

**YRITTÄJÄJÄRJESTÖN PALVELUIDEN ASIAKASLÄHTÖINEN
MUOTOILU**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

Syksy, 2019

Juuso Renqvist

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Juuso Renqvist	Vuosi 2019
Työn nimi	Yrittäjäjärjestön palveluiden asiakaslähtöinen muotoilu	
Työn ohjaaja	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hämeenlinnan kaupungin alueella toimivan Hämeenlinnan Yrittäjät Ry:n jäsenyytyväisyyttä. Työn tavoitteena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla yhdistyksen tarjoamien palveluiden ja jäsenetujen tarpeellisuutta, sekä asiakasviestinnän nykytilaa ja onnistuneisuutta.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena opinnäytetyönä, jossa tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin vastattavaksi sähköpostitse kaikille yhdistyksen noin 750 jäsenelle keväällä 2019. Strukturoitu kyselylomake sisälsi 18 kysymystä koskien Hämeenlinnan Yrittäjien toimintaa ja palveluita, ja kysely toteutettiin täysin anonymisti, jotta yksittäistä vastaajaa ei kyettäisi tunnistamaan. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan palvelumuotoilun käsitettä, palveluiden asiakaslähtöistä kehittämistä sekä viestintää.

Tuloksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet jäsenet ovat kaikkiaan melko tyytyväisiä Hämeenlinnan Yrittäjien toimintaan. Tulosten mukaan suurin mahdollinen kehityskohde olisi yhdistyksen tarjoamat jäsenedut, joita suurin osa vastanneista on käyttänyt mutta joita ei toisaalta olla koettu kovinkaan hyödyllisinä. Tapahtumiin suhtaudutaan pääosin positiivisesti, ja vapaista kommentteista tulee hyvin ilmi yrittäjän kiireisen aikataulun olevan suurin ongelma tapahtumiin osallistumisen kannalta. Kyselyn tulosten perusteella myöskään viestintään ei kaivata tällä hetkellä muutoksia vastanneiden ollessa tyytyväisiä tämän hetkisiin viestinnän keinoihin ja kanaviin.

Avainsanat Palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, kyselytutkimus, kvantitatiivinen tutkimus

Sivut 32 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Juuso Renqvist	Year 2019
Subject	Customer-oriented design of the services of the entrepreneur organization	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study member satisfaction of Hämeenlinna entrepreneur association, which operates in Hämeenlinna city area. The aim was to find out with survey research the need for the services and member benefits provided by the association, and the current status and success of customer communications.

The thesis was conducted as an research thesis, and the research method chosen for the study was quantitative study. Data collection method for the thesis was survey research. The question sheet was emailed to all 750 members of the association in spring 2019 for response. The structured question sheet contained 18 questions concerning the associations activities and services, and it was completely anonymous so that no individual respondent could be identified. The theoretical part of the thesis focused on an concept of service design, customer-oriented development of services and communication.

The results showed that the members who responded to the survey are quite satisfied with the activities provided by the Hämeenlinna entrepreneur association. According the results, the biggest potential of improvement would be the member benefits offered by the association, which have been used by majority of respondents, but have not been considered as very useful. Events are generally viewed positively, and free comments showed well that the entrepreneur's busy schedule is the biggest problem with participating in events. Based on the results of the survey, respondents are also satisfied with the current communication methods and channels, and there is no need for new methods at this moment.

Keywords Service design, customer orientation, survey research, quantitative research

Pages 32 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma	3
2	PALVELUMUOTOILU.....	4
2.1	Palvelu	5
2.2	Palvelupolku.....	5
2.3	Palvelumuotoiluprosessi	6
3	ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN	8
3.1	Asiakasymmärrys	9
3.2	Asiakassegmentointi	10
3.3	Asiakasuskollisuus.....	12
3.4	Asiakassuhde.....	13
3.5	Asiakastyytyväisyys	14
4	VIESTINTÄ	16
4.1	Ulkoinen viestintä	16
4.2	Sidosryhmäviestintä	17
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	18
5.2	Kyselytutkimus.....	19
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	20
5.4	Tutkimuksen toteutus	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	23
6.1	Taustakysymykset	23
6.2	Jäsenyys ja jäsenedut	24
6.3	Tapahtumat ja viestintä.....	26
6.4	Suositteluhalukkuus	28
6.5	Vapaat kommentit	29
7	POHDINTA JA YHTEENVETO.....	30
	LÄHTEET.....	32

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus

1 JOHDANTO

Liiketoiminnan kehittäjille on vaikeaa ennakoida ja selittää asiakkaiden käyttäytymistä. Ollakseen asiakaslähtöinen yrityksen täytyy pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeet ja toimia tavalla, joka myös sopii asiakkaille ja täyttää tarpeet. Asiakastieto ei välttämättä aina anna vastausta kaikkiin kysymyksiin, joita yrityksessä herää. Yrityksessä tiedetään mitä tapahtuu, ja tiedetään miksi, mutta ratkaisua tilanteen kehittämiseksi ei keksitä. (Korkman & Arantola 2009, s. 7.)

Yrittäjyys on kansantaloudellisen toiminnan perusta, ja kuntien sekä koko valtion elinvoiman takaavat yritykset. Yrittäjäjärjestöjen tehtävänä on parantaa yrittäjien asemaa ja kehittää yrittämisen edellytyksiä. Yrittäjäjärjestöt antavat tukea yrittäjän hyvinvointiin ja arkeen muun muassa tarjoamalla erilaisia asiantuntija- ja neuvontapalveluita, jotka voivat tarjota suurta apua yrittäjyyden eri vaiheissa. Yrittäjäjärjestöön liittymällä yrittäjä saa myös itselleen valmiin verkoston, joka mahdollistaa helpon verkostoitumisen ja yhteistyön alueen muiden yrittäjien kanssa.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää jäsenkyselyn avulla, millaisia palveluita Hämeenlinnan yrittäjäjärjestön jäsenet järjestöltä toivovat, sekä mihin jäsenet ovat jo tyytyväisiä ja mihin eivät. Toimeksiantajan tarve jäsenkyselylle on syntynyt alati vuosittain laskevasta jäsenmäärästä, ja kyselyn lähtökohtana on tutkia ja selvittää mitä ja millaisia palveluita ja toimintaa jäsenet toivovat ja odottavat yrittäjäjärjestöltä, jotta he pysyisivät jäsenenä pidempään. Lisäksi työssä pyritään selvittämään millaista viestintää jäsenet kaipaavat erilaisista järjestön tarjoamista palveluista ja tapahtumista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Suomen Yrittäjät on elinkeinoelämän suurin keskusjärjestö yli 115 000 jäsenyrityksellä. Jäsenrakenteeltaan Suomen Yrittäjät vastaa suomalaista yritysrakennetta, ja järjestössä on mukana yrityksiä teollisuuden, kaupan, liikenteen, urakoinnin ja palvelujen toimialoilta. Suomessa on työnantajayrityksiä noin 90 000, joista noin 50 000 kuuluu Suomen Yrittäjiin. Suomen Yrittäjien toiminnan perustana on parantaa yrittämisen olosuhteita, sekä yrittäjien asemaa. Järjestön toiminnan perusta rakentuu määriteltujen arvojen ympärille, joita ovat rohkeus, luotettavuus ja uusiutuminen. Järjestön toimintapiiriin kuuluu noin 400 paikallisyhdistystä, 20 aluejärjestöä sekä 60 toimialajärjestöä. (Suomen Yrittäjät n.d.)

Nykyisessä toimintamuodossaan Suomen Yrittäjät on vaikuttanut vuodesta 1996. Edeltävät järjestöt olivat Pienteollisuuden keskusliitto PTK ja

Suomen Yrittäjien Keskusliitto SYKL, jotka lakkautettiin ja yrittäjät keskittivät toimintansa vain yhteen järjestöön. Näiden aikaisempien järjestöjen myötä Suomen Yrittäjien historia on jo 110-vuotta pitkä. (Suomen Yrittäjät n.d.)

Suomen Yrittäjien vuonna 2014 laatima vuoteen 2020 ulottuva strategia pohjautuu kolmeen asetelmaan, missioon, visioon ja arvoihin. Missio määrittää toiminnan tarkoitusta ja arvot toiminnan perustan. Visio on tavoite mihin pyritään, kun strategiakausi päättyy 2020. (Suomen Yrittäjät, 2014)

1. Missio: Suomen Yrittäjien toiminnan keskiössä on yrittäjien aseman ja olosuhteiden luominen ja parantaminen.
2. Arvot: Rohkeus, uusiutumiskyky sekä luotettavuus.
3. Visio: Visio vuoteen 2020 on luoda parhaat yrittäjyyden olosuhteet Suomeen kansainvälistä kilpailua ymmärtämällä ja politiikkaa noudattaen.

Suomen Yrittäjät tarjoaa jäsenilleen paljon erilaisia jäsenetuja ja edunvalvontaa. Esimerkiksi maksuttomat asiantuntija- ja neuvontapalvelut tarjoavat apua yrittäjyyden juridisiin ongelmiin lakiasioissa, verotuksessa, työläinsäädännöllisiin asioihin sekä erilaisiin vakuutus- ja sopimusasioihin. Lisäksi tarjolla on paljon erilaisia rahanarvoisia jäsenetuja vakuutuspalveluista hotellialennuksiin. Palveluihin kuuluu myös erilaisia koulutuksia, verkkopalveluiden kautta saatavia laskureita ja palkanmaksutaulukoita sekä asiakirjapankki ja yrityshaku. (Suomen Yrittäjät 2019)

Hämeen Yrittäjät on Suomen Yrittäjien aluejärjestö, jonka toiminnan tarkoituksena on toimia tukena yrittäjille Kanta-Hämeen alueella, ja tehdä siitä Suomen kilpailukykyisin maakunta yrittäjille. (Hämeen Yrittäjät, n.d.) Tämän työn toimeksiantajana toimii Hämeen Yrittäjien paikallisjärjestö Hämeenlinnan Yrittäjät. Hämeenlinnan Yrittäjät on vuonna 1987 perustettu 780 jäsenen paikallisjärjestö, joka keskittyy parantamaan yrittämisen edellytyksiä Hämeenlinnan alueella, ja toimii pienten ja keskisuurten yritysten edunvalvonnallisena palveluorganisaationa. Hämeenlinnan Yrittäjien toiminta-alue on alun perin ollut vanha Hämeenlinnan kaupunki, mutta kuntaliitosten myötä Hämeenlinnan alueella on 5 paikallisjärjestöä, eli Hämeenlinnan Yrittäjien lisäksi itsenäisinä yhdistyksinä toimii Lammin, Hauhon, Tuuloksen ja Rengon yrittäjät, joiden kanssa tehdään myös yhteistyötä. Hämeenlinnan Yrittäjien hallitukseen kuuluu 10 jäsentä sekä toiminnanjohtaja. Hämeenlinnan Yrittäjien arvot rakentuvat myös keskusjärjestö Suomen Yrittäjien asettamiin arvoihin. Jäsenetuina se tarjoaa Suomen Yrittäjien tarjoamien palveluiden lisäksi vielä paikallisia etuja, sekä järjestää tapahtumia ja koulutuksia paikallisesti. (Hämeenlinnan Yrittäjät n.d.)

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma

Toimeksiantajalla, Hämeenlinnan Yrittäjillä on herännyt huoli vuosittain tasaisesti laskevasta jäsenmäärästä. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tuottaa kyselytutkimus jäsenistölle, jolla pyritään samaan selvyttä, mitä yrittäjäjärjestön jäsenet odottavat jäsenyydeltään, sekä mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat jäsenpysyvyyteen. Lisäksi kyselyllä kartoitetaan yhdistyksen viestinnän tilannetta ja sen mahdollista kehittämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä Hämeenlinnan Yrittäjien jäsenet odottavat jäsenyydeltään?
- Kuinka hyödyllisenä jäsenyys koetaan?
- Tavoittaako viestintä jäsenet tarpeeksi hyvin?
- Onko Hämeenlinnan Yrittäjät onnistunut viestinnällään tiedottamaan jäsenyyden hyödyistä tarpeeksi selkeästi?

Tutkimusprosessissa ensimmäisenä täsmennetään tutkimusongelma, joka on yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Ilman tutkimusongelman määrittämistä ratkaisua ei voida esittää. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden tehtävänä on auttaa hahmottamaan tutkimusongelma. Perinteinen tutkimus noudattaa kaavaa tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, aineiston avulla saatavat vastaukset ja johtopäätökset. (Kananen 2010, s. 31.)

Kyselyn kohderyhmänä on koko yhdistyksen jäsenistö, joka on kooltaan noin 750. Lopputuloksena on tarkoituksena saada yleinen välikatsaus ja näkemys siitä, miten hyödylliseksi Hämeenlinnan Yrittäjiin kuuluminen koetaan, ja vaikuttaako jäsenpysyvyyteen kyselyssä selvityksen alla olevat asiat. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään palvelumuotoilua, asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä sekä viestintää. Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka piirteitä avataan omassa kappaleessaan.

2 PALVELUMUOTOILU

Tuulaniemen (2011), mukaan palvelumuotoilulla voi samanaikaisesti lähestyä sekä analyttisesti ja intuitiivisesti palveluiden kehittämistä ja innovointia. Palvelumuotoilu hyödyntää käyttäjätiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä ennestään tuttuja muotoilun menetelmiä. Kun perinteisessä palvelujen kehittämisessä hyödynnetään markkinatutkimuksia ja asiakaspalautetta, palvelumuotoilun keskeisiä tekijöitä ovat asiakasymmärrys ja asiakkaat, käyttäjät ja niistä saatavat käyttäjätiedot. Palvelumuotoilu rakentuu tarpeiden, tunteiden, motiivien ja toiminnan kokonaiskuvan ymmärtämiseen. Uusia palveluinnovaatioita tuotetaan asiakasymmärryksen pohjalta. Palvelumuotoilu tuo palvelun käyttäjän näkökulman mukaan palvelujen kehitykseen. Niin julkinen kuin yksityinen sektori hyötyvät palvelumuotoilusta taloudellisesti. (Miettinen 2011, s. 13-14.)

Palvelumuotoilu on toiminta- ja ajattelutapa, jolle ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Se antaa valikoiman työkaluja, joilla kehitetään palveluita, ja joiden avulla myös palvelun kehittäjän oma osaaminen syvenee ja omaan työympäristöön tulee uusia paremmin soveltuvia työtapoja ja työkaluja. (Tuulaniemi 2011, kappale 2.) Palvelumuotoilu reagoi uudenlaisiin ympäristöihin sekä tarpeisiin, jotka muokkautuvat elinympäristön muuttuessa. Käyttäjäkokemusten eri alueet korostuvat palvelumuotoilussa; toiminnallinen ympäristö, joka liittyy tuotteen käyttämiseen, merkitykset, jotka muodostuvat tuotteen käytöstä, itse käyttäjän persoona ja omistamiseen liittyvät ominaisuudet ja estetiikka. (Miettinen 2011, s.26.)

Palveluorganisaatio muotoillaan palvelumuotoilua apuna käyttäen palvelun käyttäjien vuorovaikutuksien ja käyttäjäkokemusten ympärille. Organisaatio voi palvelukokemusten ymmärryksellä rakentaa asiakkaiden kanssa parempaa vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaiden välille. Palvelujen suunnittelussa lähtökohtana on käyttäjäymmärrys, ja sillä luodaan vahvaa yhteyttä palvelumuotoilun ja asiakaslähtöisyyden väliin. Palvelumuotoilulla luodaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukainen palvelukokemus. Palvelujen suunnittelutyössä otetaan myös huomioon palvelun tuottajan näkemykset, ja lopputuloksen toivotaan tyydyttävän niin asiakasta halutavalla ja käytettävällä palvelulla kuin tuottajaa tehokkaalla palvelukokonaisuudella. Toimeksiannosta riippuen, palvelumuotoilu on uusien palveluiden suunnittelemista tai olemassa olevien palveluiden kehittämistä. (Miettinen 2011, 30-31.)

Vaikka palveluita on suunniteltu jo pitkään, niin osaamisalana palvelumuotoilu on uusi. Nykymuotoinen palvelumuotoilu on syntynyt palvelualan voimakkaan kasvun tuloksena 1990-luvun alussa. (Tuulaniemi 2011, kappale 2.) Tutkintoon johtavan palvelumuotoilukoulutuksen on lanseerannut ja aloittanut ensimmäisenä Saksalainen Köln International School of Design vuonna 1992, ja nykyään ympäri maailman korkeakouluissa opetetaan

palvelumuotoilua. (Miettinen 2011, s. 28.) Palvelumuotoilulla on vahva eurooppalainen alkuperä, ja esimerkiksi pohjoismaat ovat olleet mukana suuresti sen kehittämisessä koko ajan. Suomessa palvelumuotoilu on syntynyt internetin nousun myötä. Ensimmäinen suomalainen palvelumuotoilutoimisto oli vuonna 2007 perustettu Ego Beta. (Tuulaniemi 2011, kappale 2.)

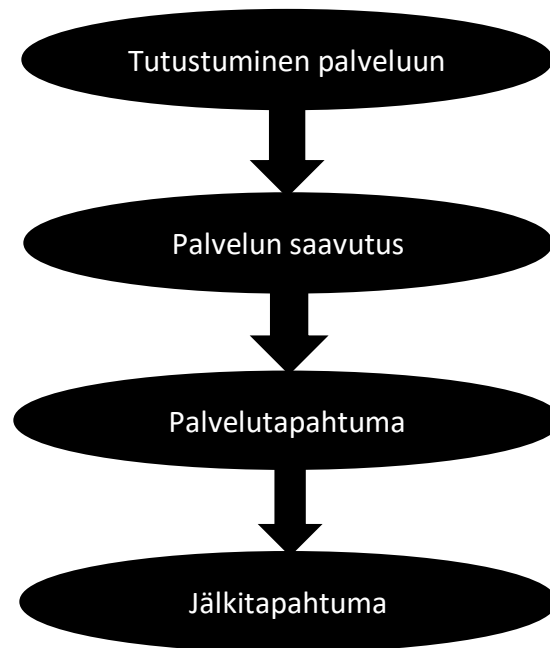
2.1 Palvelu

Palvelumuotoilussa keskeisenä käsitteenä esiintyy palvelu. Palvelu on pääasiassa aineetonta toimintaa, vuorovaikutusta, tapahtuma tai suoritus, jonka tarkoituksena on helpottaa jotakuta tekemään jotain, ja ratkaistaan palvelua kuluttavan ja sille arvoa tuottavan asiakkaan ongelma. Palvelua käytetään ja se koetaan, mutta sitä ei omisteta. Palvelussa myöskään tuotteen omistajuus ei vaihdu, eikä sitä pystytä kuluttamaan loppuun. Palveluiden keskiössä on aina ihminen, eikä niitä ole olemassa, jos ihminen eli asiakas ei kuluta sitä. Myös asiakaspalvelijat ovat olennainen osa palvelua. Yhdessä asiakkaat ja asiakaspalvelijat luovat palvelukokemuksen, ja molemmilla on omat arvonsa, motiivinsa ja tarpeensa palvelukokemuksessa. (Tuulaniemi 2011, kappale 2.)

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa palvelujen käyttäjät ovat suunnittelun keskiössä, ja siihen perustuu myös palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa korostetaan ymmärrystä asiakkaiden palvelukokemuksesta ja miten he käyttävät palvelua. (Miettinen 2011, s. 49.) Asiakkaan kokemus on palvelujen keskeinen tekijä. Onnistuneen asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii asiakasymmärrystä. Palveluntarjoajan tulee nähdä todellisuus, jossa asiakas elää ja toimii, sekä tuntee asiakkaan motiiveja ja ymmärtää heidän tarpeitansa ja odotuksia. Asiakasymmärrys on siis asiakkaan arvojen ymmärtämistä. Asiakasymmärryksen avulla voidaan luoda uudenlaisia palvelukonsepteja ja suunnitella erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, kappale 2.)

2.2 Palvelupolku

Palvelupolulla kuvataan asiakkaan kulkua ja kokemusta palvelusta aika-akselin avulla. Palvelupolulla kuvataan vaiheittain, mitä asiakas kokee palvelunkäytön eri vaiheissa. (Tuulaniemi 2011, kappale 2.) Palvelu on prosessi, joka etenee ajassa ja muodostuu palvelutuokioista, jotka muodostavat toisiaan seuraavan palvelupolun. Palvelutuokiot ovat vaiheita ja kohtaamisia, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus sekä palvelun tuotanto tapahtuvat. Palvelutuokioista muodostuu palvelupolku, josta muodostuu asiakaskokemus ja palvelun kokonaisuus, joka tuottaa arvoa asiakkaalle. Kuvassa 1. havainnollistetaan palvelupolun kulkua ja palvelutuokioita.



Kuva 1: Palvelupolku ja palvelutuokiot (Tuulaniemi 2011, kappale 2.)

Palvelutuokiot koostuvat monista eri kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas kokee ja aistii palvelua. Kontaktipisteet havaitaan kaikilla aisteilla, hajulla, maulla, näöllä, tunnolla ja kuulolla. Ne ryhmitellään kanaviin, toimintamalleihin, ihmisiin ja esineisiin. Palvelutuokiot voidaan muotoilla strategian ja tavoitteiden mukaiseksi ja asiakkaan tarpeet täyttäväksi kontaktipisteillä. Jokaisen palvelutuokion suunnittelutyössä pitää arvioida ja luokitella oleelliset ja tärkeät kontaktipisteet asiakkaan näkökulmasta. Ne pyritään muodostamaan niin, että lopputuotoksena saataisiin selkeä ja yhtenäinen palvelukokemus, jossa asiakas kokee palvelun monikanavaisesti. (Miettinen 2011, s. 51-53.)

2.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessissa noudatetaan luovan ongelmanratkaisemisen periaatteita. Yleisessä palvelumuotoiluprosessissa (kuva 2), esitetään määrittelyvaihe, jossa määritellään ratkaistava ongelma, luodaan ymmärrys palveluorganisaatiosta, sen tavoitteista ja resursseista. Tutkismusvaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi asiakastutkimuksia ja haastatteluja työvälineenä yhteisymmärryksen luomiseen kehittämiskohteesta ja asiakastarpeista. Suunnitteluvaihe on ideointia ja konseptointia, jossa kehitetään suunnitteluhaasteeseen vaihtoehtoisia ratkaisuja joita testautetaan asiakkailla. Palvelun tuottamiselle määritetään mittarit. (Tuulaniemi 2011, kappale 3.) Miettinen (2011), mainitsee empaattisen muotoilun keinot tärkeänä osana palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaihetta. Empaattisella muotoilulla pyritään laajentamaan ajattelutapaa ja asiakasymmärrystä palvelun ulkopuolelle, ja näin tunnistaa asiakkaiden piileviä tarpeita, joilla

tarkoitetaan tuotteelle tai palvelulle kehitettyjä uusia ratkaisuja ja vaatimuksia, joita asiakas ei ole välttämättä tiedostanut edes haluavansa tai ei osaa kuvitella niitä. (Miettinen 2011, s. 31.) Tuotantovaiheessa suunnitellaan palvelun tuottaminen ja annetaan palvelukonsepti markkinoille asiakkaiden testaukseen ja kehitettäväksi. Arviointivaihe kattaa palvelun toteutumisen mittaamista markkinoilla, ja kehitysprosessin onnistumisen arviointia. (Tuulaniemi 2011, kappale 3.)



Kuva 2: Yleinen palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, kappale 3.)

Yleinen palvelumuotoiluprosessi on yksi palvelukehitysmallin hahmotustavoista, jossa pyritään mahdollisimman kattavasti kuvaamaan ja ottamaan huomioon koko prosessi. Esitettyä yleismallia prosessista voidaan käyttää täydessä mitassa ja soveltuvin osin uutta palvelua suunniteltaessa, ja olemassa olevan palvelun kehittämisessä. Sen laajuus saattaa kuitenkin vaihdella ja muuttua, riippuen suunnittelukohteesta tai ajallisista ja taloudellista resursseista. (Tuulaniemi 2011, kappale 3.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Palvelun käsitteen tarkastelu on mahdollista niin palvelun tuottajan kuin palvelun kuluttajan näkökulmista. Palvelun tuottajan näkökulmasta katsottaessa palvelu on erilaisten tapahtumien ja prosessien summa, johon voi kuulua konkreettinen fyysinen tuotos, mutta pääasiassa se on kuitenkin sarja toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tuottaa palvelua käyttävälle asiakkaalle hyötyä. (Kinnunen 2004, s. 7.)

Asiakas voi kokea palvelun ostamisen ja käyttämisen ainutlaatuisena tapahtumana, rutiinin- ja pakonomaisena toimenpiteenä tai täysin huomattomana arjen tapahtumana, eikä asiakas juurikaan mieti palvelua kuluttaessaan palvelun tuottajan aikaansaamia toimenpiteitä palvelun mahdollistamiseksi vaan keskittyy lähinnä itseensä ja omiin tavoitteisiinsa. Pienienkin palveluiden tuottaminen vaatii kuitenkin paljon päätöksentekoa ja toimenpiteiden toteuttamista. Määriteltäessä palvelun käsitettä asiakas on merkittävä osa sitä. Palvelun tuotantoprosessissa, jolla mahdollistetaan palvelu, asiakas on keskiössä. Päätöksenteossa painaa asiakkaiden yksilöllisten toiveiden toteutus mahdollisimman pitkälle niin, että se kuitenkin on kannattavaa. (Kinnunen 2004, s. 7.)

Asiakaslähtöisyyden ja asiakaskeskeisyyden pääperiaate on, että asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on kaiken toiminnan lähtökohta. Sitä voi kuvata ajattelutapana, jolla ohjataan organisaation toimintaa. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa pyritään pitempiaikaisiin asiakassuhteisiin ja pidemmän aikavälin tavoitteisiin, jolloin asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu suhteutettuna esimerkiksi myyntikeskeiseen markkinointiin, jolloin tavoitellaan mahdollisimman suurta myyntiä pitkän asiakassuhteen sijasta. Asiakaskeskeisyyden tulisi olla asia, joka näkyy myös asiakkaille. Asiakas tuntee sen lisäksi, että saa tarpeensa tyydytettyä, että organisaatio on aidosti kiinnostunut hänen toiveistaan, tarpeistaan ja hän tulee hyvin palvelluksi. Jos kyseessä on palveluorganisaatio, on asiakkaan helppo havaita asiakaskeskeisyyden täysi puuttuminen. Kun puhutaan asiakaskeskeisyydestä ja palveluorganisaatiosta, puhutaan palvelukulttuurista. Yksi organisaation toiminnan kulmakivistä on tällöin asiakkaan etu, ja koko henkilöstö on sitoutunut asiakaskeskeisyyteen johtoa myöten. Vahva palvelukulttuuri vaikuttaa positiivisesti tuottavuuteen ja markkinoinnin tehokkuuteen. Asiakaskeskeisyyden yhtenä onnistumisen merkinä voidaan pitää asiakkaiden osoittamaa mielenkiintoa palveluorganisaatiota kohtaan, asiakkaan halua vaikuttaa organisaation toimintaan sekä yleisenä asiakasuskollisuutena. (Ylikoski 2000, s. 34-46.)

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan tarpeiden, käyttäytymisen ja odotusten ymmärtämistä. Sen tarkoituksena on luoda aidosti tarvelähtöisiä tuotteita ja palveluita. Yritys voi vain asiakasymmärryksen avulla tietää kuinka auttaa sen asiakkaita ja ratkaista asiakkaiden ongelmat. Asiakasymmärrys on yritykselle vahva kilpailuetu, ja sen lisäksi se usein tuo myös taloudellisia säästöjä. Yritys on kykenemätön vastaamaan kilpailuun tai kehittämään palveluita asiakkaan tarpeisiin peilaten ilman asiakasymmärrystä. (Ahtola 2018) Asiakkaan ostohalujen herättäminen ja asiakasarvon luominen johtaa yrityksen kyvystä ymmärtää asiakkaita ja osaamalla hyödyntää asiakasymmärrystä liiketoiminnallisesti. Kaikilla palveluorganisaatioilla on omat tapansa hyödyntää ja hankkia asiakasymmärrystä. Kyky asiakasymmärrykseen pohjautuu yrityksen kulttuuriin, prosesseihin ja koko organisaatorakenteeseen. Sen näkee myös kaikissa toimintavälineissä ja työkaluissa, kuten tietojärjestelmissä, sekä myös ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, s. 15.)

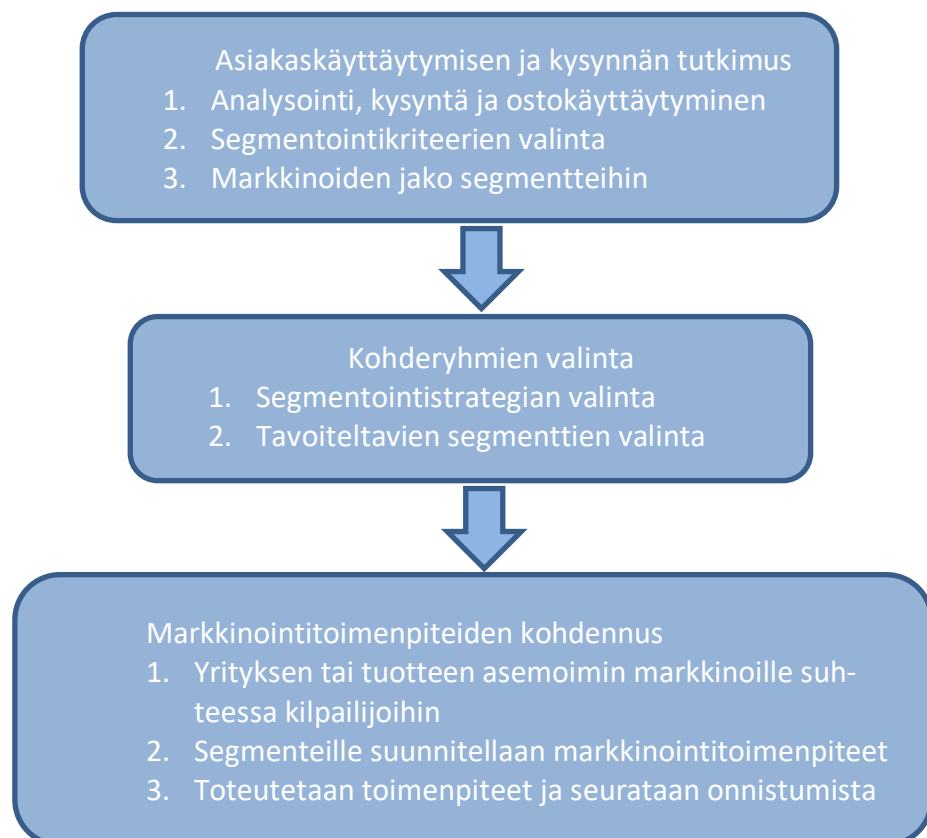
Asiakasymmärrys on asiakkuuksien hallinnan lähtökohta. Asiakkaan ajatuksien ja toiminnan ymmärtäminen on markkinoijalle tärkeä ominaisuus asiakkaan käyttäessä erilaisia palveluita tai tehdessä ostoksia. Asiakasymmärrystä rakennetaan yhdistämällä saatua tietoa erilaisista lähteistä, esimerkiksi kulutustilastoista ja ennusteista, joiden avulla markkinoija pyrkii hahmottamaan ostamisen kehittymisen yleiskuvaa omalla alallaan. Asiakkaan kuuntelu on asiakastutkimuksen muoto, joka voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu on kyselyiden, haastattelujen ja muiden tutkimusten teettämistä nykyiselle asiakaskunnalle. Passiivisessa kuuntelussa taas annetaan asiakkaalle mahdollisuus antaa palautetta ilman, että sitä kuitenkaan aktiivisesti asiakkaalta pyydetään. (Bergström & Leppänen 2015, s. 421-422.)

Yrityksen tietojärjestelmien ollessa ajan tasalla, voidaan niistä kerätä ja löytää asiakasymmärryksen kannalta oleellista tietoa. Tiedonkeruun menetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksessä käytössä olevia asiakastietoa rekisteröiviä järjestelmiä, kuten kanta-asiakasjärjestelmiä. Kerättyjen tietojen kautta voidaan luoda erilaisia asiakasprofieja ja suunnitella tarjoamaa erilaisille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, s. 422-423.) Peppersin, Rogersin ja Kotlerin (2017, s. 123.) mukaan tämäntyyppinen asiakastiedon kerääminen ja asiakkaiden tunnistaminen voi olla yritykselle hyvin vaikeaa, mutta todella tärkeää kestävien asiakassuhteiden luomisen kannalta. Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistaa paremman asiakaspalvelun, yrityksen tarjoaman kehittämisen ja parempien asiakaskokemusten tuottamisen. (Bergström & Leppänen 2015, s. 423.)

3.2 Asiakassegmentointi

Asiakaslähtöisessä ja asiakaskeskeisessä ajattelussa yhtenä lähtökohtana on asiakkaiden erilaisten tarpeiden ja vaatimusten tunnistaminen ja palveluiden suunnittelu ja muotoilu sopiviksi eri asiakasryhmille. Tätä toimintaa kutsutaan segmentoinniksi. (Ylikoski 2000, s. 46.) Termi segmentointi on yksi markkinoinnin termistön vanhimmista ja segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Siinä etsitään ja valitaan markkinoinnin kohteeksi erilaisia asiakasryhmiä, joiden tarpeet pyritään tunnistamaan ja tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin asiakasymmärryksen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, s. 132-133.) Segmentointia tehdessä tarkoituksena on jaotella asiakaskuntaa tarpeiltaan yhtenäisiin pienempiin ryhmiin eli segmentteihin. Palvelut suunnitellaan ja tarjotaan erilaistettuina kullekin segmentille. Asiakkaat, jotka jaetaan samaan segmenttiin ovat tarpeiltaan tarpeeksi samanlaisia, jotta heille voidaan suunnitella omia, sopivia palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 2000, s. 47.) Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei ole kovin suuria edellytyksiä menestyä, jos segmentointia tehdä onnistuneesti. (Bergström & Leppänen 2015, s. 133.)

Palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet ovat yleensä segmentoinnin lähtökohta. Asiakkaiden taustoja, kuten tarpeita, arvoja ja käyttäytymistä selvitetään tutkimusten avulla. (Ylikoski 2000, s. 49.) Segmentointia voidaan kuvata laajaksi prosessiksi (kuva 3), joka sisältää markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista ja analysointia, kohderyhmien valinnan ja lopuksi markkinointiohjelman, joka toteutetaan pohjautuen asiakasryhmien tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, s. 135.)



Kuva 3: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Asiakaskäyttäytymistä tutkiessa ja kysyntää arvioidessa selvitetään markkinoilla olevien ostajien tarpeita ja toivomuksia, ja niiden eroja ja yhteneväisyyksiä. Niitä analysoimalla yritys koettaa etsiä tekijöitä, joilla selittää alan kysyntä. Esiin nousseista tekijöistä valitaan kriteerejä, jotka ovat perusteita muodostaa segmentti. (Bergström & Leppänen 2015, s. 136.) Yleisimmät segmentointitekijät ovat yleensä potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, hyödyt, joita asiakkaat palvelusta tavoittelevat sekä tekijät liittyen palvelujen käyttämiseen. (Ylikoski 2000, s. 49.) Yrityksen tulee ratkaista sen toiminnan kannalta milloinkin olennaisimmat kriteerit. Käyttöön otettavien kriteerien tulisi selittää ostokäyttäytymisen eroja ostajien välillä, jotka kuuluvat eri kohderyhmiin. Segmentointikriteerejä on suuri kirjo ja niitä voidaan luokitella monilla eri tavoilla. (Bergström & Leppänen 2015, s. 136.) Demografiset tekijät ovat paljon käytetty kriteeri, ja ne ovat erittäin käytännöllisiä segmentointia tehdessä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, sukupuoli tai koulutus. Ne eivät yleensä kuitenkaan yksinään selitä tarpeeksi kuluttajien käyttäytymisessä esiintyviä eroja, ja segmentoinnissa oleellista olisikin useamman tekijän samanaikainen käyttö niin, että demografisia kriteerejä yhdistellään niiden kanssa. (Ylikoski 2000, s. 49-50.) Muita tekijöitä ovat esimerkiksi psykologiset kriteerit, joita voivat olla muun muassa motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Asiakaskäyttäytymisen kriteerejä ovat asiakastytyväisyys, ostotiheys ja ostomäärä- ja paikat. Yhdistelemällä tekijöitä saadaan asiakaskäyttäytymiseltään yhtenäisiä ryhmiä, joille voidaan kaikille suunnitella omanlaisensa markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, s. 136-137.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen kriteerien yritys valitsee segmenteistä itselleen sopivimmat. Kiinnostaville segmenteille tehdään asiakasanalyseja, joiden avulla yritys haluaa vastata valittujen kohderyhmien tarpeisiin. Ennen kohderyhmien valintaa yrityksen täytyy päättää segmentointistrategia. Vaihtoehtoja on kaksi, keskitetty strategia tai selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa tavoitellaan vain yhtä asiakassegmenttiä sille kohdistetuilla tarkoilla markkinointitoimenpiteillä. Erityisesti pienissä yrityksissä hyödynnetään keskitettyä strategiaa, sillä yhden segmentin tarpeet voidaan tyydyttää ylivertaisena, jos yrityksen voimavarat kohdennetaan siihen. Selektiivinen strategia tarkoittaa täydellistä segmentointia useille asiakasryhmille. Niille kehitetään jokaisen ryhmän erityispiirteiden mukaisesti omanlaiset markkinointiratkaisut. Selektiivinen strategia edellyttää yritykseltä tarpeeksi resursseja kaikkien asiakasryhmien tarpeiden tyydytykseen niin, että se on kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, s. 140-141.)

Markkinointitoimenpiteiden kohdentamisella tarkoitetaan toiminnan asemoimista suhteessa kilpailijoihin. Asemointi tehdään usein hinnan ja laadun mukaan, mutta se voidaan tehdä myös esimerkiksi muiden asiakkaalle

arvoa luovien seikkojen mukaan. Yrityksen tulee ymmärtää segmentin asiakkaiden odotukset ja jo olemassa olevien tuotteiden tarjoaman. Kun tavoiteltu asema on valittu, toteutetaan jokaiselle segmentille markkinointitoimenpiteet, jotka sisältävät operatiiviset keinot, joilla pyritään saavuttamaan asema, joka on valittu. (Bergström & Leppänen 2015, s. 141-142.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Perinteinen tapa tarkastella asiakasuskollisuutta on seurata ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen seuraamisella tarkoitetaan asiakkaan aktiivisuutta palvelun käytön suhteen. Asiakasta, joka on aktiivisesti kuluttanut palvelua tai käyttänyt saman palveluorganisaation palveluja pitkään pidetään asiakasuskollisena. Asiakasuskollisuuden mittaamisessa on kuitenkin syytä perehtyä ostokäyttäytymiseen yksityiskohtaisemmin ja syvällisemmin, sillä uskollisesti palvelua kuluttavissa asiakkaissa voi olla keskenään paljon eroja esimerkiksi käyttöiheyden ja säännöllisyyden suhteen. (Ylikoski 2000, s. 173-174.)

Asiakastyytyväisyyseen ei aina takaa uskollisuutta, sillä myös tyytymätön asiakas voi jatkaa uskollisesti palvelun käyttöä tai ostamista, jos tarjolla ei ole yhtä helposti saatavilla olevaa parempaa vaihtoehtoa. Asiakkaalla voi myös esiintyä välinpitämättömyyttä asiakassuhdetta kohtaan, jolloin asiakas ei juurikaan mieti syitä miksi hyödyntävät tiettyä palvelua tai ostavat aina tietyistä paikoista. Tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä, saadaan selville eritasoista ja monityyppistä asiakasuskollisuutta. Osa asiakkaista saattaa hyödyntää vain ja ainoastaan yhtä palvelua, kun osa hyödyntää yhtä palvelua uskollisesti vain tietyn aikaa. Toisaalta on asiakkaita, jotka saattavat hyödyntää samanaikaisesti montakin eri ostopaikkaa tai tuotetta, ja niitä, joissa esiintyy jatkuvasti voimakasta vaihtelunhalua eivätkä näin ollen ole uskollisia millekään paikalle tai palvelulle. Myös erilaiset sidokset vaikuttavat asiakassuhteeseen ja asiakasuskollisuuden tarkasteluun. Asiakas saattaa esimerkiksi olla maantieteellisesti sidoksissa tiettyyn ostopaikkaan yksinkertaisesti siitä syystä, että muita vaihtoehtoja ei ole lähettyvillä. Tutun asiakaspalvelijan kanssa voi olla henkilöside, jolloin tuttu henkilö koetaan mukavammaksi vaihtoehdoksi asioinnin kannalta kuin tuntematon. Vahvimmat sidokset syntyvät, kun yrityksen arvot ja ideologiat peilautuvat asiakkaan omaan arvomaailmaan. Silloin asiakas ei tietoisesti halua vaihtaa palvelua, vaikka parempia voisi olla saatavilla koska asiakas kokee niin vahvaa yhteyttä yrityksen arvomaailmaan. (Bergström & Leppänen 2015, s. 446-447.)

3.4 Asiakassuhde

Asiakasuskollisuudella luodaan hyvät mahdollisuudet pitkän asiakassuhteen syntymiseen. Asiakkaan kuluttaessa palvelua, hänen ja palvelun tuottavan organisaation välille syntyy suhde. Asiakassuhde tarkoittaa asiakkaan sitoutumista palvelua tarjoavan organisaation palveluun niin että organisaatio tukee asiakkaan sitoutumista. Asiakassuhteen kehitystä voidaan kuvata vaiheittain: aluksi asiakas havaitsee ja tulee tietoiseksi tarjotusta ja mahdollisesti itselle sopivasta palvelusta. Tietoisuusvaiheen jälkeen asiakas tutustuu palveluun esimerkiksi käyttämällä sitä ensimmäisen kerran, ja muodostaa odotuksia ja mielikuvia asiakkuudestaan. Asiakassuhteen syventymisen vaiheessa palvelun käyttö on asiakkaan osalta jo toistuvaa ja hänelle syntyy käsitys asiakkaana olemisen hyödyistä. Tämän jälkeen seuraa sitoutumisen vaihe, jolloin asiakas tekee päätöksen käyttää palvelua pidempään. Viimeinen vaihe on asiakassuhteen päättyminen, jolloin asiakas lopettaa palvelun käytön, tai haluaa vaihtaa palveluntarjoajaa. Palveluntarjoajien pyrkimyksenä on yleensä asiakassuhteen aktiivinen ylläpito ja sen päättymisen ennaltaehkäisy. (Ylikoski 2000, s. 178-179.)

Markkinointitoimenpiteitä vaihdellaan yleensä sen mukaan, mitä syvemmälle asiakassuhde kehittyy. Alkuvaiheessa palvelu yleensä yritetään tehdä tunnetuksi ja yritetään houkuttaa ja saada asiakkaita, jotka nähdään potentiaalisina, kokeilemaan palvelua. Myöhemmissä vaiheissa keskitytään sitoutumisen aikaansaantiin ja asiakassuhteen yleiseen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Hyvää asiakassuhdetta voidaan luonnehtia toisaalta sellaiseksi, josta molemmat osapuolet hyötyvät, ja toisaalta sellaiseksi, jonka jatkuvuus halutaan myös varmistaa molempien osapuolten toimesta. (Ylikoski 2000, s. 179.)

Palvelua tarjoava organisaatio voi luoda toivotuille asiakkaille erilaisia uskollisuusohjelmia. Toivotuista asiakkaista aiheutuu markkinoinnin kustannuksia huomattavasti vähemmän kuin kerta-asiakkaista, koska he keskittyvät ostonsa tiettyyn yritykseen. Tuotteistetut uskollisuusohjelmat ovat julkisia ja säädeltyjä, ja ne ovat yleisiä kuluttajamarkkinoinnissa, jolloin tuotteita ostetaan säännöllisesti ja asiakkaita voi olla paljon. Tuotteistamattomissa ohjelmissa ominaista on yllätyksellisyys, jolloin edut tulevat asiakkaalle yllätyksenä. Tällainen on yleisempää b-2-b markkinoinnissa, jolloin yllätyksellisyydellä tavoitellaan myönteisyyttä asiakkaassa etujen tullessa hänelle yllätyksenä. (Bergström & Leppänen 2015, s. 437.)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on hyötyä niin asiakkaalle, kuin palveluorganisaatiollekin. Asiakkaan kokema hyöty on usein ennen kaikkea psykologista. Asiakas luottaa siihen, että hän saa mahdollisimman hyvää ja laadukasta palvelua, ja ongelmatilanteet ratkaistaan hyvin. Psykologista hyötyä esiintyy usein erityisesti kalliimmista palveluissa, esimerkiksi asiantuntijapalveluissa. Palveluorganisaatio hyötyy asiakassuhteesta välittömästi ja välillisin taloudellisin vaikutuksin. Asiakassuhteelle voidaan määrittää talou-

dellinen arvo, jolloin otetaan huomioon asiakkaasta aiheutuneet kustannukset ja asiakkaan tuoma tuotto kokonaisuudessaan. Arvon määrittäminen voi olla vaikeaa, mutta jo karkeilla pinta-arvioilla voidaan nähdä asiakkaan taloudellisen merkityksen suuruus pitkässä asiakassuhteessa. Välillisiä hyötyjä ovat esimerkiksi asiakkaan luottamuksen kasvaminen organisaatiota kohtaan, josta seuraa usein pitkä asiakassuhde, joka taas tuo tuottoa organisaatiolle. Lisäksi mitä pitempi asiakassuhde on, sitä alhaisemmaksi asiakassuhteen hoitoon liittyvät kustannukset menevät. Tyytyväiset asiakkaat voidaan nähdä myös markkinointikeinona, heidän kertoessaan mahdollisesti palvelusta ja siitä aiheutuneesta tyytyväisyydestä tuttavilleen ja näin ollen saadaan aikaan lisää kiinnostusta palvelua kohtaan. Asiakas hyötyy taloudellisesti esimerkiksi kanta-asiakas tarjousten tai muiden alennusten muodossa. Asiakas voi nähdä taloudelliset hyödyt myös ajansäästöllisenä niin, että palveluorganisaation valintaan ei tarvitse käyttää aikaa ja voi tuntea saavansa erityistä kohtelua. Hyvällä, tasapainoisella ja pysyvällä asiakassuhteella alennetaan asiakkaan tarvetta vaihtaa tai lopettaa palvelun käyttäminen. (Ylikoski 2000, s. 180-185.)

3.5 Asiakastyytyväisyys

Palvelun käyttämisen jälkeen asiakas on siihen tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelun hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen, mutta myös muutkin palvelukokonaisuuteen liittyvät asiat vaikuttavat kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskeskeisesti toimiva organisaatio pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla saavuttamaan asetetut tavoitteensa. Tarvitaan täsmällistä tietoa, mitkä asiat tekevät asiakkaista tyytyväisiä, ja tätä tietoa hankintaan suoraan asiakkailta. (Ylikoski 2000, s. 149.)

Tyytyväisyyttä pyritään seuraamaan aktiivisesti, jotta nähdään sen kehitystä pitkällä tähtäimellä ja osattaisiin kehittää ongelmanratkaisua ja uudenlaisia palvelutapoja. Asiakastyytyväisyyden mittareita ovat asiakaspalautteet, tyytyväisyystutkimukset ja suosittelumäärät. Spontaani asiakaspalautte tarkoittaa kiitoksia, valituksia, kehittämideoita ja toiveita, jotka tulevat asiakkailta. Yritys houkuttelee asiakkaat antamaan palautetta ja yrittää tehdä sen helpoksi tarjoamalla palautteen antoon mahdollisimman paljon erilaisia kanavia. (Bergström & Leppänen 2015, s. 443.) Pelkällä jatkuvalla palautteen pyytämällä ei kuitenkaan tehdä asiakkaista tyytyväisempiä, vaan tarvitaan tyytyväisyyden seurantaan perustuvaa toimintaa, jolla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 2000, s. 149.)

Tyytyväisyystutkimuksien kohderyhmänä ovat yrityksen nykyinen asiakaskunta. Tutkimuksien tarkoituksena on selvittää yrityksen palveluiden toimivuutta suhteutettuna asiakkaan odotuksiin eikä suhteessa kilpailijoihin. Niillä voidaan mitata tyytyväisyysasteita ja luokitella asiakkaita eri ryhmiin asteiden perusteella. Tyytyväisyysasteiden ääriyhmät tarjoavat yleensä mielenkiintoisimmat näkökulmat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat yleensä ehdottomia mielipiteissään ja kohdistavat valituksensa yleensä

kaikille muille, paitsi suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat helposti palautetta ja kertovat taas muille ihmisille saamastaan hyvästä palvelusta. Tyytyväisyyden seurannassa on tärkeää valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimusta niillä riittävän usein, jotta saatuja tuloksia voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 2015, s. 445.)

4 VIESTINTÄ

Viestintä on yksi ihmisen perusominaisuuksista, joka mahdollistaa kaiken vuorovaikutuksen ja sosiaalisen järjestyksen. Organisoitua toimintaa tai organisaatioita ei olisi olemassa, mikäli viestintääkään ei olisi. Viestintä on usein kielellistä toimintaa, mutta olemassa on myös sanatonta viestintää, joka voi olla ilmeitä, kehonkieltä ja eleitä ja muunlaista visuaalista viestintää. Suomen kielen sana kommunikaatio on viestinnän synonyymi, joka tulee latinankielen sanasta *communis*. Se tarkoittaa yhteisöllisyyttä ja yhteistä, ja sen verbimuoto *communicare* tarkoittaa yhdessä tekemistä ja vuorovaikutusta. Ilman viestintää ei siis olisi myöskään yhteisöjä tai minäänlaista yhteisöllisyyttä. (Juholin 2017, s. 22-23.)

Yleensä viestintä ei ole kovinkaan suoraviivaista. Viestin vaikutukset voivat olla odottamattomia, vaikka sitä olisikin koitettu saada perille hyvinkin pitkäjänteisesti. Viesti saattaa saavuttaa täysin oikeat tahot, mutta se voidaan ymmärtää väärin, tai se saatetaan ohittaa tai jopa kokonaan tietoisesti torjua. Tunnistamalla viestinällä lähestyttävät henkilöt ja heidän tarpeensa ja odotuksensa, viestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa. Viesti voidaan muotoilla kohderyhmälle sopivammaksi ja sen perille viemiseksi voidaan käyttää heille mieluisia kanavia ja keinoja. Monikanavainen sisältötuottaminen onkin organisaatioille yleinen keino viestinnän tehostukseen, jolloin sama viesti löytyy useammasta eri kanavasta yleensä vaihtelevassa muodossa. (Juholin 2017, s. 24.)

Viestintä voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa työpaikalla tapahtuvaa viestintää esimiesten ja työntekijöiden välillä. Sisäinen viestintä vaikuttaa suuresti liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja sen onnistumiseen, kuten myös työhön ja työstä innostumiseen. Sisäistä viestintää voidaanakin kuvata paremmin termillä työyhteisöviestintä. Ulkoinen viestintä taas tarkoittaa viestintää, jota tapahtuu ulkoisten sidosryhmien välillä, kuten uutisointia ja suhdetoimintaa asiakkaiden kanssa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, s. 14.)

4.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestiminen on yrityksen uutisten tiedottamista, ja siihen voidaan laskea kuuluvaksi myös sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Ulkoisen viestinnän kohderyhmä voi kooltaan vaihdella suuren rajaamattoman yleisön tai pienemmän rajatun yleisön välillä. Kohderyhmän ollessa suuri se yleensä tavoitetaan vain välillisesti median kautta. Jos kohderyhmä taas on pienempi ja tarkemmin rajattu, se on mahdollista tavoittaa viestinällä jopa henkilökohtaisen suoran yhteydenpidon tasolla. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuroinen & Ollikainen 2009, s. 117.)

Ulkoiseen viestintään ja tiedottamiseen liitetään usein asiakas- ja sidosryhmäsuhteet. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset ulkoiset ja sisäiset yhteistyö- ja kohderyhmät, joilla on suuri merkitys yrityksen toiminnan kannalta. Yhteistyöryhmien kanssa tehty yhteistyö liittyy yleensä suoranaisesti työhön. Yhteistyöryhmiä ovat muun muassa yrityksen asiakkaat ja alihankkijat. Kohderyhmiä ovat esimerkiksi joukkoviestimet ja kilpailijat. Niihin suunnatut toimet ovat lähinnä yrityksen yksipuolista toimintaa. Sidosryhmien suhdetta yritykseen voidaan kuvailla vaihdantasuhteeksi, jolloin sidosryhmä sijoittaa yritykseen ja odottaa yrityksen tyydyttävän sen tarpeet. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, s. 117-118.)

4.2 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestinnän ja tiedottamisen tavoitteena on antaa informaatiota, ylläpitää ja vahvistaa suhteita ja vaihtaa ajatuksia. Tiedottamisen tulee tapahtua suunnitelmallisesti, jolloin tehdään kartoitusta ja arviointia siitä, mitkä tahot ovat oleellisia säännöllisen yhteydenpidon kannalta sekä ryhmitellään kohderyhmiä niiden kiinnostuksien perusteella. Sen jälkeen päätetään keinoista, miten yhteydenpitoa ja viestintää lähdetään toteuttamaan. Viestinnän kanavat päätetään sen perusteella, miten hyvin arvioidaan tietyn ryhmän parhaiten tavoitettavan, sekä otetaan huomioon siitä aiheutuvat kustannukset. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, s. 142.)

Asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös yrityksen toiminnasta yleensä, ja yrityksen taustojen ja toiminnan tunteminen voi lisätä luottamuksen tunnetta yritystä kohtaan. Asiakastiedote on yleensä pituudeltaan lyhyt ja käsittelee vain yhtä asiaa. Asiakastiedotteet koskevat yleensä akuutteja ja ajankohtaisia asioita, joista on tärkeää tiedottaa asiakkaille nopeasti. Asiakaslehti on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehti. Se kertoo asiakkaille yrityksestä, tapahtumista tuotteista ja tulevaisuudesta huomattavasti laajemmin kuin asiakastiedote. Asiakkaiden lisäksi lehti voi toimia myös henkilöstölle jaettavan henkilöstölehtenä. Lehti on tiedottamisen välineenä yleensä suhteellisen kallis, ja sen tarpeellisuutta kannattaa arvioida tarkkaan. Suurempien kustannuksien takia lehteen kannattaa panostaa. Siitä kannattaa myös teettää lukijatutkimuksia, joiden avulla voidaan arvioida lehden kannattavuutta ja esimerkiksi kartoittaa lukijakunnan kiinnostuksia erilaisia uutisia kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, s. 142-143.)

Sidosryhmien viestintätarpeet voivat vaihdella rutiininomaisesti tapahtuvasta tiedonsaamisesta strategiseen vaikuttamiseen ja osallistumiseen. Sidosryhmäviestinnässä kohdataan sitä enemmän haastetta, mitä useampia ryhmiä on ja miten erilaisia ne keskenään ovat. Kaikkia oleellisia henkilöitä ja ryhmiä ei välttämättä tavoiteta tai edes tunneta, vaikka tiedostettaisiinkin niiden olemassaolo. (Juholin 2017, s. 150-151.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, eli määrällinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään ja tarkastellaan numeroiden avulla. Menetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein. (Viikka 2007, s. 14.) Kvantitatiivinen tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelmasta, joka muutetaan tutkimuskysymyksiiksi. Tutkimuskysymysten avulla kerätään aineisto, joilla asetettu tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. (Kananen 2010, s. 74.) Tutkija saa tutkimustiedon joko numeroina, tai ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukujen muodossa, ja tutkija selittää ja tulkitsee olennaisen numerotiedon sanallisesti. (Viikka 2007, s. 14.) Kvantitatiivisen tutkimuksen teko edellyttää sääntöjen noudattamista ja tarkkuutta, ja tutkimusprosessissa alkuun palaaminen ei luonnistu yhtä joustavasti kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2010, s. 75.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on tyypillisesti suuri. Jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, havaintoyksiköiden suositeltava vähimmäismäärä on 100. (Viikka 2007, s. 17.) Mikäli havaintoyksiköiden määrä jää alle sadan, kaikki voidaan ottaa mukaan tutkimukseen. Jos kohderyhmän määrä kasvaa isoksi, harkitaan vain osan ottamista mukaan tutkimukseen. Kohderyhmää kutsutaan termillä populaatio ja valittua ryhmää otokseksi. Tutkimukseen mukaan valikoitava ryhmä päätetään niin, että osa vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan kohderyhmää, jota sen katsotaan edustavan. Silloin, kun tutkimuksessa ovat mukana kaikki populaation yksiköt, kyseessä on kokonaistutkimus. (Kananen 2010, s. 96.) Jos perusjoukko on hyvin suuri, usein päädytään otantatutkimukseen. (Heikkilä 2014, s. 24.)

Määrällisessä tutkimuksessa, jossa tutkimustuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon eli populaatioon, otannon onnistuminen on keskeinen tekijä. Otannon avulla pyritään saamaan suuresta perusjoukosta ns. pienois-malli, joka vastaa ja kuvaa mahdollisimman tarkasti perusjoukkoa. Tärkeä tekijä on otannon koko, joka riippuu aina asiasta, jota tutkitaan ja perusjoukon koosta. Otoksen koko on yleensä alle 20 prosenttia perusjoukosta. (Aaltola & Valli 2010, s. 113-114.) Otantamenetelmät ovat suurissa tutkimuksissa suosittuja, kun halutaan saavuttaa suuria säästöjä tutkimuksesta aiheutuissa kustannuksissa. (Viikka 2007, s. 52.) Menetelmät jaetaan kahteen ryhmään, todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Ei-todennäköisyysotannon menetelmiä ei suositella käytettäväksi sillä ne eivät takaa tilastollisesti oikeita tuloksia. Otantamenetelmä valikoituu tapauskohtaisesti. Mikäli tietoa otantamenetelmien kriteereistä ja perusjoukon rakenteesta ei ole, ei pystytä luomaan toimivaa ja luotettavaa yhteyttä otoksen ja perusjoukon välille. (Kananen 2010, s. 97.)

5.2 Kyselytutkimus

Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymykset ovat standardoidussa muodossa. Silloin kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tapaa. Kyselyä käytetään usein silloin, kun tutkittavien määrä on suuri ja he ovat hajallaan. Kysely soveltuu myös hyvin henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen, esimerkiksi terveyteen, terveyskäyttäytymiseen ja kulutukseen liittyviin asioihin. (Viikka 2007, s. 28.) Kyselyissä havaintoyksikkönä on yleensä henkilö, ja tutkimuksella pyritään selvittämään henkilön mielipiteitä, ominaisuuksia ja asenteita. (KvantiMOTV 2010)

Yksi perinteisimmistä aineistonkeruun menetelmistä on kyselylomake, jota on pidetty 1930-luvulta asti erityisenä menetelmänä kerätä aineistoa. Kysymysten muotoilussa tulee noudattaa huolellisuutta, sillä ne luovat perustan koko tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto voi aiheuttaa tutkimuksessa eniten virheitä. Jos vastaaja ajattelee kysymykset eri tavalla kuin tutkimuksen laatija on tarkoittanut, tutkimustulokset vääristyvät. (Aaltola & Valli 2010, s. 103-104.) Kyselylomakkeen, tulee olla helposti vastattava ja helppolukuinen, jossa kysymykset on ryhmitelty omiksi kokonaisuuksiksi. Kysymyksissä tulee käyttää helppolukuista ja riittävän yksinkertaista suomen kieltä. Rakenteeltaan kysymyslomake on kaksiosainen, ja noudattaa omaa loogista järjestystä. Tutkimusongelmiin saadaan vastaus kysymyksillä ja taustatiedoilla voidaan luokitella tutkimustuloksia ja verrata saatua otosta perusjoukkoon. Kyselyn ensimmäiseksi esitetyt kysymykset ovat yleensä yleisluontoisia, jonka jälkeen tulee yksityiskohtaisempia ja vaikeampia kysymyksiä. Arkaluonteiset kysymykset, jos niitä on, sijoitetaan kyselylomakkeen loppuosaan. (Kananen 2010, s. 92-93.)

Kyselyn ensimmäiset kysymykset ovat ns. taustakysymyksiä, joissa tiedustellaan esimerkiksi ikää ja sukupuolta. Ne toimivat selittävinä muuttujina, ja tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan suhteessa niihin. Taustakysymyksien jälkeen tulevat helpot kysymykset, joissa ei yleensä vielä käsitellä arkoja aiheita mutta ne toimivat johdatteluna niihin. Arkaluonteisten kysymyksien jälkeen seuraa yleensä vielä muutamia helposti vastattavia kysymyksiä. Taustakysymykset saatetaan toisinaan sijoittaa myös vasta lomakkeen loppuun, erityisesti sen ollessa pitkä. Vastaajan motivaatio voi olla lopussa, ja taustakysymykset ovat helppoja vastata ja tällä taataan, että kyselyn luotettavuus säilyy silti hyvänä. (Aaltola & Valli 2010, s. 104-105.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin sähköpostitse lähetettävä nettikysely. Nettikysely on yleensä kustannuksiltaan alhaisin tapa toteuttaa kyselytutkimus, verrattuna esimerkiksi henkilökohtaiseen kyselyhaastatteluun tai puhelimitse tapahtuvaan haastatteluun. Nettikyselyissä on myös suurempi todennäköisyys saada totuudenmukaisia vastauksia arkaluontoisiin ja vaikeisiin kysymyksiin, koska haastattelija ei ole läsnä kyselyyn vastatessa. (Cowles & Nelson 2015, s. 93.) Nettikyselyiden ongelmana on usein al-

haiseksi jäävä vastausprosentti. Lähettämällä muistutus kyselystä vastamatta jättäneille voidaan vastausprosenttia saada nostettua jonkin verran, mutta ei yleensä montaa prosenttiyksikköä. (Kananen 2010, s. 95.) Sähköisten kyselyiden soveltuvuutta tulee arvioida tietyille kohderyhmille erikseen. Nuoret henkilöt vastaavat mieluummin verkossa tapahtuvaan kyselyyn kuin iäkkäät ihmiset, joille perinteisemmät paperikyselyt voivat olla helpompi vaihtoehto. Nettikyselyissä pystytään varmistamaan helposti, että vastaaja vastaa todella jokaiseen kysymykseen asettamalla pakkovalinta, jolloin kyselyssä ei pysty etenemään, jos jättää vastaamatta johonkin kysymykseen. Pakkovalinta saattaa kuitenkin johtaa koko kyselyn keskeyttämiseen, mikäli vastaaja esimerkiksi kokee, ettei hänellä ole riittävän vahvaa mielipidettä tiettyihin kysymyksiin. (Aaltola & Valli 2010, s. 113.)

Kyselylomakkeessa voidaan kysyä asioita esimerkiksi valmiilla vastausvaihtoehtoilla, avoimilla kysymyksillä tai käyttämällä intensiivisyyttä mittaavia järjestysasteikkoisia mittareita. Kysymyksen muoto ratkaisee, millaisesta mitta-asteikosta on kyse, milloinkin ja miten sillä tavalla kerättyä aineistoa pystytään analysoimaan. Peruslogiikaltaan samanlaisia järjestysasteikkoisia mittareita ovat Flechen asteikko, VAS-mittari, semanttinen differentiaali, yksisuuntainen intensiivisyysasteikko ja Likertin asteikko. (Aaltola & Valli 2010, s. 117)

Onnistunut kyselytutkimus vaatii lomakkeen testaamista ennen kuin varsinainen tutkimus lähetetään. Testaamisella tarkoitetaan, että tehdään mielellään muutama koekysely joko perusjoukkoon kuuluville henkilöille, tai asiantuntijoille. (Viikka 2007, s. 78.) Testaamalla lomake asiantuntijoilla saadaan usein helposti selvitettyä esimerkiksi kysymysten vaikeaselkoisuus tai pituuteen liittyvät ongelmat. (Cowles & Nelson 2015, s. 129-130.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee tehdä luotettavuusarviointia. Luotettavuutta täytyy alkaa arvioimaan jo työn alkuvaiheessa, koska laadukas ja luotettava lopputulos varmistetaan työn teon aikana menetelmillä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden varmentamiseen käytetään kahta käsitettä, reliabiliteettia ja validiteettia. (Kananen 2010, s. 128) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat yhteydessä toisiinsa, sillä jos reliabiliteetti on heikko, se heikentää aina myös jonkin verran validiteettia. (Taanila 2014, s. 27.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliabiliteetti on kunnossa, kun tutkimuksen toistetussa uudelleenmittauksessa tulos pysyy samana riippumatta tutkijasta. Reliabiliteettia täytyy tarkastella jo tutkimuksen aikana, mutta niiden arvioiminen tutkimuksen jälkeenkin on mahdollista. Samaa asiaa voi esimerkiksi mitata kahden kysymyksen avulla laskemalla niiden välinen korrelaatiokerroin.

(Viikka 2007, s. 149.) Reliabiliteetin varmistus uudelleenmittauksen avulla voi kuitenkin koitua määrällisessä tutkimuksessa hankalaksi ja kalliiksi, sillä havaintoyksiköitä voi olla tuhansittain. Reliabiliteetin alakäsitteitä ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Konsistenssi tarkoittaa, että mittarin eri osat mittaavat samaa asiaa ja stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. (Kananen 2010, s. 129.)

Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeaa asiaa. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkimuksesta puuttuvat systemaattiset virheet ja tutkija ei ole joutunut käsitteiden tasolla harhaan. (Viikka 2007, s. 150.) Validiteetilla on kaksi alakäsitettä, ulkoinen ja sisäinen validiteetti. Määrällisen tutkimuksen kannalta ulkoinen validiteetti on tärkeä käsite, sillä määrällinen tutkimus pyrkii yleistämiseen ja ulkoisella validiteetilla mitataan tulosten yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti käsittää kolme alalajia; sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. (Kananen 2010, s. 129.) Sisältövaliditeetti tarkoittaa, että sisällöllisesti mittari todella mittaa sitä mitä halutaankin mitata. (KvantiMOTV 2008) Rakennevaliditeetti mittaa kuinka hyvin tutkimuksessa esiintyvät käsitteet ovat johdettu teorioista, ja se on lähellä sisältövaliditeettia. Kriteerivaliditeetti tarkoittaa muiden tutkimusten käyttämistä omien tutkimustuloksien tukena. Samanlaisiin tutkimustuloksiin voidaan viitata. Validiteetin tarkastelu voidaan rajata niin että tarkastellaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, jotka summaamalla saadaan kokonaisvaliditeetti. (Kananen 2010, s. 131.)

Kyselytutkimuksessa vastausprosentin jäädessä alhaiseksi tutkimuksen luotettavuus kärsii. Riittävää vastausmäärää voi olla vaikea määrittää, mutta esimerkiksi otoksen ollessa satoja, vastausmäärän ollessa noin 30-40 prosenttia tutkimus voidaan suorittaa. Pienet vastausmäärät vaikeuttavat tutkimustulosten tulkintaa, ja jos nolla-luokkia on paljon, tutkimustuloksiin ei voi luottaa. (Kananen 2010, s. 95.)

5.4 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake valikoitui tutkimuksen toteuttamiseen toimeksiantajan toiveesta. Lisäksi valintaa puolsi kyselyn kohderyhmän suuri koko (750 yrittäjää). Kyselytutkimuksen suunnitteli tämän opinnäytetyön tekijä yhteistyössä Hämeenlinnan Yrittäjien toiminnanjohtajan kanssa. Hämeenlinnan Yrittäjät on teettänyt aikaisemminkin samankaltaisia jäsenkyselyjä, jotka ovat teemoiltaan muistuttaneet jonkin verran tässä opinnäytetyössä toteutettua kyselyä.

Kyselylomake laadittiin käyttäen Webropol -kyselyohjelmaa. Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä laadittiin kyselystä raakaversio, joka lähetettiin kokeiltavaksi ainoastaan Hämeenlinnan Yrittäjien hallituksen jäsenille. Hallituksen jäsenille annettiin näin mahdollisuus päästä vaikuttamaan kyselyn rakenteeseen ja antaa kommentteja ja kehittämisehdotuksia. Kyse-

lylomake muokkautui hallituksen jäsenten antamien kommenttien perusteella hieman sen alkuperäisestä versiosta. Kysely päätettiin toteuttaa anonyymisti, ja henkilötietoja koskevia kysymyksiä pyrittiin välttämään, jotta yksittäistä vastaajaa ei voisi tietojen perusteella yhdistää tiettyyn henkilöön, joka johtaisi tunnistamiseen.

Kyselytutkimus toteutettiin 8.4 – 30.4 välisenä aikana. Kyselylomake lähetettiin vastaajille opinnäytetyön yhteyshenkilön toimesta. Kysely lähetettiin sähköpostiviestillä, jossa oli Hämeenlinnan Yrittäjien laatima saate-teksti ja linkki itse kyselyyn. Kyselyn vastaamisaika oli aluksi kaksi viikkoa, mutta kahden viikon jälkeen päätettiin vielä lähettää kyselystä muistutus ja antaa viikko lisäaikaa niukan vastaajamäärän vuoksi. Vastamattomien muistuttaminen on helppo tapa parantaa vastaamisprosenttia ja se parantaa samalla myös tutkimuksen luotettavuutta. (Aaltola & Valli 2010, s. 109.)

Kysely lähetettiin kaikkiaan 750 yrittäjyhdistyksen jäsenelle, ja kyselyyn oli vastannut kahden viikon jälkeen ainoastaan 59 henkilöä, ja muistutusviestin jälkeen vastauksia kertyi lopulta 91 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 12,13%, joka on hyvin alhainen.

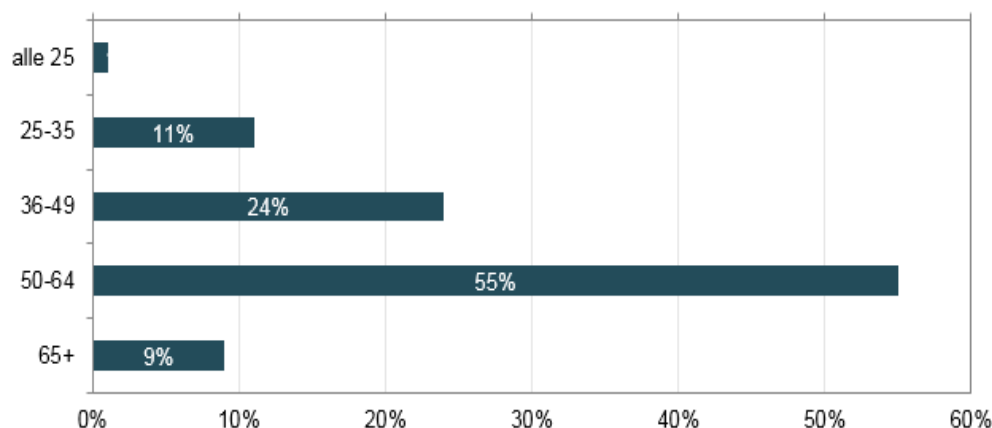
6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeella oli yhteensä 18 kysymystä, jotka liittyivät yrittäjäjärjestön tarjoamiin palveluihin, etuihin, tapahtumiin sekä järjestön viestintään. Rakenteeltaan kyselylomake oli yhdistelmä suljettuja ja avoimia kysymyksiä, sisältäen myös asteikkotyyppisiä kysymyksiä. Opinnäytetyön toimeksiantajan toivomuksesta avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään, eikä kyselyssä ollut lopulta kuin yksi (1) avoin kysymys. Kysely voidaan karkeasti jaotella seuraaviin osioihin; alun taustakysymykset, joissa selvitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, yrityksen henkilöstön lukumäärää sekä jäsenyyden tämänhetkistä kestoa. Seuraavassa osiossa keskityttiin palveluihin, jäsenetuihin sekä tapahtumiin. Kolmannessa osassa tiedusteltiin viestinnän tilaa jäsenten näkökulmasta.

Loppuosiossa pyrittiin selvittämään, miten todennäköisesti jäsenet aikovat pysyä jäsenenä vielä jatkossakin ja kuinka todennäköisesti jäsenet suosittelisivat jäsenyyttä ystävälle tai verkostokumppanille. Loppuosion kolmesta kysymyksestä kaksi oli NPS-tyyppisiä kysymyksiä. NPS (Net Promoter Score), mittaa asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä asteikolla 1-10. Asiakkaat voidaan vastaustensa perustella jaotella kolmeen eri kategoriaan, suosittelijoihin, arvostelijoihin tai passiivisiin. (Sales Communications 2018) Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa sai antaa suoraa palautetta ja kehitysehdotuksia yrittäjäjärjestölle.

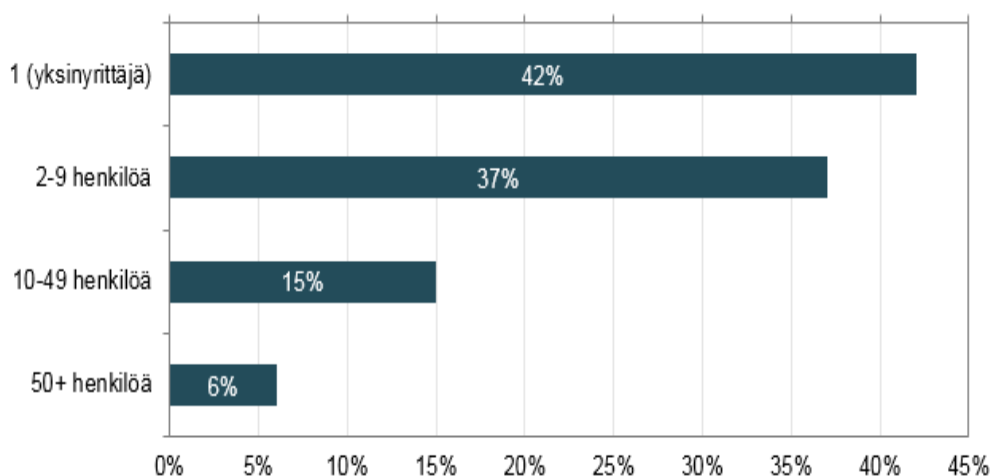
6.1 Taustakysymykset

Kyselyn ensimmäinen ja toinen kysymys käsittelivät vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa. Yli puolet vastaajista, 54,94% kuului ikäryhmään 50-64. Toiseksi suurin ikäryhmä, 24,18% oli 36-49 vuotiaat. 25-35 vuotiaita vastaajista oli 24,18%, 65+ vuotiaita 8,79%, ja alle 25 vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 1 (1,1%). Iällä oli kyselyssä keskeinen rooli, sillä kyselyllä pyritään myös selvittämään eri ikäryhmien välisiä eroja siitä, kuinka tärkeäksi yrittäjäjärjestöön kuulumisen koetaan. Kuva 4 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Vastaajien sukupuolet jakautuivat melko tasaisesti. Kyselyyn vastasi 51 (56,04%) miestä ja 41 (43,96%) naista.



Kuva 4: Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka pitkään vastaajat ovat tällä hetkellä kuuluneet Hämeenlinnan Yrittäjiin. Vastaajista selkeästi suurin osa, 57,14%, on kuulunut Hämeenlinnan Yrittäjiin yhtäjaksoisesti ainakin 6 vuotta tai pidempään. Toiseksi eniten, 21,98% on ollut jäsenenä 3-6 vuotta ja 20,88% alle kolme vuotta. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien yritysten kokoluokkaa. Vastaajista 38 (41,76%) oli yksinyrittäjiä. Toiseksi suurimpaan luokkaan, eli 2-9 henkilöä työllistäviin yrityksiin kuului kyselyssä 34 (37,36%) vastaajaa. 10-49 henkilöä työllistävien yritysten yrittäjiä oli 14 (15,39%) henkilöä, ja suurien, yli 50 henkilöä työllistävien yritysten yrittäjiä oli vastanneista 5 (5,49%) henkilöä. Kuva 5 havainnollistaa vastaajien jakautumista yrityksen henkilöstön lukumäärän mukaan.



Kuva 5: Vastanneiden jakautuminen yrityksen koon mukaan

6.2 Jäsenyys ja jäsenedut

Kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeäksi jäsenet yleisesti kokevat oman jäsenyytensä Hämeenlinnan Yrittäjiin. Suurin osa, 52% vastaajista koki jäsenyytensä melko tärkeäksi ja 16% erittäin tärkeäksi. 18%

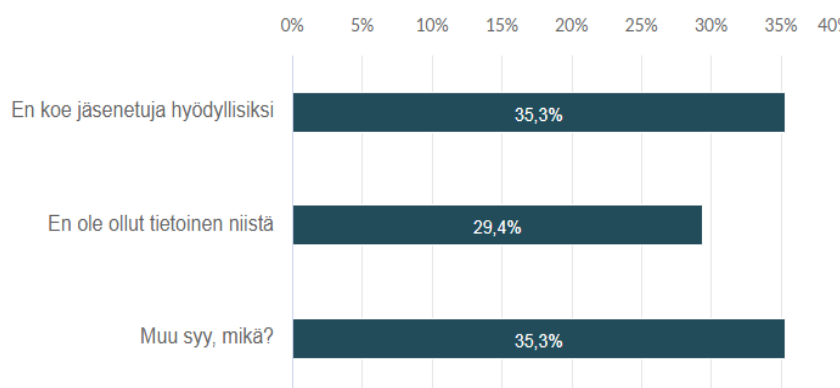
vastanneista (16 henkilöä) ei kokenut jäsenyyttään kovin tärkeäksi, ja kolme vastanneista ei koe jäsenyyttään lainkaan tärkeänä. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 10 vastaajaa.

Seuraavien viiden kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, miten tietoisia jäsenet ovat järjestön tarjoamista jäseneduista ja kuinka paljon jäsenet niitä käyttävät. Enemmistö vastaajista (60 henkilöä) kokee olevansa melko tietoinen tarjotuista jäseneduista. Suurin osa vastaajista, 55 henkilöä oli hyödyntänyt jäsenetuja jonkin verran. Huomionarvoista on, että kaikkiaan 30 kyselyyn vastanneista ei ole hyödyntänyt jäsenetuja lainkaan. Kyselyn perusteella eniten hyödynnetyt jäsenedut ovat Suomen Yrittäjien tarjoamat valtakunnalliset, rahanarvoiset jäsenedut (esimerkiksi alennukset vakuutuksista, hotelleista, liittymistä) jonka valitsi vastanneista 43% (29 henkilöä). Neuvontapalveluita oli käyttänyt 22 vastaajaa (32,48%), ja muita jäsenetuja 16 vastaajaa (23,88%). Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin jäseniltä, jotka ovat jäsenetuja käyttäneet, kuinka hyödylliseksi ne on koettu. Vain kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että jäseneduista on ollut suurta hyötyä. Selkeä enemmistö, 48 vastaajaa koki, että jäseneduista on ollut hyötyä ”jonkin verran” ja 10 vastaajaa ei koe, että jäseneduista olisi ollut mitään hyötyä. Kymmenennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään jäsenetuja hyödyntämättömiltä vastaajilta syitä siihen, miksi jäsenedut ovat jääneet käyttämättä. Kuvassa 6 havainnollistetaan vastaajien jakautumista kysymyksessä 10. Kysymykseen vastasi yhteensä 43 henkilöä. 35,3% vastaajista ei kokenut jäsenetuja hyödyllisiksi ja 29,41% ei ole ollut tietoinen jäseneduista. Kolmas vaihtoehto kysymykseen oli ”Muu syy, mikä?” jonka valitsi kaikkiaan 35,29% vastaajista. Kolmannen vaihtoehdon valinneet saivat halutessaan vielä perustella vastaustaan avoimeen tekstikenttään. Alla on suoria lainauksia avoimista vastauksista.

”Oma työaikataulu tai netin käytön osaamattomuus on ollut esteenä”

”Jäsenedut ovat varmasta joillekin hyödyllisiä, henkilökohtaisesti en ole löytänyt niistä itselleni merkittäviä etuja”

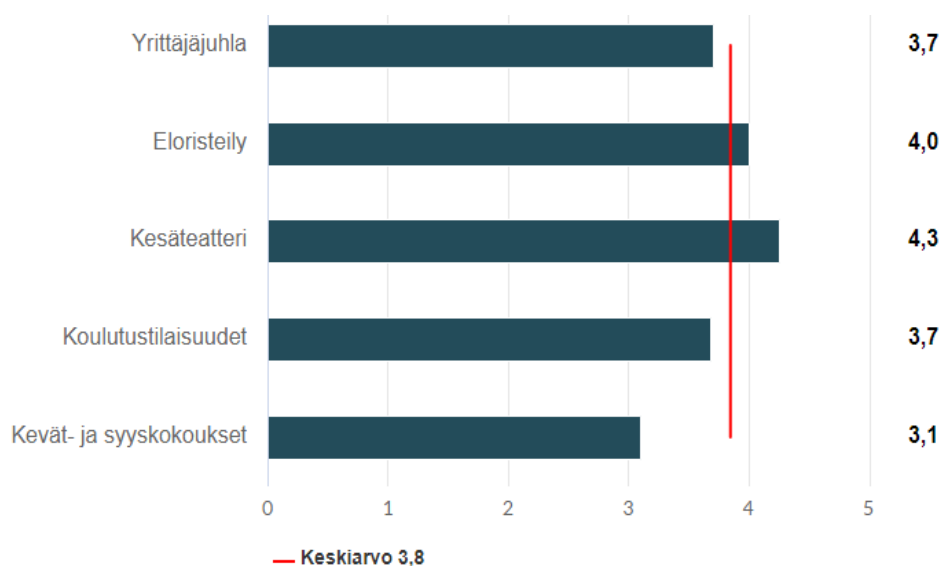
”Ei ole ollut tarvetta”



Kuva 6: Jos et ole hyödyntänyt jäsenetuja, miksi et ole?

6.3 Tapahtumat ja viestintä

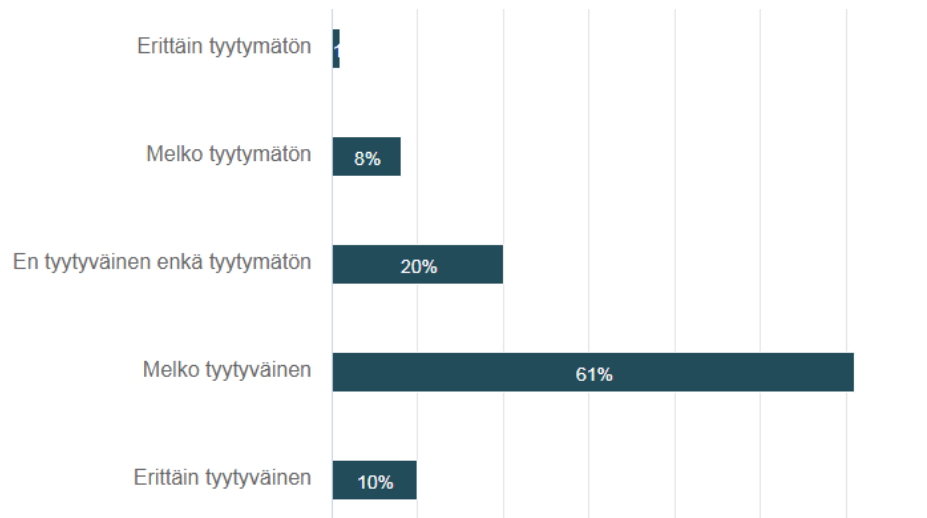
Kyselyssä oli myös tarkoituksena selvittää jäsenten mielipiteitä Hämeenlinnan Yrittäjien järjestämistä tapahtumista. Ensimmäisessä tapahtumiin liittyvässä kysymyksessä pyrittiin saamaan selville kuinka tyytyväisiä tapahtumissa vierailleet jäsenet ovat yleisesti niihin olleet. Tapahtumien joukosta selkeästi tyytyväisimmin suhtaudutaan kesäteatteriin, johon 48,93% (23 vastaajaa) valitsi vaihtoehdon ”5. Erittäin tyytyväinen”. Kyselyn perusteella toiseksi positiiviseksi koettu tapahtuma on eloristeily, johon 30,61% vastaajista valitsi vaihtoehdon ”5. Erittäin tyytyväinen”, ja 46,94% vaihtoehdon ”4. Melko tyytyväinen”. Tapahtumista keskimäärin huonoimmaksi koetaan Kevät- ja syyskokoukset, joihin 15% vastaajista koki olevansa ”melko tyytymättömiä”, ja vaihtoehdon ”En tyytyväinen enkä tyytymätön” valitsi 60% vastanneista. Kuvassa 7 havainnollistetaan kunkin tapahtuman tyytyväisyyskeskiarvo (1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen).



Kuva 7: Tapahtumien tyytyväisyyskeskiarvot

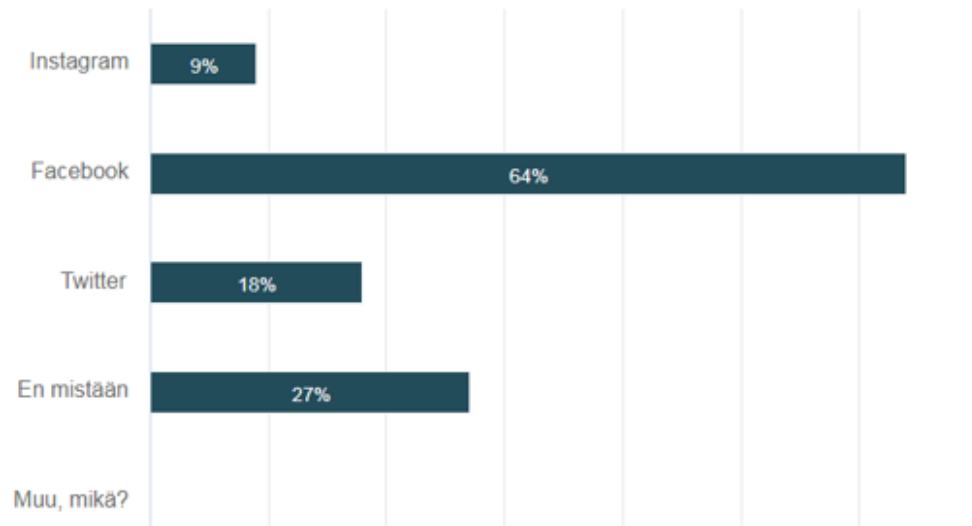
Kyselyn viestintäosion perusteella suurin osa vastaajista oli suhteellisen tyytyväisiä Hämeenlinnan Yrittäjien tämän hetkiseen viestimiseen. Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat tämän hetkisen viestinnän tilaan ja kokevatko he saavansa viestinnän kautta tarpeeksi tietoa järjestön palveluista, tapahtumista sekä jäseneduista. Enemmistö, 61,54% (56 henkilöä) valitsi vaihtoehdon ”melko tyytyväinen”. Erittäin tyytyväisiä vastanneista oli 9,89% (9 henkilöä), ja vaihtoehdon ”en tyytyväinen enkä tyytymätön” valitsi 18 vastaajaa (19,78%). Vastaajista 7 valitsi vaihtoehdon

”melko tyytymätön” ja 1 vastaaja vaihtoehdon ”erittäin tyytymätön”. Kuva 8 havainnollistaa vastaajien jakautumista kysymyksessä 13.



Kuva 8: Tyytyväisyys viestintään

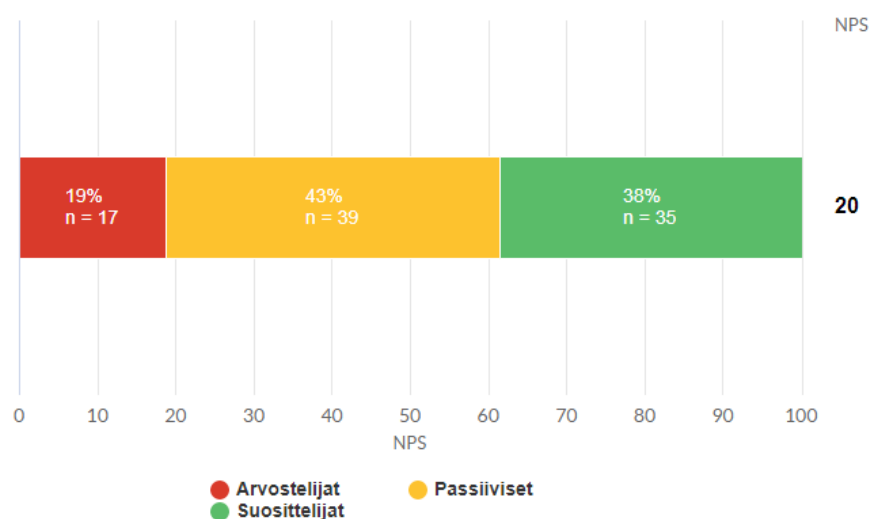
Kysymyksessä 14 pyrittiin kartoittamaan mitkä viestinnän kanavat jäsenet kokevat mieluisimmaksi. Vaihtoehdoista selkeästi suosituin oli perinteiset uutiskirjeet sähköpostitse, jonka valitsi 79 vastaajaa (86,81%). Toiseksi suosituin kanava oli Hämeenlinnan Yrittäjien verkkosivut, jonka valitsi 31 vastaajaa (34,07%). Jäsenlehti Hyrrän valitsi 30 vastaajaa (32,97%), ja sosiaalisen median 20 vastaajaa (21,98%). Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mistä sosiaalisen median kanavista jäsenet olisivat valmiita seuraamaan järjestön toimintaa ja viestintää. Suosituin sosiaalisen median kanava olisi Facebook, jonka valitsi 42 vastaajaa (48,28%). Instagramin ja Twitterin molemmat valitsi 11 vastaajaa (12,64%), ja vastanneista 33 (37,93%) ei ole halukkaita seuraamaan viestintää mistään sosiaalisesta mediasta. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös yhdeksi mahdollisesti kiinnostavaksi kanavaksi LinkedIn. Sosiaalinen media ei kerännyt suurta kannatusta myöskään nuorempien, alle 36-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Alle 36-vuotiaista 91% valitsi mieluisimmaksi viestinnän kanavaksi uutiskirjeet sähköpostitse. Suosituin sosiaalisen median kanava olisi alle 36-vuotiaiden vastaajien mielestä myös Facebook, jonka valitsi 63,64% alle 36-vuotiaista vastaajista. 27% ei ollut kiinnostunut mistään sosiaalisen median kanavasta. Alle 36-vuotiaiden vastaajien jakautumista kysymyksessä 14 havainnollistetaan kuvassa 9.



Kuva 9: Sosiaalinen media

6.4 Suosittehalukkuus

Kyselyssä oli kaikkiaan kaksi (2) kysymystä, joissa sovellettiin asiakastytyväisyyttä ja suosittehalukkuutta mittavaa NPS-mittausta. Menetelmä tarkastelee suosittehalukkuutta ja asiakasuskollisuutta ja niiden vaikutusta liiketoiminnan tulokseen. Korkea NPS-luku korreloi yleensä melko tarkasti hyvien liikutulosten ja yrityksen terveen kasvun kanssa. (Suomen Digimarkkinointi n.d.) Kysymys 17 ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit jäsenyyttä ystävällesi tai verkostokumppanillesi?” on perinteisin kysymysmuoto, jolla NPS-tulos mitataan. Webropol-kyselyalusta, jolla kysely toteutettiin laskee NPS-luvun automaattisesti. Tämän kyselyn perusteella Hämeenlinnan Yrittäjien NPS-luvuksi muodostui 20, joka on tuloksena melko heikko.



Kuva 10: Suosittehalukkuus

6.5 Vapaat kommentit

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa sai antaa avoimesti palautetta ja kehitysehdotuksia Hämeenlinnan Yrittäjille. Kysymys keräsi 20 vastausta. Muutamista kommentista voidaan päätellä, että osa nuoremista jäsenistä saattaa pitää yrittäjäjärjestöä ehkä hieman vanhanaikaisena ja että toimintaa toivottaisiin kehitettävän enemmän nuorille sopivaksi. Palautetta tuli myös uusien jäsenten huomioimisesta ja tapahtumista ilmoittamisesta. Alla suoria lainauksia avoimista kommenteista.

”Tapahtumia voisi kehittää enemmän kaikille ikäryhmille sopiviksi. Koulutustilaisuudessa oli lisäksi suurin osa + 60-vuotiaita ihmisiä, ja vaikka heillä varmasti onkin vankka yrittäjäkokemus, en koe kuuluvani heidän kanssa samaan joukkoon.”

”Toiminnan tulee jatkuvasti uudistua ja sen tulee kohdistua yhä enemmän nuorille yrittäjille. Nuorten yrittäjien tarinoita voisi kerätä; Miksi minä kuulun Hämeenlinnan Yrittäjiin, ja miksi sinunkin kannattaisi kuulua? Aidot tarinat puhuttelevat”

” Uuden jäsenen suuntaan toivoisin aktiivisempaa vastaantuloa, niin tulisi tervetullut olo. Aktiivista ja säännöllistä some ja digitaalista viestintää jäsenten kanssa. Tapahtumista ja tilaisuuksista tiedotusta vielä aktiivisemmin. Uuden yrittäjä jäsenen "perehdyttäminen" jäsenyhdistystoimintaan ja muihin alueen aktiviteetteihin ja verkostoihin, esim.mentori tai kummiyrittäjä mallin avulla.”

”Toivoisin, että tapahtumista ilmoitettaisiin huomattavasti aikaisemmin. Osallistuisin mielelläni tapahtumiin, mutta tarvitsisin tiedon niistä 2-3 kk aikaisemmin, että en ota ajankohdalle työtehtäviä.”

”uudistuminen tapahtumissa ja toimintatavoissa tavoittaisi ehkä uusia jäseniä.”

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tavoitteena tuottaa Hämeenlinnan Yrittäjille tietoa jäsenyytyväisyyden nykytilasta ja palveluiden ja tapahtumien tarpeellisuudesta. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään järjestön viestinnän nykytilaa ja onnistuneisuutta. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse kaikille Hämeenlinnan Yrittäjien noin 750 jäsenelle. Kyselyyn vastasi lopulta muistutusviestien jälkeen kokonaisuudessaan 91 jäsentä, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 12,13%. Suhteellisen alhainen vastausprosentti tulee ottaa huomioon, kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen suurin haaste olikin hyvän vastausprosentin tavoittelu.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet jäsenet ovat kokonaisuudessaan suhteellisen tyytyväisiä Hämeenlinnan Yrittäjien toimintaan, eikä tuloksissa loppujen lopuksi esiintynyt kovin paljoa hajontaa. Kyselyn tuloksien perusteella mahdollinen suurin kehityskohde voisi olla järjestön tarjoamat palvelut ja jäsenedut. Niistä ollaan melko tietoisia ja suurin osa vastanneista oli niitä käyttänytkin, mutta niitä ei olla koettu kovinkaan hyödyllisiksi. Järjestön järjestämiin tapahtumiin suhtaudutaan pääsääntöisesti positiivisesti. Tapahtumia koskevista avoimista kommentteista tulee hyvin ilmi, että ajanpuute ja pienyrittäjän kiireinen aikataulu ovat suurin syy tapahtumiin osallistumattomuudelle. Vastanneiden mielestä myös viestinnän nykytila on hyvä, ja nykyiset viestinnän keinot ja kanavat koetaan toimivana eikä kyselyn tulosten perusteella uusille viestinnän toimintatavoille ole suurta kysyntää. Tutkimustuloksien suurin yllätys oli heikko NPS-luku (suositteluhalukkuus) joka on kyselyn perusteella vain 20.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iäkkäämpiä ja pitkäaikaisia jäseniä. Toivottavaa olisi ollut tutkimustulosten vertailu eri vastaajaryhmien välillä, mutta se osoittautui haasteelliseksi vastausprosentin vuoksi. Avoimista kommentteista ja kehitysehdotuksista tulee melko selkeästi ilmi, että yhdistyksen nuoremmat jäsenet saattavat kokevat toiminnan hieman vanhanaikaiseksi ja jäsenten ikärakenteen vanhaksi. Nuoremmille jäsenille voitaisiin kehittää esimerkiksi omia tapahtumia ja tilaisuuksia, joka voisi madaltaa kynnystä osallistua yhdistyksen järjestämään toimintaan. Osa vastaajista on myös selvästi kokenut olonsa ”ulkopuoliseksi” ja avoimissa kommentteissa mainittiin myös esimerkiksi uusien jäsenten vastaanottamisen puuttumattomuus.

Kyselytutkimus antoi Hämeenlinnan Yrittäjille ajankohtaista tietoa jäsenten tyytyväisyydestä yrittäjien toimintaa kohtaan. Kyselyssä käytettyä kyselylomaketta voidaan käyttää pohjana tuleville tutkimuksille, joissa tutkitaan jäsenyytyväisyyttä. Hämeenlinnan Yrittäjät voisivat jatkossa teettää aiheesta tutkimuksia tasaisin väliajoin, jotta pystytään aktiivisesti seuraa-

maan tapahtuvaa kehitystä ja pystytään muuttamaan ja parantamaan toimintaa ja palveluita entistä asiakaslähtoisempään suuntaan. Jatkossa voitaisiin erityisesti perehtyä yhdistyksen nuorempiin jäseniin, ja teettää tutkimuksia suoraan esimerkiksi alle 40 vuotiaille jäsenille. Hämeenlinnan Yrittäjien kannattaa entistä enemmän hyödyntää yhteistyömahdollisuuksia Hämeen Ammattikorkeakoulun kanssa. Tätä opinnäytetyötä tehdessä yhteistyö Hämeenlinnan Yrittäjien kanssa toimi erinomaisesti, ja koko opinnäytetyöprosessin paras ja helpottavin asia olikin aktiivinen ja todella hyvin toiminut kommunikaatio työn toimeksiantajan ja työn tekijän välillä.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. (2010). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ahtola, H. (2018). Osallistaminen ja asiakasymmärrys. Haettu 22.3.2019 osoitteesta <https://www.arter.fi/osallistaminen-asiakasymmarrys/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cowles, E. & Nelson, E. (2015). *An Introduction to Survey Research*. New York: Business Express Press.

Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Haettu 9.2.2019 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hämeen Yrittäjät, Vaikuttaminen. (n.d.) Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/a/vaikuttaminen>

Hämeenlinnan Yrittäjät, Hämeenlinnan Yrittäjät. (n.d.) Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/hameenlinnan-yrittajat/a/hameenlinnan-yrittajat-265651>

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Turenki: Hansaprint Oy.

Kananen, J. (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut – yksikkö 2010.

Kinnunen, R. (2004). *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: WSOY.

Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. (2011). Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa – Tavoitteena ostava asiakas. Helsinki: Edita. Haettu 22.3.2019 osoitteesta <https://docplayer.fi/1963285-Asiakasymmarrys-teollisuuden-palveluliiketoiminnassa.html>

Korkman, O. & Arantola, H. (2009). *Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen*. Helsinki: WSOYpro.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. (2009). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Prima Oy.

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineistotyyppit. (2010). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 10.2.2019 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyyppit.html>

- KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. (2008). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 12.2.2019 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. (2012). *Tehoa työelämän viestintään – Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle*. Helsinki: Talentum Media.
- Miettinen, S. (2011). *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Peppers D., Rogers, M. & Kotler, P. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework, Third Edition*. Wiley.
- Sales Communications, Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? (2018). Haettu 19.5.2019 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Suomen Digimarkkinointi, Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? (n.d.) Haettu 9.7.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Suomen Yrittäjät, Historia. (n.d.) Haettu 5.3.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tata-suomen-yrittajat/historia-317719>
- Suomen Yrittäjät, Suomen Yrittäjille uusi strategia. (2014). Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/499573-suomen-yrittajille-uusi-strategia>
- Suomen Yrittäjät, Tätä on Suomen Yrittäjät. (n.d.) Haettu 5.3.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tata-suomen-yrittajat-316180>
- Suomen Yrittäjät, 63 syytä rakastua yrittäjiin – Palveluesite. (2019). Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/jasenille/63-syyta-rakastua-yrittajiin-595034>
- Taanila, A. (2014). Määrällisen aineiston kerääminen. 2014. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Haettu 12.2.2019 osoitteesta <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnitelu.pdf>
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Viikka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. (2000). *Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos*. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Kyselylomake

Hämeenlinnan Yrittäjät Ry Jäsenkysely**1. Ikäsi ***

- alle 25
 25-35
 36-49
 50-64
 65+

2. Sukupuolesi *

- Mies
 Nainen

3. Kuinka pitkään olet tällä hetkellä ollut Hämeenlinnan Yrittäjien jäsenenä? *

- Alle 3 vuotta
 3-6 vuotta
 6 vuotta tai pidempään

4. Yrityksesi henkilöstön lukumäärä? *

- 1 (yksinyrittäjä)
 2-9 henkilöä
 10-49 henkilöä
 50+ henkilöä

5. Kuinka tärkeänä koet kuulua Hämeenlinnan Yrittäjiin? *

- En yhtään tärkeänä
 En kovin tärkeänä
 En osaa sanoa

- Melko tärkeänä
- Erittäin tärkeänä

6. Kuinka tietoinen olet yrittäjäjärjestön tarjoamista jäseneduista? *

- En ollenkaan tietoinen
- En kovin tietoinen
- Melko tietoinen
- Erittäin tietoinen

7. Kuinka paljon olet hyödyntänyt jäsenetuja? *

- En ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

8. Mitä jäsenetuja olet käyttänyt?

- Neuvontapalvelut
- Valtakunnalliset Suomen Yrittäjien jäsenedut (esimerkiksi vakuutusedut, alennukset, muut rahanarvoiset jäsenedut)
- Muut jäsenedut

9. Jos olet käyttänyt ja hyödyntänyt jäsenetuja, kuinka paljon koet hyötyneesi niistä?

- En ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

10. Jos et ole käyttänyt jäsenetuja, miksi et ole?

- En koe jäsenetuja hyödyllisiksi
- En ole ollut tietoinen niistä
- Muu syy, mikä? _____

11. Oletko käynyt Hämeenlinnan Yrittäjien järjestämissä tapahtumissa? Jos olet, miten tyytyväinen olit tapahtumaan/tapahtumiin asteikolla 1-5?

	1. Erittäin tyytymätön	2. Melko tyytymätön	3. En tyytyväinen enkä tyytymätön	4. Melko tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen
Yrittäjäjuhla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eloristeily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesäteatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutustilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevät- ja syyskokoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jos et ole käynyt tapahtumissa tai tietyissä tapahtumissa, miksi et ole?

Yrittäjäjuhla

- En koe tapahtumaa kiinnostavana
- En ole ollut tietoinen tai saanut riittävästi tietoa tapahtumaan liittyen
- En usko hyötyväni tapahtumaan osallistumisesta
- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä? _____

Eloristeily

- En koe tapahtumaa kiinnostavana
- En ole ollut tietoinen tai saanut riittävästi tietoa tapahtumaan liittyen
- En usko hyötyväni tapahtumaan osallistumisesta
- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä? _____

Kesäteatteri

- En koe tapahtumaa kiinnostavana

- En ole ollut tietoinen tai saanut riittävästi tietoa tapahtumaan liittyen
- En usko hyötyväni tapahtumaan osallistumisesta
- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä? _____

Koulutustilaisuudet

- En koe tapahtumia tarpeeksi kiinnostavina
- En koe olevani ollut tietoinen tai saaneeni riittävästi tietoa tapahtumista
- En usko hyötyväni tapahtumiin osallistumisesta
- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä? _____

Kevät- ja syyskokoukset

- En koe tapahtumia tarpeeksi kiinnostavina
- En koe olevani ollut tietoinen tai saaneeni riittävästi tietoa tapahtumista
- En usko hyötyväni tapahtumiin osallistumisesta
- En osaa sanoa
- Muu syy, mikä? _____

13. Kuinka tyytyväinen olet Hämeenlinnan Yrittäjien tähänhetkiseen viestimiseen? Koetko saavasi viestinnän kautta tarpeeksi tietoa palveluista, jäseneduista ja tapahtumista? *

- Erittäin tyytymätön
- Melko tyytymätön
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen

14. Mistä kanavista toivot saavasi viestintää? *

- Uutiskirjeet sähköpostitse
- Hyrrä
- Sosiaalinen media
- Tekstiviestit

- Hämeenlinnan Yrittäjien verkkosivut
- Muu, mikä? _____

15. Mistä sosiaalisen median kanavista olisit kiinnostunut seuraamaan järjestön toimintaa ja viestintää?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- En mistään
- Muu, mikä? _____

16. Kuinka todennäköisesti olet Hämeenlinnan Yrittäjien jäsen vielä 12 kuukauden kuluttua? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

17. Suositteletisin jäsenyyttä ystävälle tai verkostokumppanille *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

18. Mitä muita kehitysehdotuksia sinulla on Hämeenlinnan Yrittäjille?
