



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Marianne Pellikka

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUS

Case Skafferiet at Ritz

Liiketalous ja matkailu

2010

## ALKUSANAT

Tämä tutkimus on toteutettu Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä marraskuun 2009 ja syyskuun 2010 välisenä aikana. Asiakastytyväisyysmittaus käsittelee Vaasassa sijaitsevan kulttuurinäyttämö/kahvilabaari Skafferiet at Ritzin tämän hetkisten asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä potentiaalisten asiakkaiden hankintaa.

Haluan kiittää Skafferiet R.Y:n hallituksen jäseniä, jotka auttoivat minua projektin tekemisessä ja toteuttamisessa. Tämän lisäksi haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Kim Skåtaria rakentavasta palautteesta sekä hyvien neuvojen antamisesta.

Turussa 28.9.2010

Jenna Pellikka

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jenna Marianne Pellikka
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyysmittaus: Case Skafferiet at Ritz
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	110+ 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Opinnäytetyöni käsittelee Vaasassa sijaitsevan kulttuurinäyttämö/kahvilabaari Ritzin asiakastyytyväisyyttä. Skafferiet r.y. aloitti toimintansa entisen elokuvateatteri Ritzin tiloissa syyskuussa 2008. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä on tämän hetkisten asiakkaiden tyytyväisyyden taso Skafferiet r.y:n toimintasta.

Teoriaosassa esittelen tutkimukselleni olennaisia teorioita. Nämä teoriat liittyvät seuraaviin aihepiireihin: palvelun ja suhteiden laatu, asiakastyytyväisyys, segmentointi, laajennetun palvelutarjoaman johtaminen, sekä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen. Empiirisessä osassa käyn läpi markkinointitutkimukseen liittyvää teoriaa, lomakkeen taustatietoja ja tutkimustuloksia. Suoritin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Halusin kerätä tutkimukseen mahdollisen kattavan joukon eritasoisia asiakkaita, jolloin lähetin kyselyn Vaasan ammattikorkeakoulun sisäiseen sähköpostiin, sekä Ritzin Facebook –sivuille. Sain vastauksia yhteensä 285 kappaletta.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Ritzin toimintaan sekä näyttämön, että kahvilabaarin tiloihin. Vastaajista suurin ilmoittaa, että voisi suositella Ritzia ystävilleen ja tuttavilleen myös jatkossa. Neljä yleisintä parannusehdotusta olivat seuraavat: mainonnan ja tunnettuuden lisääminen, viihtyisämpi sisustus, kaksikielisyyden lisääminen, sekä kahvilabaarin viihtyvyyden ja tarjonnan parantaminen.

Tarkastelin tutkimuksen luotettavuutta teoriaosuuden lopussa reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska sen avulla saatiin selville juuri niitä asioita, joita oli tarkoitus tutkia.

---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Liiketalouden koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Jenna Marianne Pellikka
Title	Customer Satisfaction Survey: Case Skafferiet at Ritz
Year	2010
Language	Finnish
Pages	110 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

This thesis studies the customer satisfaction of culture stage/ café bar Ritz. Association Skafferiet was established in September 2008 in Vaasa. The aim of this research was to find out customers experiences of Ritz's functions, repertory and premises.

The following theoretical parts are examined in the theory section: service and relationship quality, customer satisfaction, segmentation, customer perceived service quality, and integrated marketing communication. The empirical part consists of the theory of marketing research, the structure of the questionnaire, and the actual survey with the results. The research was carried out as a quantitative online survey. In order to gain comprehensive group of customers from different levels, the questionnaire was sent to all students of Vaasa University of Applied Sciences via e-mail, and Ritz's Facebook wall. 285 answers were received.

According to the received results, customers were really happy or extremely satisfied with Ritz's functions, repertory and premises. Many customers informed that they could recommend Ritz to their friends and acquaintances in the future. Four most common improvement suggestions were the following: increasing advertising, redecorating the premises, offering service and repertory in both languages and making the café bar cozier.

The reliability and validity of the research were examined. Research can be considered as reliable, because it studied the issues it was aimed to study.

---

Keywords Customer Satisfaction, Service Quality, Marketing Communication

## SISÄLLYS

ALKUSANAT.....	2
TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT.....	4
KAAVIOLUETTELO.....	9
TAULUKKOLUETTELO.....	10
I JOHDANTO-OSA.....	11
1 JOHDANTO.....	13
1.1 Tutkimusongelma ja tavoite.....	14
1.2 Työn rakenne .....	15
1.3 Skafferiet at Ritz .....	15
1.3.1 Toiminta ja toimitilat.....	16
1.3.2 Konsepti .....	16
1.3.3 Kilpailijat .....	17
1.3.4 Tulevaisuuden toiveet ja tavoitteet.....	17
2 PALVELUIDEN JA SUHTEIDEN LAATU .....	19
2.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu .....	19
2.2 Palvelumaisema ja taloudellisen laadun ulottuvuus .....	21
2.3 Koettu palvelun laatu .....	23
2.4 Totuuden hetket ja koettu palvelun laatu .....	24
2.5 Suhteen laadun analyysikehikko.....	24
2.6 Liljanderin ja Strandvikin malli .....	25
2.7 Odotusten dynamiikka .....	26
2.8 Yrityksen imagon hallinta.....	27
2.8.1 Imagon merkitys.....	27
2.8.2 Imagon kehittäminen.....	28
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	30
4 SEGMENTOINTI .....	33

4.1	Segmentoinnin edut .....	34
4.2	Segmentoinnin kriteerit.....	34
4.2.1	Objektiiviset kovat muuttujat.....	34
4.2.2	Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat .....	35
4.3	Segmentointistrategiat.....	36
4.4	Segmentoinnin kaksi tasoa.....	37
4.5	Asemointi (Positiointi).....	38
5	LAAJENNETUN PALVELUTARJOOMAN JOHTAMINEN .....	40
5.1	Peruspalvelupaketti .....	40
5.2	Palvelutarjooman johtaminen .....	41
5.3	Laajennettu palvelutarjooma.....	41
6	KOKONAISVALTAISEN MARKKINOINTIViestinnän JOHTAMINEN	
	44	
6.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	44
6.2	Viestinnän puuttuminen .....	47
6.3	Suusanallinen viestintä ja viestintäkehä.....	48
6.4	Markkinointiviestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutukset.....	49
7	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	50
	EMPIIRINEN OSA.....	52
8	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	53
8.1	Tutkimusprosessi .....	53
8.2	Tutkimusmenetelmät.....	54
8.2.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.....	54
8.2.2	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	55
8.3	Otanta ja otantamenetelmät.....	57
8.3.1	Kyselylomakkeen rakentaminen .....	58
9	KYSELYN TAUSTAT JA TOTEUTUS .....	60
9.1	Asiakastyytyväisyyslomakkeen suunnittelu ja luominen .....	60
9.1.1	Perustiedot (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, harrastukset, vapaa-ajanviettotavat, työ/koulutus) .....	60

9.1.2	Taustatiedot .....	61
9.1.3	Tyytyväisyysmittaus .....	63
9.1.4	Avoimet kysymykset.....	64
9.2	Kyselylomakkeen testaus .....	65
9.3	Tutkimusaineiston kerääminen .....	65
9.4	Kyselytutkimuksen tulokset.....	65
10	TUTKIMUSTULOKSET .....	66
10.1	Perustietojen tulokset .....	66
10.1.1	Ikäjakauma .....	66
	Sukupuoli ja äidinkieli .....	67
10.1.2	Asuinpaikkakunta.....	67
10.1.3	Harrastukset ja vapaa-aika .....	68
10.1.4	Koulutus ja työ .....	69
10.2	Taustatietojen tulokset .....	70
10.2.1	Oletko tietoinen Rizin tarjoamista kulttuuripalveluista?.....	70
10.2.2	Käyn Ritzissä... ..	70
10.2.3	Miksi käyt Ritzissä? .....	71
10.2.4	Mistä sait virikkeen vieraila Ritzissä? .....	71
10.3	Tyytyväisyystutkimus .....	72
10.3.1	Hintataso .....	72
10.3.2	Ohjelmiston monipuolisuus .....	73
10.3.3	Tiedotus tulevista tapahtumista.....	74
10.3.4	Aukioloajat .....	74
10.3.5	Henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys .....	75
10.3.6	Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana.....	75
10.3.7	Toimitilojen viihtyvyys .....	76
10.3.8	Toimitilojen siisteys .....	77
10.3.9	Toimitilojen sijainti.....	78
10.3.10	Toimitilojen tilavuus .....	78
10.3.11	Toimitilojen julkisivun näkyvyys .....	79
10.4	Suosittelisitko Ritzsiä tuttavillesi? .....	80

10.5	Avoimet kysymykset .....	81
10.5.1	Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvaisit Ritzsiä? .....	81
10.5.2	Mitä tapahtumia haluaisit jatkossa nähdä Ritzissä? .....	81
10.5.3	Mitkä tapahtumat houkuttelevat vähiten? .....	82
10.5.4	Mitä Ritz voisi tehdä parantaakseen palveluaan/toimintaansa?..	83
10.6	Ristiintaulukointi.....	84
10.6.1	Ritzissä käyvien asiakkaiden kielitausta .....	84
10.6.2	Ikä & hintataso .....	85
10.6.3	Viestinnän välineet, joiden kautta tavoittaa eri ikäryhmät.....	86
10.6.4	Vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita Ritzin tarjoamista palveluista. ....	89
11	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	91
12	TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	94
13	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	98
13.1	Reliabiliteetti.....	98
13.2	Validiteetti.....	99
14	KEHITYSEHDOTUKSET JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	
	103	
15	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	106
	LOPPUSANAT.....	107
	LÄHDELUETTELO.....	108
	LIITTEET.....	112



## KAAVIOLUETTELO

Kaavio 1 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2003, 102).....	20
Kaavio 2 The Servicescape: An Integrated Framework for Managers, (Swarts ym. 2000,46).....	21
Kaavio 3 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).....	22
Kaavio 4 Suhdemalli: suhteen vuorovaikutustasot (Grönroos 2003, 127).....	24
Kaavio 5 Laajennettu palvelutarjoama (Grönroos 2003, 232).....	40
Kaavio 6 The Process and Effects of Mass Communication (Schultz 1993, 27).	43
Kaavio 7 Viestintäkehä (Grönroos 2003, 357).....	46
Kaavio 8 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13).....	49

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Ikäjakautta .....	65
Taulukko 2 Sukupuoli ja äidinkieli .....	66
Taulukko 3 Asuinpaikkakunta .....	67
Taulukko 4 Harrastukset ja vapaa-aika .....	68
Taulukko 5 Koulutus ja työ .....	68
Taulukko 6 Oletko tietoinen Ritzin tarjoamista kulttuuripalveluista? .....	69
Taulukko 7 Käyn Ritzissä .....	70
Taulukko 8 Miksi käyt Ritzissä? .....	70
Taulukko 9 Mistä sait virikkeen vierailta Ritzissä? .....	71
Taulukko 10 Hintataso .....	72
Taulukko 11 Ohjelmiston monipuolisuus .....	72
Taulukko 12 Tiedotus tulevista tapahtumista .....	73
Taulukko 13 Aukioloajat .....	74
Taulukko 14 Henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys .....	74
Taulukko 15 Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana .....	75
Taulukko 16 Toimitilojen viihtyvyys .....	76
Taulukko 17 Toimitilojen siisteys .....	76
Taulukko 18 Toimitilojen sijainti .....	77
Taulukko 19 Toimitilojen tilavuus .....	78
Taulukko 20 Toimitilojen julkisivun näkyvyys .....	78
Taulukko 21 Suositteletko Ritzia tuttavillesi? .....	79
Taulukko 22 Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvaisit Ritzia? .....	80

Taulukko 23 Mitä tapahtumia haluaisit jatkossa nähdä Ritzissä? .....	81
Taulukko 24 Mitkä tapahtumat houkuttelevat vähiten? .....	82
Taulukko 25 Mitä Ritz voisi tehdä parantaakseen palveluaan/toimintaansa?.....	83
Taulukko 26 Asiakkaat, jotka käyvät Ritzissä .....	83
Taulukko 27 Ikä & hintataso .....	84
Taulukko 28 Virike vieraillla Ritzissä: Ystävät .....	85
Taulukko 29 Virike vieraillla Ritzissä: Katumainonta .....	86
Taulukko 30 Virike vieraillla Ritzissä: Lehti-ilmoitus .....	86
Taulukko 31 Virike vieraillla Ritzissä: Posterit .....	87
Taulukko 32 Virike vieraillla Ritzissä: Internet .....	87
Taulukko 33 Virike vieraillla Ritzissä: Muu .....	88
Taulukko 34 Vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita Ritzin tarjoamista palveluista .....	89

## **I. JOHDANTO-OSA**

Johdanto-osassa selvitän tutkimusaiheeni taustoja ja määrittelen tutkimusongelman sekä opinnäytetyöni tavoitteet. Lisäksi annan hieman tarkempaa tietoa kulttuurinäyttämö/kahvilabaarin Skafferiet at Ritzin historiasta, tämän hetkisestä toiminnasta sekä tulevaisuuden tavoitteista.

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys koostuu niistä mielihyvän tai pettymyksen tunteista, jotka aiheutuvat tuotteen tai palvelun koetusta laadusta verrattuna odotuksiin. (Kotler 1999, 36). Jos koettu laatu alittaa asiakkaan odotukset, tulee hänestä tyytymätön, jos odotukset ovat puolestaan linjassa koetun laadun kanssa, asiakas on tyytyväinen. Jos yritys kykenee ylittämään asiakkaan odotukset, tulee asiakkaasta erittäin tyytyväinen. Monet yritykset tähtäävät korkeaan asiakastyytyväisyyteen, sillä vain tyytyväiset asiakkaat saattavat siirtyä uuden palveluntarjoajan puoleen heti kun löytävät paremman. Perustason tyytyväisyys ei takaa siis pysyvää asiakasuskollisuutta. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan eivät ole yhtä valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaansa, sillä korkea asiakastyytyväisyys luo asiakkaan ja yrityksen välille tunnepitoisen suhteen (Kotler 1999, 40).

Oman näkemykseni mukaan kulttuuripalveluita tarjoavat organisaatiot ovat tekemisissä luovien ja taiteellisten artistien kanssa. Eri taidepiirien edustajien tavoitteena on pääasiallisesti tuottaa mielekkäitä tuotoksia/sisältöjä näkijöilleen ja kuulijoilleen, sekä toteuttaa itseään. Tavallista liiketoimintaa harjoittavat organisaatiot ovat mielestäni puolestaan hyvin tuloslähtöisiä ja tietoisia vallitsevista markkinoista. Heidän keskeisimpänä tarkoituksenaan on tuottaa tulosta. Luovalla alallakin pitäisi kuitenkin pyrkiä enemmän tuottavuuteen, jotta toiminta olisi kannattavaa. On tärkeää, että esiintyjien lisäksi myös toimintaan sitoutunut henkilökunta saisi palkkaa toiminnan ylläpitämisestä.

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen kulttuurialalla on toisinaan työlästä, sillä itse kulttuurinäyttämö kykenee vaikuttamaan palveluun vain sivuavasti. Asiakas arvioi pääasiallisesti vain lavalla esiintyviä henkilöitä, eikä paikkaa itsessään. Illan show saa asiakkaan joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Tämän puolesta olisikin siis tärkeää, että kulttuuripalveluja tuottavaan kohteeseen palkattaisiin esiintymään kyvykkäitä ja mielenkiintoisia artisteja heti alkajaisiksi. Jotta toimintaa kyettäisiin kehittämään ja tuottoja lisäämään, pitää organisaation luoda toimintasuunnitelma. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla organisaatio saa paljon

kallisarvoista tietoa asiakkailtaan tällä hetkellä vallitsevasta tilanteesta, sekä kehitysehdotuksia tulevaisuuden varalle.

### **1.1 Tutkimusongelma ja tavoite**

Skaffernet r.y. on nuori kulttuuripalveluja tuottava yhdistys, joka aloitti toimintansa vuonna 2008. Yhdistys tarjoaa monipuolisesti eri kulttuurialan esityksiä ja toimii samanaikaisesti kahvilabaarina entisen elokuvateatteri Ritzin tiloissa. Tarjolla on eri näyttämötaiteen esityksiä, käsitöitä, taidenäyttelyjä ja konsertteja. Yhdistyksen tilat sijaitsevat Vaasan ydinkeskustassa, vain noin sadan metrin päässä keskustorilta. Halusin kohdistaa tutkimustyöni Skaffernetille, sillä heidän tarjoamat kulttuuripalvelut ovat mielestäni mukava lisä Vaasan tapahtumiin. Tämän lisäksi toiveenani oli, että toteuttamastani työstä olisi kohdeyritykselle hyötyä, jolloin Ritz tuntui hyvältä kohteelta, sillä heidän toimintansa oli juuri alkanut, toimintasuunnitelmaa ei oltu vielä pohdittu tarkoin ja mainonta oli vähäistä.

Palveluja tuottavan organisaation on hyvä tiedostaa asiakastyytyväisyyden tärkeys, sillä uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat ovat perusedellytys pitkäaikaiselle ja kannattavalle liiketoiminnalle. Skaffernet ei ole aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä ja heidän toimintansa on vasta alkanut muutama vuosi sitten. Tämän takia on hyvä selvittää vallitsevan asiakastyytyväisyyden taso ja muodostaa tutkimustulosten pohjalta toimintasuunnitelma jatkoa varten.

Asiakastyytyväisyysmittauksen avulla haluan siis selvittää, kuinka tyytyväisiä Ritzin tämänhetkiset asiakkaat ovat yhdistyksen toimintaan ja toimitiloihin, mistä he ovat kiinnostuneita, sekä mitä he haluaisivat jatkossa kehitettävän. Tämän lisäksi haluan selvittää, mitä viestintävälineitä käyttäen vastaajat tehokkaimmin tavoitetaan. Tavoitteena olisi, että tutkimustulosten pohjalta muodostamieni kehitysehdotuksien avulla Ritz saisi lisättyä tunnettuuttaan, jonka seurauksena tuotot lisääntyisivät ja liiketoiminnasta tulisi entistä kannattavampaa.

## 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni koostuu kolmesta osasta:

- Johdanto-osa
- Teoriaosa
- Empiirinen osa

Johdanto-osassa annan enemmän tietoa opinnäytetyöni aiheesta, määrittelen tutkimusongelman sekä yleiset tavoitteet. Tämän lisäksi kerron enemmän Skaffieriet at Ritzin historiasta, yhtiöstä itsessään ja tämän hetkisestä toiminnasta.

Teoriaosassa esittelen tutkimukselleni olennaisia teorioita. Näitä nuorelle yhdistykselle tärkeitä teorioita ovat palvelun ja suhteiden laatu, asiakastyytyväisyys, segmentointi, laajennetun palvelutarjooman johtaminen, sekä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen.

Empiirisessä osassa käyn läpi markkinointitutkimukseen liittyvää teoriaa, lomakkeen taustatietoja ja tutkimustuloksia. Tämän jälkeen analysoin vastaustuloksia ja muodostan niistä yhteenvedon. Teoriakykentöjen ja yhteenvedon pohjalta muodostan kehitysehdotuksia ja ehdotuksia jatkotutkimuksille. Näiden lisäksi pohdin myös tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia ja muodostan lopullisen yhteenvedon koko työtä koskien.

## 1.3 Skaffieriet at Ritz

Skaffieriet R.Y. on aatteellinen yhdistys, joka harjoittaa kulttuuritoimintaa entisen elokuvateatteri Ritzin toimitiloissa Vaasassa. Hallituksen jäsenet ja joukko vapaaehtoisia ylläpitävät toimintaa talkoohenkisesti. Skaffieriet on yhteistyössä näyttelijöiden, taiteilijoiden, muusikoiden ja elokuvatuottajien kanssa. Idea lähti liikkeelle näyttelijöiltä noin kuusi vuotta sitten, kun kolme tyttöä Lotta Kjellberg, Karin Berglund ja Anna Moberg alkoivat etsiä kulttuurinäyttämölle/kahvilabaarille paikkaa. Heikki Seppälä omisti silloisen

elokuvateatteri Ritzin, ja etsi parhaillaan vuokralaisiksi tämän tyylistä ryhmää. Ritz avattiin syyskuun 25. päivä, vuonna 2008. Yhdistyksen toiminta on kasvanut odotettua enemmän. Alun perin tarkoituksena oli tarjota näyttelijöille lisää töitä ja tuoda toimintaa lähemmäksi kuulijoita.

### **1.3.1 Toiminta ja toimitilat**

Tällä hetkellä Ritzissä on tarjolla konsertteja, tanssi- ja teatteriesityksiä, näyttelyjä, käsitaidetta, open stage – iltoja, sekä paljon muuta. Toimitilat sijaitsevat osoitteessa Kirkkopuistikko 22 a, 65100 Vaasa. Paikka on kooltaan yhteensä 700 m<sup>2</sup>, ja kerroksia sekä näyttämöitä on yhteensä kolme. Yksi näyttämö sijaitsee elokuvasalissa, toinen kahvilassa, ja kolmas kolmannessa kerroksessa. Salinäyttämö on jaettu kahteen osaan, jotka muodostavat etu- ja takanäyttämön. Takanäyttämö on alkuperäinen tila elokuvakankaan edessä ja etunäyttämö on saliin uusi rakennettu lava. Portaat yhdistävät molemmat näyttämöt.

### **1.3.2 Konsepti**

Skafferiety R.Y. järjestää monipuolista kulttuuritoimintaa vanhan elokuvateatterin Ritzin tiloissa. Tämän lisäksi heidän yhteistyökumppaneinaan toimivat SSG Management (muusikot, artistit, bändit) ja W&T Comedy (stand up -klubi), jotka vuokraavat yhdistyksen tiloja ja tuovat mukanaan oman ohjelmasisältönsä. Tällöin he maksavat viikonloppuvuokran sekä hoitavat itsenäisesti oman tapahtumamainontansa. Viikoittain pidetyssä yhtiökokouksessa hallituksen jäsenet päättävät tulevista esiintyjistä ja muista toimintaan liittyvistä asioista. Ritziin voi päästä esiintyjäksi muutamalla tavalla. Hallituksen jäsenet ottavat artisteihin omatoimisesti yhteyttä ja ehdottavat esiintymistä, jolloin heille tarjotaan tiettyä rahasummaa show'sta. Tämän lisäksi tuntemattomat ryhmät voivat itse ottaa yhteyttä Skafferiettiin ja ehdottaa esiintymistä. Open stage – illan esiintyjät eivät saa palkkaa, sillä tuona iltana kuka tahansa saa tulla lavalle näyttämään kykynsä niin muusikkona, koomikkona, kuin temppujenkin tekijänä. Ohjelma on vapaa.



Tämän illan tarkoituksena on pitää hauskaa yhdessä porukalla ja antaa mahdollisuus uusille kyvyille toteuttaa itseään.

### **1.3.3 Kilpailijat**

Suurimpia kilpailijat ovat tällä hetkellä paikat, kuten Kaupungin teatteri, Wasa Teater, Circus, Ramppi, Amarillo, Royal, Sky Bar, ja kaikki mahdolliset live musiikki paikat. Suoranaista kilpailijaa, joka tarjoaisi samoja palveluja saman katon alla kuten Ritz, ei kuitenkaan ole. Ritz on ainoa tila Vaasassa, joka toimii kohtauspaikkana eri kulttuurin aloille ja tarjoaa monipuolista kulttuuritoimintaa jokaiseen makuun.

### **1.3.4 Tulevaisuuden toiveet ja tavoitteet**

Tulevaisuudessa työntekijät haluaisivat lisätä oman toiminnan määrää ja antaa vähemmän tilaa yhteistyökumppaneilleen. Tämän lisäksi tavoitteena on myös lisätä suomalaisten kävijöiden/esiintyjien määrää ja saada enemmän tuottoja, jotta työntekijöille kyettäisiin maksamaan palkkaa. Hallituksen jäsenillä ei ole hirveästi kokemusta vastaavanlaisen toiminnan pyörittämisestä, ja suurin osa heistä käy vielä koulua. Pahimpana ongelmana on rahanpuute ja tämä vaikeuttaa uusien hankintojen tekemisessä. Kustannukset maksetaan kahvilan tuotoilla, lipputuloilla, ja Suomen kulttuurirahaston tuella.

## II. TEORIAOSA

Teoriaosa koostuu tutkimuksen kannalta oleellisista teorioista, joiden avulla on pyrkimys luoda yhdistykselle kehys tuloksekkaampaan toimintaan.

Ensimmäisessä kappaleessa keskityn palveluiden ja suhteiden laatuun. Tässä kappaleessa käyn syvällisemmin läpi, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun, ja kuinka koettua palvelun laatua voidaan tulkita ja mitata. Lopussa tutkin asiakkaiden odotusten dynamiikkaa ja yrityksen imagon hallintaa.

Toisessa kappaleessa käsittelen asiakastyytyväisyyttä käsitteenä ja kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu.

Kolmannessa kappaleessa keskityn nuorelle yhtiölle tärkeään aiheeseen eli segmentointiin. Tämän avulla pyritään samaan käsitykseen siitä, kuinka tärkeätä segmentointi on ja, kuinka se on menestyksekkään toiminnan edellytys.

Neljännessä osiossa käsittelen laajennetun palvelutarjoaman johtamista, jossa tiivistetään palveluajatuksen keskeisin sisältö: Tämän avulla yhtiö saa paremman kuvan siitä, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, ja kuinka tarjota heille parasta mahdollista palvelua.

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen – osiossa pohdin, minkälaista viestintää on olemassa, ja kuinka luoda tehokas ja organisaation toimintaa edistävä mainontasuunnitelma. Pohdin kappaleessa myös lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin markkinointiviestinnän vaikutuksia.

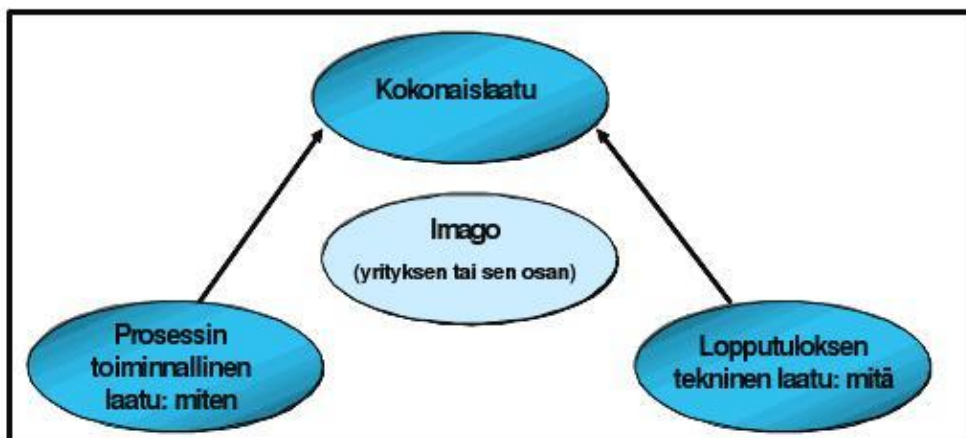
## **2 PALVELUIDEN JA SUHTEIDEN LAATU**

Palveluiden mittaaminen ja tutkiminen on abstraktiuden vuoksi toisinaan hankalaa. Palveluprosessissa tuotanto ja kulutus ovat samanaikaista, ja asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Organisaation pitäisi ensin siis selvittää, kuinka asiakas kokee palvelun laadun ja mikä hänen mielestään nostaa palvelun laadun tasoa. Tämän jälkeen heidän on helpompaa kehittää laatutasoaan. (Grönroos 2001, 98).

### **2.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu**

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputulosulottuvuus (tekninen), sekä prosessiulottuvuus (toiminnallinen). On tärkeää, että palveluprosessin lopputulos on tyydyttävä, eli se, mitä asiakas saa. Tämä tekninen ulottuvuus on perusedellytys tyytyväisyydelle, ja jotta koettu palvelun laatu olisi entistäkin parempaa, tulisi myös toiminnallisen laadun olla kohdillaan. Toiminnallinen laatu vastaa sitä, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Näiden lisäksi koettuun palvelun laatuun saattavat vaikuttaa myös muut asiakkaat, jotka käyttävät organisaation palveluita. He voivat vaikuttaa, joko myönteisesti, tai kielteisesti vallitsevaan ilmapiiriin. Organisaatiolla, jolla on hyväksi koettu palvelun laatu, omaa myös hyvän imagon. Hyvä imago tuo useimmiten turvaa, sillä tällöin pienet laadulliset virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos yrityksellä on kuitenkin taustalla paljon huonoa julkisuutta, on yhdelläkin virheellä entistä suurempi painoarvo. Negatiivisia kokemuksia voidaan kuitenkin yrittää hyvittää toimivalla reklamaatioiden käsittelyllä ja huomioimalla enemmän asiakkaan tarpeita (Grönroos 2001, 100–102).

Tekninen laatu on helpommin mitattavissa ja saavutettavissa. Teknisellä laadulla on tosin näinä päivinä yhä vaikeampi kilpailla, sillä ne ominaisuudet on kilpailijan helppo kopioida. Toiminnallisella laadulla on huomattavasti helpompaa kilpailla. (Grönroos 2001, 103–104)

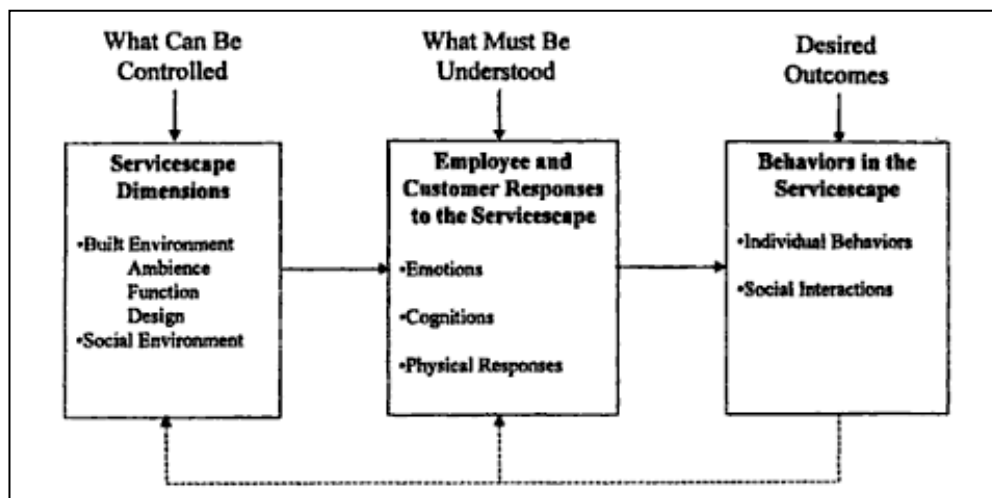


Kaavio 1 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)

Kulttuuripalveluissa painoarvo on hyvinkin paljon siinä, mitä asiakas lopulta saa irti esityksestä. Jos esitys itsessään on huono, ei välttämättä iloinen työntekijä narikassa riitä saamaan tyytymätöntä asiakasta palaamaan takaisin. On kuitenkin hyvin tärkeätä, että palvelun toiminnallinen laatu toimii moitteettomasti. Nämä yhdessä yrityksen imagon kanssa vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti kokonaislaatuun.

## 2.2 Palvelumaisema ja taloudellisen laadun ulottuvuus

Prosessin toiminnallisen laadun ja lopputuloksen teknisen laadun lisäksi, Rust ja Oliver (1994) ovat määritelleet myös kolmannen ulottuvuuden, missä -ulottuvuuden. Missä -ulottuvuus mittaa fyysisen ympäristön tärkeyttä palveluprosessissa, ja on linkitettävissä miten -ulottuvuuteen. (Grönroos 2001, 102) Bitner (1992) kutsuu fyysisiä tiloja ja ympäristöä määritteellä ”serviscape” eli palvelumaisema (Grönroos 2001, 103). Palvelumaisemaan eli fyysisiin tiloihin liitetään myös muut asiakkaat ja paikalla vallitseva ilmapiiri. Asiakasta saattaa houkutella tilojen tuoksut, värimaailma, kaunis sisustus, musiikki jne. Missä -ulottuvuus saattaa joissakin tapauksissa toimia ainoana tekijänä, joka saa asiakkaan saapumaan paikalle uudestaan. (Swartz, Iacobucci 2000, 38–39)



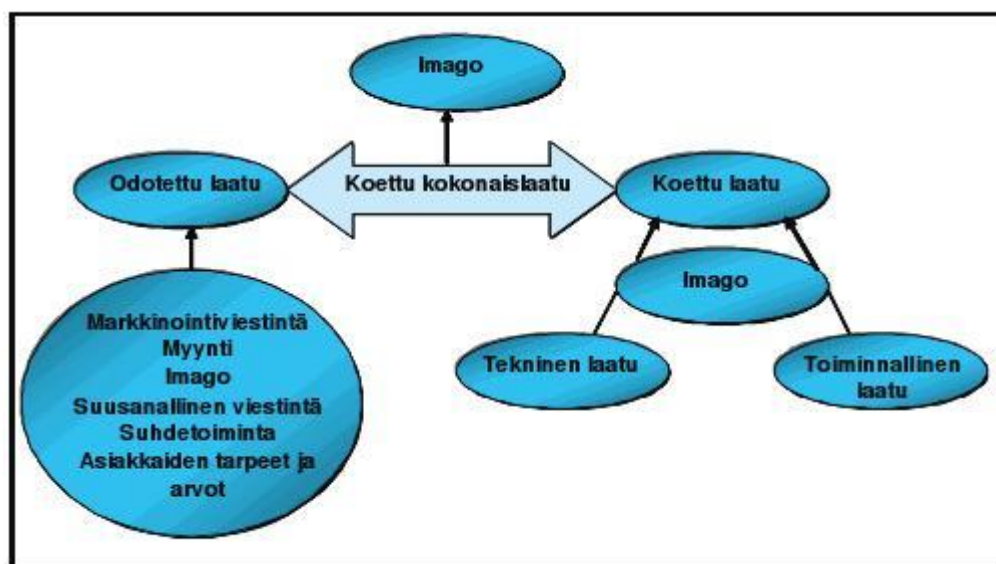
Kaavio 2 The Servicescape: An Integrated Framework for Managers, (Swartz ym. 2000, 46)

Asioita, joita palvelumaisemassa voidaan kontrolloida, ovat fyysisen ympäristön yleinen ilmapiiri, tilojen toiminnallisuus, sekä sisustus. Näiden pohjalta voidaan luoda viihtyisät ja käytännölliset puitteet toiminnan harjoittamiselle. Fyysistä ympäristöä on hieman helpompi kontrolloida kuin sosiaalista ympäristöä. Sosiaalista ympäristöä voidaan pyrkiä hallitsemaan huolellisella segmentoinnilla sekä työntekijöiden kouluttamisella. Työntekijöiden pukukoodi ja käyttäytyminen auttavat luomaan toivottua palvelumaisemaa. On ymmärrettävä että esimerkiksi tietynlaiset palvelumaisemassa esiintyvät elementit muodostavat miellelyhtymiä asiakkaan mielessä. Tällöin he muodostavat uskomuksia paikasta ja saatavasta palvelusta fyysisten tilojen perusteella. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että palvelumaisema saattaa itsessään saada asiakkaan ja työntekijät iloisiksi, rentoutuneiksi ja hyvinvoiviksi. Tunteet voivat myös olla myös joissakin tapauksissa negatiivisia. Tämä kokemus on hyvin yksilöllinen ja alitajuntainen ja toisinaan vaikeaselitteinen. Asiakas voi myös reagoida fysiologisiin tekijöihin kuten kylmyyteen, kuumuuteen, ilmanlaatuun, valaistukseen jne. Nämä pitäisi suunnitella huolellisesti sisustustilanteessa vastoinkäymisten välttämiseksi. Asiakas voi siis joko toimia toivotun käyttäytymismallin mukaisesti tai vastoin. Palvelumaisema voi myös joko kannustaa sosiaaliseen kanssakäymiseen

ympärillä olevien ihmisten kanssa. Tähän vaikuttavat mm. penkkien läheisyys, asettelu, tilojen koko jne. (Swartz, Iacobucci 2000, 46–47)

Neljättä ulottuvuutta kutsutaan taloudellisen laadun ulottuvuudeksi, joka mittaa sitä, mikä käsitys asiakkaalla on ratkaisun taloudellisista seurauksista. (Grönroos 2001, 103)

### 2.3 Koettu palvelun laatu



Kaavio 3 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa paljon se, mitä asiakas odottaa kokevansa. Jos hänen odotuksensa ovat liian korkeat tai epärealistiset koettuun palveluun nähden, on tyytymättömyys ja pettymys todennäköistä. Odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat organisaation markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta, sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot. Markkinointiviestintä pitäisi suunnitella realistiseksi, eikä asiakkaille tulisi luvata liikvoja. Kun odotukset ovat liian korkealla saatuun palveluun nähden, kokevat kuluttajat saavansa heikkoa laatua. On siis parempi luvata asiakkaille liian vähän, jotta pettymyksiltä vältyttäisiin. (Grönroos 2001, 105–106)

Mainonnassa pitäisi siis muistaa hillitty ja realistinen lähestymistapa. Esimerkiksi nuorta aloittelevaa bändiä ei kannata mainostaa vuoden speaktaakkelinä, koska tällöin asiakkailta olisi liian kovat odotukset tulevat esityksen suhteen.

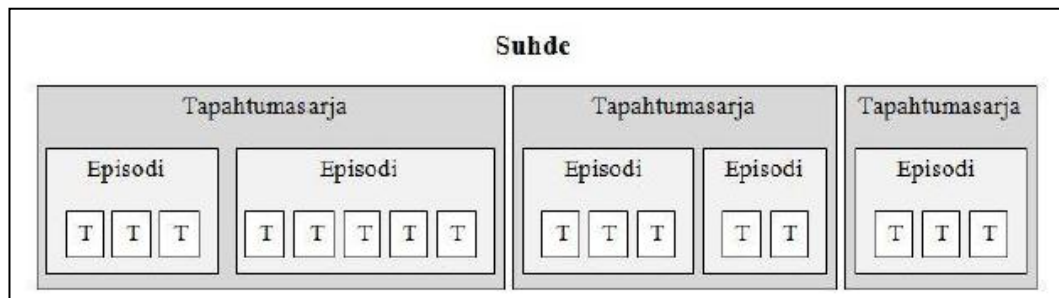
#### **2.4 Totuuden hetket ja koettu palvelun laatu**

Normann (1992) loi käsitteen ”totuuden hetki” kuvaamaan asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta. Totuuden hetkellä työntekijä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa koettuun palvelun laatuun omalla käytöksellään sekä toiminnallaan. Jos vuorovaikutustilanne ei menekään odotusten mukaisesti, on organisaation keksittävä keino kuinka hyvittää asiakkaalle tapahtunut. Asiakkaaseen voidaan esimerkiksi ottaa yhteyttä puhelimitse ja pyrkiä täten korjaamaan virheet. Tosin tämä saattaa olla hieman vaivalloista ja tehotonta. (Grönroos 2001, 112)

Tunteet ja mielialat saattavat myös vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Gardnerin (1985) mukaan asiakastyytyväisyys voi selvästi mukailla henkilön sen hetkistä tunnetilaa. Hän saattaa olla eri mieltä palvelun tasosta ollessaan iloinen, surullinen, vihainen, masentunut jne. (Grönroos 2001, 113)

#### **2.5 Suhteen laadun analyysikehikko**

Maria Holmlundin (1997) kehittämä suhdemalli suhteen eri tasoista, on luotu vuorovaikutustilanteiden ymmärtämistä ja tulkitsemista varten. Vuorovaikutustilanteet vaihtelevat sen mukaan, onko kyseessä esimerkiksi ihmisten, koneiden tai järjestelmien välinen kanssakäyminen. Suhdemalli koostuu teoista, episodeista ja tapahtumasarjojen virrasta, jotka yhdessä muodostavat suhteen.



**Kaavio 4 Suhdemalli: Suhteen vuorovaikutustasot (Holmlund Maria, Perceived Quality in Business Relationships. Helsinki:Hanken/CERS, s.96)**

Holmlundin (1997) mukaan teot ovat pienin mitattava yksikkö. Ne voivat olla esimerkiksi puhelinsoittoja. Kun teot yhdistetään keskenään, saadaan muodostettua yksi episodi. Episodi koostuu siis useista kohtaamisista ja palvelutapaamisista. Tapahtumasarja vuorostaan koostuu episodeista. Episodi voi olla esimerkiksi yhden asiakkaan kokema palvelukokonaisuus, ja tapahtumasarja kooste kaikista asiakastapahtumista vuoden ajalta. Lopulta tapahtumasarjoista voidaan muodostaa käsitys suhteesta. Jokaisen tason tapahtumat ovat linkittyneenä muihin tasoihin, eli aikaisemmat kokemukset tulevat vaikuttamaan tuleviin tapahtumiin ja laatukokemuksiin. (Grönroos 2001, 125–129)

## 2.6 Liljanderin ja Strandvikin malli

Liljanderin ja Strandvikin (1995) mallin avulla voidaan kuvata asiakassuhteen laatua, joka keskittyy asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. Kun asiakkaan tekemiä uhrauksia verrataan episodissa koettuun laatuun, saadaan muodostettua hänen käsityksensä organisaation arvosta. Tästä seuraa, joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tämän perusteella hänestä uskollinen ja sitoutunut, tai hän saattaa jopa olla käyttämättä yrityksen palveluita jatkossa. Asiakkaan käyttäytymiseen voivat myös vaikuttaa muut asiat. Näitä sidoksia ovat muun muassa: juridiset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset, tietämykselliset, sosiaaliset, kulttuuriset, ideologiset ja psykologiset sidokset. Palveluntarjoajan imagoon vaikuttavat siis asiakkaan episoditasolla kokema arvo, yhdistettynä edellä mainittuihin suhteisiin. Asiakas on tyytyväinen koettuun palvelun laatuun silloin, kun hän kokee ajallisen tai rahallisen uhrauksensa olevan samalla tasolla.



Myönteisen kokemuksen jälkeen asiakassuhde mitä todennäköisimmin syvenee (Grönroos 2001, 130–134)

## 2.7 Odotusten dynamiikka

Ojasalon mukaan (1999) asiakassuhteen aikana odotukset saattavat muuttua palvelun suhteen. Asiakas ei välttämättä odota samanlaista laatua suhteen edetessä, kun hän odotti suhteen alkuvaiheessa. Odotukset voivat olla joko hämäriä (sumeita), julki lausuttuja (eksplisiittejä) tai hiljaisia (implisiittejä). Sumeat odotukset ovat yritykselle vaikea hahmottaa, sillä asiakas ei suoranaisesti itsekään osaa kertoa, mitä palvelua hän tarvitsee. He odottavat, että joku täyttäisi heidän odotuksensa, ja tulevat tyytymättömiksi koska jotakin puuttuu (Grönroos 2001, 135-136). Palveluntarjoajan tulisi tunnistaa asiakkaan tiedostamaton tarve. Esimerkiksi kahvilabaariin tulevat asiakkaat toivovat illalta hauskuutta, mutta eivät osaa määritellä mikä tekee heidän illastaan täydellisen. Tärkeätä olisi siis haastatella asiakkaita, tutkia vastaustuloksia, ja keksiä näiden pohjalta tarpeita ja täyttää ne. Innovaattori yritykset ovat siis erinomaisia luomaan tarpeita. Ne eivät ole asiakkaiden vietävissä vaan he vetävät markkinoita. (Kotler 2005, 19–20)

Skaffieriet on uusien tapahtumien suunnittelemisen edelläkävijä. Heidän ohjelmistostaan löytyy kuukausi toisensa jälkeen erilaisia tapahtumia, mitä normaalisti ihmiset eivät välttämättä edes ymmärrä odottavansa. Esimerkkinä voisin mainita vohvelisunnuntain, kangaskirpputorin, Elvis Tribute -musikaalin, ja luennon, jossa paikalliset muusikot kertovan uranluomisesta musiikin parissa. Nämä kolme antavat hieman kuvaa, kuinka erilaisia tapahtumia Ritzissä järjestetään.

Eksplisiittiset odotukset ovat niitä, jotka lausutaan ääneen. Nämä odotukset oletetaan automaattisesti täytettävän. Toisinaan odotukset saattavat olla hyvinkin epärealistisia ja näitä vääristymiä pystytään ennaltaehkäisemään realistisilla lupauksilla. Asiakkaille tulisi siis ilmoittaa mahdollisimman selkeästi, mistä on kyse. (Grönroos 2001, 137)

Ritz voisi yrittää selvittää konseptinsa rakennetta hieman enemmän asiakkailleen. Kun ulkopuoliset vuokraavat tilat ja järjestävät toimintaa yhtiön tiloissa, ovat hinnat esimerkiksi huomattavasti korkeammat ja mainonnan suunnittelu kuuluu tällöin heille eikä Skafferiorille. Skafferiorin itse järjestämät tapahtumat ovat yleensä edullisempia.

Implisiittiset odotukset ovat hyvin päivänselviä odotuksia, joita ei tarvitse edes mainita ääneen. Yleensä asiakas ei tiedosta implisiittisiä odotuksia, paitsi silloin kun ne eivät toteudu (Grönroos 2001, 137). Tästä esimerkkinä voisi olla yleisessä käytössä olevat vessat, sekä tuolit kahvilabaarin tiloissa.

## **2.8 Yrityksen imagon hallinta**

Imago on julkinen kuva, jonka asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat tai muut ihmisryhmät, mieltävät organisaation edustamista arvoista. Käsitys yrityksen imagosta saattaa vaihdella yksilö ja ihmisryhmätasolla. Useimmiten on kuitenkin olemassa jokin yleiskuva, joka on dominoiva tietyn ihmisryhmän keskuudessa, ja taas täysin tuntematon toisissa ryhmissä. (Grönroos 2001, 385)

### **2.8.1 Imagon merkitys**

Suotuisa imago on hyväksi kaikille yrityksille. Imagon tehtävä voidaan jakaa eri osiin:

- Viestii odotuksista
- Suodattaa havaintoja
- Riippuu odotuksista ja kokemuksista.

Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Asiakkaat muodostavat odotuksia markkinointiviestinnän, myynnin, suusanallisen viestinnän ja imagon perusteella. Imagolla on oma vaikutuksensa markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän vastaanottoon. Jos imago on

kehno, asiakas suhtautuu mainontaan varauksellisemmin, mutta jos imago on positiivinen, suhtaudutaan viestintään taas vastaanottavaisesti. Neutraali imago ei aiheuta haittaa, mutta ei myöskään tehosta mainonnan vastaanottamista. (Grönroos 2001, 387)

Imago voi toimia joko organisaation suojakilpenä tai tyytymättömyystekijöiden lisääjänä. Jos yrityksellä on hyvä imago, antaa asiakas helpommin anteeksi tekniset tai toiminnalliset laatuvirheet. Näin ei kuitenkaan saa käydä usein, sillä muuten suojavaikutus lakkaa. Jos yrityksen imago on huono, saatetaan pieniäkin laatuvirheitä tutkia suurennuslasin läpi, jolloin asiakkaat tulevat entistä tyytymättömimmiksi sekä vihaisemmiksi. Neutraalilla imagolla ei ole vaikutusta kumpaankaan suuntaan. (Grönroos 2001, 388)

Asiakkaan muodostama yrityskuva saattaa vahvistua, jos kokemukset ylittävät hänen odotuksensa. Jos kokemukset ovat heikompia, kuin ennalta asetetut odotukset, saattaa imagon asema huonontua. Odotusten ollessa neutraaleja, asiakas muodostaa imagon kokemustensa perusteella. (Grönroos 2001, 388)

Yrityskuvan pitäisi olla selkeä työntekijöiden keskuudessa, koska sillä on oma sisäinen vaikutuksensa työntekijöiden asenteisiin organisaatiosta työnantajana. Sumealla yrityskuvalla voi olla huono vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen, joka puolestaan heijastaa tuotettuun palvelun laatuun. Selkeä ja myönteinen imago puolestaan vahvistaa työntekijöiden välistä sidettä, lisää heidän hyvinvointiaan ja parantaa tuotetun palvelun laatua. (Grönroos 2001, 388)

### **2.8.2 Imagon kehittäminen**

Imagoa tulisi kehittää sen mukaan, missä asemassa organisaatio on kyseisellä hetkellä. Yrityksen ollessa hyvässä asemassa, mutta sen imagon ollessa tuntematon, olisi järkevintä kehittää toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Aseman ollessa huono, pitäisi organisaation ensin paneutua toimintaansa tarkemmin ja pohtia huonon imagon syitä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Vasta tämän jälkeen on kannattavaa luoda uutta yritysimagoa mainostavia kampanjoita.

Jos yritys lupaa antaa asiakkaalle laadukasta palvelua aikaisempia ongelmiaan korjaamatta, saattaa myynti lisääntyä väliaikaisesti, mutta tämän jälkeen huonontaa keuhkoa imagoa entisestään. Yrityskuvaa voidaan yrittää parantaa Internet-sivujen, mainosten, esitteiden ja toimitilojen ulkonäöllä. Näiden pitäisi kuitenkin olla sopusoinnussa yrityksen toiminnan kanssa, jotta vaikutus olisi mahdollisimman tehokas. (Grönroos 2001, 388–390)

Muutama vuotta sitten perustettua Ritzia ei vielä toistaiseksi kovinkaan moni tiedä, jolloin imagon muodostusta ei ole kerinnyt vielä todennäköisesti tapahtua. Tässä olisi siis hyvä tilaisuus Ritzille kehittää muokata profiiliaan mahdollisimman suotavaksi. Muutoksia voisi tehdä muun muassa kaksikielisyyden suhteen. Henkilöstöön voisi yrittää hankkia enemmän suomenkielisiä jäseniä, jotta asiakkailla ei tulisi semmoinen kuva, että suomalaiset eivät saa palvelua omalla äidinkielellään.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys koostuu niistä mielihyvän tai pettymyksen tunteista, jotka aiheutuvat tuotteen tai palvelun koetusta laadusta verrattuna hänen odotuksiinsa. (Kotler 1999, 36). Tyytyväisyyteen voivat vaikuttaa muun muassa seuraavat muuttujat: läpimenoaika, hinta, luotettavuus, ammattitaitoisuus, mukavuus jne. Usein kyseessä on monien muuttujien yhdistelmä. Nämä ovat tekijöitä, joihin palveluntarjoaja kykenee vaikuttamaan. (Cochran 2003, 1). Jos koettu laatu alittaa asiakkaan odotukset, tulee hänestä tyytymätön, jos odotukset ovat puolestaan linjassa koetun laadun kanssa, asiakas on tyytyväinen. Jos yritys kykenee ylittämään asiakkaan odotukset, tulee hänestä erittäin tyytyväinen. Monet yritykset tähtäävät korkeaan asiakastyytyväisyyteen, sillä vain tyytyväiset asiakkaat saattavat siirtyä uuden palveluntarjoajan puoleen heti kun löytävät paremman. Perustason tyytyväisyys ei siis takaa pysyvää asiakasuskollisuutta. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan eivät ole yhtä valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaansa, sillä korkea asiakastyytyväisyys luo asiakkaan ja yrityksen välille tunnepitoisen suhteen (Kotler 1999, 40).

Asiakas muodostaa odotuksensa aikaisempien ostokokemusten, ystävien ja tuttavien neuvojen sekä markkinoijien lupauksen ja tietojen perusteella. Jos markkinoijat nostavat odotukset liian korkealle, todennäköisyys kasvaa siinä että asiakas pettyy saamaansa palveluun. Puolestaan liian alhaiset lupaukset, eivät houkuttele tarpeeksi uusia asiakkaita. (Kotler 1999, 40)

Koettu palvelun laatu on tärkein asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä palvelualan yrityksissä. Palvelun kuluttaja eli asiakas muodostaa ensin käsityksensä kokemastaan laadusta ja tekee sitten päätöksensä siitä, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 121)

Asiakastyytyväisyys syntyy sen perusteella, kuinka asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintoja ovat seuraavat: henkilöstö-, tuote-,

tukijärjestelmä-, ja miljöökontaktit. Henkilöstökontakti voi olla asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstön kanssa. Tuotekontaktin pohjalta arvioidaan esimerkiksi tuotteen toimivuutta ja kestävyyttä. Tukijärjestelmäkontakti puolestaan muodostetaan puhelinjärjestelmän, suoramainonnan tai akustiikan kanssa. Miljöökontaktissa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat toimitilojen siisteys ja sisustus. (Rope & Pöllänen 1994, 28)

Asiakastyytyväisyys on puolestaan edellytys suosittelulle. Vain tyytyväiset asiakkaat välittävät positiivista tietoa yrityksestä ystävilleen. Yrityksen tulee pitää asiakastyytyväisyyttä pääkohteenaan, sillä pitkäaikaiset suhteet ja asiakasuskollisuus tuottavat pitemmällä tähtäimellä tulosta ja luovat vakaamman pohjan toiminnalle. Tyytyväisistä asiakkaista tulee uskollisia kävijöitä ja heidän ansiostaan yritys voi luottaa saavansa vakaasti tuottoja myös jatkossa (Cochran 2003, 2).

Nykyisten asiakkaiden pitäminen on aina kannattavampaa kuin uusien hankinta, sillä asiakkaan arvo nousee ajan myötä. Asiakkaasta tulee usein kannattava vasta ensimmäisen vuoden jälkeen. Kun asiakas tuntee paikan ja siellä tarjottavan palvelun, kääntyy hän useammin tämän puoleen valitessaan tilanteen vaatimaa palvelutarjoajaa. Tyytyväiset asiakkaat tekevät useammin uusintaostoja, jolloin tuotot kasvavat. Uskollisten asiakkaiden pitäminen kustantaa vähemmän, sillä he ovat tietoisia yrityksen toimenpiteistä ja he saavat usein odotuksiensa mukaista palvelua (Hill, Roche, Allen 2007, 19).

Asiakastyytyväisyyden parantaminen on kuitenkin hyvin hankalaa, sillä asiakkaat muodostavat nopeasti negatiivisen kuvan saadusta palvelusta jos palvelukokemus on huono. Asiakkaan takaisin saaminen on paljon työläämpää tämän jälkeen. Joissakin tilanteissa asiakastyytyväisyyttä voidaan vain parantaa organisaation sääntöjä ja toimintatapoja muuttamalla. Yritysten sisäinen muutoskyky saattaa parannustilanteessa olla toisinaan hyvin hidasta (Hill ym. 2007, 250). Asiakastyytyväisyysmittausten avulla saadaan vastauksia niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyystasoon oleellisten seikkojen osalta.

Mittauksen pohjalta voidaan parantaa laatua, jolloin myös asiakastyytyväisyys oletettavasti nousee.

Ritzin keskeisimmiksi tavoitteiksi tulisi nostaa asiakastyytyväisyyden tasoa ja pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen heidän odotuksiaan ylittävää palvelua. Markkinoinnissa pitää kuitenkin muistaa hillitty lähestymistapa, jolloin asiakkaalle ei luvata liikojia, mutta heidän mielenkiintonsa saadaan herätettyä. Kulttuurialalla on toisin hankalampaa tyydyttää kaikkien asiakkaiden toiveita, sillä mielipiteet vaihtelevat paljon eri taiteenalojen suhteen. Toiset pitävät paljon stand up -komediasta ja toiset puolestaan eri musiikkiesityksistä. Kokemukset ovat siis hyvin yksilöllisiä. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että Ritz tutkii tämän hetkisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja pyrkii tarjoamaan heille myös jatkossa yhtä viihdyttävää ja mielenkiintoista ohjelmaa. Uskolliset asiakkaat haluavat muodostaa pitkäaikaisen suhteen, jolloin myös tuottojen voidaan olettaa kasvavan. Pääasiallisesti Ritzin on siis pidettävä tämänhetkiset asiakkaat tyytyväisinä, sillä se on perusedellytys tuottavalle toiminnalle. Tämän jälkeen heidän kannattaa suunnata voimavaransa uusasiakashankintaan, sillä uusien asiakkaiden hankinta on työläämpää kuin vakioasiakassuhteiden ylläpito. Vakioasiakkaat osaavat muun muassa etsiä oikeista paikoista tietoa tulevista tapahtumista ja he kuuluvat organisaation postituslistalle. Postituslistalla olevat saavat reaaliaikaista tietoa tulevista ohjelmista, jolloin heidät on edullista ja helppoa houkutella paikalle.

Kun asiakkaiden odotukset täyttyvät ja parhaimmillaan ylittyvät, lujittuu heidän suhteensa palveluntarjoajaan. Tämän myötä heistä tulee entistä uskollisempia ja he huomioivat vähemmän kilpailevien yritysten tarjoamia esityksiä, sekä muita kahvilabaareja. Uskollinen asiakas myös toimii yrityksen puolestapuhujana ja pyrkii samaan muihin ystäviään mukaansa seuraamaan seuraavaa esitystä tai tulemaan kahvilabaarin seurustelemaan.

## 4 SEGMENTOINTI

Asiakkaat ovat yksilöitä, ja heillä on omat kulutustottumuksensa, halunsa ja tarpeensa. Tämä on erittäin suuri haaste markkinoijalle, sillä useimmiten on kuitenkin mahdotonta tuottaa jokaiselle asiakkaalle juuri heidän tarpeisiinsa räätälöityjä tuotteita ja palveluja. Kaikki eivät pidä samasta kahvilasta tai musiikkitapahtumasta (Blythe 2001, 59). Organisaation kannalta on huomattavasti nopeampaa, helpompaa ja edullisempaa panostaa massatuotantoon ja –markkinointiin, yksilöidyn palvelutuotannon sijaan (Kotler 2005, 129).

Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa kokonaismarkkinat pieniin ryhmiin, jotka ovat keskenään samanlaiset. Näillä ryhmille kohdistetaan omat markkinointiviestinnän keinot, ja heille saatetaan toisinaan kaupata eri tuotteita tai palveluja. Segmentoinnin avulla organisaatio pystyy lisäämään tuloksellisuuttaan ja kannattavuuttaan. Toiminnan kannalta on useimmiten kannattavampaa keskittyä myymään pienemmille yhtenäisille segmenteille, epäyhtenäisten kokonaismarkkinoiden sijaan. Kotler kehottaa, että kohdeasiakkaat tulisi jakaa eri tasoille. Ensimmäisellä tasolla olevat henkilöt ovat kiinnostuneita tarjouksista ja hintatasosta. Heidät tulisi profiloita demografisten ja psykograafisten tekijöiden perusteella ja vasta tämän jälkeen määrittellä sekundäärinen ryhmä. Yrityksen tulisi keskittää myyntiä ensin ensimmäisen tason asiakkaisiin ja seurata asiakkaiden käyttäytymistä. (Kotler 2005, 129–130)

Ritzin kohdalla olisi kannattavaa tehdä jako opiskelijoiden ja työssä käyvien välille. Opiskelijat ovat todennäköisesti työssä käyviin verrattuna enemmän hintatietoisia ja kiinnostuneita edullisista tapahtumista. Työssä käyvillä on taas yleensä opiskelijoihin nähden enemmän rahaa käytössä vapaa-ajan aktiviteetteihin. Opiskelijoita kannattaisi yrittää houkutella edullisin hinnoin ja eri tarjouksin. Työssä käyville ja hieman vanhemmille kannattaisi painottaa ohjelmiston laadukkuutta ja viihdearvoa.



## **4.1 Segmentoinnin edut**

Asiakasanalyysin avulla organisaation pystyy ymmärtämään vakioasiakkaitaan paremmin. Tämän jälkeen on helpompaa analysoida markkinoilla olevia kilpailijoita ja kehittää heidän toimintaansa verrattuna parempaa palvelua. Kun markkinat on segmentoitu pienempiin osiin, kyetään yrityksen voimavarat suuntaamaan tehokkaammin oikeille asiakasryhmille. Tämä on huomattavasti tehokkaampi keino verrattuna siihen, että voimavarat jaettaisiin vain satunnaisesti kokonaismarkkinoille. Toiminnasta tulee siis tehokasta ja kannattavaa, kun oikeat tuotteet suunnataan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeita viestintäkanavia käyttäen. (Blythe 2001, 59)

## **4.2 Segmentoinnin kriteerit**

Markkinat voidaan jaotella yleisten ja tilannekohtaisten perusteiden mukaan. Asiakkaan ominaisuudet voidaan määrittellä objektiivisten, kovien muuttujien mukaan ja/tai pääteltävissä olevien pehmeiden muuttujien mukaan.

### **4.2.1 Objektiiviset kovat muuttujat**

Yleisiä muuttujia ovat väestötieteelliset asiat eli tulotaso, ammatti, koulutus, sukupuoli, ikä, rotu, kieli, alkuperä, uskonto, perhe (muoto, koko, elinvaihe). Tilannekohtaiset perusteet ovat selitettävissä osto- ja kulutuskäyttäytymisen perusteella. Näitä ovat käyttömäärä ja tarkoitus, liike ja merkkiuskollisuus, ostomotiivit ja ostotapa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 115)

Jos yritys haluaa tavoittaa vanhempaa väestöä, pitäisi heidän hakeutua alueelle, jossa eläkeläiset asuvat. Jos yritys taas haluaa tavoittaa nuoret opiskelijat, on sen viisasta hakeutua opiskelijakaupunkeihin tai paikallisten korkeakoulujen läheisyyteen. Ritzillä on demografisiin tekijöihin vedottuna hyvä alusta toiminnalle. Vaasa on tunnettu opiskelijakaupunkina ja korkeakoulutettujen osuus on kattava. Suurin osa tämän hetkistä asiakkaista on korkeakoulutettuja ja iältään 20+. Kiinnostuneisuus kulttuuria kohtaan linkitetään usein

kouluttautuneisuuteen. Tämän lisäksi Ritz sijaitsee kaupungin keskustassa, kulkuyhteyksien ja toiminnan välittömässä läheisyydessä.

#### **4.2.2 Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat**

Yleisiä perusteita ovat persoonallisuustekijät ja elämäntyyli. Persoonallisuustekijöitä ovat laskelmoivuus, kunnianhimo, radikaalisuus, konservatiivisuus, itsenäisyys, omaksujatyypit ja turhamaisuus. Elämäntyyliä heijastavat elämänarvot, tapa, mielipiteet ja kiinnostus. Tilannekohtaisia perusteita ovat asenteelliset tekijät kuten tuotteen ja yrityksen arvostus, asenteet, motiivit, samaistuminen, mieltymykset ja suosituimmuudet. (Lampikoski ym. 1997, 115)

Asenteet, mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet voivat muuttua hieman ihmisen ikääntyessä. Elämäntyyli, radikaalisuus ja muut persoonallisuustekijät muuttuvat usein eri elämän vaiheiden mukaan. Yksin elävä arvostaa ja pitää tärkeänä todennäköisesti eri asioita kuin perheellinen ja niin edelleen. Ritzin eri-ikäisiä asiakkaita kiinnostaa todennäköisesti tyyllilajillisesti erilaiset tapahtumat ja esitykset.

Markkinoita on yleensä vaikea segmentoida vain yhden muuttujan perusteella, joten kohderyhmiä muodostetaan muutamia muuttujia yhdistellen. Ennen kaikkea palvelutarjoajan tulee pohtia muun muassa seuraavia asioita: mistä asiakkaat etsivät tietoa tämän tyylliselle palvelulle, kuinka paljon he ovat valmiita sijoittamaan rahaa, minkä tyylliset palvelutarjoajat heitä kiinnostavat, mistä palveluista he eivät ole kiinnostuneita, ja niin edelleen. (Lampikoski ym. 1997, 115)

Nuoret ja opiskelijat pystyvät olosuhteiden takia normaalisti sijoittamaan tapahtumiin vähemmän rahaa kuin työelämässä olevat. Tämä asetelma määrittelee jo suurimmaksi osaksi myös sen, että heidät tavoittaa eri kanavoita käyttäen. Mielenkiinnon kohteet vaihtelevat toki niin yksilötasolla, kuin työssäkäyvien ja opiskelijoiden välillä, mutta pääsääntöisesti jonkin asteiset raamit voidaan asettaa näihin kahteen seikkaan pohjautuen.

### 4.3 Segmentointistrategiat

On olemassa neljä eri segmentointistrategiaa: segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja yksilömarkkinointi.

Segmentoimaton markkinointi on sitä, että kohderyhmänä toimivat kaikki mahdolliset asiakkaat. Yritys massamarkkinoi tuotetta kaikille vain tiettyjä viestinnänvälineitä ja kilpailukeinoja käyttäen. Se ei tutki kuinka eri ryhmien tarpeet eroavat toisistaan, vaan markkinat pidetään yhtenäisinä (Lahtinen & Isoviita 2001, 95). Hyvinä puolina ovat alhaiset markkinointikustannukset ja myynnin suuri volyyymi, mutta haittana on kiristynyt kilpailu markkinoilla. Segmentoimaton markkinointi on silloin kannattavaa kun markkinat eivät ole suuret, tuotteet ovat homogeenisia ja erottumattomia toisistaan (Lampikoski ym. 1997, 115)

Segmentoitua markkinointia käyttävä yritys jakaa asiakkaansa kohderyhmiksi ja luo heille erilaistettuja tuote- ja palveluversioita. Jokaiselle lohkolle on siis omia markkinointiohjelmia ja tällä tavoin pyritään edistämään myyntiä. (Lahtinen ym. 2001, 95)

Keksitetty markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys valitsee yhden tai kaksi segmenttiä, joille se tarjoaa erikoistettuja palveluja. Tämä tapa on erittäin tehokas jos yritys onnistuu segmentoinnissa (Lahtinen ym. 2001, 94). Riskinä on kuitenkin vääränlainen kohderyhmittely tai epäonnistunut palvelun laatu, jolloin riski tämän ainoan segmentin menettämisestä kasvaa (Lampikoski ym. 1997, 115).

Yksilömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii täyttämään asiakkaidensa tarpeet yksilötasolla. Toisin ilmaistuna yksi asiakas on yksi segmentti. Tämän lähestymistavan valitsevat yleensä yritykset joiden markkinat ovat hyvin hajanaiset ja segmentointi on mahdotonta. (Lahtinen ym. 2001, 95)

Tähän mennessä Skafferiet on harjoittanut lähinnä segmentoimatonta markkinointia. Mielestäni Ritzille sopisi parhaiten segmentoitu markkinointi, jolloin asiakkaat jaetaan kohderyhmiksi ja heille luodaan erilaistettuja palveluversioita. Tällöin kohderyhmät pyritään tavoittamaan eri viestintäkanavia käyttäen. Koska asiakas ei ole suoranaisesti tekemisissä paljoakaan henkilökunnan kanssa, on yksilökohtaisella markkinoilla vaikea tuottaa heille lisäarvoa. Tapahtumia markkinoidaan suuremmalle joukkioille kerrallaan. Tosin itse totuuden hetkellä palvelutilanteessa, voidaan asiakkaalle yrittää tarjota jotakin uniikkia, joka saa heidät tuntemaan hyvin tervetulleiksi.

Aluksi määritellään potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tämän jälkeen pyritään ottamaan selvää, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä ja määritellään segmentointiperusteet. Seuraavaksi asiakkaat jaotellaan eri lohkoihin ja tehdään tutkimusta siitä, kuinka heidät saavutetaan eri viestimiä käyttäen. Jokaiselle lohkolle suunnitellaan oma markkinointiohjelma ja tämän jälkeen suoritetaan valvonta. (Lampikoski ym. 1997, 118)

#### **4.4 Segmentoinnin kaksi tasoa**

Tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointi ovat kaksi tapaa jaotella asiakassuhteita. Tyypisegmentoinnissa pyritään kuvaamaan asiakasryhmän ostokäyttäytymistä ja luokittelemaan heidän ostajatyypinsä. Profiloimisen jälkeen jokaiselle lohkolle suunnitellaan oma markkinointitratkaisu, näihin tietoihin pohjautuen. Jakoperusteita ovat muun muassa seuraavat: Mahdolliset (ei-vielä -asiakkaat), kokeilija-asiakkaat, kanta-asiakkaat/volyymiasiakkaat, ex-asiakkaat/menetetyt asiakkaat (Lampikoski ym. 1997, 118.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmitellään asiakkaat asiakassuhteen mukaan. Kutakin yksilöä pidetään tavoitteellisena prosessina, joiden eri vaiheille suunnitellaan omat markkinointikeinot. Asiakassuhteen vaiheet kuvataan seuraavalla tavoin: suspekti, prospekti, kokeilija-asiakas, asiakas, kanta-asiakas, avainasiakas ja suosittelija.

Perinteisen markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakassuhteita, kun taas asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda hyvän asiakaspalvelun avulla pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Lampikoski ym. 1997, 118.)

Asiakassuhteiden muodostaminen on perusedellytys menestykselle toiminnalle. Suurimmaksi osaksi Ritzin tämän hetkiset asiakkaat ovat suspekteja, prospekteja tai asiakkaita, ja uskollisimmat kävijät ovat jo suosittelijoita. Heille pitäisi luoda omat markkinointisuunnitelmat tämän hetkisen vaiheen mukaisesti. Suspektit ja prospektit pitäisi altistaa enemmän mainonnalle ja heihin pitäisi saada suora yhteys. Kanta-asiakkaita ja suosittelijoita voisi palkita uskollisuudestaan eri alennuksin ja kiitoksin. Heille tulisi osoittaa, että he ovat tärkeitä ja heidän panostuksensa huomataan. Mitä enemmän Skafferietin jäsenet huomioivat asiakkaitaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaat ovat halukkaita muodostamaan tiiviimmän suhteen Ritziin.

#### **4.5 Asemointi (Positointi)**

Al Reisin ja Jack Troutin (1982) mukaan markkinoija voi esimerkiksi pyrkiä vahvistamaan tarjoomansa laatumielikuvaa markkinointiviestinnän keinoin. Asemoinnin tarkoituksena on luoda asiakkaalle tietty mielikuva tuotetusta palvelusta tai tuotteesta. Tämä käsite tähtää siihen, että asemointia ei tehdä tuotteelle, vaan asiakkaan mielelle. Yrityksen tulisi keksiä yksi ominaisuus, jolla kuvata palvelutuotettaan, ja pyrkiä asemoimaan tämä kuva asiakkaiden mieliin. Helpoin tapa on mainostaa tuotetta/palvelua yhdellä ominaisuudella esim. nopein, turvallisim tai halvin. Jotkut yrityksen haluavat kuitenkin luvata monta eri asiaa, mutta joskus asiakkaassa saattaa herätä epäily jos tuotteelta/palvelulta luvataan liikoja (Kotler 2005, 5-6)

Ritz voisi esimerkiksi kuvata toimintaansa sanalla monipuolinen. Tämä väittämä pitää paikkansa, on houkutteleva, mutta ei silti lupaa liikoja. Monipuolisuuden lisäksi he voisivat korostaa ohjelmatarjonnan ainutlaatuisuutta sekä innovatiivisuutta. Nämä kaikki ovat positiivisia ja realistisia kuvauksia tämän

hetkisestä ohjelmistosta ja ne ovat lisäarvoa antavia, mutta ei kuitenkaan liikaa lupaavia sanoja.

On olemassa viisi erilaista asemointitapaa: tuote, hinta, helppo saatavuus, lisäarvoa tuottava palvelu ja asiakkaan kokemus. Hänen mukaan yrityksen tulisi olla selvästi dominoiva joissakin näistä viidestä asemoinnista. Tämän lisäksi heidän pitäisi olla keskinkertaista parempi jossakin toisessa, ja olla muissa kolmessa keskitasoa. On parempi keskittyä olemaan paras muutamalla tavalla, kuin kaikilla viidellä. Yritys on onnistunut asemoinnissa sitä paremmin mitä vaikeammin sen toiminta on jäljiteltävissä. (Kotler 2005, 6-7)

Ritz haluaa selkeästi korostaa toiminnassaan tuotetta, sekä asiakkaan kokemusta. Yhtiön toiminta perustuu nimenomaan näille kahdelle asemoinnille. Keskinkertaista parempia he ovat hintatason suhteen, sekä keskitasoisia saatavuudessa ja lisäarvoa tuottavassa palvelussa.

## 5 LAAJENNETUN PALVELUTARJOOMAN JOHTAMINEN

Palvelun laatua saattaa käsitteenä olla hyvin monimutkainen ymmärtää. Palvelu tulee erottaa tuotteesta, sillä se on aineetonta eikä aineellista, minkä takia sitä ei voida ennalta kuluttaa. Palvelu syntyy vasta sillä hetkellä kun asiakas osallistuu toimintaan. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, palvelu tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Tämä hetki on niin kutsuttu ”totuuden hetki”, jolloin asiakas osallistuu prosessiin, kokee sekä arvioi sitä. Palvelutarjoomaa tulee siis aina tutkia ja suunnitella asiakkaan näkökulmasta, sillä usein yritykset tyytyvät tutkimaan vain sisäisiä näkökohtia. Usein käy niin, että vallitsevien markkinoiden asiakaskunnan tietoja ei lopulta analysoida tarpeeksi. (Grönroos 2001, 224)

### 5.1 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketti vastaa koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta, jolloin näkökulmasta jätetään pois miten -näkökohta ja keskitytään vain siihen, mitä kohderyhmälle tarjotaan. Paketti voi sisältää niin konkreettisia kuin aineettomia palveluita ja se voidaan jakaa kolmeen osaan seuraavalla tavoin:

- Peruspalvelu/Ydinpalvelu
- Lisäpalvelut/Avustavat palvelut (ja -tuotteet)
- Tukipalvelut (ja -tuotteet).

Ydinpalvelu määrittelee sen, mikä on organisaation pääidea ja markkinoilla olemisen syy. Ydinpalvelun kulutus mahdollistetaan lisäpalveluiden avuin, eli toisin sanoen, ilman näitä toimintoja peruspalvelua ei voida tuottaa. Tukipalveluiden avulla voidaan taas yksilöityä, lisätä palvelun arvoa, sekä erottautua kilpailijoiden joukosta, mutta niiden tarjoaminen ei ole toiminnan kannalta välttämätöntä. (Grönroos 2001, 227–228)

Ritzin ydinpalveluina ovat kulttuurinäyttämön ja kahvilabaarin ylläpito. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi lipunmyynti sekä tarjoilu kahvilabaarissa. Ilman

lipunmyyntiä ja kahvilan työntekijöitä ei kulttuurinäyttämön tai kahvilabaarin toiminta olisi mahdollista. Nämä lisäpalvelut mahdollistavat siis ydinpalveluiden tuottamisen. Tukipalveluita ovat narikka ja yhtiön kotisivujen asiakaspalautefoorumi. Nämä kaksi eivät ovet välttämättömiä toiminnan kannalta, mutta antavat kuitenkin lisäarvoa asiakkaiden silmissä.

## **5.2 Palvelutarjooman johtaminen**

Asiakkaan hyödyn ymmärtämisen jälkeen voidaan keskittyä palvelutarjooman johtamiseen, jolloin on kehitettävä seuraavat asiat: palveluajatus, peruspalvelupaketti, sekä laajennettu palvelutarjooma. Näiden lisäksi on myös suunniteltava imagon ja viestinnän johtaminen. Palveluajatus määrittää organisaation aiheet ja peruspalvelupaketti määrittelee ne palvelut joita tarvitaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Peruspalvelupaketin mukaan voidaan siis kertoa, mitä asiakas saa rahansa vastineeksi. Asiakas on kuitenkin viime kädessä se, joka määrittelee palvelupaketin laadun ja hyvyyden. Jos vuorovaikutustilanne menee huonosti asiakkaan kanssa, saattaa hyväkin palvelupaketti menettää arvonsa. Jotta palvelusta muodostuisi tarjooma, on paketista muokattava laajennettu palvelutarjooma. Laajennettu palvelutarjooma sisältää niin palveluprosessin kuin yrityksen ja kohderyhmän keskeiset vuorovaikutustilanteet. Tällöin mukaan on siis huomioitu myös asiakkaan kokemus palvelun laadusta. Palvelutarjooman myönteistä kokemista voidaan myös edistää hyvin suunnitellun imagon ja markkinointiviestinnän avulla. (Grönroos 2001, 226–227)

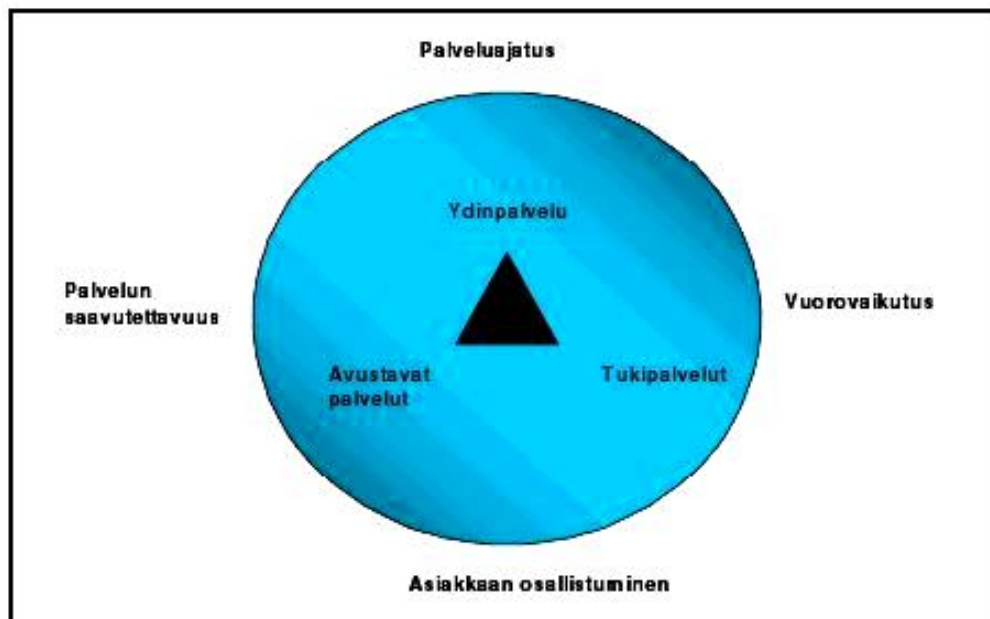
## **5.3 Laajennettu palvelutarjooma**

Laajennettu palvelutarjooma syntyy silloin, kun peruspalvelupakettiin lisätään seuraavat osatekijät: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus organisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat osatekijät:

- henkilökunnan määrä ja taito
- palvelupisteiden sijainti



- aukioloajat ja aikataulut
- palvelupisteiden ulkonäkö
- koneet ja laitteet, asiakirjat
- muiden asiakkaiden määrä.



**Kaavio 5** Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2001, 232; Crönroos, C., *Developing the Service Offering – a Source of Competitive Advantage. Add Value to Your Service.* Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, s.83)

Edellä lueteltujen tekijöiden mukaan asiakas kokee saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. Jos asiakas ei esimerkiksi tavoita puhelimella tavoittelemaansa henkilöä palveluyrityksessä, on palvelun saavutettavuus huono. Tämä vastoinkäyminen saattaa heikentää koettua palvelun laatua paljon, jolloin toimivakin palvelupaketti saa huonon arvion. Palveluorganisaation ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeä osa palvelun kokemista. Työntekijän sanomiset, asenteet ja tekemiset vaikuttavat vahvasti koettuun palvelun laatuun. Tämän lisäksi asiakkaat ovat myös vuorovaikutuksessa yrityksen teknisten resurssien, järjestelmien sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2001, 232)

Asiakkaan osallistumisella viitataan siihen, että asiakas on kykeneväinen itse vaikuttamaan saamaansa palveluun. Asiakkaan ollessa hyvin valmistautunut ja toimiessa odotusten mukaisesti, hän kykenee omalla panostuksellaan parantamaan palvelua. (Grönroos 2001, 233).

Ritzin asiakkailla on mahdollisuus antaa kirjallista ja suullista palautetta puhelimen, sähköpostin, kotisivujen ja Facebookin välityksellä, tai aulassa olevan palautelaatikon kautta. Hallituksen jäsenet pyrkivät vastaamaan viesteihin ja kyselyihin mahdollisimman nopeasti. Muut saavutettavuus tekijät vaikuttavat myös asiakkaan kokemukseen. Asiakkaat ovat loppu kädessä hyvin vähän tekemisissä itse palveluhenkilöstön kanssa. Tämän vuoksi palvelulaadun tulisi olla kiitettävällä tasolla näinä lyhyinä kohtaamisen hetkinä. Suurimmaksi osaksi asiakas arvioi itse esitystä, jota hän saapui katsomaan ja muodostaa tämän perusteella kuvan Ritzistä. Etenkin musiikkialalla on tärkeätä että akustiikka, valaistus ja muut tekniset asiat toimivat virheettömästi esityksen aikana. Huono äänenlaatu tai liian kovalla olevalla kaiuttimet saattavat aiheuttaa kuulijassa turhautumista. Asiakas, joka taas saapuu Ritziin pelkästään kahvilabaarin merkeissä, arvioi paikkaa eri tavoin. Tällöin painopiste on pääasiallisesti palvelun laadussa, ostetun ruoan/juoman hinnassa, herkullisuudessa, istuskelualueen viihtyvyydessä, taustalla soivassa musiikissa, kahvilassa vallitsevassa ilmapiirissä ja niin edelleen.

Palveluajatukseen tiivistetään siis edellä mainitut asiat: organisaation ydin-, avustavat, ja tukipalvelut, tapa, jolla peruspaketti asetetaan saataville, asiakkaan kokeman palvelun laadun kehittäminen, sekä prosessiin osallistumisen valmentaminen. (Grönroos 2001, 233)

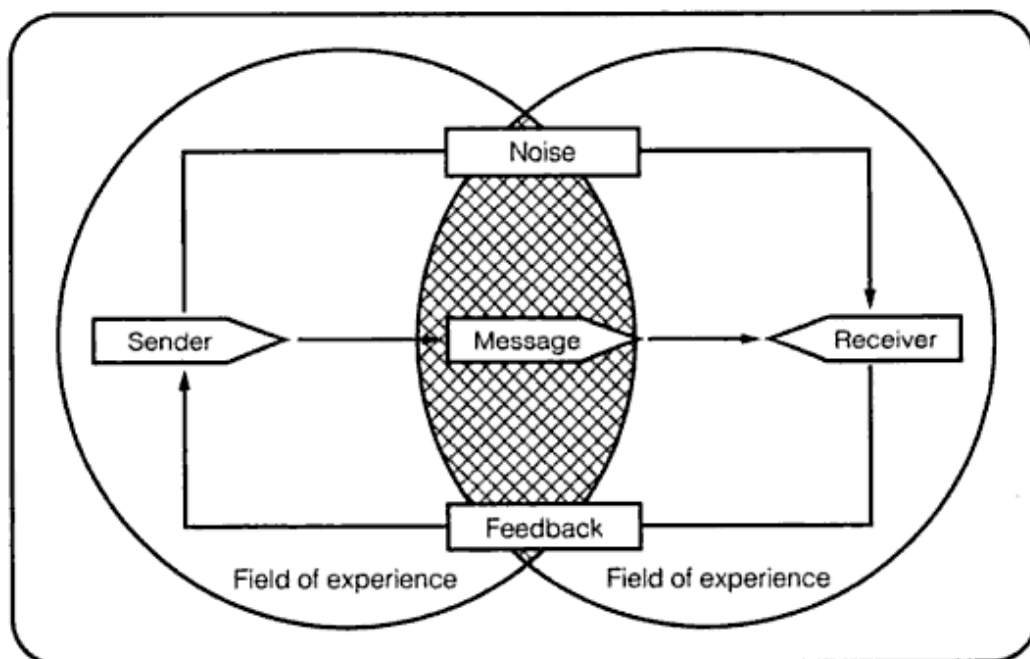
## **6 KOKONAISVALTAISEN MARKKINOINTIViestINNÄN JOHTAMINEN**

Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä yhdistetään perinteinen markkinointiviestintä, kuten myynti, mainonta ja myynninedistäminen, työntekijöiden ja asiakkaiden välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Perinteinen markkinointiviestintä vaikuttaa odotettuun palveluun, kun taas koettu palvelun laatu saavutetaan vuorovaikutustilanteiden kautta (Grönroos 2001, 350–351).

### **6.1 Integroitu markkinointiviestintä**

”Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluihin ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat” (Grönroos 2001, 352.)

Markkinointiviestinnän viestit, kuten mainostaminen, myynninedistäminen, suhdetoiminta jne., tähtäävät seuraavaan: asettamaan tämän hetkisten asiakkaiden ja/tai potentiaalisten asiakkaiden mieliin tietoa, joka vaikuttaa jatkossa heidän ostopäätöksiinsä. Aikaisempi hyvä kokemus tai mielenkiintoinen mainonta voivat vaikuttaa täten heihin seuraavan kerran ostopäätöksessä. Jotta ymmärrämme, kuinka viestintä vaikuttaa ostamiseen, meidän täytyy tietää, kuinka asiakkaat vastaanottavat, ja käsittelevät viestejä. (Schultz 1993, 30–31)



Kaavio 6 The Process and Effects of Mass Communication (Schultz 1993, 27)

Asiakas valitsee lukuisten eri mainoksien väliltä mielenkiintoisimmat. Jos asiakas ei lainkaan altistu mainonnalle, ei organisaation ja asiakkaan välillä tapahdu kommunikaatiota. Ketju lähtee liikkeelle siitä, että mainostaja haluaa viestiä asiakkaalle jotakin. Hän lähettää viestin asiakkaalle koodina. Koodi voi olla sanoja, tuoksua, ääniä jne. Jos mainonnan lähettäjä ei muodosta viestiä tarpeeksi selvästi, asiakas ei välttämättä ymmärrä viestiä lainkaan. Tästä esimerkkinä on kielimuuri. Jos viesti lähetetään muun maan kielellä kuin vastaanottajan äidinkieli, hän ei välttämättä ymmärrä sen merkitystä. Jotta viestit menevät lävitse, mainostajan pitää selvittää kuinka vastaanottajat avaavat viestejä, ja mitä medioita käyttäen heidät tavoittaa. Tämän lisäksi heidän pitää muodostaa palautekanavia, joiden kautta asiakkaat tavoittavat heidät. Viesti ei saata joskus mennä perille huomion puutteen tai vääristymän takia, tai siksi että asiakas ei muista lähetettyä viestiä (Schultz 1993, 30–31).

Viestinnän lähteet voidaan jakaa neljään osaan: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. (Duncan & Moriarty 1997)

Suunnitellut viestit ovat organisaation itse suunnittelemissa mainoksissa, jotka välitetään asiakkaille eri viestintämedioita käyttäen. Lähteitä voivat olla esimerkiksi televisio, radio, lehdet, suoramainonta tai Internet. Edellä mainittuja lähteitä pidetään kuitenkin epäluotettavimpina, sillä mainonnan on suunnitellut itse myyjä, joka pyrkii houkuttelemaan lisää asiakkaita ja saamaan enemmän tuottoja. (Grönroos 2001, 352)

Tuoteviestit puolestaan antavat asiakkaalle kuvan yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista. Sen avulla asiakas ymmärtää kuinka tuote toimii, kuinka se on suunniteltu ja kuinka sen voi hävittää. (Grönroos 2001, 353)

Palveluviestit välittyvät palveluprosessien kautta. Henkilöstön pukeutuminen, asiantuntemus ja ystävällisyys yhdistettynä toimintaympäristön viihtyvyyteen ja tasokkuuteen, luovat joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia asiakkaiden mielissä. Näiden lisäksi myös järjestelmät sekä tekniikan toimivuus lähettävät palveluviestejä. Tämän tyyllisen viestinnän kautta organisaatio saa mahdollisuuden lisätä uskottavuuttaan. Asiakas luottaa koettuun palveluun enemmän kuin ennalta suunniteltuun tuoteviestintään. (Grönroos 2001, 353)

Suunnittelemattomat viestit ovat asiakkaiden mielestä luotettavimpia tiedonlähteitä. Näitä ovat muun muassa muiden asiakkaiden kokemat mielipiteet ja heidän viestittämät kokemukset palvelusta. He voivat antaa organisaatiosta, joko huonoa tai hyvää palautetta, ja vaikuttaa sanoillaan paljon potentiaalisten asiakkaiden ostamishalukkuuteen. He voivat kertoa mielipiteensä esimerkiksi suusanallisesti kasvokkain, Internetin, lehtiartikkeleiden, aikakauslehtien, tai television välityksellä. Tämä viestintäkeino on ilmainen, ja ennen kaikkea tehokas tapa välittää tietoa muille asiakkaille yrityksen toiminnasta. (Grönroos 2001, 353)

Menestyksekkäiden tulosten saavuttamiseksi organisaation on hallittava ja tutkittava huolellisesti kokonaisvaltaista viestintäänsä. On tärkeää, että lähetetyt viestit eivät ole ristiriidassa keskenään vaan asiakas saa sitä mitä organisaatio

lupaa. Tämä on hyvä tapa kohentaa imagoa ja vaikuttaa suusanalliseen viestintään. (Grönroos 2001, 355)

Ritzin toiminta on edennyt tähän mennessä suurimmaksi osaksi suunnittelemattomien viestien kautta. Ritzissä käyneet ovat pitäneet näkemästään ja kokemastaan ja vieneet tietoa ystävilleen ja he taas edelleen muille. Tämä on mielestäni hyvä pohja lähteä toteuttamaan suunniteltuja viestejä eli organisaation itse suunnittelema mainoksia. Ritz ei ole näin perustamisen alku aikoina mainostanut tulevia tapahtumiaan paljoa. Heillä meni ensimmäisenä vuotena mainontaan varapuheenjohtajan Simo Ventuksen mukaan vain 30€. Tämän jälkeen he lisäsivät hieman mainontaansa, jolloin tapahtumista tiedotettiin koulujen seinillä, lehdissä (Pohjalainen, Vasabladet), ulkomainonnassa, Ritzin kotisivuilla sekä Facebookissa. Suunnitteilla on mainostaa jatkossa myös radiossa. Vähäisen mainostamisen takia moni asiakas ei ole edes kuullut Ritzin olemassaolosta. Tässä tilanteessa organisaation ja vastaanottajan välinen kommunikointi puuttuu kokonaan. Lisäksi ruotsinkielisyys on muutamissa tapauksissa toiminut esteenä kommunikoinnille ja viestin ymmärtämiselle.

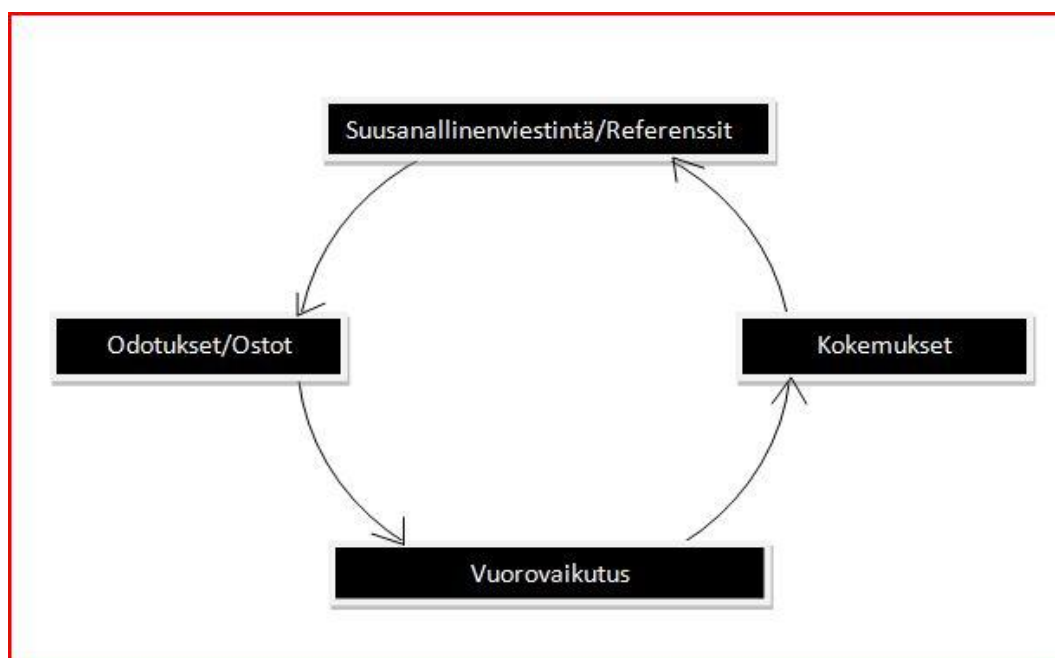
## **6.2 Viestinnän puuttuminen**

Viestinnän puuttuminen voi olla yhtä tehokas viestintäkeino, kuin suunniteltu viestintä. Kielteisten tietojen kertominen on parempi kuin, että asiakkaille ei kerrota, mistä on kyse. (Grönroos 2001, 356)

Jos jokin esityksistä joudutaan perumaan esiintyjän sairastuttua tai muun syyn takia, on hyvin tärkeätä, että asiasta ilmoitetaan asiakkaille niin pian kuin mahdollista. Sama koskee kahvilabaaria, jos se joudutaan pitämään suljettuna erityisestä syystä. Näistä asioista on hyvin tärkeätä viestiä, jotta asiakkaat eivät saavu paikalle turhaan.

### 6.3 Suusanallinen viestintä ja viestintäkehä

Suusanallisen viestinnän merkitys on valtava markkinointiviestinnän kannalta. Suusanallinen viestintä perustuu suhteisiin ja suhteet johtavat useimmin pitkän aikavälin kokemuksiin ja sitoutumiseen. Jos organisaation saa luotua asiakkaan kanssa suhteen myönteisten kokemusten seurauksena, saattaa asiakas alkaa ryhtyä organisaation puolestapuhujaksi, ja suositella yritystä kollegoilleen ja läheisilleen. Tämä on alkua niin kutsutulle viestintäkehälle, joka koostuu neljästä osasta: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä/referenssit.



Kaavio 7 Viestintäkehä (Grönroos 2001, 357)

Asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on yleensä jonkin asteisia odotuksia ennen ostohetkeä. Tämän jälkeen asiakassuhde alkaa tai jatkuu, jolloin hän siirtyy kehällä kulutusvaiheeseen. Tällä niin kutsutulla totuuden hetkellä, hän kokee palvelun toiminnallisen ja teknisen laadun. Kokemusten perusteella hän kertoo kokemuksistaan muille, ovat ne sitten negatiivisia tai positiivisia. Positiiviset referenssit ovat erinomaista, halpaa ja tehokasta mainosta organisaatiolle. Negatiiviset referenssit taas leviävät nopeasti ja saattavat aiheuttaa pahojakin seurauksia yritykselle. (Grönroos 2001, 356–358)

Ritz on alusta saakka lisännyt tunnettuuttaan suusanallisen viestinnän avulla. Tämä oli yhdistyksen ainoa tapa tavoittaa asiakkaat perustamisen alussa. Ajan myötä he lisäsivät hieman mainontaansa, mutta pääasiallisena keinona on ollut tämä. Mielestäni referensseillä edennyt ja lisääntynyt tunnettuus on hyvä tapa toiminnan alulle. Tämän jälkeen tulisi lisätä huomattavasti suunniteltua mainontaa.

#### **6.4 Markkinointiviestinnän lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutukset**

Kaikella viestinnällä on lyhytaikainen vaikutus organisaation toimintaan. Etenkin mainoskampanjat tähtäävät useimmiten lyhyen tähtäimen tuottoihin. Asiakassuhteita pitäisi kuitenkin ajatella myös pitemmällä tähtäimellä, sillä jos yritys kampanjassaan lupaa liikoja, saattaa asiakas pettyä samaansa palveluun/tuotteeseen ja muodostaa hyvinkin negatiivisen kuvan liikkeestä. Tässä tilanteessa myös henkilöstö kärsii, koska sen pitäisi täyttää yrityksen mainostamat palvelut, jotka ovat epärealistisia. Tyytymättömät asiakkaat vuorostaan syyttävät henkilöstöä vallitsevasta tilanteesta. Hyvin suunniteltu ja toteutettu mainonta antaa asiakkaalle realistisen kuvan siitä, mitä odottaa. Tyytyväisyys syntyy silloin, kun he saavat sitä mitä on luvattu. Yrityksen pitäisi siis aina ajatella tuloksia pitkällä aikavälillä lyhyen aikavälin sijaan. (Grönroos 2001, 362–365)

Ritzin tulisi pitää tätä ohjenuoranaan mainontansa suunnittelussa. Toiminnalla on jo tukeva pohja, joten hyvin suunnitellulla mainonnalla he voivat saavuttaa hyviäkin tuloksia. Olisi ideaalista, että mainonta olisi realistista, kiinnostavaa ja kuitenkin Ritzin ”näköistä”. He voisivat myös mainonnalla luoda omannäköisen tyylin, joka erottuisi kilpailijoiden ilmoituksista. Tällä tarkoitan tiettyä mainontatyyliä ja mainosten visuaalisuutta.



## 7 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Käsittelen teoriaosassa tutkimukselleni oleellisia teorioita. Kyseiset teorit liittyvät seuraaviin kappaleisiin: palveluiden ja suhteiden laatu, asiakastyytyväisyys, segmentointi, laajennetun palvelutarjooman johtaminen ja kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen.

Ensimmäinen teoriakappale koskee palveluiden ja suhteiden laatua. Tässä kappaleessa käyn läpi neljän laatu-ulottuvuuden määritelmät sekä koetun kokonaislaadun määritelmän. Kappale jatkuu tästä seuraavin aihein: totuuden hetket ja koettu palvelun laatu, suhteen laadun analyysikehikko, Liljanderin ja Strandvikin malli, odotusten dynamiikka ja imagon hallinta. Kaikki kappaleessa esitetyt teorit auttavat ymmärtämään, mitä tekijöitä asiakas arvioi yrityksessä vieraillessaan, kuinka hän arvioi kokonaislaatua, miten suhde asiakkaan ja yrityksen välillä muodostuu, sekä kuinka odotukset ja yrityksen imago vaikuttavat koettuun palvelun laatuun.

Toisessa kappaleessa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakastyytyväisyysmittaukseni tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Ritzin tarjoamiin palveluihin. Ensin määrittelen, kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu ja tämän jälkeen, mitä etuja hyvästä asiakastyytyväisyydestä yhdistykselle on.

Kolmas teoriakappale koskee nuorelle yritykselle tärkeää aihetta, segmentointia. Tässä kappaleessa käyn läpi segmentoinnin määritelmän, edut, kriteerit, segmentointistrategiat, segmentoinnin kaksi tasoa sekä asemoinnin/positioinnin määritelmän. Näiden pohjalta tulisi ymmärtää helpommin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkuuden taustalla. Huolellisen segmentointi on perusedellytys menestyksekkäälle liiketoiminnalle, joten on siis tärkeää, että Ritz antaa painoarvoa tämän syvälliselle pohdinnalle.

Segmentoinnin jälkeisessä kappaleessa käsittelen laajennetun palvelutarjooman johtamista. Tässä kappaleessa määritellään peruspalvelupaketti eli mikä on toiminnan ytimenä, ja mitä kaikkea laajennettu palvelutarjooma pitää sisällään. Tekemässäni kyselylomakkeessa tiedustelin asiakkailta heidän mielipiteitään laajennetun palvelutarjooman tekijöistä, kuten esimerkiksi saatavuudesta, aukioloajoista, viihtyvyydestä, henkilökunnan palveluhalukkuudesta, Ritzistä kulttuuripalvelujen tarjoajana itessään jne.

Viimeinen kappale käsittelee kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtamista. Kappaleessa tutkitaan perinteistä mediamarkkinointia, sekä työntekijöiden ja asiakkaiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Tämän lisäksi tarkoituksena on ymmärtää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat viestien sekä mainoksien lähettämisessä ja vastaanottamisessa. Suusanallisen viestinnän merkityksen korostaminen on Ritzin kohdalla tärkeää, sillä yhdistyksen toiminta on saanut alkunsa tällä viestinnän menetelmällä. Se on asiakkaiden mielestä usein luotettavin ja palvelutarjoajan kannalta halvin tapa kommunikoida. Lisäksi Ritzin on hyvä tietää markkinoinnin lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutuksista, jotta tulevaisuudessa markkinointia suunniteltaessa keskityttäisiin heti oikeisiin asioihin ja omaksuttaisiin edustuksellisin lähestymistapa.

## **EMPIIRINEN OSA**

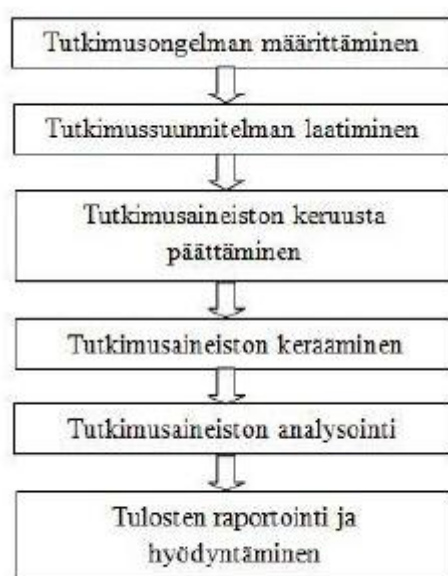
Empiirisessä osassa käyn läpi markkinointitutkimukseen liittyvää teoriaa, asiakastytyväisyyskyselyn taustoja ja tutkimustuloksia. Tämän jälkeen yhdistän teoriakytkenät tulosten yhteenvedon kanssa, ja näiden pohjalta pyrin muodostamaan kehitysehdotuksia yhdistykselle. Empiirisen osion lopussa arvioin vielä tulosten luotettavuutta ja opinnäytetyötä kokonaisuudessaan.

## 8 MARKKINOINTITUTKIMUS

”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi.” (Rope Timo 2000, 421) Markkinointitutkimuksen keskeisimmät vaiheet ovat informaation hankinta, muokaus ja analysointi. Analysointivaiheella on suuri ja keskeinen merkitys, sillä pelkkä informaation hankinta ei riitä kattavan markkinointitutkimuksen teossa. Tutkimuksella voidaan tuottaa yritykselle lisäarvoa jos sen avulla saadaan selville jotain sellaista, jonka huomiotta jättäminen voisi heikentää markkinointipäätösten laatua. (Rope 2000, 422)

### 8.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi voidaan jaotella muutamain eri tavoin. Seuraavassa on eräs yleisistä tavoista:



Kaavio 9 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Tutkimusprosessiin sisältyy kuusi vaiheessa, kuten yllä olevassa kuvassa numero yhdeksän on osoitettu. Ensimmäisenä määritetään tutkimusongelma, jonka

pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma. Tutkimusongelmasa selvitetään, mitä halutaan tutkia ja miten tutkimusaihe rajataan. Tutkimussuunnitelmassa esitellään tutkimuksen tuottaja, asetetut tavoitteet, sekä etenemissuunnitelma.

Tutkimussuunnitelman jälkeen määritellään tiedonkeruutapa. Tällöin tulisi valita mahdollisimman kattava keruutapa, jolloin perusjoukosta saadaan valittua otannan avulla tutkimuksen kohdehenkilöt. Tämän jälkeen suoritetaan kyselylomakkeen tai haastattelurungon laatiminen ja tiedon kerääminen. Onnistuneen tiedonkeruun jälkeen suoritetaan vastausten käsittely sekä analysointi. Analysoinnin jälkeen tulokset esitetään toimeksiantajalle, jolloin niitä voidaan hyödyntää jatkossa.

(Mäntyneva ym. 2008, 13-14)

## **8.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmät voidaan luokitella kahteen osaan: kvalitatiivinen tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimus. Seuraavassa käsitellän molemmat tutkimusmenetelmät omina kappaleinaan.

### **8.2.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus**

Määrällinen tutkimus pohjautuu asioiden tutkimiseen numeeristen suureiden avulla. Keruvaiheessa käytetään yleensä valmiiksi laadittuja ja standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käytännössä tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta, jotta tulokset edustavat mahdollisimman tarkasti tutkitun kohdejoukon tämän hetkistä tilannetta. Vastaukset ilmoitetaan yleensä määrällisesti, kuten prosentteina, euroina, kappaleina jne. Yleisiä kysymyksiä ovat muun muassa. kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Näiden kysymysten avulla saadaan yleensä selvitettyä vallitseva tilanne, mutta ei kyetä selvittämään asioiden syitä. (Rope 2000, 423) Tutkimustuloksia pyritään keräämään seuraavilla tavoin: kysely- ja haastattelututkimukset (henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely, Internet-kysely, informoitu kysely), paneelitutkimukset, inventaaritutkimukset, testit jne.

**Kyselytutkimuksia** tehdään silloin, kun halutaan hankkia suuren kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä kuvaavaa aineistoa. Jokaisella haastattelutavalla on omat hyvät ja huonot puolensa, jolloin menetelmä valitaan vallitsevan tilanteen vaatimalla tavalla (Rope 2000, 426). Henkilökohtainen haastattelu on useimmiten luotettavin ja syvällisin, mutta hinnaltaan kallein. Internet-kysely puolestaan on helppo, nopea ja halpa tiedonkeruutapa, mutta sen avulla ei välttämättä tavoiteta tiettyä kohderyhmää laisinkaan. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

**Omnibus-tutkimukset** ovat puolestaan ulkoisen tutkimuslaitoksen suorittamia tutkimuksia ja niitä myydään yrityksille parempien tuottojen lisäämiseksi. Yrityksen kannattaa ulkoistaa tämä palvelu jos tutkimusongelma on pieni, omnibus soveltuu ajallisesti yritykselle jne. Tämä tutkimustapa on yritykselle taloudellisesti kannattava tapa saada hyvää ja luotettavaa tutkimustietoa. (Rope 2000, 426-427)

**Paneelitutkimukset** ovat pitkäkestoisia ja jatkuvia tutkimuksia, jolloin siihen osallistuva vastaajaryhmä sekä tutkimuksen tekijä pysyy samana. Tämä on hyvä ja luotettava tapa kerätä tietoa muun muassa kotitalouksien kulutusta ja siinä tapahtuvia muutoksia koskien. Kyseisellä tavalla voidaan seurata myös esimerkiksi TV:n ja radion kuuntelu- ja katelutapoja. (Rope 2000, 427)

**Testit** voidaan suorittaa joko laboratorio-olosuhteissa tai tositilanteissa. Niiden avulla voidaan mitata kuluttajien mielipiteitä muun muassa tuotteen makuun, käyttöominaisuuksiin, pakkaukseen, nimeen jne. liittyen. Testitilanteen tulisi aina vastata mahdollisimman paljon autenttista toimintatilannetta. (Rope 2000, 427)

### **8.2.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus**

Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan tutkittua syvällisemmin tutkimuskohteen käyttäytymiseen ja päätökseentekoon liittyviä syitä. Se vastaa yleisemmin kysymyksiin miten ja miksi. Otsokoko on kvantitatiiviseen tutkimukseen nähden pieni, mikä tarkoittaa sitä, että sen avulla ei pyritä tilastolliseen edustavuuteen vaan pikemminkin löytämään tekijät selitettävänä oleviin ongelma-alueisiin.

Oikeiden kriteereiden perusteella valittu hieman suppeampi näyte, on usein tarpeeksi riittävä olennaisen asian paljastamiseen. Aineisto muotoutuu haastattelutilanteissa vapaasti ja tulosten tulkitsemistilanteessa tutkijan analysointirooli painottuu. Ilmiötä pyritään kvalitatiivisessa tutkimuksessa ymmärtämään ”pehmeän” tiedon pohjalta. (Rope 2000, 423-424)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat yleensä ryhmäkeskustelut, yksilö- ja syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. (Rope 2000, 423)

**Ryhmäkeskustelussa** hyödynnetään useamman ihmisen välistä vuorovaikutusta. Tutkimusryhmään voidaan kerätä esimerkiksi 8-10 henkilöä, ja heille annetaan tehtäväksi keskustella tietyistä aiheista. Tässä tilanteessa tutkijan rooli jää pienemmäksi kuin syvähaastattelussa, jolloin hän kykenee tutkimaan vallitsevaa tilannetta tarkkavaisemmin. Ideaalitulanteessa ryhmä vie itse keskustelua aktiivisesti eteenpäin ja tutkijan tarvitsee vain hieman ohjailta heitä, jotta aiheessa pysyttäisiin. (Rope 2000, 428)

**Syvähaastattelussa** haastatellaan yksitellen vapaamuotoisesti avoimessa ilmapiirissä 10-20 henkilöä. Keskustelurunko on pääasiallisesti vain lista niistä aiheista, joista tutkija haluaa saada tietoa ja käydä keskustelua haastateltavien kanssa. Aiheet käydään läpi siinä järjestyksessä, mikä tuntuu haastatteluhetkellä luontevimmalle. (Rope 2000, 428)

**Projektiiviset testit** ovat menetelmiä, joissa pyritään piirros- tai kirjoitustekniikoita käyttäen saamaan osallistuja ilmaisemaan oma näkemyksensä/mielipiteensä testattavasta tuotenimestä, pakkauksesta jne. Tutkijan tulee näissä testeissä olla erittäin perehtynyt psykologispohjaisten vastausten merkitysten tulkinnassa. (Rope 2000, 428)

**Havainnointitutkimukset** voivat olla systemaattisia tai vapaamuotoisia. Systemaattinen havainnointi keskittyy vain yhteen kohteeseen, kun taas vapaamuotoinen havainnointi keskittyy koko hallitsevaan tilanteeseen.

Systemaattista havainnointia pidetään yleisesti ottaen luotettavampana tapana objektiivisuuteensa vuoksi. Havainnointitutkimuksen huonona puolena on se, että havainnoijan huomiokyky on rajallinen ja hänen oma läsnäolonsa saattaa vaikuttaa tuloksiin. Tämän lisäksi tulokset eivät ilmaise syytä, miksi jokin tapahtui tietyllä tavoin. (Rope 2000, 428)

### **8.3 Otanta ja otantamenetelmät**

Otanta perustuu pääasiallisesti siihen ajatukseen, että vastauksia ei tarvitse saada koko perusjoukolta, vaan tietty osa perusjoukosta riittää edustamaan koko kohderyhmää. Valitun otannan tulee siis edustaa mahdollisimman tarkasti tutkittavaa perusjoukkoa. Olisi toivottavaa, että valitusta otannasta 100% vastaisi kyselyyn, mutta näin ei valitettavasti yleensä käy. Haastattelijan lisäkäynnit, puhelinsoitot tai uusintakyselyt saattavat kuitenkin lisätä vastausten määrää. (Rope 2000, 438)

Otannan vaiheita ovat seuraavat: perusjoukon valinta, otosyksikön valinta, otantamenetelmän valinta, otoskoon valinta, otannan toteutussuunnitelma sekä otannan suorittaminen. (Mäntyneva ym. 2008, 38)

Otantamenetelmiä on olemassa kahta sorttia: todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta. Todennäköisyysotanta tarkoittaa sitä, että jokaisella perusjoukon otantayksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Harkintaan perustuva otanta puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkijan oma näkemys vaikuttaa otantayksiköiden valintaan. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995, 46) Kvantitatiivisissa tutkimuksissa hyödynnetään useimmiten todennäköisyys otantaa ja kvalitatiivisissa tutkimuksissa harkintaan perustuvaa otantaa. (Mäntyneva ym. 2008, 41) Todennäköisyysotantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta, ja lumipallo-otanta. (Lahtinen ym. 1995, 47-51)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa otantayksiköt valitaa otokseen satunnaisesti, esimerkiksi arpomalla. Jokaisella otantayksiköllä on sama todennäköisyys tulla



valituksi. Systemaattisessa otannassa tapahtuman aloituskohta arvotaan satunnaisesti, jonka jälkeen seuraavat pohdinnat tehdään aina tietyin aikavälein. Systemaattinen otanta voidaan valita esimerkiksi puhelinluettelosta, jossa henkilöt on aakkostetussa järjestyksessä. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan eri ositteisiin, jonka jälkeen suoritetaan satunnaisotanta tai systemaattinen otanta. Ryväsotannassa perusjoukko jaotella ryhmiin/luokkiin ja tämän jälkeen suoritetaan satunnaisotanta koko ryväsjoukosta. Hyvin suunnitellun ryväsotannan avulla säästetään aikaa ja kustannuksia. Lumipallo-otannan saadaan selville vaikutussuhteita: valitulta henkilöltä kystyyän keneltä hän on saanut vaikutteita, jonka jälkeen vaikuttajahenkilöä haastatellaan. (Lahtinen ym. 1995, 47-51)

Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija valitsee täysin subjektiivisesti haluamanta toimintayksiköt näytteeseen. Harkintaan perustuvaa otantannan perusteella ei voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä perusjoukosta. Hyvin erilaista perusjoukkoa tutkiessa tämä menetelmä on kuitenkin paljon luotettavampi kuin todennäköisyysotanta. Kiintiöpoiminnassa otantayksiköt valitaan mukaan tiettyjen kiintiöiden mukaisesti. Tällöin voidaan valita esimerkiksi, tietty määrä eri ikäluokan edustajia. Tämän menettelyn avulla varmistetaan, että otokseen saadaan mahdollisimman paljon eri vastaajia. (Lahtinen ym. 1995, 52-53)

Tekijöitä, jotka vaikuttava otantamenetelmien valitaan ovat tutkimuksen luonne, tulosten täsmällisyystavoite, aikataulu ja tutkimusbudjetti. Kussakin tutkimustilanteessa tulisi siis valittava oikea otantamenetelmä. (Lahtinen ym. 1995, 53)

### **8.3.1 Kyselylomakkeen rakentaminen**

Tiedonkeruuväline valitaan sen mukaan, mitä tutkimuksen laatu edellyttää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään strukturoitua muotoa, jonka peruseriaatteena on taata mahdollisimman helppo tietojen kerättävyys/merkitseminen vastaajalle, yksiselitteisyys ja vastaamisen keventäminen. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheisiin kuuluvat: tutkittavien

asioiden yksilöinti, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus ja lomakkeen lopullinen muotoilu. (Rope 2000, 440-441)

Tutkittavien asioiden yksilöinnissä kaikki tutkittavat asiat ja taustaryhmät määritellään ja pohditaan, mitkä tuottavat toimeksiantajalle lisäarvoa ja ovat hyödyllisiä. Painopiste pitää olla vain niissä asioissa, mitä tutkitaan, jolloin epäoleelliset seikat suljetaan pois. Rakennetta suunniteltaessa pitää varmistaa, että lomake etenee loogisesti kysymysaiheesta toiseen ja että ensimmäiset kysymykset eivät saisi olla liian hankalia. Vaikea alku saattaa jopa karsia vastaajien määrää (Rope 2000, 441-442). Lisäksi on pidettävä huolta, että lomake ei ole pituudeltaan liian pitkä, kysymyksiä on sopiva määrä ja että lomake on ulkoasultaan siisti ja selkeä. Kysymysten muotoilu on myös erittäin tärkeä vaihe, sillä yhtä sanaa muuttamalla voi muuttua koko kysymyssiältö ja tämän seurauksena vastaukset. On hyvin tärkeätä, että kysymykset muotoillaan selkeiksi ja että kysymys ei johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavoin. Lomakkeessa voi olla avoimia kysymyksiä tai vastausvaihtoehdoltaan valmiiksi valittuja kysymyksiä. Avoimien kysymyksien sijaan kannattaa yleensä kysyä vaihtoehtokysymyksiä, sillä avoimiin kysymyksiin ei yleensä haluta vastata, tai vastaukset voivat olla hyvin ylimalkaisia jolloin informatiivisuustaso laskee, tai vastaukset ovat epämääräisiä ja tulkitsijan on vaikea ymmärtää, mitä vastaaja haluaa sanoa. Lomakkeen muodostamisen jälkeen kannattaa tekstiä testata muutamalla ihmisellä ennen kyselyn julkaisua. Testauksen jälkeen tulisi tehdä vaadittavat korjaukset ja vasta tämän jälkeen julkaista lomake (Lahtinen ym. 1995, 68).

## 9 KYSELYN TAUSTAT JA TOTEUTUS

### 9.1 Asiakastyytyväisyyslomakkeen suunnittelu ja luominen

Tutkimuskysely tehdään Eduix E-lomake 3.1:llä, jonka avulla tulokset on helposti kerättävissä ja analysoitavissa. Vastaajilla on reilu kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja heidän vastaustuloksensa tallentuvat järjestelmään, josta voin myöhemmin siirtää tulokset Excel taulukkoon. E-lomake on täyttäjälle helppo ja vaivaton keino vastata kyselyyn. Vastausta ei tarvitse lähettää erikseen postissa, kuten tavallisessa kirjekyselyssä, jolloin vastaajat ottavat osaa kyselyyn aktiivisemmin.

Lomakkeessa on jaoteltuna neljä osiota, jotka ovat seuraavat:

- perustiedot
- taustatiedot
- tyytyväisyystaso
- avoimet kysymykset.

Kysymysosioita on koko lomakkeessa yhteensä 16 kappaletta. Perustiedot osiossa on kuusi kysymystä ja taustatiedoissa neljä. Tyytyväisyysmittauksessa on kaksi osaa, joissa molemmissa vastaajat antavat 5-1 asteikolla siihen kysymykseen sopivan numeerisen arvon. Ensimmäisessä osassa kysymykset koskevat yleisesti Ritzia ja toisessa osiossa yhtiön toimitiloja. Tämän lisäksi osioissa on yksi avoin kysymys. Avointen kysymysten osiossa vastaajat pääsevät kertomaan vapaammin omista toiveistaan ja jakamaan mielipiteensä. Kysymyksiä tässä osassa on neljä. Kysymystulokset analysoin Excelin avulla.

#### 9.1.1 Perustiedot (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, harrastukset, vapaa-ajanviettotavat, työ/koulutus)

Teoriaosuuden kolmannessa kappaleessa käsitellin omana osanaan segmentointia. ”Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa kokonaismarkkinat pieniin ryhmiin, jotka ovat keskenään samanlaiset. Näille ryhmille kohdistetaan omat

markkinointiviestinnän keinot, ja heille saatetaan toisinaan kaupata eri tuotteita ja palveluita.” (Kotler 2005, 129–130) ”Toiminnasta tulee siis tehokasta ja kannattavaa, kun oikeat tuotteet/palvelut suunnataan oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan ja oikeita viestintäkanavia käyttäen.” (Blythe 2001, 59) Perustiedot osiossa selvitetään vastaajien ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, harrastukset, vapaa-ajanviettotavat, sekä työ-/koulutustausta. Näiden objektiivisten, kovien muuttujien, sekä pehmeiden muuttujien pohjalta voidaan tehdä päätelmiä kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymisestä. Olisi tarkoitus, että näiden tietojen pohjalta Ritzin asiakkaat kyettäisiin segmentoimaan selkeämmin sekä suunnittelemaan tehokkaampaa markkinointiviestintää. Jaottelu harrastusten ja vapaa-ajanvieron takia on tehty sen vuoksi, että vastaajat kertoisivat myös muistakin kuin urheilullisista harrastuksistaan. Näistä kahden kohdan vastauksista saadaan vinkkejä paikoista, joissa ihmiset viettävät aikaansa, sekä mistä he ovat kiinnostuneita. Näitä vastaustuloksia voidaan hyödyntää silloin kun suunnitellaan tulevaa ohjelmistoa, sekä markkinointiviestinnän välineitä ja paikkoja.

### **9.1.2 Taustatiedot**

Taustatiedot – osiossa selvitetään mitä vastaajat tietävät Ritzistä ja kuinka usein he käyvät tapahtumissa. Tässä osassa heiltä kysytään seuraavaa:

- Oletko tietoinen Ritzin tarjoamista kulttuuripalveluista?
- Kuinka usein käyt Ritzissä?
- Miksi käyt Ritzissä?
- Mistä sait virikkeen vieraillla Ritzissä?

Ensimmäisen kysymyksen avulla haluan selvittää, tietävätkö kyselyyn vastanneet entuudestaan laisinkaan Ritzin tarjoamista kulttuuripalveluista. Kysely toteutetaan Facebook fanisivuston lisäksi Vaasan ammattikorkeakoulun sisäisen sähköpostin kautta, jolloin on todennäköistä, että joku ei ole kuullut yhtiöstä mitään. On myös tärkeätä muodostaa yleiskuva niistä henkilöistä, jotka eivät ole käyneet Ritzissä, mitkä ovat heidän mielenkiintonsa kohteet ja demografinen profiilinsa. Kysymykseen pystyy vastaamaan kolmella eri tavalla:

- Kyllä
- En, mutta haluaisin tietää lisää
- En, enkä ole kiinnostunut

Seuraavassa kysymyksessä haluan saada selville kuinka usein vastaajat käyvät Ritzissä. Tällä kysymyksellä haluan saada paremman kuvan asiakasuskollisuudesta. Ensimmäisessä kappaleessa käsittelemässäni Liljaderin ja Strandvikin mallissa keskustellaan palvelun laadusta ja suhteen muodostumisesta. ”Kun asiakkaan tekemiä uhrauksia verrataan episodissa koettuun laatuun, saadaan muodostettua hänen käsityksensä organisaation arvosta. Tästä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tämän perusteella hänestä tulee uskollinen ja sitoutunut, tai hän saattaa jopa olla käyttämättä yrityksen palveluita jatkossa.” (Grönroos 2001, 130–134) Tämän kysymyksen avulla haluan myös saada selville, ovatko vastaajat edes halukkaita tietämään lisää organisaation tarjoamasta kulttuuritoiminnasta. Vastaajilla on seuraavat valintamahdollisuudet:

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan (Kysely päättyy).

Kolmannessa kysymyksessä pyrin selvittämään, miksi asiakkaat käyvät Ritzissä. Vastaajat voivat vastata niin moneen kohtaan kuin haluavat. Valittavana ovat seuraavat vaihtoehdot: musiikki, elokuvat, näyttelyt, teatteri, stand up -komedia, kahvilabaari, sushi -illat, ystävät, open stage. Tällä saadaan selville, mitkä ovat tämän hetkiset suosikit ja mielenkiinnon kohteet.

Viimeisen kysymyksen avulla haluan selvittää, mitä viestimiä käyttäen nykyiset asiakkaat on tavoitettu. Lähestyin tätä aihetta teoriaosan viimeisessä kappaleessa, kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen. Tässä puhutaan

integroidusta markkinointiviestinnästä eli suunnitelluista viesteistä, tuoteviesteistä, palveluviesteistä, sekä suunnittelemattomista viesteistä. ”Menestyksekkäiden tulosten saavuttamiseksi organisaation on hallittava ja tutkittava huolellisesti kokonaisvaltaista viestintäänsä.” (Grönroos 2001, 355) Vaihtoehtoiset vastaukset tähän kysymykseen olivat seuraavat: ystävät, katumainonta, lehdet, posterit, Internet, muu.

### 9.1.3 Tyytyväisyysmittaus

Tyytyväisyysmittaus osassa kysytään tämän hetkisten asiakkaiden mielipiteitä Ritzistä organisaationa, sekä sen toimitiloista. Vastaaja arvioi eri ominaisuuksia 1-5 asteikolla. Tämän lisäksi hän voi valita kohdan ”ei kokemusta.” Jos vastaajalla on jotakin lisätietoja vastausvalinnastaan, hän voi jättää kommentin vieressä olevaan vastauskenttään.

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputulosulottuvuus (tekninen), sekä prosessiulottuvuus (toiminnallinen). On tärkeää, että palveluprosessin lopputulos on tyydyttävä, eli se, mitä asiakas saa. Tämä tekninen ulottuvuus on perusedellytys tyytyväisyydelle, ja jotta koettu palvelun laatu olisi entistäkin parempaa, tulisi myös toiminnallisen laadun olla kohdillaan. Toiminnallinen laatu vastaa sitä, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Ensimmäisessä osiossa vastaaja arvioi täten seuraavia asioita: hintataso, ohjelmiston monipuolisuus, tiedotus tulevista tapahtumista, aukioloajat, henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys, sekä Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana.

”Palvelumaisemaan eli fyysisiin tiloihin liitetään myös muut asiakkaat ja paikalla vallitseva ilmapiiri. Asiakasta saattaa houkuttaa tilojen tuoksut, värimaailma, kaunis sisustus, musiikki jne. Missä -ulottuvuus saattaa joissakin tapauksissa toimia ainoana tekijänä, joka saa asiakkaan saapumaan paikalle uudestaan. (Swartz, Iacobucci 2000, 38–39)” Toisessa osassa vastaajat arvioivat Ritzin toimitiloja seuraavien ominaisuuksien mukaan: viihtyvyys, siisteys, sijainti, tilavuus ja julkisivun näkyvyys.

Tämän jälkeen on vapaamuotoinen kysymys: ”Suositteletko Riziä tuttavillesi”. Vastajilla on mahdollisuus kertoa miksi suosittelisivat ja miksi eivät. ”Positiiviset referenssit ovat erinomaista, halpaa ja tehokasta mainosta organisaatiolle. Negatiiviset referenssit taas leviävät nopeasti ja saattavat aiheuttaa pahojakin seurauksia yritykselle (Grönroos 2001, 356–358)”.

#### **9.1.4 Avoimet kysymykset**

Avoimet kysymykset ovat seuraavat:

- Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvaisit Ritzia?
- Mitä tapahtumia haluaisit jatkossa nähdä Ritzissä
- Mitkä tapahtumat houkuttelevat vähiten?
- Mitä Ritz voisi tehdä parantaakseen palveluaan/ toimintaansa? Muuta palautetta?

Näiden kysymysten tarkoituksena on saada kuvaa siitä, kuinka asiakkaat näkevät Ritzin. Kysymys linkittyy ensimmäisen kappaleen viimeiseen osioon eli yrityksen imagon hallintaan. Tämän lisäksi vastaajia kehoitetaan antamaan suoraa palautetta siitä, mitä he haluavat nähdä, mitä he eivät halua nähdä, ja onko heillä parannusehdotuksia palveluun/toimintaan liittyen. Tavoitteena on siis saada palautetta siitä, kuinka Ritz voisi kehittää toimintaansa. ”Imago voi toimia joko organisaation suojakilpenä tai tyytymättömyystekijöiden lisääjänä. Jos yrityksellä on hyvä imago, antaa asiakas helpommin anteeksi tekniset tai toiminnalliset laaturvirheet. Näin ei kuitenkaan saa käydä usein, sillä muuten suojavaikutus lakkaa. Jos yrityksen imago on huono, saatetaan pieniäkin laaturvirheitä tutkia suurennuslasin läpi, jolloin asiakkaat tulevat entistä tyytymättömimmiksi sekä vihaisemmiksi. Neutraalilla imagolla ei ole vaikutusta kumpaankaan suuntaan. (Grönroos 2001, 388)

## **9.2 Kyselylomakkeen testaus**

Muodostettuani kyselylomakkeen, pyysin Ritzin kaikilta työntekijöiltä mielipiteitä sen rakenteesta ja kysymysten asettelusta. Sain heiltä muutaman hyvän korjaus- ja lisäysehdotuksen. Muutokset tehtyäni pyysin jälleen heidän varmistuksensa viimeisestä vedoksesta, testautin sen muutamalla henkilöllä, ja vasta tämän jälkeen julkaisin lomakkeen Internetissä.

## **9.3 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tein asiakastyytyväisyyskyselyn Eduix E-lomake 3.1:n avulla. Kotisivut löytyvät osoitteesta <https://e-lomake.fi/web/>. Kysely lähetettiin linkkinä Vaasan ammattikorkeakoulun sisäiseen sähköpostiin, sekä Skafferiet at Ritz:n Facebook -fanisivuille. Lomake julkaistiin 4.11.2009 ja vastausaikaa oli 24.11.2009 saakka.

## **9.4 Kyselytutkimuksen tulokset**

Kysely lähetettiin kaikille Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sekä Rizin Facebook fanisivun jäsenille. Lomake julkaistiin yhtiön Facebook seinällä, jolloin halukkaat pystyivät klikkaamaan avoinna olevaa linkkiä ja osallistumaan kyselyyn. Tutkimukseen vastasi yhteensä 285 henkilöä. Vastaaajien oli mahdollista lopettaa kyselyyn vastaaminen seitsemännen kysymyksen kohdalla, sillä tämän jälkeiset kysymykset koskivat vain niitä, jotka olivat jo käyneet Ritzissä. Kyselyn päätyttyä, jokainen vastaaja ohjattiin suoraan Ritzin kotisivuille. Tässä oli toiveena, että nekin jotka eivät tienneet paikan olemassaolosta, saisivat paremman kuvan yhtiöstä ja näkisivät esimerkiksi tulevan ohjelmiston.



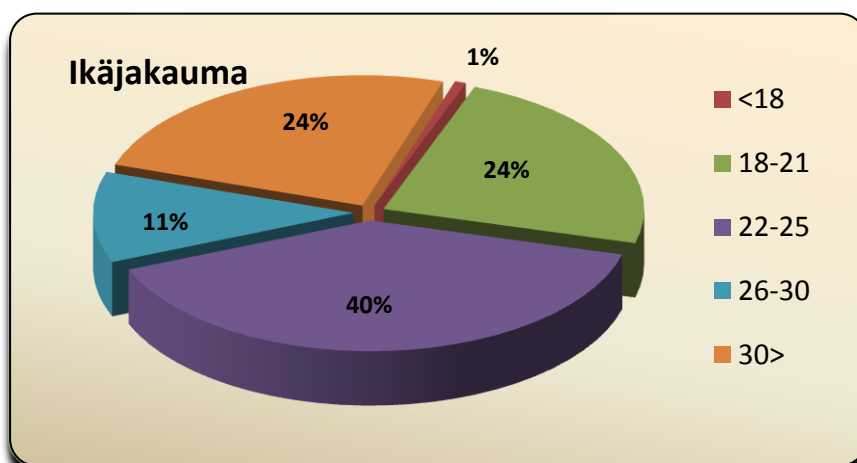
## 10 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimustulokset, sekä analysoin saatuja vastauksia. Ensimmäiseksi käyn läpi kysymyskohtaiset vastaustulokset, jonka jälkeen tutkin Ritzissä käyvien asiakkaiden kielitaustaa, sekä ikäryhmien tyytyväisyyttä hintatasoon. Tämän lisäksi tutkin, mitä viestimiä käyttäen kunkin ikäryhmän tavoittaa parhaiten, sekä muodostan yhteenvedon niiden vastaajien profiilista, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita käymään Ritzissä. Tarkoitukseni on tutkia, ovatko kävijät suurimmaksi osaksi äidinkieleltään ruotsalaisia, kuten alunperin oli oletuksena, ja onko iällä merkitystä siihen, kuinka asiakas kokee hintatason. Tämän lisäksi haluan selvittää, mitä viestimiä käyttäen eri ikäryhmät saadaan tavoitettua, ja kenelle mainonnallisia resursseja ei kannata kohdistaa. Analysoinnin suoritan Exceliä käyttäen, jonka avulla muodostan vastaustuloksista tilastolliset figuurit. Tämän jälkeen suoritan ristiintaulukoinnin edellä mainitsemistani tekijöistä.

### 10.1 Perustietojen tulokset

#### 10.1.1 Ikäjakauma

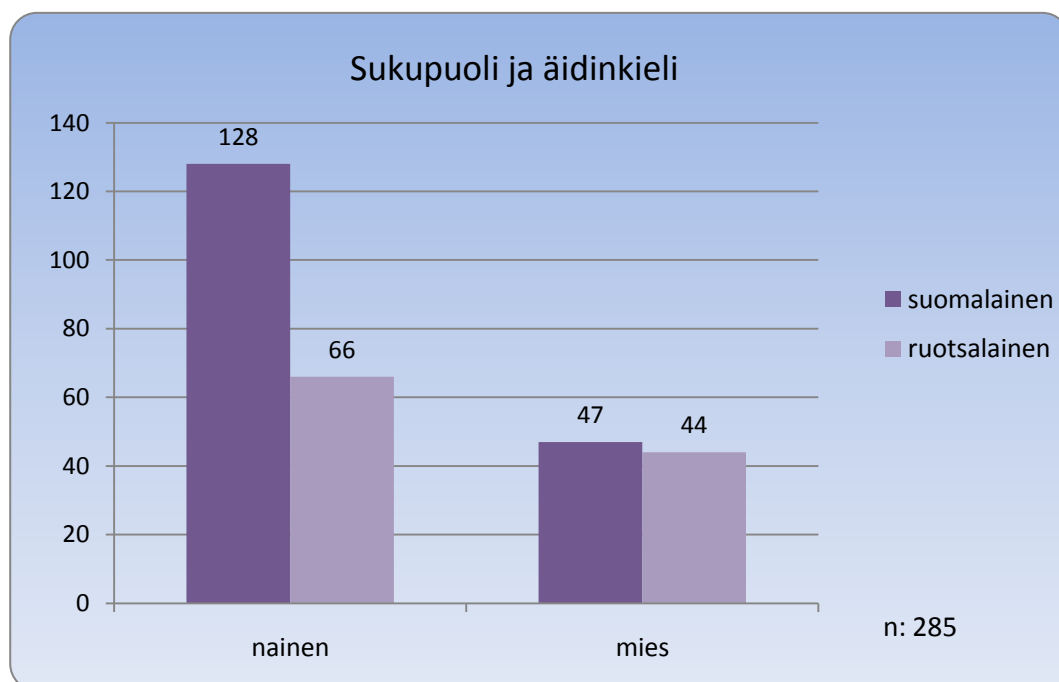
Noin  $\frac{3}{4}$  kyselyyn vastanneista on alle 30 -vuotiaita. Suurin osa vastanneista on 22–25-vuotiaita ja kolmanneksi suurin osa 18–21-vuotiaita. Nämä molemmat ikäryhmät muodostavat yhdessä 64 % kaikkien vastanneiden määrästä. Yli 30-vuotiaita on toiseksi eniten eli 24 %, ja 1 % vastaajista on alle 18 –vuotiaita.



Taulukko 1 Ikäjakauma

### Sukupuoli ja äidinkieli

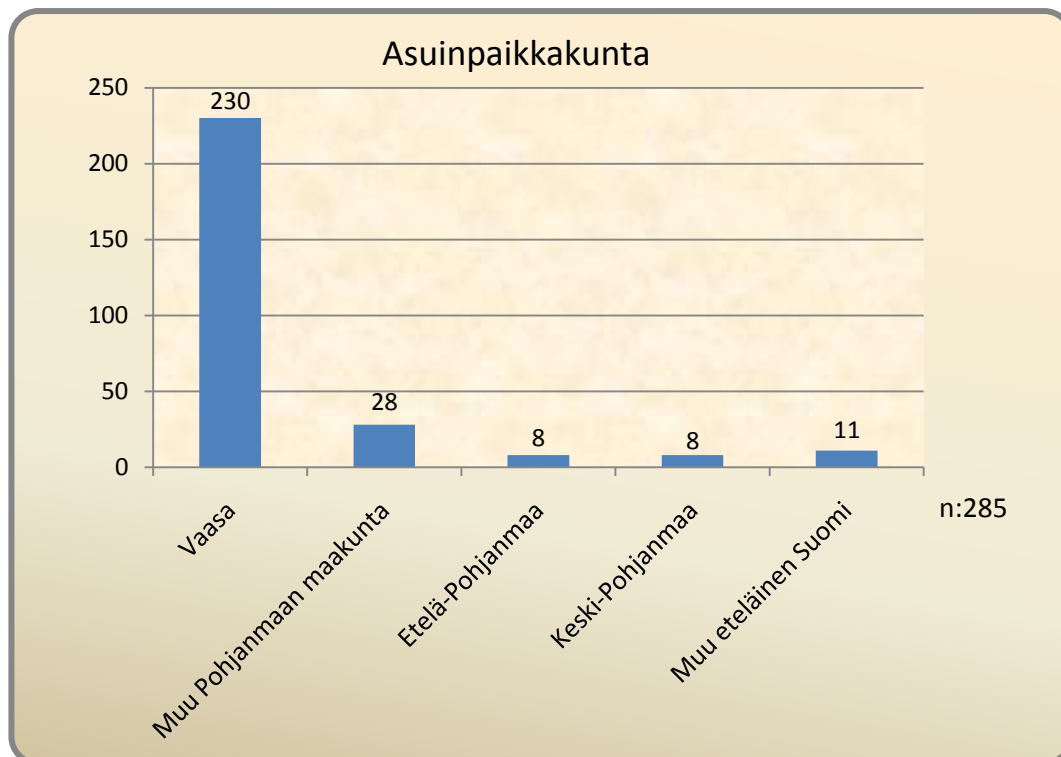
Vastaajista yhteensä 194 oli naisia. Heistä 128 puhuu äidinkielenään suomea ja 66 ruotsia. Miehistä 47 puhuu äidinkielenään suomea ja 44 ruotsia. Naiset ottivat osaan kyselyyn miehiä aktiivisemmin. Kaikkiaan kyselyyn vastasi yhteensä 285 henkilöä.



Taulukko 2 Sukupuoli ja äidinkieli

### 10.1.2 Asuinpaikkakunta

Suurin osa vastanneista eli 230 henkilöä, asuu Vaasan alueella ja loput 55 muualla päin Suomea. Moni kokee välimatkan olevan hidaste Ritziin tulemiseen, mikä ilmenee harvakseltaan vierailuna tai kokonaan poissaolemisena. Muilta paikkakunnilta on ymmärrettävästi vaikea tulla tapahtumiin useasti. Muutama kuitenkin ilmoittaa tulevansa kauempaakin tapahtumiin, jotka ovat todella mielenkiintoisia.

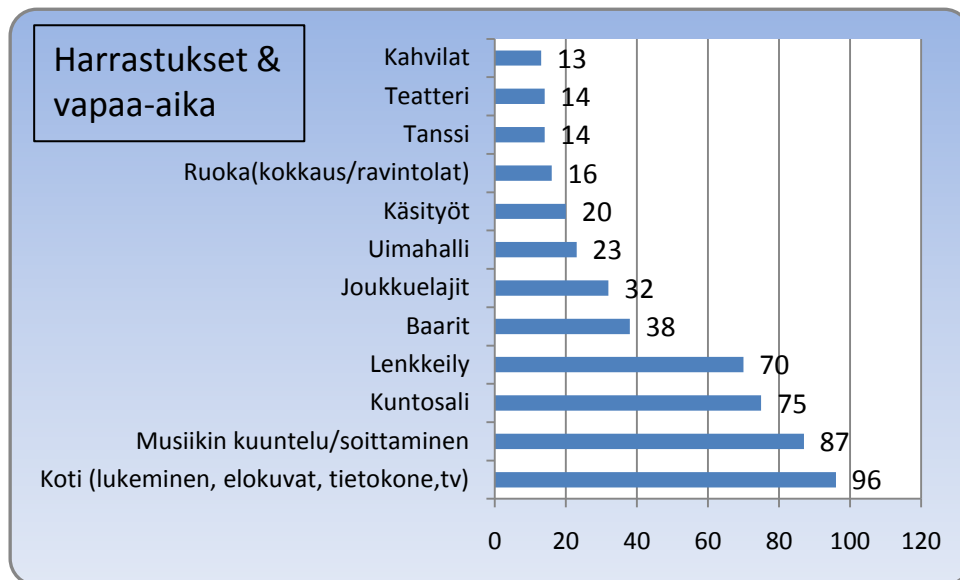


Taulukko 3 Asuinpaikkakunta

### 10.1.3 Harrastukset ja vapaa-aika

Seuraavassa taulukossa on ilmaistuna kappalemäärin, mitkä ovat yleisimmät ja suosituimmat harrastukset, sekä vapaa-ajan aktiviteetit vastaajien kesken. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa tietoa paikoista, joissa vastaajat yleensä käyvät, sekä mitkä asiat kiinnostavat heitä. Tämän pohjalta on helpompi suunnitella tulevaa ohjelmistoa, sekä suunnata tapahtumamainontaa oikeisiin paikkoihin. Vastaajat pystyivät mainitsemaan useampia harrastuksia kerrallaan, joten kappalemäärät eivät ole tämän takia suoraan verrannolliset vastanneiden henkilöiden kokonaismäärään. Aktiviteeteistä kaikkien mieluisin (93) oli kotona oleskelu. Siellä ihmiset muun muassa katsovat elokuvia ja televisiota, lukevat kirjoja, ovat tietokoneella ja rentoutuvat. 87 ilmoitti viettävänsä vapaa-aikaansa musiikkia kuunnellen tai soittaen, osa ammattilaistaustaisesti ja osa harrasteperustein. 75 ilmoitti käyvänsä kuntosalilla ja 70 lenkkeilemässä. Muita yleisimmin mainittuja urheiluharrastuksia olivat tanssi (14), uiminen (23) sekä erinäiset joukkuelajit (32). Muita vapaa-ajan viettotapoja olivat baarit (38),

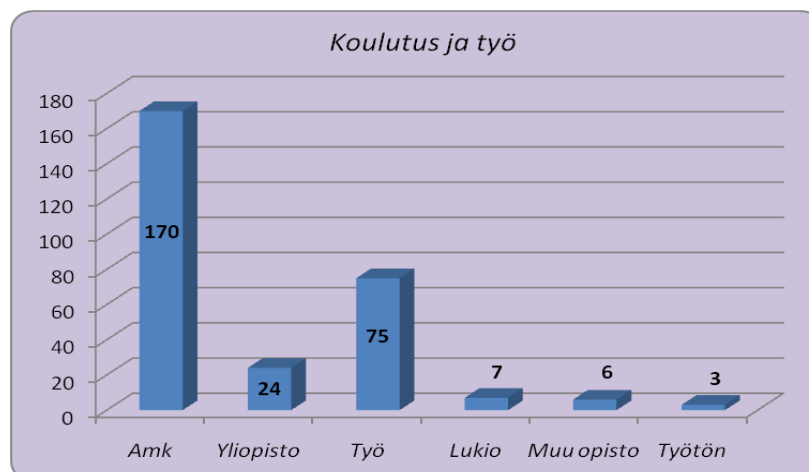
käsityöt (20), kokkaus/ravintolat (16), teatteri (14) ja kahvilat (13). Nämä ovat siis suosituimpia vastauksia, jolloin kaikkia mahdollisia harrastuksia ei ole mainittu.



Taulukko 4 Harrastukset ja vapaa-aika

#### 10.1.4 Koulutus ja työ

285 vastaajasta 207 on opiskelijoita ja 170 heistä opiskelee ammattikorkeakoulussa. Tämä korkea luku selittyy sillä, että kysely tehtiin Vaasan ammattikorkeakoulun sisäisessä sähköpostissa, jolloin vastanneista suurin osa kuuli kyselystä tällä tavoin. Loput vastanneista osallistui kyselyyn Facebook-fanisivuston kautta. Näistä 78 vastanneesta 75 on pääsääntöisesti työelämässä, ja heistä loput kolme on työttömiä.

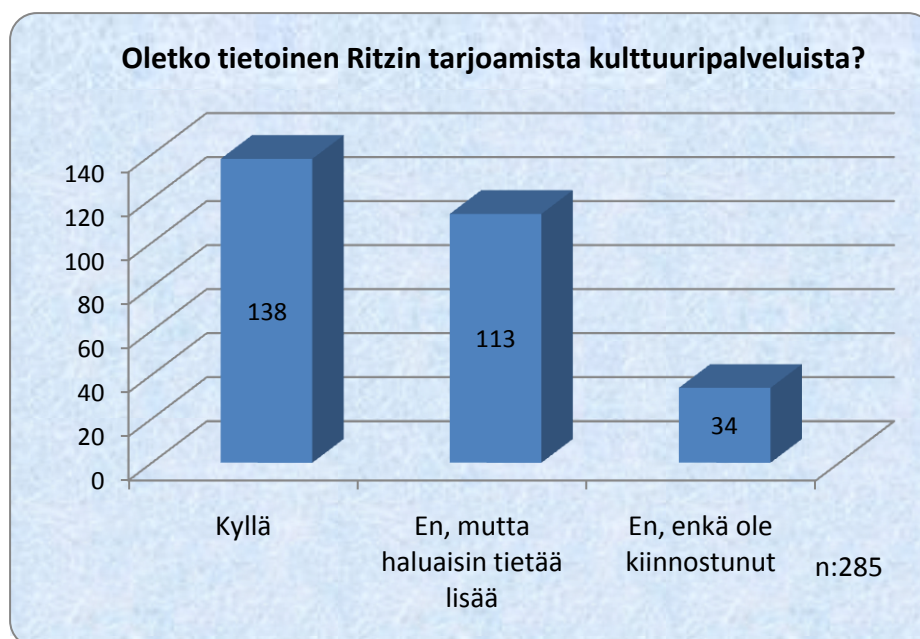


Taulukko 5 Koulutus ja työ

## 10.2 Taustatietojen tulokset

### 10.2.1 Oletko tietoinen Rizin tarjoamista kulttuuripalveluista?

Vastanneista 138 henkilöä on tietoisia Rizin harjoittamasta toiminnasta. 113 sanoo, että ei tiedä mitään Ritzistä entuudestaan, mutta he olisivat kuitenkin kiinnostuneita kuulemaan lisää. Vastanneista 34 henkilöä eivät ole koskaan kuulleet Ritzistä, eivätkä he ole kiinnostuneita tietämään lisää. Heistä 16 ilmoittaa olevansa töissä koulun ohella, 8 opiskelevansa sosiaali- ja terveystieteiden alalla ja 8 asuvan toisessa kaupungissa. Heistä 21 sanoo viettävänsä paljon aikaa kotona. Nämä olivat pääasiallisesti yleisimmät asiat, jotka tästä ryhmästä pystyi yleistämään. Kuten lukemista voidaan nähdä, Ritzillä on paljon potentiaalisia asiakkaita. Heille pitäisi vain saada tuotua tietoa yhdistyksen ohjelmistosta ja aktiviteeteista.

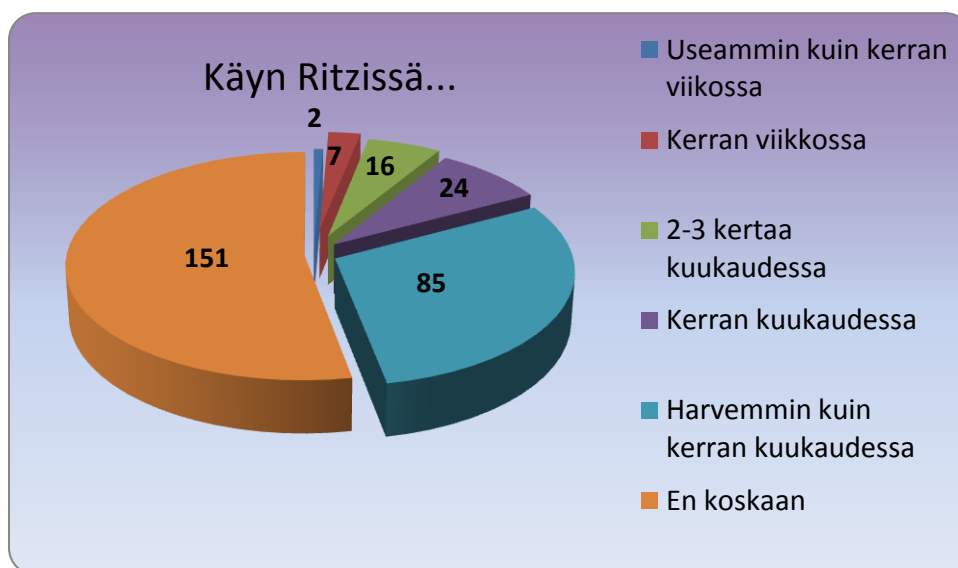


Taulukko 6 Oletko tietoinen Rizin tarjoamista kulttuuripalveluista?

### 10.2.2 Käyn Ritzissä...

Hieman yli puolet (151) vastaajista eivät ole koskaan vierailleet Ritzissä. 85 henkilöä 285:stä vierailee paikassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 24 kerran kuukaudessa, 16 kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa, 7 kerran viikossa

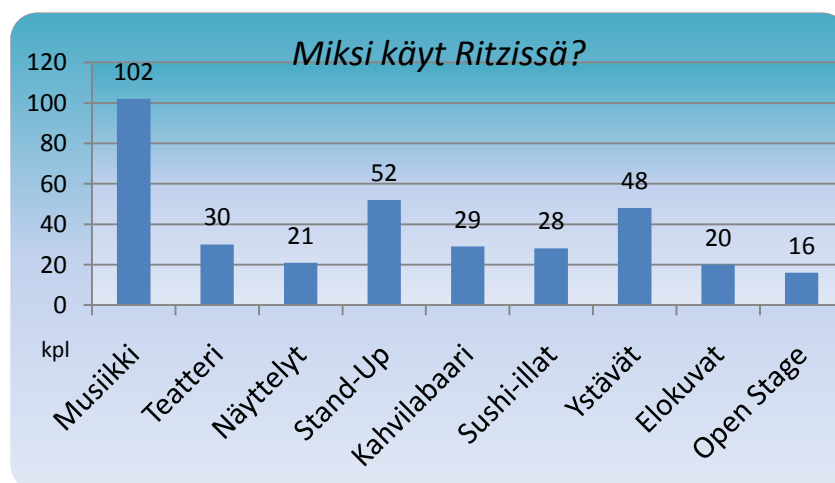
ja kaksi useammin kuin kerran viikossa.



Taulukko 7 Käyn Ritzissä...

### 10.2.3 Miksi käyt Ritzissä?

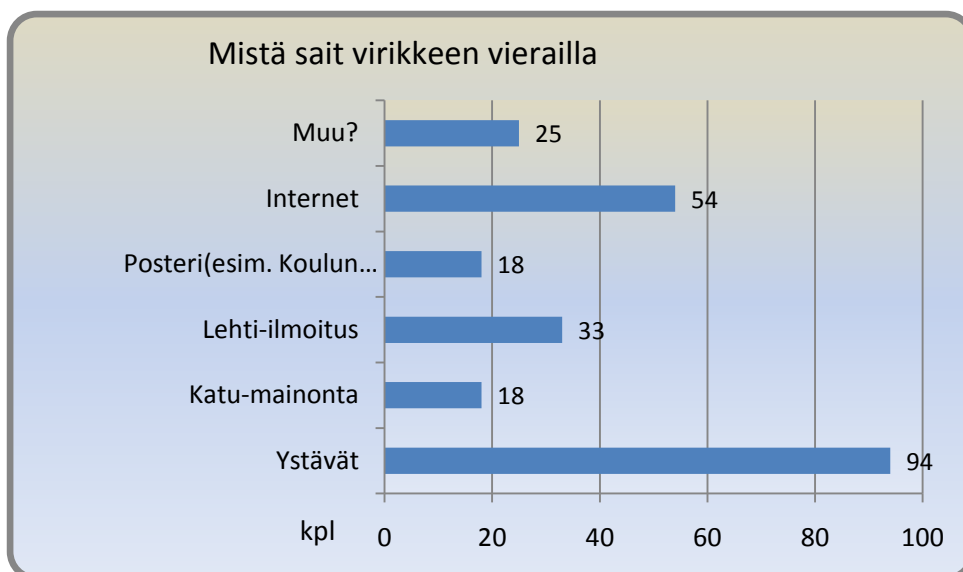
Kyselyyn vastanneista 102 henkilöä ilmoittaa ensisijaisen syyn Ritzissä käyntiin olevan musiikkiesitykset. Tämä on selkeästi eniten suosiota saava kiinnostuksen kohde. Toiseksi eniten suosiota saa stand up -komediaesitykset, ja usein etenkin ruotsalaisia stand up -kiertueita keuhataan paljon. 48 vastanneista ilmoittaa tulevansa Ritziin ystävien takia, 30 teatterin, 29 kahvilabaarin, 28 sushi-iltojen, 21 näyttelyiden, 20 elokuvien ja 16 open stagen takia.



Taulukko 8 Miksi käyt Ritzissä?

#### 10.2.4 Mistä sait virikkeen vieraillla Ritzissä?

94 kyselyyn vastanneista ilmoittaa saaneensa virikkeen vieraillla Ritzissä ystäviltään. Suusanallinen viestintä tuo suurimaan osan asiakkaista Ritziin. Toiseksi eniten ihmisiä houkuttelee paikalle Internet mainonta, sekä ilmoittelut lehdissä. 54 sanoo saaneensa virikkeen Internetin välityksellä, ja 33 lehti-ilmoituksista. Tämän lisäksi virikkeet ovat tulleet katu-mainonnasta, postereista ja muualta. Ritz ei toistaiseksi ole harrastanut paljoa mainontaa, mutta suunnitteilla on aktiivisempi ilmoittelu. Tämän vuoksi on hyvä keksiä juuri heille oikeat ja tehokkaimmat viestintäkanavat. Ritzillä on jo entuudestaan vahva pohja, sillä sen toiminta on alkanut suusanallisen viestinnän pohjalta, mitä pidetään luotettavimpana viestinnän keinona. Nyt heidän tulisikin tehostaa mainontaa, jotta ne jotka eivät edes koskaan ole kuulleetkaan yhtiön olemassaolosta saisivat tästä tietoa.



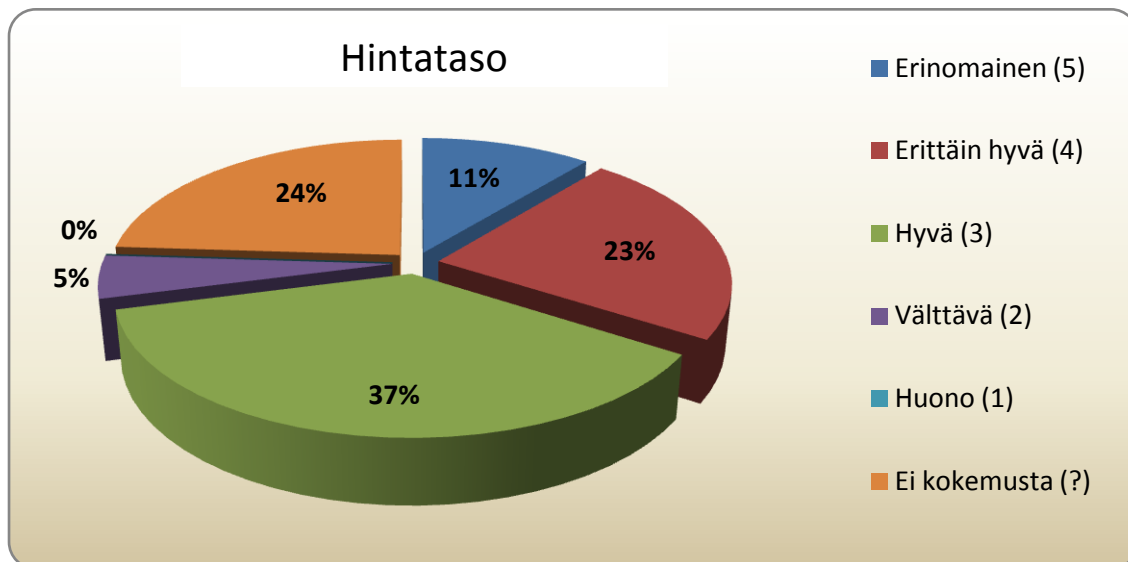
Taulukko 9 Mistä sait virikkeen vieraillla Ritzissä?

### 10.3 Tyytyväisyystutkimus

#### 10.3.1 Hintataso

Suurin osa vastanneista on tyytyväisiä Ritzin hintatasoon. 37 % pitää hintatasoa hyvänä, 23 % erittäin hyvänä ja 11 % erinomaisena. Vain 5 % sanoo hintatason olevan välttävä ja 24 % ei ole kokemusta. Kritisointia tuli siitä, että jotkut keikat

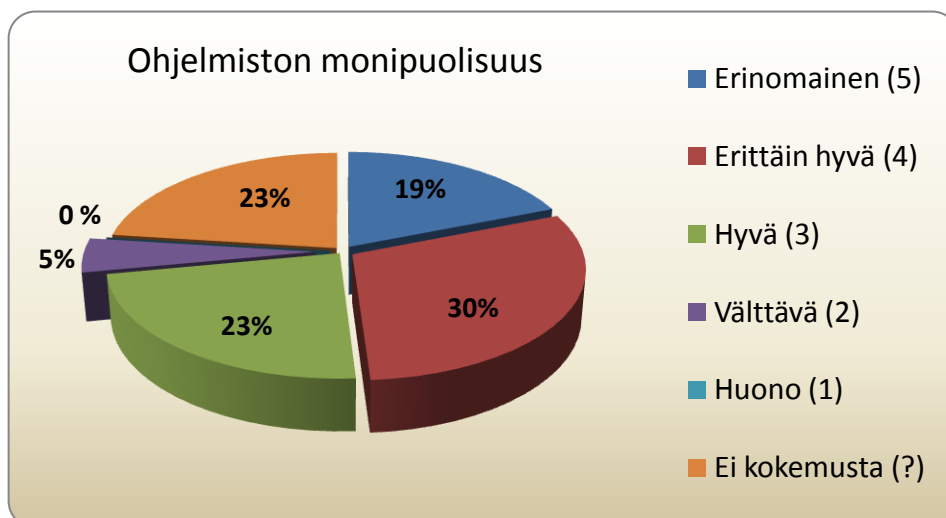
ovat toisinaan turhan kalliita, mutta joillakin on taas kokemuksia ilmaisesta sisäänpääsystä.



Taulukko 10 Hintataso

### 10.3.2 Ohjelmiston monipuolisuus

Ohjelmistoa pidetään yleisesti ottaen monipuolisena. 19 % sanoo ohjelmiston olevan erinomaisen monipuolista ja 30 % erittäin monipuolista ja 23 % sanoo valinnanvaran olevan hyvää. 5 % mielestä ohjelmisto vaihtelevuus on välttävän tasolla.

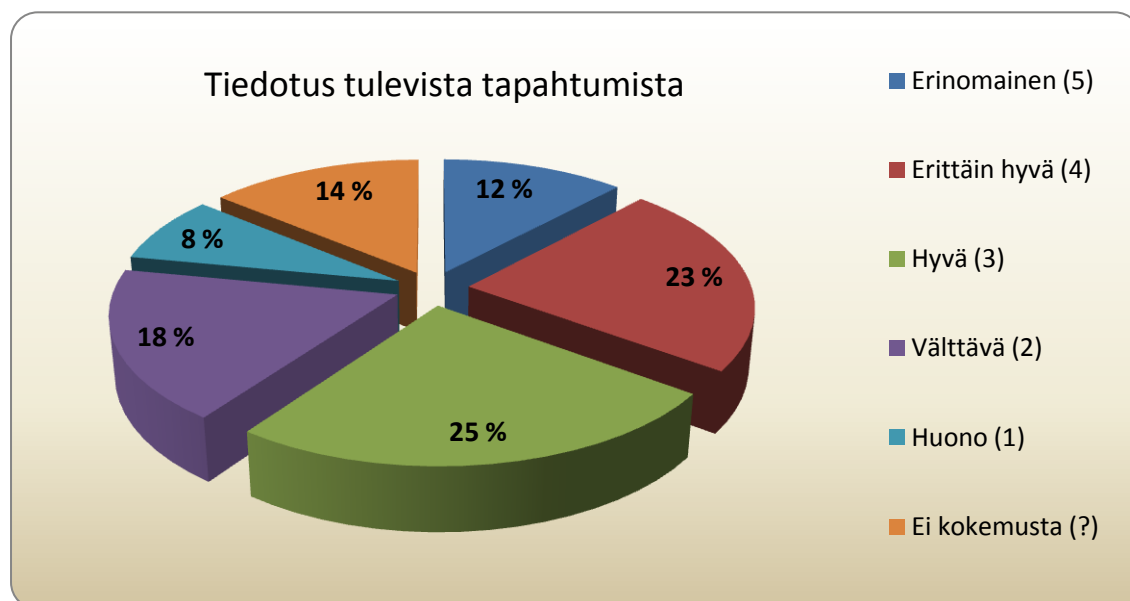


Taulukko 11 Ohjelmiston monipuolisuus



### 10.3.3 Tiedotus tulevista tapahtumista

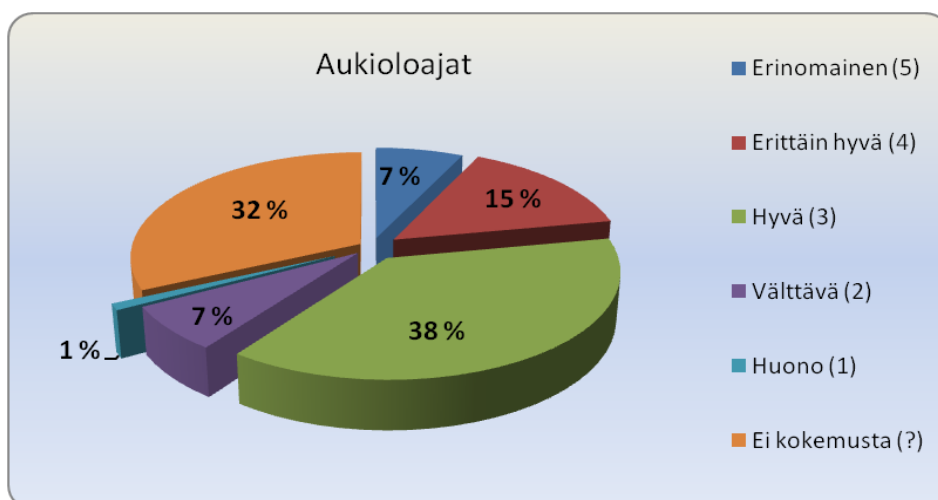
Tapahtumatiedotus jakaa enemmän mielipiteitä. 12 % sanoo tiedottamisen olevan erinomaisella tasolla, 23 % sanoo sen olevan erittäin hyvää ja 25 % pitää sitä hyvänä. 18 % sanoo tiedottamisen olevan välttävällä tasolla, 8 % huonolla tasolla ja 14 % ei ollut mitään kokemusta. Vastanneet toivoivat, että mielenkiintoisista tapahtumista voitaisiin tiedottaa laajemmin. Jotkut sanovat, että tietoa löytyy kun tarkasti etsii, mutta se on vaivan takana. Ritzin omilta Internet sivuilta saa tosin tietoa tulevista tapahtumista kätevästi ja Facebookin fanisivuilla olevat, saavat tietää tulevista tapahtumista hyvin tarkasti. Jos henkilö ei halua liittyä Facebookissa faniksi, voi hän kuitenkin liittyä tapahtuma postituslistalle Ritzin kotisivujen kautta.



Taulukko 12 Tiedotus tulevista tapahtumista

### 10.3.4 Aukioloajat

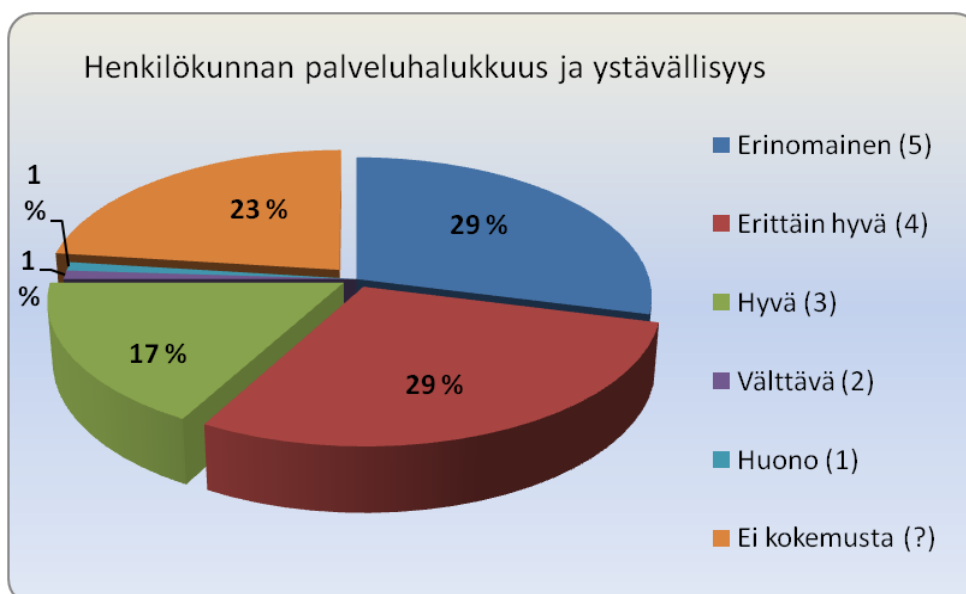
38 % asiakkaista pitää aukioloaikoja hyvinä, 15 % sanoo niiden olevan erittäin hyvät ja 7 % pitää niitä erinomaisina. 7 %:n mielestä aukioloajat ovat välttävän tasolla ja 1 % pitää niitä huonoina. 34 % vastanneista ei ollut aikaisempaa kokemusta. Toiveena on, että Ritz olisi auki myös sunnuntaisin ja aukioloajoista viestittäisiin tehokkaammin. Konserttiaikoja pidetään pääasiallisesti hyvinä.



Taulukko 13 Aukioloajat

### 10.3.5 Henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys

29 % sanoo henkilökunnan palveluhalukkuuden ja ystävällisyyden olevan erinomaisella tasolla ja 29 % erittäin hyvällä tasolla. 17 %:n mielestä palvelu on hyvää, 1 %:n mielestä välttävää, ja 1 % pitää sitä huonoa. 23 % ei ole lainkaan kokemusta henkilökunnan palveluhalukkuudesta ja ystävällisyydestä.



Taulukko 14 Henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys

### 10.3.6 Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana

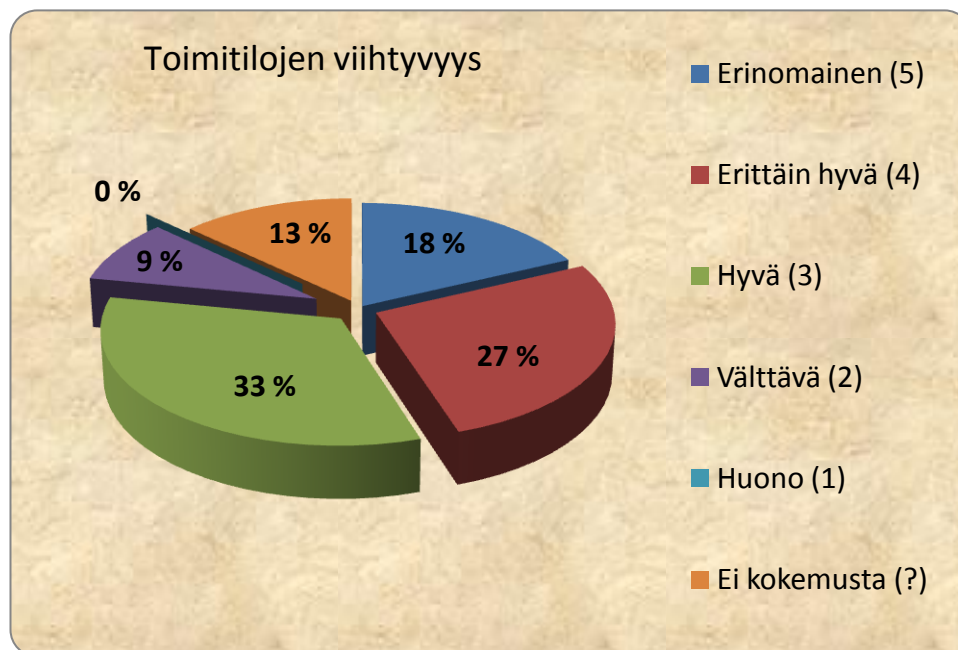
Yleisesti ottaen asiakkaiden tyytyväisyystaso Ritziin kulttuuripalveluiden tarjoajana on hyvä. 27 % pitää Ritziiä erinomaisen kulttuuripalveluiden tarjoajana, 29 % erittäin hyvänä ja 22 % hyvänä. Välttävän arvosanan antoi 3 % ja 19 % ei

ollut aikaisempaa kokemusta. Seuraavia mielipiteitä esiintyi vastaajien kesken: ”Parasta Vaasassa”, ”Tätä Vaasa tarvitsee!”, ”Vuoden kulttuuripalkintoehdokas”, ”Hyvä, että on olemassa”. Kritiikkiä Ritz sai siitä, että ohjelmisto on suurimmaksi osaksi kohdistettu ruotsinkielisille. Osalla on mielikuva siitä, että vain ruotsinkieliset esiintyjät ja asiakkaat ovat tervetulleita. Tästä kuvasta Ritzin olisi tärkeä päästä eroon, sillä se karsii asiakaskuntaa jonkin verran. Suurin osa Vaasan asukkaista puhuu äidinkielenään suomea.

Taulukko 15 Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana

### 10.3.7 Toimitilojen viihtyvyys

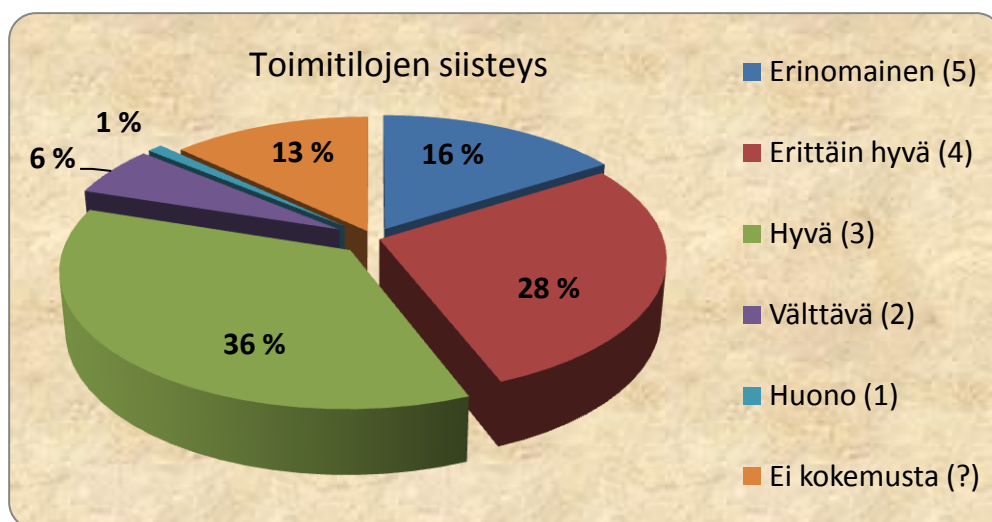
18 %:n mukaan Ritzin toimitilat ovat erinomaisen viihtyisät, 27 % mielestä erittäin hyvät ja 33 % mielestä hyvät. 9 % pitää viihtyvyyden tasoa välttävänä ja 13 % ei ole lainkaan kokemusta. Osa toivoo, että tilat olisivat viihtyisämmät. Yksi vastanneista sanoo, että kahvilan sijaan oleskelutila tuntuu siltä kuin istuskelisi rappukäytävässä ja tämän lisäksi olisi kiva jos alakertaan tuotaisiin samankaltaiset pehmeät sohvaryhmät kuin yläkerrassa on tällä hetkellä.



Taulukko 16 Toimitilojen viihtyvyys

### 10.3.8 Toimitilojen siisteys

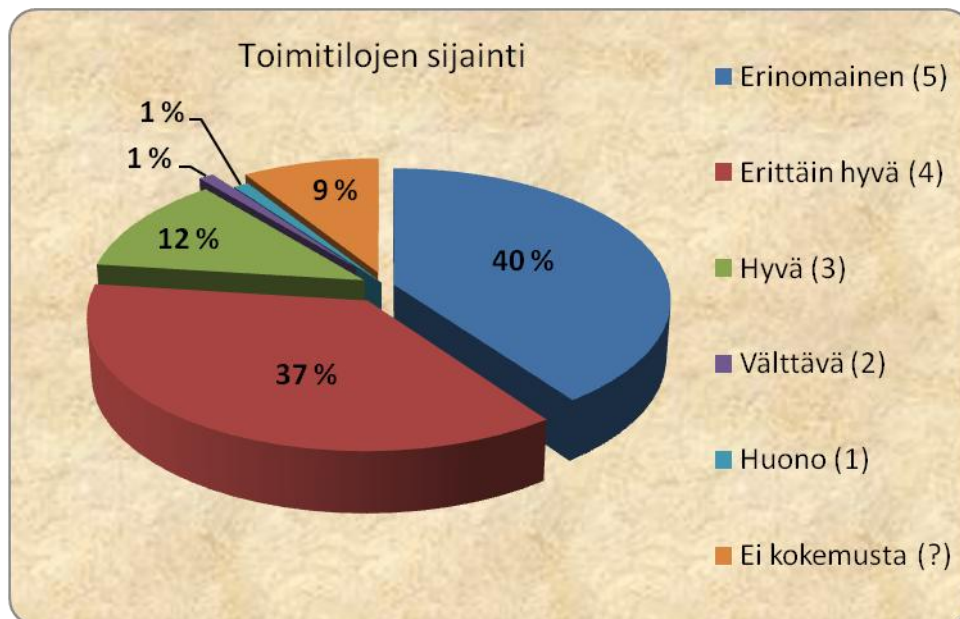
Toimitilojen siisteyttä pitää 16 % erinomaisena, 28 % erittäin hyvänä ja 36 % hyvänä. 6 % antaa siisteydelle välttävän arvosanan ja 1 % huonon. 13 % ei ollut lainkaan kokemusta.



Taulukko 17 Toimitilojen siisteys

### 10.3.9 Toimitilojen sijainti

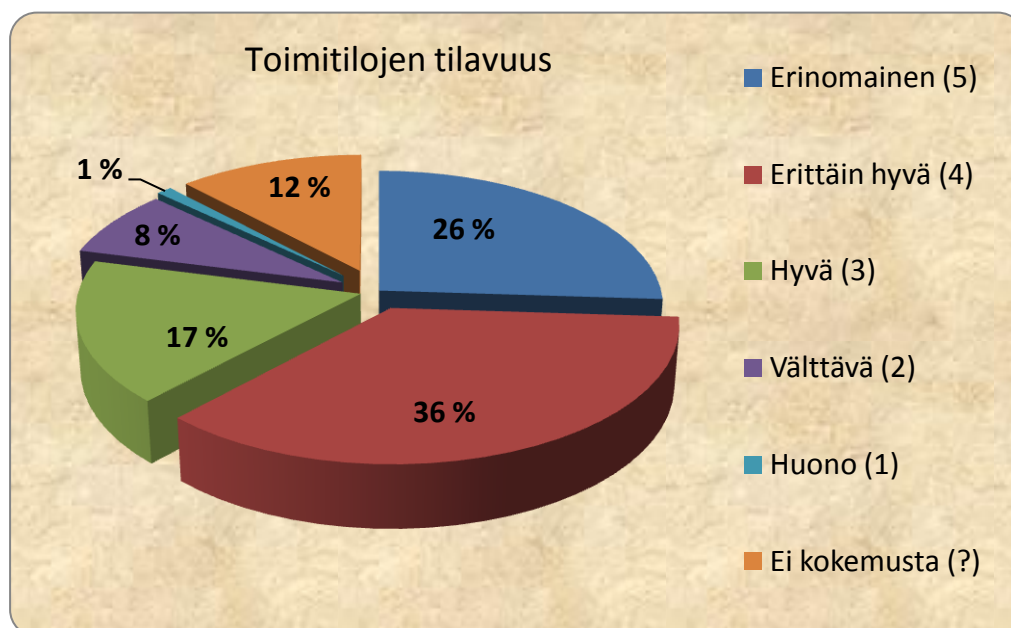
40 % mielestä Ritzin sijainti on erinomainen, 37 % pitää sitä erittäin hyvänä, 12 % hyvänä, 1 % välttävänä ja 1 % huonona. 9 % vastanneista ei ollut kokemusta. Sijaintia pidetään keskeisenä, sillä Ritz on ”Suoraan kaupungin sydämessä”. Joidenkin mielestä tilat ovat kuitenkin hieman sivussa piilossa. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, tähän sijaintiin liittyvä tyytymättömyys liittyy osittain siihen että 55 henkilöä vastanneista sanoo asuvansa Vaasan ulkopuolella.



**Taulukko 18 Toimitilojen sijainti**

### 10.3.10 Toimitilojen tilavuus

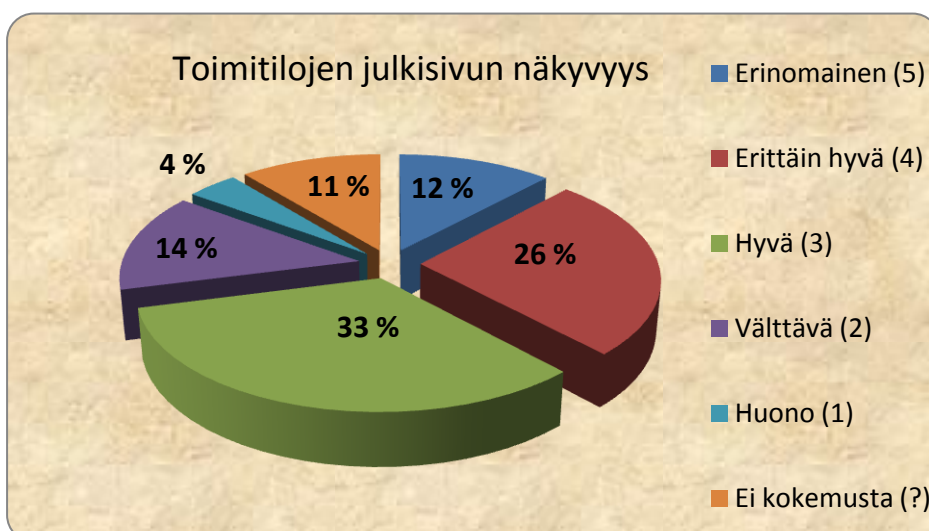
Ritzin tilavuutta pitää erinomaisena 26 %, erittäin hyvänä 36 % ja hyvänä 17 %. 8 % mielestä tilavuus on välttävä ja 1 % mielestä huono. 12 % ei ollut lainkaan kokemusta. Pääasiallisesti kahvilan tilaa pidetään ahtaana, mutta taas oleskelutilaa muuten itsessään liian avarana.



Taulukko 19 Toimitilojen tilavuus

### 10.3.11 Toimitilojen julkisivun näkyvyys

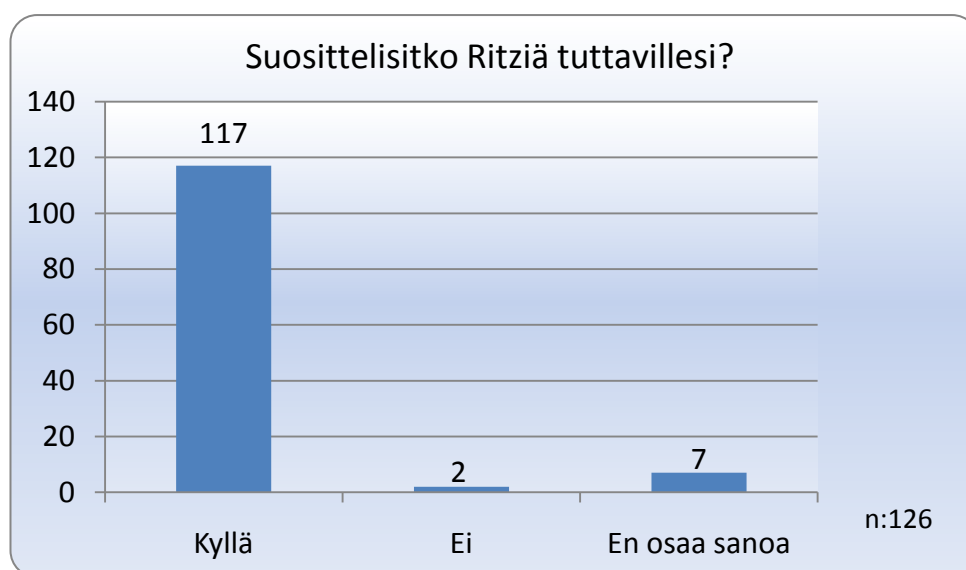
Ritzin julkisivun näkyvyyttä piti erinomaisena 12 %, erittäin hyvänä 26 % ja hyvänä 33 %. Välttävänä julkisivun näkyvyyttä piti 14 % ja huonona 4 %. 11 % ei ollut lainkaan kokemusta asiasta. Seuraavia kommentteja annettiin aiheesta: ”Julkisivu on näkymätön”, ”Vaikea huomata kadulta”, ”Ei helposti erota päiväsellä, mutta rakennus hieno”, ”Ei kovin kaunis”, ”Ritz kyltti näkyy juuri ja juuri”



Taulukko 20 Toimitilojen julkisivun näkyvyys

#### 10.4 Suosittelisitko Ritziä tuttavillesi?

126 asiakkaasta 117 suosittelisi Ritziä tuttavilleen. Seitsemän ei osannut sanoa ja kaksi ei suosittelisi lainkaan. Syitä miksi ihmiset suosittelisivat Ritziä ystävilleen, olivat muun muassa seuraavanlaisia: loistavat tilat, hyvät stand up -esitykset, ainoa paikka mistä saa sushia Vaasassa, laaja musiikkitarjonta, mukava paikka, hyvä, erilainen ja mielenkiintoinen kulttuuritarjonta, keskeinen sijainti.

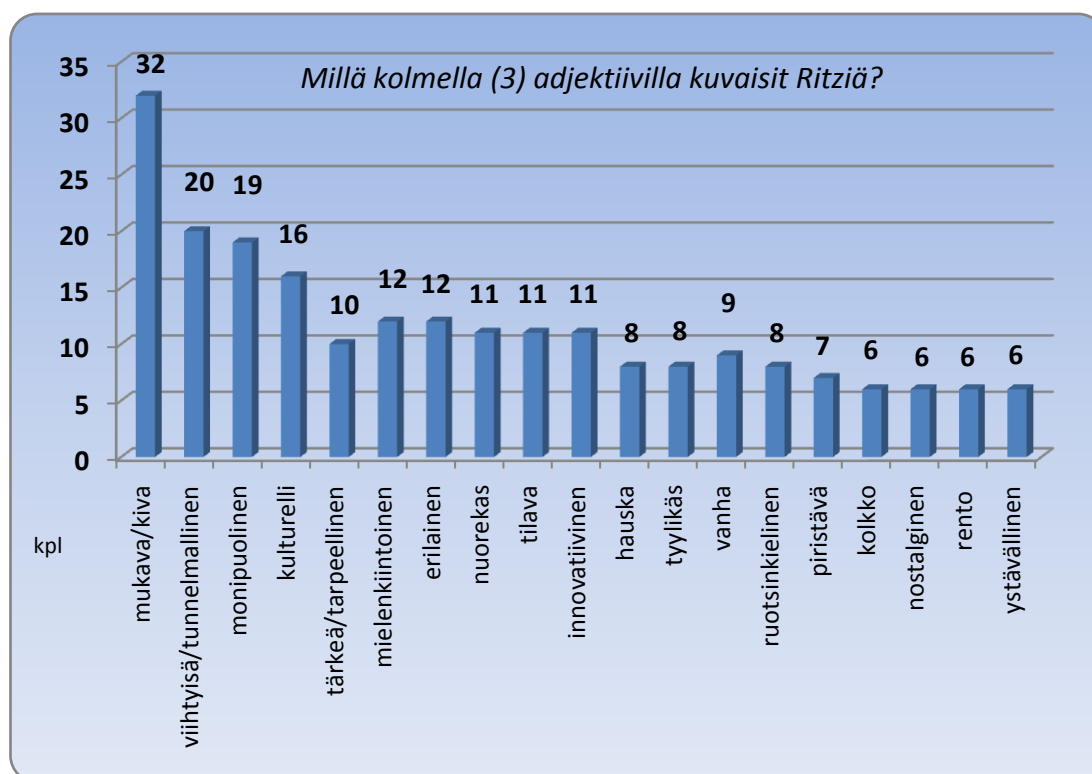


Taulukko 21 Suosittelisitko Ritziä tuttavillesi?

## 10.5 Avoimet kysymykset

### 10.5.1 Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvaisit Ritzsiä?

Suosituimmat adjektiivit kuvaamaan Ritzsiä ovat mukava, kiva, viihtyisä, tunnelmallinen, monipuolinen, kulturelli, erilainen, nuorekas, tilava ja innovatiivinen. Muita adjektiiveja olivat muun muassa tärkeä, tarpeellinen, vanha, ruotsinkielinen, hauska, tyylikäs, piristävä, kolkko, nostalginen, rento ja ystävällinen. 32 vastaajan mielestä Ritzsiä kuvaa parhaiten adjektiivit mukava tai kiva. 20 henkilöä kuvaa yhtiötä viihtyisäksi/tunnelmalliseksi ja 19 monipuoliseksi. Melkein kaikki yleisimmät adjektiivit olivat positiivisia. Ruotsinkielisyyttä ja kolkkoutta pidetään yleisesti ottaen huonoina piirteinä.



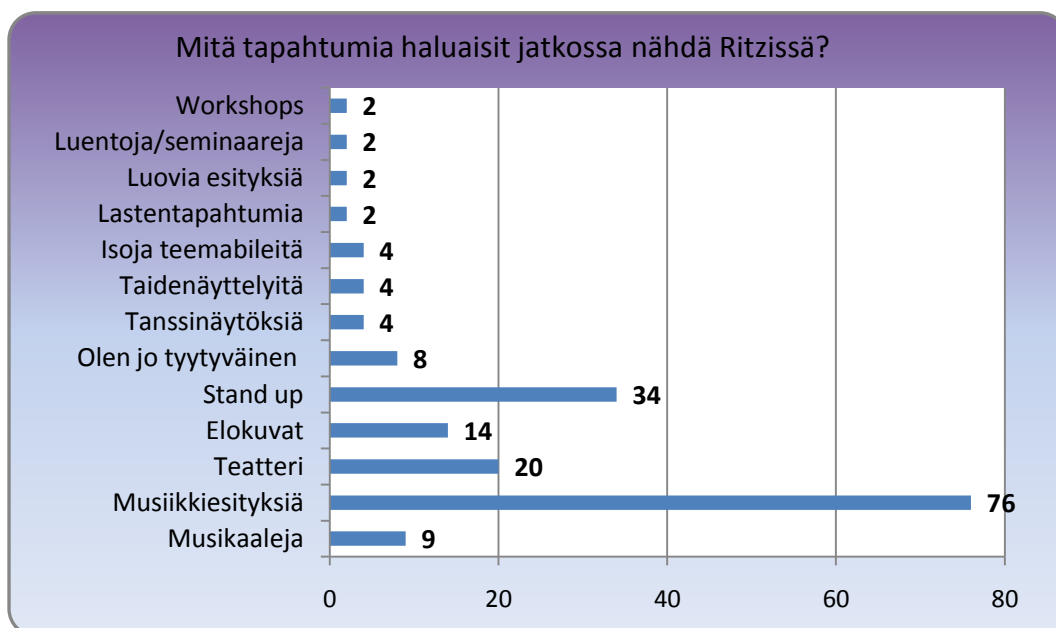
Taulukko 22 Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvaisit Ritzsiä?

### 10.5.2 Mitä tapahtumia haluaisit jatkossa nähdä Ritzissä?

Musiikkiesityksiä pidetään kaikkein kiinnostavimpina tapahtumina. Jopa 76 ilmoittaa niiden olevan tärkeimpänä listalla. 34 henkilön mielestä stand up -



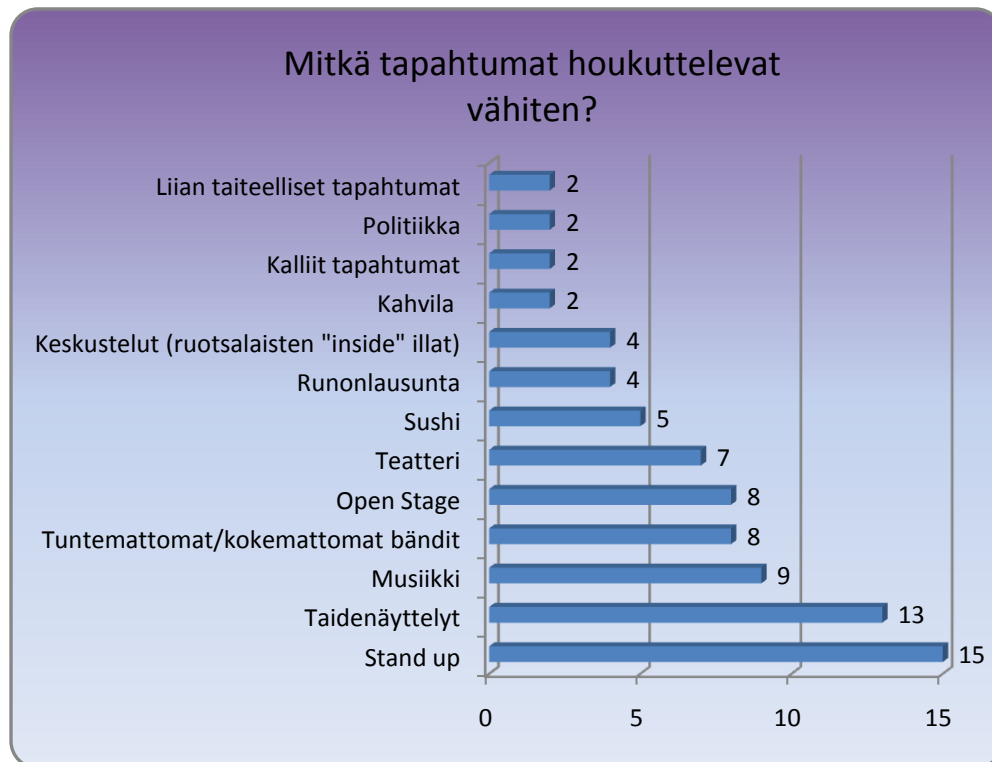
esityksiä olisi kivaa nähdä jatkossa, ja 20 mielestä teatteriesityksiä. 14 henkilöä houkuttelevat elokuvanäytökset, yhdeksää musikaalit ja kahdeksan ilmoittaa olevansa jo täysin tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. Muita toiveita ovat isot teemabileet, taidenäyttökset, näyttelyt, luovat esitykset sekä seminaarit/luennot.



Taulukko 23 Mitä tapahtumia haluaisit jatkossa nähdä Ritzissä?

### 10.5.3 Mitkä tapahtumat houkuttelevat vähiten?

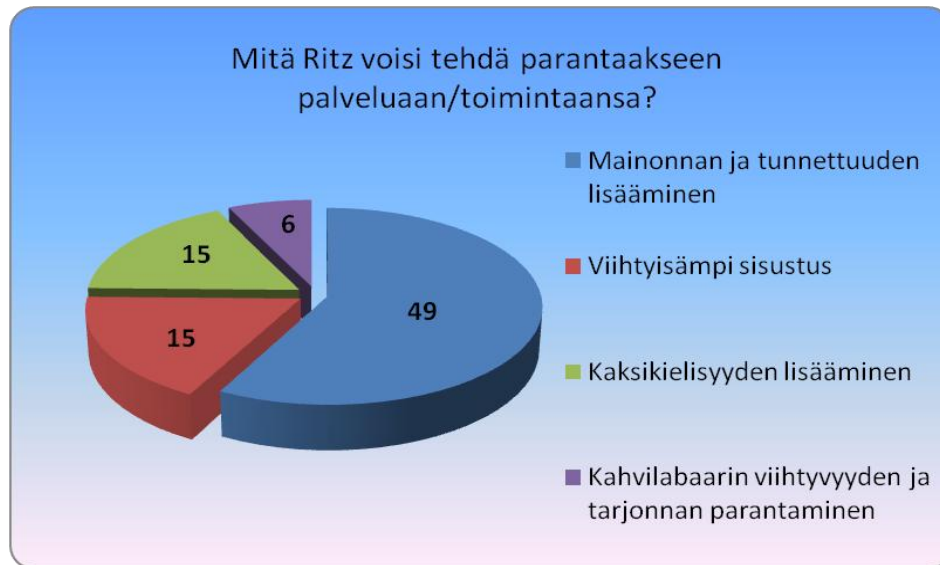
Vähiten kiinnostavimpia tapahtumia ovat vastaajien mielestä stand up -esitykset (15), taidenäyttelyt (13), musiikkiesitykset (9), tuntemattomien/kokemattomien bändien esiintymiset (8), sekä open stage (8). Tämän lisäksi vastanneita ei myöskään kiinnosta sushi -illat (5), runonlausunta (4), kahvilabaari (2), keskustelut (4), kalliit tapahtumat (2), politiikka (2) tai liian taiteelliset illat (2).



Taulukko 24 Mitkä tapahtumat houkuttelevat vähiten?

#### 10.5.4 Mitä Ritz voisi tehdä parantaakseen palveluaan/toimintaansa?

49 henkilön kehitysehdotus Ritzille on mainonnan ja tunnettuuden lisääminen. Tapahtumista ei tiedoteta tarpeeksi ja yhtiö pysyy huomaamattomana. Suurin osa vastanneista ei ollut edes tietoisia Ritzin olemassaolosta. Etenkin lehtimainontaa toivotaan enemmän. 15 sanoo tilojen olevan epäviihtyisät ja toivovat lisäpanostusta sisustukseen. Tilaa kuvaillaan kolkoksi, kylmäksi ja antiiksi. Lisäviihtyvyyttä toisi vastaajien mielestä sohvaryhmät, pehmeämpi valaistus ja seinien uudistus. Myös kaksikielisyyden tärkeyttä pidetään arvossaan. 15 henkilön mielestä Ritz on profiloitunut enemmän ruotsinkielisten tapaamispaikaksi ja he kokevat paikan vaikeasti lähestyttäväksi tämän takia. Suomenkielistä tapahtumamainontaa toivotaan enemmän, jotta myös suomenkieliset saavat tiedon tulevasta tarjonnasta. Kuuden henkilön mielestä kahvilabaarin viihtyvyyttä pitäisi lisätä entisestään niin sisustuksen, kuin ruoka- ja juomatarjoilun osalta. Juomavalikoimista saisi muun muassa löytyä viiniä ja ruokavalikoimat voisivat olla kattavammat.



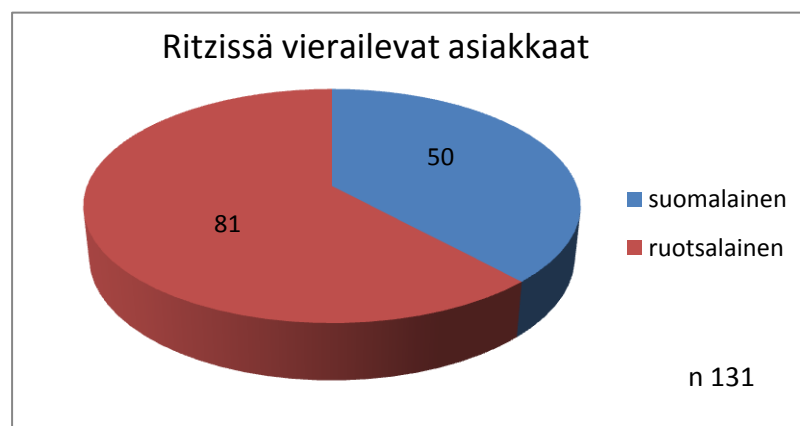
Taulukko 25 Mitä Ritz voisi tehdä parantaakseen palveluaan/toimintaansa?

## 10.6 Ristiintaulukointi

Edellä luetellut taulukot ovat suoria vedoksia asiakkaiden vastauksista. Seuraavassa kappaleessa yhdistän muutamia eri muuttujia ja tutkin niiden mahdollisia vaikutuksia asiakaskäyttämiseen.

### 10.6.1 Ritzissä käyvien asiakkaiden kielitausta

Ritzissä käyvistä asiakkaista 81 henkilöä puhuu äidinkielenään ruotsia ja 50 henkilöä suomea. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 62% asiakkaista on ruotsinkielisiä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että osa ohjelmista esitetään ruotsin kielellä ja että työntekijät puhuvat pääasiallisena kielenään ruotsia.

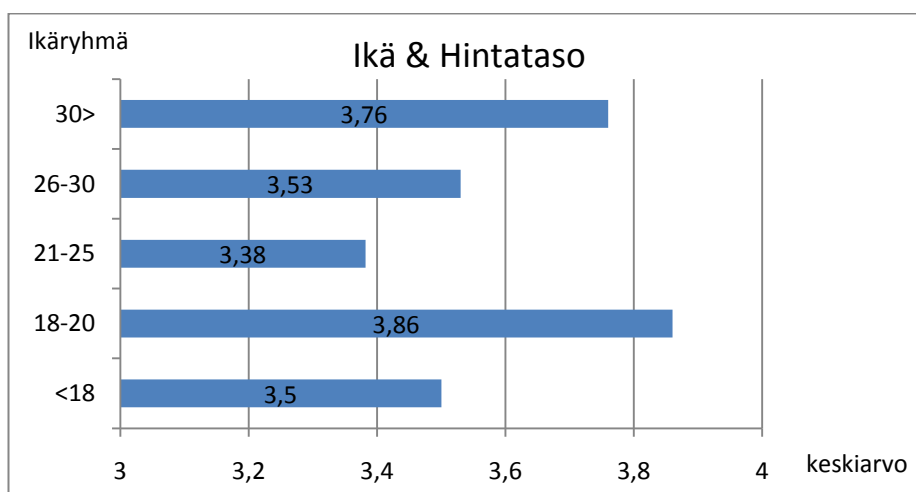


Taulukko 26 Ritzissä vierailevat asiakkaat

### 10.6.2 Ikä & hintataso

Yli 30-vuotiaiden mielestä hintataso on hyvä, jolloin keskiarvoksi muodostuu 3,76. 26–30-vuotiaiden keskiarvo on 3,53 ja 21–25-vuotiaiden 3,38. 18–20-vuotiaiden mielestä hintataso on lähes erittäin hyvä eli 3,86. Alle 18-vuotiaiden tyytyväisyystason keskiarvo on puolestaan 3,5. Kaikkein tyytyväisimpiä ovat 18–20-vuotiaat ja toiseksi tyytyväisimpiä yli 30-vuotiaat. 21–25-vuotiaiden keskiarvo on ryhmän alhaisin. Alle 18-vuotiaiden osalta tämän kohdan kysymykseen vastasi vain kaksi henkilöä, joten arvoa ei voi vahvemmin yleistää.

Lopputuloks on hieman yllättävä, sillä kaikkein tyytyväisimpiä hintatasoon ovat 18–20-vuotiaat. Seuraavaksi tyytyväisempiä ovat yli 30-vuotiaat. Tämä saattaa johtua siitä, että 18–20-vuotiaat osallistuvat enemmän Ritzin järjestämiin tapahtumiin, jolloin hinnat ovat alhaisemmat. Kuulusamman artistin esiintyessä lippuhinnatkin ovat hieman korkeammat ja yleisö iäkkäämpää. Yli 30-vuotiailla työssä käyvillä on todennäköisesti enemmän rahaa käytettävissä konsertteihin ja teatterinäytöksiin. Hintatasoon tyytymättömiä ovat 21–25-vuotiaat, mikä saattaa johtua puolestaan siitä, että he ovat enemmän kiinnostuneista kalleimmista konserteista kuin tuntemattomien bändien halvemmista esityksistä.

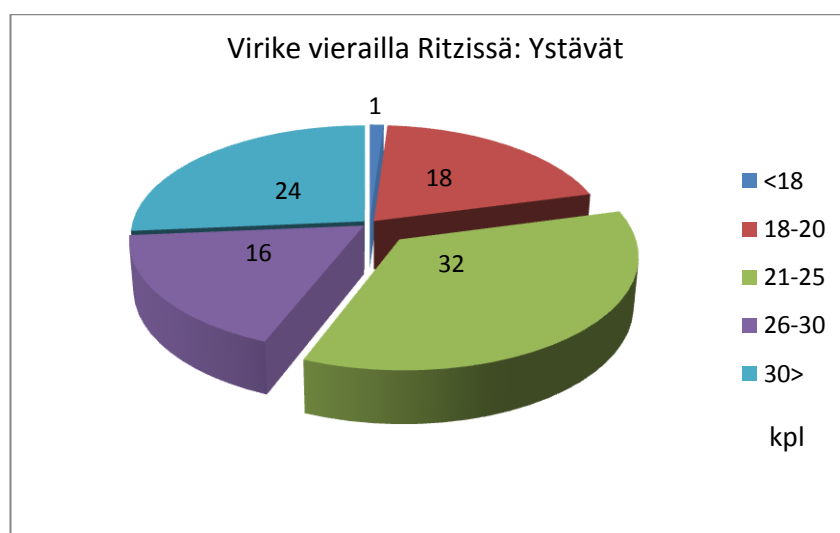


Taulukko 27 Ikä & Hintataso

### 10.6.3 Viestinnän välineet, joiden kautta tavoittaa eri ikäryhmät

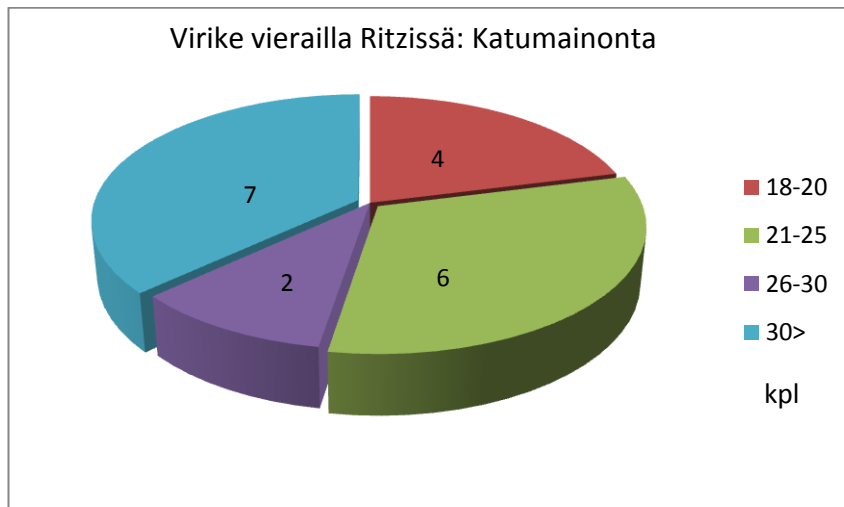
Seuraavat taulukot osoittavat, mitä kautta kunkin ikäryhmä on aikaisemmin mainonnan kautta tavoitettu.

21–25-vuotiaiden osalta ystävät ovat toimineet Ritzin mainostajina. Tämä on noin puolet enemmän kuin 26–30- ja 18–20-vuotiaisiin nähden. Yli 30-vuotiaista vastaajista 24 henkilöä ilmoittaa saaneensa virikkeen vierailta Ritzissä ystäviltään. 21–25-vuotiaiden keskuudessa suusanallinen viestintä on siis aktiivisinta.



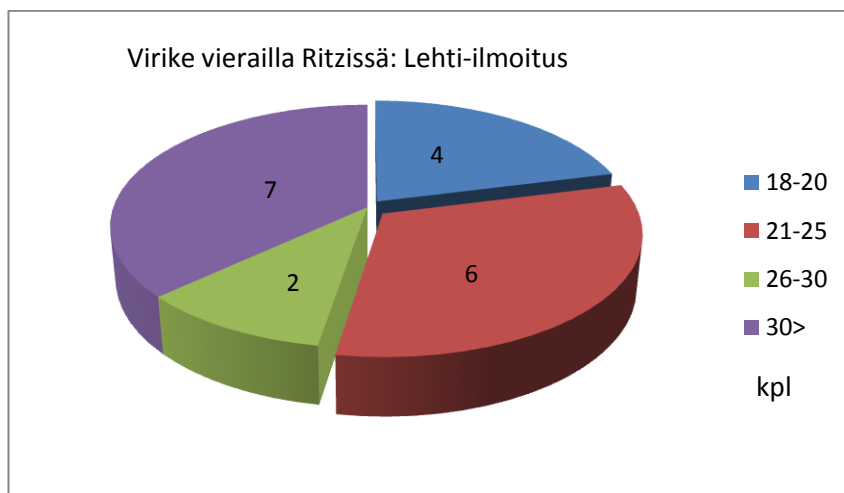
Taulukko 28 Virike vierailta Ritzissä: Ystävät

Katumainnon kautta on tavoitettu kyselyyn vastanneista yhteensä 19 henkilöä. Yli 30-vuotiaista virikkeen katumainonnasta sai 7 henkilöä ja 21–25 –vuotiaista 6 henkilöä. 26–30-vuotiaista kaksi henkilöä on tavoitettu katumainonnalla ja 18–20-vuotiaista neljä.



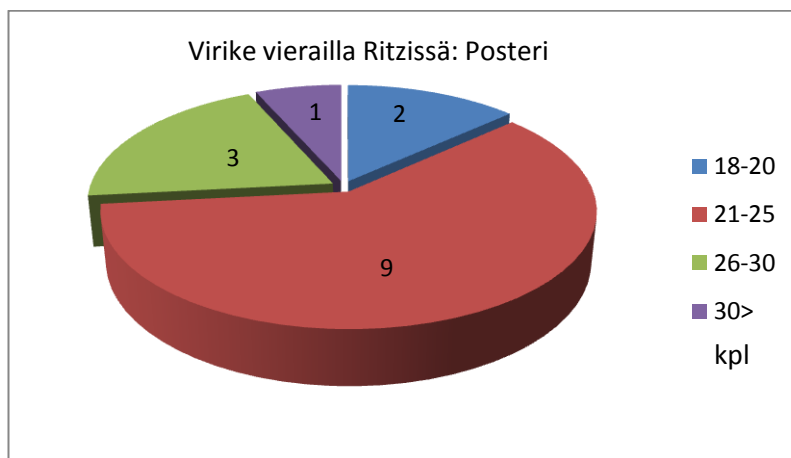
Taulukko 29 Virike vierailulla Ritzissä: Katumainonta

Lehti-ilmoituksen kautta saavutettiin seitsemän yli 30-vuotiasta ja kuusi 21–25-vuotiasta. 18–20-vuotiaista neljä on nähnyt ilmoituksia lehdissä ja 26–30-vuotiaista kaksi.



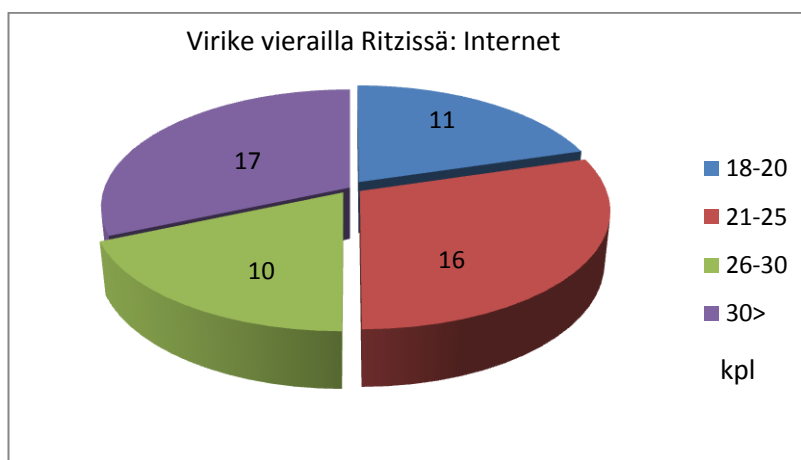
Taulukko 30 Virike vierailulla Ritzissä: Lehti-ilmoitus

Posterimainonta jakaa vastaaja selvemmin. Posterimainontaan on kiinnittänyt eniten huomiota 21–25-vuotiaiden ryhmä eli yhdeksän henkilöä. 26–30-vuotiaista kolme, 18–20-vuotiaista kaksi, ja yli 30-vuotiasta yksi tavoitettiin tätä kautta.



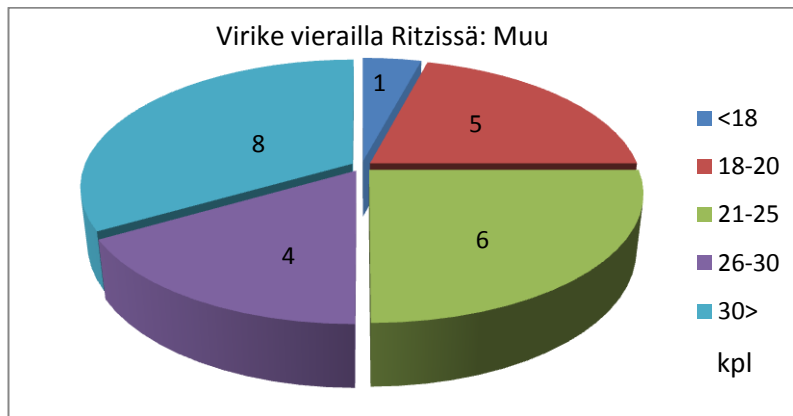
**Taulukko 31 Virike vierailulla Ritzissä: Posterit**

17 henkilöä yli 30-vuotiaiden ikäryhmästä ilmoittaa saaneensa tietoa ohjelmista Internetin välityksellä. 21–25-vuotiaista 16 henkilöä, 18–20-vuotiaista 11, ja 26–30-vuotiaista 10, ilmoittaa Internetin olevan toimiva viestintäkanava.



**Taulukko 32 Virike vierailulla Ritzissä: Internet**

Kahdeksan henkilöä yli 30-vuotiaista on saavutettu muita viestintäkanavia käyttäen. Heidän lisäksi kuusi 21–25-vuotiaista, viisi 18–20-vuotiaista, neljä 26–30-vuotiaista ja yksi alle 18-vuotias ilmoittaa viestinnän välineen olleen jokin muu.



Taulukko 33 Virike vierailulla Ritzissä: Muu

Edellä esiteltyjen taulukoiden avulla Ritz voi suunnitella tulevaa mainontaansa tapahtuman ja kohderyhmän mukaan. Näiden avulla on selkeä nähdä, kuinka eri viestintäkanavien avulla saavutetaan eri ikäryhmät.

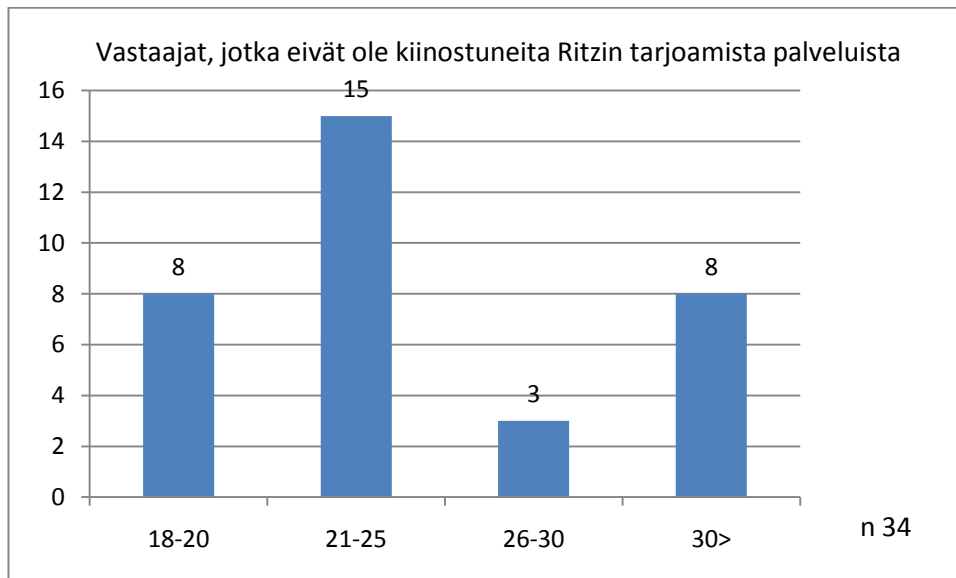
#### 10.6.4 Vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita Ritzin tarjoamista palveluista.

15 henkilöä 21–25 ikäryhmästä ilmoittaa, että ei ole lainkaan kiinnostunut Ritzin tarjoamista palveluista. Kahdeksan 18–20-vuotiasta ja yli 30-vuotiasta ilmoittaa, sekä kolme 26–30-vuotiasta ilmoittaa samoin. Iän puolesta erot ovat havaittavissa. Vastauksia tutkiessa, muutamia yhtäläisyyksiä pystytään löytämään vastaajien profiilista:

- 8 on töissä ja/tai opiskelee sosiaalisella
- 21 viettää vapaa-aikaa kotona
- 16 on töissä koulun ohella
- 8 asuu toisella paikkakunnalla.

Nämä saattavat selittää osaksi, miksi vastaajat eivät ole kiinnostuneet kuulemaan lisää Ritzistä. He saattavat olla kiireisiä työn ja/tai opiskelun takia, he asuvat muualla tai viihtyvät enemmän kotona.





**Taulukko 34** Vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita Ritzin tarjoamista palveluista

## 11 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTAA

Vastaajien profiilin perusteella voi selkeästi sanoa, että he ovat aktiivisia urheilijoita, jotka viihtyvät kotona rauhassa ollen, sekä pieniä aktiviteetteja tehden. Hyvin monet heistä pitävät musiikin soittamisesta ja kuuntelemisesta. Ja heille on tärkeitä olla läheistensä ja ystäviensä kanssa. Kysymys herääkin, kuinka houkutella heidät kotisohvilta Ritziin viihtymään ja viettämään aikaa?

Noin puolet vastaajista oli tietoisia Ritzin olemassaolosta ja puolet eivät. 113 ilmoitti, että he eivät ole tietoisia yhtiön toiminnasta, mutta olisivat halukkaita tietämään lisää. Vain 34 sanoi, että ei tiedä nykyisestä toiminnasta mitään, eikä ole kiinnostunutkaan. Kuten huomata saattaa, potentiaalisia asiakkaita on paljon. Nyt tarvitsisi vain tavoittaa heidät oikeita viestintäkanavia käyttäen. Yli puolet vastaajista ilmoitti, että eivät ole koskaan käyneet Ritzissä. Ne jotka ilmoittavat käyvänsä Ritzissä, ottavat osaa tapahtumiin ja käyvät kahvilabaarissa aika harvoin. Olisi hyvä jos Ritz saisi houkutelua vakioasiakkaitaan useammin käymään tapahtumissa ja olemaan aktiivisempia. Heidän lisäksi uusasiakashankinta olisi hyvin kannattavaa, sillä toiminnalla on jo entuudestaan hyvä pohja. Selkeästi eniten houkuttelevimpina tapahtumina ovat musiikkiesitykset, ja tämän jälkeen stand up -komedia ja ystävät. Näiden lisäksi ihmiset toivoivat tasaisesti muuta ohjelmaa. Näistä lukemista voi päätellä, että Ritzillä on monipuolista tarjontaa, ja monipuolisesti eri aiheista kiinnostuneita asiakkaita. Jokaiselle näyttää löytyvän vähän jotakin.

Pääasiallisesti Ritzin tapahtumista ihmiset kuulevat ystäviltään. Tämän lisäksi Internetin kautta lähetetyt mainokset näyttävät toimivan hyvänä tiedottajana. Jopa 33 ilmoittaa saaneen virikkeen vierailu Ritzissä lehti-ilmoituksen kautta, ja tämä yllättävän korkea määrä siihen nähden, kuinka vähän yhdistys on panostanut lehtimainontaan. Posterit ja katumainonta ovat edullisimpia tapoja mainostaa ja niiden avulla ihmisiä tavoitetaan hyvin. Varsinkin paikoissa, joissa ihmiset viettävät hieman pidemmän aikaa istuskellen ja ympärilleen katsellen.

Asiakkaat olivat hintatasoon pääasiallisesti tyytyväisiä. Muutama maininta oli siitä, että jotkut konsertit ovat toisinaan liian kalliita. Ohjelmiston monipuolisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä, kuten myös huomasimme, vastaajat pitävät monipuolisesti eri tapahtumista. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat selkeästi tapahtumatiedotukseen. 26 % ilmoitti tiedotuksen olevan tyydyttävää tai huonoa. Tämä on silti ymmärrettävää, sillä Skafferiet ei ole panostanutkaan mainontaan toistaiseksi paljoa. Aukioloajat olivat ihmisten mieleen, mutta toiveena oli, että paikka olisi auki myös sunnuntaisin, jolloin ihmisillä on enemmän aikaa vierailuun. Palvelutaso oli vastaajien mielestä erinomaista ja tästä ei tullut paljon muuta palautetta. Kokonaisuudessa Ritziä pidetään erittäin hyvänä kulttuuripalvelujen tarjoajana.

Toimitilojen viihtyvyydessä on jonkin verran parannettavaa. Toiveena olisi, että sisustuksesta tehtäisiin viihtyisämpi, jotta avaruus ei häiritsisi. Siisteyttä pidettiin yleisesti ottaen hyvänä. Sijainti sai erittäin hyvät arvostelut, sillä yhtiö sijaitsee aivan Vaasan keskustassa. Jonkun mielestä, toimitilat on silti vaikea löytää sivukadulta. Paikan kokonaistilavuudesta vastaajat olivat kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä. Muutama sanoin kuitenkin kahvilabaari osan olevan liian ahdas, kun taas yläkerrassa on paljon enemmän tilaa, joka tekee tästä osiosta kolkon. Julkisivun näkyvyyteen oli myös useampi tyytymätön. 18 % pitää näkyvyyttä välttävänä tai huonona.

Kysymystulosten mukaan asiakkaat olivat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä Ritzin toimintaan ja siihen liittyviin muihin seikkoihin. Tämän takia 126 henkilöstä 117 suosittelisi Ritziä tuttavilleen.

Asiakkaiden kuvaukset Ritzistä olivat hyvin positiivisia. Kolmen kärki muodostui seuraavista adjektiiveista: mukava/kiva, viihtyisä/tunnelmallinen ja monipuolinen. Ritzin tavoitteena ja toiveena on olla monipuolinen kulttuuripalveluiden tarjoaja ja on siis hienoa, että se myös on sitä asiakkaiden mielestä. Tulevaa ohjelmiston toivotaan suurimmaksi osaksi noudattelevan vanhaa linjaa. Harva toivoo jotakin muuta, mitä Ritz ei vielä tällä hetkellä jo tarjoa. Tämä saattaa taas olla toisinaan

ongelma, sillä asiakas on tyytyväinen tämän hetkiseen ohjelmistoon, mutta ei tiedä mitä haluta lisää. Ritzillä on siis haasteena saavuttaa asiakkaan tiedostamattomat toiveet ja täyttää ne. Vähiten kiinnostavien tapahtumien listalta erottuivat selkeästi stand up -esitykset ja taidenäyttelyt. Stand up jakaa selvästi mielipiteitä, sillä tällä listalla se sijoittui ensimmäiselle sijalle ja kiinnostavimpien tapahtumien listalla toiseksi. Neljä yleisintä parannusehdotusta olivat seuraavanlaisia: mainonnan ja tunnettuuden lisääminen, viihtyisämpi sisustus, kaksikielisyyden lisääminen, sekä kahvilabaarin viihtyvyyden ja tarjonnan parantaminen.

## 12 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

”Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputulosulottuvuus (tekninen), sekä prosessiulottuvuus (toiminnallinen). On tärkeää, että palveluprosessin lopputulos on tyydyttävä, eli se, mitä asiakas saa.” (Grönroos 2001, 100–102) Ensimmäisessä osiossa vastaaja arvioi seuraavia asioita: hintataso, ohjelmiston monipuolisuus, tiedotus tulevista tapahtumista, aukioloajat, henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys, sekä Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana. Asiakkaat olivat tutkimuksen perusteella pääsääntöisesti tyytyväisiä kaikkiin organisaation osa-alueisiin. Toimintakonsepti on heidän mielestään hyvä tällä hetkellä. Hieman kritiikkiä Ritz saa kuitenkin yhtiön ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta, ja palvelun saavutettavuudesta. Työntekijöiden ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet ovat tällä hetkellä kiitettävällä tasolla, mutta hieman parannettavaa on mainonnassa, myynninedistämässä ja eri medioiden hyödyntämisessä.

”Palvelumaisemaan eli fyysisiin tiloihin liitetään myös muut asiakkaat ja paikalla vallitseva ilmapiiri. Asiakasta saattaa houkuttaa tilojen tuoksut, värimaailma, kaunis sisustus, musiikki jne. Missä -ulottuvuus saattaa joissakin tapauksissa toimia ainoana tekijänä, joka saa asiakkaan saapumaan paikalle uudestaan. (Swartz, Iacobucci 2000, 38–39)” Toisessa osassa vastaajat arvioivat Ritzin toimitiloja seuraavien ominaisuuksien mukaan: viihtyvyys, siisteys, sijainti, tilavuus ja julkisivun näkyvyys. Tulosten perusteella siisteys ja sijainti olivat erinomaisella tasolla. Eriäviä mielipiteitä esiintyi viihtyvyyden, tilavuuden ja julkisivun näkyvyyden osalta. Joidenkin mielestä julkisivu ei näy tarpeeksi, tilojen avaruus alentaa viihtyvyyttä, kahvilatila on puolestaan liian pieni ja sijaitsee epäviihtyisällä paikalla jne. Tämä johtuu siitä, että sisustukseen ei ole paljon kyetty panostamaan. Toiset puolestaan pitävät tämän hetkistä sisustusta kuitenkin retona. Julkisivua ei myöskään korosteta paljoa, joten näkyvyyskin on heikohko.

Ensimmäisessä teoriakappaleessa käsittelem Liljaderin ja Strandvikin mallia, jossa keskustellaan palvelun laadusta ja suhteen muodostumisesta. ”Kun asiakkaan

tekemiä uhrauksia verrataan episodissa koettuun laatuun, saadaan muodostettua hänen käsityksensä organisaation arvosta. Tästä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tämän perusteella hänestä tulee uskollinen ja sitoutunut, tai hän saattaa jopa olla käyttämättä yrityksen palveluita jatkossa.” (Grönroos 2001, 130–134) Tämän kysymyksen avulla halusin saada selville, ovatko vastaajat halukkaita tietämään lisää organisaation tarjoamasta kulttuuritoiminnasta. Vastausten mukaan 113 henkilöä ei tiedä Ritzin olemassaolosta, mutta he ovat kiinnostuneita kuulemaan lisää. 34 henkilöä ilmoittaa, että ei ole lainkaan kiinnostunut Ritzin tarjoamista palveluista. Tämän perusteella Ritzillä on hyvät mahdollisuudet toteuttaa uusiasiakashankintaa ja lisätä tunnettuuttaan, sillä kysyntää riittää.

”Imago voi toimia joko organisaation suojakilpenä tai tyytymättömyystekijöiden lisääjänä. Jos yrityksellä on hyvä imago, antaa asiakas helpommin anteeksi tekniset tai toiminnalliset laatuvirheet (Grönroos 2001, 388). Vastaajat kuvailivat kolmella eri adjektiivilla Ritzii. Tämän kysymyksen tarkoituksena on saada kuvaa siitä, kuinka asiakkaat näkevät Ritzin. Vastausten mukaan Ritziiä pidetään monipuolisena, mukavana ja viihtyisänä. Tulosten perusteella yhdistyksen imago on erittäin hyvä.

”Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa kokonaismarkkinat pieniin ryhmiin, jotka ovat keskenään samanlaiset. Näille ryhmille kohdistetaan omat markkinointiviestinnän keinot, ja heille saatetaan toisinaan kaupata eri tuotteita ja palveluita.” (Kotler 2005, 129–130) Näiden objektiivisten, kovien muuttujien, sekä pehmeiden muuttujien pohjalta voidaan tehdä päätelmiä kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymisestä. Tarkoituksena oli, että näiden tietojen pohjalta Ritzin asiakkaat kyettäisiin segmentoimaan selkeämmin sekä suunnittelemaan tehokkaampaa markkinointiviestintää. Ritzin asiakaskunta voitaisiin mielestäni vastaustulosten perusteella jakaa esimerkiksi kahteen eri segmenttiin, sillä on mahdotonta tuottaa jokaiselle asiakkaalle juurin heidän tarpeisiinsa räätälöityjä tuotteita ja palveluja. Ensimmäisen segmentin henkilöiden profiili voisi olla seuraavanlainen: alle 30 -vuotias, korkeasti koulutettu, lapseton, urheilullinen,

musikaalinen, nauttii ystäviensä ja perheensä seurasta. Toinen segmentti voisi olla taas seuraavanlainen: yli 30 -vuotias, työelämässä, perheellinen, aktiivinen, urheilullinen, viihtyy kotona puolison sekä lasten kanssa. Edellä esitelty jako ei ole liian tarkasti rajattu, mutta antaa silti hieman suuntaa kenelle suunnitella tulevaa markkinointiviestintää. Tämän perusteella voitaisiin miettiä, minkä tyyllisestä ohjelmistosta kummatkin segmentit ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi ensimmäisen segmentin henkilöt osallistuvat helpommin arkipäivisin pidettäviin tapahtumiin, kuin toisen segmentin henkilöt, sillä töissä käyvät lasten vanhemmat, eivät välttämättä kerkeä töiden jälkeen enää tehdä paljon opiskelijoihin verrattuna. Molempien segmenttien asiakkaat pitäisi vielä tämän lisäksi jaotella esimerkiksi kolmeen eri osaan: mahdolliset asiakkaat, kanta-asiakkaat ja suosittelijat. Heille pitäisi tehdä oma viestintäsuunnitelma, sekä pohtia mitä jatkossa tulisi tehdä, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäaikaisia ja kannattavia.

Viimeisen kysymyksen avulla haluan selvittää, mitä viestimiä käyttäen nykyiset asiakkaat on tavoitettu. Lähestyin tätä aihetta teoriaosan viimeisessä kappaleessa, kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän johtaminen.”Menestyksekkäiden tulosten saavuttamiseksi organisaation on hallittava ja tutkittava huolellisesti kokonaisvaltaista viestintäänsä.” (Grönroos 2001, 355) Tutkimustulosten mukaan eri ikäryhmät tavoittaa eri viestimiä käyttäen. Samat mainonnanvälineet eivät sovi kaikille ikäryhmille yhtä hyvin kuin toisille. Tämä johtuu siitä, että eri elämänvaiheissa olevat ihmiset liikkuvat eri paikoissa ja kiinnittävät huomioita eri mainospisteisiin.

Positiiviset referenssit ovat erinomaista, halpaa ja tehokasta mainosta organisaatiolle. Negatiiviset referenssit taas leviävät nopeasti ja saattavat aiheuttaa pahojakin seurauksia yritykselle (Grönroos 2001, 356–358)”. Suuri enemmistö asiakkaista ilmoitti, että suosittelisi Riziä jatkossa ystävilleen. Tyytyväiset asiakkaat levittävät positiivisia referensseja muille ja tukevat hyvää imagoa. Koettu kokonaislaatuun vaikuttavat se mitä palveluja tuotetaan, miten ne tuotetaan ja missä ne tuotetaan. Melkein jokainen Ritzissä käynyt suosittelisi

yhtiötä ystävilleen, mikä tarkoittaa sitä, että kokemukset ovat olleet hyviä. Heidän käyntiepisodeistaan on muodostunut tapahtumasarjoja, jonka jälkeen syntyi pysyvä suhde. Suhteen syntymistä voidaan myös mitata sillä miten asiakas kokee palvelun ja siihen liitetyt uhraukset, jonka perusteella hän antaa organisaatiolle arvon.

”Asiakassuhteen aikana odotukset saattavat muuttua palvelun suhteen. Asiakas ei välttämättä odota samanlaista laatua suhteen edetessä, kun hän odotti suhteen alkuvaiheessa. Odotukset voivat olla joko hämääriä (sumeita), julki lausuttuja (eksplisiittejä) tai hiljaisia (implisiittejä)” (Grönroos 2001, 136). Asiakkaat saivat kertoa kyselyssä toiveistaan tulevan ohjelmiston suhteen, sekä mielipiteitään yhtiöön liittyvistä asioista. Tällä tavalla Ritz sai lisää tietoa asiakkaiden odotuksista ja siitä mikä miellyttää heitä. Osalla vastaajista oli sumeita odotuksia, mikä antaa Ritzille haasteita, sillä heidän pitää keksiä uutta mielenkiintoista ohjelmaa ja olla innovatiivisia, jotta pitää nämä asiakkaat tyytyväisinä.



## 13 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tässä kappaleessa on tarkoituksena käsitellä opinnäytetyöni reliabiliutta, sekä validiutta. Luotettavan ja hyvän tutkimuksen perusvaatimuksena on tutkia työtä näiden kahden mittarin avulla. Reliabiliteetin ja validiteetin pohjalta saadaan selvyys tutkimuksen sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta.

### 13.1 Reliabiliteetti

”Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä.” (<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>)

Luotettavan tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin ja ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Tieteellisiä tuloksia ei saisi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Pienet otoskoot kasvattavat todennäköisyyttä siinä, että tulokset ovat sattumanvaraisia. Ennen otantaa pitää pohtia ja varmistaa, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Pelkästään perusjoukkoon kuuluva ryhmä ei itsessään ole tarpeeksi kattava osa kuvaamaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31) Käytännössä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että vastaajan pitäisi vastata samalla tai hyvin samankaltaisella tavalla identtiseen tai lähes identtiseen kysymykseen. Mittaus on luotettava, haastateltava antaa saman tai lähes saman vastauksen peräkkäisillä kerroilla. Jos vastaukset eroavat paljon toisistaan, pidetään tulosta epäluotettavana. (Burns & Bush 2000, 329–330.)

Tutkimustani voidaan pitää luotettavana, sillä otos tehtiin laajalti kahden eri kanavan kautta, Vaasan ammattikorkeakoulun sisäisessä sähköpostissa ja Ritzin Facebook sivuilla. Tätä kautta vastauksia saatiin suspekteilta, prospekteilta, kanta-asiakkailta ja suosittelijoilta. Näiden vastausten perusteella pystyin tutkimaan koko haluttua skaalaa. Facebook fanisivuston kautta tavoitin aktiiviset Ritzissä kävijät ja koulun sähköpostin kautta suurimmaksi osaksi suspektit ja prospektit asiakkaat. Samankaltaisen kyselyn pystyy toistamaan toiseenkin otteeseen. Jos Ritz muuttaa aktiivisesti toimintaansa ja alkaa tehdä muutoksia mainontaansa ja

kehittämään toimintaansa, saattavat tosin tunnettuuskysymysten vastaustulokset muuttua yhdistyksen kehityksen mukana.

Tulosten luotettavuutta voivat heikentää erinäiset satunnaisvirheet. Näitä voivat olla esimerkiksi tutkijasta johtuvat virheet kuten huolimattomuus ja tallennusvirheet. Myös haastateltava voi muistaa väärin kyselytilanteessa tai hänen mielialavaihtelunsa vaikuttaa vastaustuloksiin. (Alkula ym. 2002, 94.)

Tallennusvirheiden välttämiseksi toteutin kyselyn Eduix 3.1 E-lomakkeen avulla, jonka kautta sain tiedot siirrettyä kätevästi Exceeliin. Kysely lähetettiin suurelle joukolle ja siihen saivat vastata ne ketkä halusivat. E-lomake on nopea ja helppo täyttää. Pyrin asettelemaan kysymykset mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Pyysin myös muutamia koehenkilöitä arvioimaan lomakkeen ennen lähettämistä. Tämä lisäksi tein kyselylomakkeen molemmilla kotimaisilla kielillä, eli suomeksi ja ruotsiksi, jotta kielimuuri ei muodostuisi esteeksi kyselyyn vastaamiselle.

### **13.2 Validiteetti**

”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausten menetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.” (<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>)

”Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tulos on validi. Käytännössä ongelma on siinä, että mittausten ulkopuolelle jäävää, todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon, vaan menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Silloinhan tutkitaan todellisuudessa aivan muuta asiaa kuin mitä kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus. Puutteellinen validiteetti merkitsee siis sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mikä oli tarkoituksena” (Virtuaali amk 2010.)

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin e-lomakkeen avulla, jolloin tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattavasti vastauksia tämän hetkisiltä, sekä prospekteilta asiakkailta. Tutkimuksen avulla sain hyvin selville tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason, joka olikin päätarkoituksena. Mittaustulokset kulkivat myös samassa linjassa vallitsevien teorioiden kanssa.

Sisäistä validiteettia saattavat etenkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa heikentää seuraavat tekijät: aika, mittaustapahtuma, mittari, vinoutuma tai kato. Eri mittauskertojen välillä on saattanut tapahtua erilaisia asioita, jotka vaikuttavat mittauskohteeseen. Esimerkkeinä ovat seuraavat: henkilöiden vanheneminen, kehittyminen ja oppiminen, fyysisen tilan muuttuminen, asenteiden muuttuminen, olosuhteiden/kontekstin muuttuminen jne. Testaus on saattanut myös vaikuttaa kohteeseen, jolloin mittareissa, arvioitsijoissa tai havaintojen tekijöissä on voinut tapahtua muutoksia. Mittarin osalta pitää puolestaan tutkia, onko mittari validi ja mittaako se sitä mitä sen tuleekin mitata. Tämän lisäksi pitää pohtia, onko kyselylomake itsessään validi. Vinoumia saattaa muodostua valintakriteereissä. Vinoumatapauksessa otokseen on saattanut tulla valituksi joidenkin tiettyjen kriteereiden mukaisia tapauksia. Kato voi tarkoittaa sitä, että koehenkilöitä tai kohteita häviää aineistosta. Esimerkiksi kyselytutkimuksissa ei ole saatu vastauksia kaikilta riittävässä määrin. (Virtuaali amk 2010)

Tutkimuksen luonteen takia se on altis sisäistä validiteettiä heikentävien tekijöille jatkotutkimuksia tehdessä. Asenteet, olosuhteet konteksti jne. saattavat muuttua ajan myötä, jolloin myös tutkimustulokset saattavat muuttua. Kyselylomake itsessään voidaan pitää saman rakenteisena myös jatkossa, mutta tulokset saattavat vaihtua ajan myötä kuten edellä mainitsin. Rakentamani lomake on validi ja se on erinomainen mittari Ritzin asiakastyytyväisyyttä tutkiessa. Pyrin välttämään vinoumien syntyä lähettämällä kyselyn kahden lähteen kautta, jolloin kyselyyn vastaavat saivat itse päättää vastaavatko he tutkimuksen vai eivät. Tällöin en itse poiminut vastaajia väkijoukosta. Sain tiettyihin kysymyksiin paljon vastauksia,

mutta joidenkin osalta vastausprosentti oli alhaisempi. Joihinkin kysymyksiin vastasi vai muutama henkilö, jolloin yleistettävyyden taso heikentyi. Sain kuitenkin mielestäni yleisesti ottaen jokaiseen kohtaan kohtuullisen kattavat vastaustulokset.

Sisältövaliditeetti tarkoittaa, että valittu mittari mittaa juuri sitä mitä on haluttu tutkia. Monipuolinen lähteiden käyttö mittarien kehittämisvaiheessa lisää niiden sisältövaliditeettia. Tutkimusprosessin on oltava arvioitavissa ja arvioijan on kyettävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Hänen on kyettävä näkemään, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan henkilökohtaiseen intuitioon. Siksi tutkijan tulee mahdollisimman selvästi kuvata aineistonsa, tekemänsä tulkinnat sekä ratkaisu- ja tulkintatavat. Mittarin käsitevaliditeetti ilmaisee, missä laajuudessa mittari mittaa tarkasteltavaa käsitettä. (Virtuaali amk)

Pyrin kohentamaan sisältövaliditeettia kertomalla yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin etenemisestä ja sen eri vaiheista. Pyrin myös kuvaamaan mahdollisimman selkeästi aineistoni, tekemäni tulkinnat, sekä ratkaisutavat.

Ulkoinen validiteetilla tarkoitetaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Ulkoisen validiteetin heikkouteen saattavat vaikuttaa monet tekijät, esimerkkinä tutkittavan kohteen valinta. Valinta saattaa olla vino perusjoukkoon nähden, jolloin tutkittavat edustavat vain jotakin osaa perusjoukosta. (Virtuaali amk)

Validiutta on vaikea tutkia jälkikäteen, joten se on varmistettava jo etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Kyselylomakkeessa olevien kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tekijät jotka vaikuttavat validin tutkimuksen toteutuksessa, ovat korkea vastausprosentti, perusjoukon tarkka määrittely, sekä edustavan otoksen saaminen (Heikkilä 2008, 30).

Suunnittelin tiedonkeruun tarkoin ja pohdin syvällisesti, mikä olisi paras tapa lähestyä asiakasryhmää Ritzin kaltaisessa tilanteessa. Tarkoitukseni oli saada kasaan

mahdollisimman suuri vastaajajoukko, joka sisältää uudet asiakkaat, sekä vanhat ja uskolliset asiakkaat. Näiden pohjalta sain muodostettua kuvan kummankin suhdetason asiakkaiden toiveista. Tämänkaltaisen kyselyn paras mahdollinen toteutustapa on kvantitatiivinen tutkimus. Sain yhteensä 285 vastausta ja otos oli hyvin perusjoukkoa edustava. Kahden käytetyn lähteen kautta sain vastauksia kaikilta asiakkailta, niin suspekteilta, prospekteilta, kanta-asiakkailta kuin suosittelijoilta. Pyrin muodostamaan kyselylomakkeen mahdollisimman selkeäksi, jolloin kysyin ystäviltäni, opinnäytetyön ohjaajaltani ja Ritzin työntekijöiltä mielipiteitä tekemästäni lomakkeesta. Tarkoitukseni oli varmistaa sen ymmärrettävyys ja selkeys ennen julkaisemista.

## **14 KEHITYSEHDOTUKSET JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE**

Jaan kehitysehdotukset molemmille segmenteille, jotka muodostin teoriakytkennät ja yhteenveto-kappaleessa ja tämän jälkeen pohdin yleisesti ottaen eri kehitysmahdollisuuksista.

Ensimmäisen segmentin henkilöt ovat siis alle 30 -vuotiaita, korkeasti koulutettuja, lapsettomia, urheilullisia, musikaalisia, jotka nauttivat ystäviensä seurasta. Lähestyisin heitä poster- ja katumainonnalla sekä Internetin välityksellä. Heitä voisi lähestyä lehtimainonnassa esimerkiksi Vaasan ikkunan ja muiden ilmaisjakelulehtien kautta. Nuorimmat eivät välttämättä tilaa opiskeluaikanaan aikakauslehtiä kuten Vasabladetia tai Pohjalaista, vaan he lukevat uutiset Internetissä. Internetiä voisi hyödyntää enemmän viestinnän keinona, sillä se on halpa ja nopea tapa tavoittaa ihmiset.

Uusiasiakashankinnassa Ritz voisi esimerkiksi tehdä yhteistyötä eri opiskelijasäätiöiden kanssa, Vaasassa kun on tunnetusti monia korkeakouluja. Nämä voisivat laittaa omille nettisivuilleen linkin, joka ohjaisi opiskelijat Ritzin kotisivuille. Moni opiskelija etsii tietoa tulevista tapahtumista opiskelijasäätiöiden Internet sivuilta, joten tämä olisi siis erinomainen tapa kasvattaa kävijämäärää suuremmaksi. Kaipasin ainakin itse tänä aikana myös muuta aktiviteettia kuin haalaribileitä. Opiskelijasäätiön jäsenet voisivat myös osallistua tapahtumasuunnitteluun ja keksiä vetäviä esityksiä ja tämän lisäksi vuokrata tilat. Esimerkiksi yliopistolaiset voisivat vuokrata tilat tiistai-iltana ja ammattikorkeakoulut keskiviikkoisin, jolloin yhtiön tiloissa on normaalisti hiljaista. Eri yhteistyökumppaneiden kautta yhtiö voisi lisätä tunnettuutta tehokkaasti. Tällä hetkellä olisi kuitenkin tärkeintä vain saada ihmiset tietämään Ritzin olemassaolosta. Joihinkin vähemmän yleisöä vetäviin tapahtumiin voitaisiin houkutella lisää katsojia, kampanjoilla kuten ”Tule ystäväsi kanssa, toinen pääsee sisälle maksutta.” Tällöin kaverukset voisivat kannustaa toisiaan

lähtemään katsomaan illan esitystä. Kanta-asiakkaita eli postituslistalle ja Facebook fanisivuille kuuluvia voitaisiin kiittää viestillä kannatuksesta ja tapahtumissa käymisestä. Heille voisi keksiä esimerkiksi, jonkin kanta-asiakas illan, jossa olisi teemaan sopivaa aktiviteettia. Tätä kautta hyvä sana lähtisi kiertämään ja yhä useampi liittyisi sivuilla faniksi ja osallistuisi toimintaan aktiivisemmin.

Toinen segmentti on seuraavanlainen: yli 30 -vuotiaat, työelämässä olevat, perheelliset, aktiiviset, urheilulliset, kotona puolison sekä lasten kanssa viihtyvät. He käyvät Ritzissä yleensä viikonloppuisin, jolloin ovat vapaalla töistä ja heillä on enemmän aikaa käytettävänä. Heidät tavoittaa hyvin katumainonnan ja aikakauslehtien kautta, sekä Internetistä että radiosta. Työmatkalla autoillessa moni kuuntelee etenkin aamuisin radiota, jolloin pieni mainospätkä Ritzin viikonlopun tulevasta ohjelmistosta voisi toimia tehokkaastikin. Toinen tapa olisi tehdä sopimus jonkin puhelinoperaattorin kanssa, jolloin mainokset voisi lähettää tekstiviestillä. Yli 30 -vuotiaat tavoittaa varmasti myös hyvin sähköpostin välityksellä.

Olen samaa mieltä vastaajien kanssa siitä, että Ritzin tulisi tehdä tiloistansa viihtyisämmät. Rajoitteena sisustamisessa ovat heikko budjetti, ja kulttuuriperintöön liittyvät säännökset. Rakennus on vanha ja arvokas sellaisenaan, jolloin esimerkiksi seinien ja muiden kiinteiden pintojen maalaaminen ja jopa reiän seinään poraaminen on kiellettyä. Paikkaan pitäisi siis keksiä viihtyisä sisustusratkaisu, jolloin ei kuitenkaan rikottaisi vallitsevia sääntöjä. Muutoksia voisi saada aikaan esimerkiksi eri valaistuksella, kalusteilla, matoilla ja sermeillä. Asiakkaita voisi esimerkiksi kannustaa osallistumaan kilpailuun ”Suunnittele näyttävä sisustus”, ja palkintona voisi olla esim. vuoden ilmaiskortti kaikkiin Ritzin tapahtumiin sekä julkisuutta yhdistyksen nettisivuilla. Tämä olisi esimerkiksi sisustusalaan opiskelevalle hyvä tapa osoittaa kykynsä ja saada krediittiä.

Julkisivun näkyvyyttä voisi lisätä muutamain eri keinoin. Nimikylttiä voisi valaista selkeämmin, jotta paikka näkyisi kauemmaksi kirkkaammin. Syys- ja talviaikana sisäänkäynnin edessä voisi olla suuret pihakynntilät ja selkeä ständi, jotka houkuttelisivat kävijöitä tulemaan sisälle. Heille pitäisi selkeästi ilmaista, että paikka on auki, sillä joskus sisäänkäynnin edusta näyttää siltä kuin paikka olisi suljettu. Ikkunaan voisi ripustaa myös selkeästi tulevien tapahtumien listan ja panostaa visuaaliseen näyttävyyteen.

Kaksikielisyyden lisääminen onnistuisi todennäköisesti helpommin jos työntekijöistä osa olisi suomenkielisiä. Tämä mahdollistaisi palvelun ja mainonnan tuottamisen helpommin molemmilla kielillä. Uusien työntekijöiden kautta voisi luoda lisää suhteita toisiin verkostoihin.

Ritz voisi myös suunnitella koko viikonlopun kestävän tapahtuman vahvalla teemalla ja mainostaa tätä suuresti. Teemana voisi olla mitä tahansa, esimerkiksi perjantaina 70 -luku, lauantaina 80 -luku ja sunnuntaina 90 -luku. Ihmisiä kehoitettaisiin pukeutumaan teeman mukaisesti ja Ritzissä järjestettäisiin aiheeseen sopivaa ohjelmistoa ja aktiviteettia. Tätä yhtä viikonloppua voitaisiin mainostaa vahvasti kaikkien tämän hetkisten viestintäkanavien kautta, sekä jonain päivänä voisi muutama ihminen jakaa keskustorilla flyereitä ohikulkijoille. Yhdellä suurella tempauksella saataisiin houkuteltua kävijöitä enemmän ja jatkossa he myös muistaisivat Ritzin olemassaolon. Tämän lisäksi yhtiö voisi muodostaa teeman ”Peppu irti penkistä”. Jopa 96 vastanneista ilmoittaa nauttivansa kotona olemisesta ja tämä on myös tekijä, joka karsii kävijämääriä. Nyt olisikin tarkoitus houkutella kotona oleskelevat viettämään iltaa Ritziin. Kampanjaa voisi mainostaa mm. videovuokraamoissa (Makuuni, Filmtown) sekä kuntosaleilla ja uimahallissa. Nämä ovat paikkoja, missä ihmiset viettävät suuren osan vapaa-ajastaan ja heillä on aikaa katsella ympärilleen ja lukea mainoksia. Monet kävijöistä ovat myös erittäin urheilullisia ja terveydestään huolta pitäviä. Yhtiö voisi myös järjestää esim. urheilumessut tai terveys & kauneus messut.



Mielenkiintoiset luennot liikuntaan liittyen saattaisivat toimia hyvinä houkuttimina.

Mainitsin edellä vain muutaman mahdollisen parannuskeinon Ritzin toimintaa koskien. Yhtiöllä on paljon potentiaalia kasvaa suureksi ja kannattavaksi, jolloin muutaman vuoden ahkera työ alkaa varmasti tuottaa tulosta.

Yhdistys voisi myös jatkossa toteuttaa vastaavanlaisen tutkimuksen, tutkiessaan kävijöidensä profiilia. Etenkin avointen kysymysten esittäminen eri paikoissa olisi hyödyllistä, sillä tällöin, he saavat suoranaisia ideoita siitä, mitä ihmiset toivovat lisää.

## 15 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyysmittauksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Ritzin tämän hetkiset asiakkaat ovat yhtiön toimintaan ja mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä he haluaisivat jatkossa kehitettävän. Tämän lisäksi halusin selvittää, mitä viestintävälineitä käyttäen vastaajat tehokkaimmin tavoitetaan.

Tutkimustulokset osoittavat, että Ritzin tämän hetkiset asiakkaat ovat tyytyväisiä toimintaan ja osa toimii myös paikan suosittelijana. Eniten kiinnostusta herättävät musiikkiesitykset, stand up –komedia ja ystävät. Tehokkaimpia viestinnänvälineitä olivat Internet, lehdet sekä ystävien harjoittama suusanallinen viestintä. Suurin osa vastanneista ilmoittaa, olevansa kiinnostuneita kuulemaan Ritzistä lisää ja mahdollisesti osallistumaan tapahtumiin tulevaisuudessa. Suunnitelmallisemmalla toiminnalla Ritz saa varmasti lisättyä tunnettuuttaan ja tämän ansiosta lisäämään tuottoja. Toivonkin, että Skaffierietin jäsenet pohtisivat yhdessä kaikkia edellä mainitsemani asioita ja tekisi suunnitelmia tämän pohjalta. Pääasiallisesti heidän tulisi tulosten perusteella tehostaa/lisätä tapahtumatiedotusta, tehdä muutamia muutoksia sisustuksessa, sekä ehostaa toimitilojen julkisivua. Tämän lisäksi suomen kielisen palvelun ja ohjelmiston lisääminen saattaisi lisätä suomenkielisten kävijämääriä. Kulttuurialalla riittää aina kysyntää, sillä ihmiset haluavat tulla viihdytetyiksi. Ritzin täytyy siis vain saavuttaa mahdollisimman paljon asiakkaita. Pääpaino kannattaa heidän osaltaan pitää suurimmilta osin mainonnassa, tarkoittaen siis mainonnan huolellista ja tapahtumakohtaista suunnittelua (kenelle, miten, milloin jne.) innovatiivisuutta unohtamatta. Kanadalainen kulttuurifilosofi Marshall McLuhan tiivistikin innovatiivisuuden tärkeyden viisaasti seuraavalla tavoin:

“Invention is the mother of necessities” – Marshall McLuhan

## LOPPUSANAT

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun ja toteuttamisen syksyllä 2009. Olosuhteiden pakosta jouduin muuttamaan vuodenvaihteessa toiselle paikkakunnalle suorittamaan työharjoitteluni, joka vei suuren osan ajastani. Kykenin jatkamaan opinnäytetyöni tekemistä seuraavan kerran vasta harjoitteluni jälkeen kesäkuussa 2010. Vaikka opinnäytetyöni valmistuikin hitaammalla tahdilla, olen kuitenkin tyytyväinen, että suoritin sen huolella ja harkiten. Oli mielestäni hyvä palata tekstin pariin hieman myöhemmin uudelleen. Tällöin huomasin kehitettävät osa-alueet selkeämmin, kun vetäydyin työn ääreltä hetkeksi. Toivon kuitenkin, että Ritz hyötyy tekemästäni tutkimuksesta vielä tämänkin ajan jälkeen. Heidän tekemänsä työ on hyvin tärkeätä, ja toivon, että myös he saisivat kiitosta tästä. Vaasa tarvitsee lisää kulttuurintuottajia ja aktiviteettia.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkäjaksoinen prosessi, jonka läpi käyminen on vaatinut paljon itsekuria ja tekstin työstämistä. Olen oppinut tänä aikana hyvin paljon markkinointiin liittyvistä asioista ja tutkintooni kuuluvista kokonaisuuksista. Uskon, että tästä on paljon hyötyä jatkossa niin jatko-opiskelupaikassa kuin työelämässäkin.

## LÄHDELUETTELO

### **Painetut teokset:**

Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo Pekka 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1-4.p. Juva. WSOY.

Bitner Mary 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumer and Employees. Journal of Marketing. American Marketing Association.

Blythe, Jim 2003. Essentials of Marketing. 2nd edition. Prentice Hall.

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. 2000. Marketing Research. 3rd edition. Prentice-Hall, USA.

Cochran, Creg 2003. Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success. 1.edition. Paton Professional, USA.

Gardner Meryl 1985. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research.

Grönroos, Christian 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Service Management and Marketing. Porvoo. WSOY.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hill Nigel, Roche Creg, Allen Rachel 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. 1.p. London. Cogent Publishing Ltd

Holmlund Maria 1997. Quality in Business Relationships. Helsinki. Hanken/CERS.

Kotler, Philip 1999. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th edition. Prentice Hall College Division.

- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 1.p. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.p. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. 1.p. Kokkola, KP Paino.
- Lampikoski Kari, Suvanto Pirkko & Vahvaselkä Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4. p. Porvoo, WSOY.
- Liljander, Veronica & Strandvik Tore 1995. The Nature of Relationships in Services. Advances in Services Marketing and Management, The JAI Press, Greenwich, CT
- Metsämuuronen, Jari, 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylän yliopisto. Chydenius-instituutti-Kokkolan yliopistokeskus.. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1 p. Helsinki. WSOY.
- Normann Richard 1992. Service Management. 2<sup>nd</sup> edition. New York. John Wiley & Sons.
- Ojasalo Jukka 1999. Quality Dynamics in Professional Services. Helsinki. Swedish School of Economics/CERS.
- Reis Al & Trout Jack 1982. Positioning: The Battle For Your Mind. New York. Warner Books.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. 1.p. Otavan kirjapaino Oy.

Rope Timo & Pöllänen Jouko 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva, Weilin+Göös

Rust Roland & Oliver Richard 1994. Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier. New direction in theory and practice. Thousand Oaks, CA. Sage Publication.

Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Robert F. Lauterborn. The new marketing paradigm: integrated marketing communications. NTC/Contemporary Publishing Company.

Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C., 1994. Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management.

Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn 2000. Handbook of services marketing & management. 3<sup>rd</sup> edition. Sage publications. Thousand Oaks, CA, USA

### **Elektroniset julkaisut**

Ritz r.y. 2010. Etusivu. [Viitattu 2.3.2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.kulturskafferiet.com/>>

Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät. [Viitattu 10.7.2010] Saatavilla www-muodossa <URL:<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>>

Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät. [Viitattu 10.7.2010] Saatavilla www-muodossa <URL:<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>>

Copyright 1986 McLuhan Associates, Ltd. More quotations. [Viitattu 12.8.2010] Saatavilla www-muodossa <URL:<http://www.marshallmcluhan.com/poster.html>>

Virtuaali amk 2010. Tutkimuksen validiteetti. [Viitattu 14.9.2010] Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.virtuaaliamk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>>

### **Muut lähteet**

Ventus, Simon, varapuheenjohtaja 21.10.2009. Skafferiet at Ritz, Vaasa.  
Haastattelu (nauhoitus/sanelukone).

## Asiakaskysely - Case Skafferiet at Ritz

Hei! Olen markkinointia pääaineenani opiskeleva tyttö Vaasan ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyöni aiheena on tehdä toimiva markkinointisuunnitelma kulttuurinäyttämö/kahvilabaari Ritzille. Olisi hienoa jos osallistuisit kyselyyn ja auttaisit yhtiön kehittämisessä ja tunnettuuden lisäämisessä. Muistathan vastata kaikkiin kysymyksiin! Kiitos paljon!

### Perustiedot

<18 18-21 22-25 26-30 30>

Ikä

nainen mies

Sukupuoli

Asuinpaikkakunta \_\_\_\_\_

Harrastukset (Muista mainita myös missä esim.kuntosalin nimi) \_\_\_\_\_

Mieleinen tapasi viettää vapaa-aikaa harrastusten lisäksi? \_\_\_\_\_

Missä opiskelet/olet töissä? \_\_\_\_\_

### Taustatiedot

Oletko tietoinen Ritzin tarjoamista kulttuuripalveluista?

- Kyllä  En, mutta haluaisin tietää lisää.  
 En, enkä ole kiinnostunut

Käyn Ritzissä... (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Useammin kuin kerran viikossa  Kerran viikossa  
 2-3 kertaa kuukaudessa  Noin kerran kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa  En koskaan (kysely päättyy)

Miksi käyt Ritzissä?

- Musiikki  Teatteri  
 Näyttelyt  Stand up -komedia  
 Kahvilabaari  Sushi-illat  
 Ystävät  Elokvat



- Open Stage

Mistä sait virikkeen vieraillla Ritzissä?

- Ystävät  Katumainonta  
 Lehti-ilmoitus  Posterit (esim.koulun seinällä)  
 Internet  Muu?

### Tyytyväisyysmittaus

	5 erinomainen	4 erittäin hyvä	3 hyvä	2 välttävä	1 huono	? ei kokemusta	Lisätietoja
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Ohjelmiston monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Tiedotus tulevista tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Henkilökunnan palveluhalukkuus ja ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Ritz kulttuuripalveluiden tarjoajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Toimitilojen...

	5 - erinomainen	4 - erittäin hyvä	3 - hyvä	2 - välttävä	1 - huono	? - ei kokemusta	Lisätietoja
viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
tilavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
julkisivun näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Suosittelisitko Ritzia tuttavillesi? \_\_\_\_\_

### Avoimet kysymykset

Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvaisit Ritzia? \_\_\_\_\_

Mitä tapahtumia haluaisit jatkossa nähdä Ritzissä? \_\_\_\_\_

Mitkä tapahtumat houkuttelevat vähiten? \_\_\_\_\_

Mitä Ritz voisi tehdä parantaakseen palveluaan/ toimintaansa? Muuta palautetta?

Kiitos paljon palautteestasi!

## Kundförfrågan - Case Skafferiet at Ritz

Hej! Jag är en tjej som studerar marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola. Jag skriver mitt lärdomsprov och det skulle vara fint om du kunde svara på frågorna och hjälpa oss att utveckla verksamheten i Ritz. Kom ihåg att svara på alla frågor! Tack så mycket!

### Grundinformation

<18 18-21 22-25 26-30 30>

Ålder

Kvinna Man

Du är

Ort \_\_\_\_\_

Hobbyn (Var? T.ex. Sports Club) \_\_\_\_\_

Vad gör du på fritiden? \_\_\_\_\_

Var studerar/jobbar du? \_\_\_\_\_

### Bakgrundsinformation

Är du medveten om det kulturutbud som Ritz erbjuder?

- Ja  Nej, men jag är intresserad av att få mer information om Ritz.  
 Nej, jag är inte intresserad.

Jag besöker Ritz

- Mer än en gång i veckan  En gång i veckan  
 2-3 gånger i månaden  Ungefär en gång i månaden  
 Mindre än en gång i månaden  Aldrig

Varför besöker du Ritz?

- Musik  Teater  Utställningar  
 Stand up komedi  Cafebar  Sushi-kvällar  
 Vänner  Filmer  Open Stage

Vad fick dig att komma till Ritz?

- Vänner  Gatureklam  Annons i tidningen  
 Posters (t.ex. i skolan)  Internet  Övrigt?

**Nöjdhet**

	5 - utmärkt	4 - mycket bra	3 - bra	2 - försvarlig	1 - dålig	? - inga erfarenhet	Tilläggsinformation
Prisnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Mångsidigt program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Information om kommande evenemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Öppetider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Personalens vilja att betjäna och vänlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Ritz som leverantör av kulturtjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

**Lokalens...**

	5 - utmärkt	4 - mycket bra	3 - bra	2 - försvarlig	1 - dålig	? - inga erfarenhet	Tilläggsinformation
trivsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
renlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
belägenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
rymlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
fasad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Skulle du rekommendera Ritz till dina vänner? \_\_\_\_\_

**Öppna frågor**

Hur skulle du beskriva Ritz med tre (3) adjektiv? \_\_\_\_\_

Hurdana evenemang skulle du vilja se på Ritz? \_\_\_\_\_

Vilka evenemang lockar minst? \_\_\_\_\_

Vad skulle Ritz göra för att förbättra sin verksamhet? \_\_\_\_\_

Tack för ditt svar!