choose one option.

- Every Week
- Monthly
- Couple Times a Year
- Rarely

5. Have you participated a meeting before that has been held here in [REDACTED]?

- Yes
- No

6. Which of the following services that [REDACTED] provides are you aware of? You may choose multiple options.

- Accommodation
- [REDACTED] Restaurant
- [REDACTED] bar)
- [REDACTED] (1st floor lobby bar and terrace during summer)

7. Have you ever used any of the following services that [REDACTED] provides? You may choose multiple options.

- Accommodation
- [REDACTED] Restaurant
- [REDACTED] Bar)
- [REDACTED] (1st floor lobby bar and terrace during summer)
- None of the above

8. On a scale from 1 to 5 how interested are you to use following services that [redacted] provides?
(1= not at all interested, 2= slightly interested, 3= moderately interested 4= very interested, 5 =extremely interested)

	1	2	3	4	5
Accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[redacted] Restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[redacted] bar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[redacted] (1st floor lobby bar and terrace during summer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Do you remember hearing or seeing information about [redacted] and services it provides during the day?

- Yes
- No
- If you answered yes, what:

10. On a scale from 1 to 5 do you feel that you got enough information about [redacted] and its services?

(1= not at all, 2= slightly, 3= moderately, 4= enough, 5= too much)

1 2 3 4 5
-

11. Regarding customer- and marketing communication in general. What kind of messages do you find interesting? You may choose multiple options.

- Visual pictures
- Simple Graphic texts
- Videos
- Oral communications with the staff

Other, what:

12. On a scale from 1 to 5 how interested are you in the following options?

(1= not at all interested, 2= slightly interested, 3= moderately interested, 4= very interested, 5 = extremely interested)

	1	2	3	4	5
Offers and discounts (for example two with a price of one)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Special campaigns (Theme weeks or days for example Burger week, Vappu brunch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
General information about [REDACTED] and its services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Considering communications and marketin which of the following languages do you prefer? Choose one option.

- Finnish
- Swedish
- English
- Other, what:

14. What channels of communications do you prefer? You may choose multiple options.

- Advertisements on the info board
- Advertisements in lobby and restaurant area
- Spoken information from the staff
- Newsletter
- Social media
- Other, what:

15. Do you have any other feedback to give about Customer and Marketing Communications in [REDACTED]
[REDACTED]
