



Muodolla on väliä! -tapahtuman näytteilleasettajien asiakastyytyväisyys

Sanna Vihreälehto

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) VIHREÄLEHTO, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 29	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi MUODOLLA ON VÄLIÄ! -TAPAHTUMAN NÄYTTEILLEASETTAJIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
Koulutusohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö, Jykes Oy		
Tiivistelmä Työn toimeksiantaja oli Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö, Jykes Oy:n palvelualueen osasto. Työn tarkoituksena oli selvittää Muodolla on väliä! -tapahtuman näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneina toimineiden yritysten asiakastyytyväisyyttä. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten aiempaa tietoutta ei ollut. Tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan tietoa tapahtuman kehittämistarpeista. Tutkimus toteutettiin määrälliseen aineistoon pohjautuvana kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuslomake laadittiin syksyllä 2008 yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja se lähetettiin sähköpostitse yhteensä 15 yritykselle, jotka osallistuivat tapahtumaan. Vastauksia saatiin yhteensä 13 kappaletta. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin ja taulukoitiin toimeksiantajalle. Kerätyistä tiedoista selvisi, että näytteilleasettajat ja yhteistyökumppanit olivat erityisen tyytyväisiä tapahtuman käytännön järjestelyihin ja viestintään. Tapahtuman arvioitiin olevan hyödyllinen järjestettäväksi Keski-Suomen alueella myös jatkossa, joskin jonkun muun tapahtuman yhteydessä kuin Tekniikka-alan messujen, jonka yhteydessä se pidettiin. Tutkimuksesta hyötyvät eniten Jykes Oy:n lisäksi muut Muodolla on väliä! -tapahtuman yhteistyökumppanit, jotka organisoivat tapahtumaa myös tulevaisuudessa.		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, tapahtuma, Jykes Oy, Muodolla on väliä!		
Muut tiedot		

Author(s) VIHREÄLEHTO, Sanna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 29	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE "MUODOLLA ON VÄLIÄ!"(THE FORM MATTERS!) EXHIBITION		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by Jyväskylä Regional Development Company Ltd.		
Abstract <p>The commissioner of the thesis was Jyväskylä Regional Development Company Ltd, Services Sector branch. The aim of the thesis was to study the customer satisfaction of the exhibitors and partner enterprises of the Muodolla on väliä! event.</p> <p>The event was organised for the first time, therefore, there were no earlier surveys. The purpose of the thesis was to increase the commissioner's knowledge of the event's development needs.</p> <p>The study was executed by, -using a quantitative method. The research form was established in the autumn of 2008, in cooperation with the commissioner, and it was sent through e-mail to 15 enterprises participating in the event. 13 responses were received. After that, the results were analysed and tabulated for the use of the commissioner.</p> <p>The research results showed, -that the event's organisation and communication were handled successfully. It was considered that organizing the event will be useful in Central Finland in the future. As development suggestions it came out that the event could be attached to some other event, - than technology, as it was this time.</p> <p>Those who benefit most of the thesis are the Jyväskylä Regional Development Company Ltd. and all partners of cooperation.</p>		
Keywords customer satisfaction, quality of the service, event, Jyväskylä Regional Development Company Ltd., Muodolla on väliä!		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSONGELMA	3
2	TOIMEKSIANTAJA JYKES OY	3
3	MUODOLLA ON VÄLIÄ! -TAPAHTUMA TEKNIikka 2008 - MESSUILLA.....	4
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
5	PALVELUN LAATU JA PALVELUODOTUKSET	11
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	13
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	13
6.2	Tutkimusotanta.....	14
7	KYSELYN TULOKSET	14
8	RELIAABELIUS JA VALIDIUS	24
9	POHDINTA	26
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET.....	29
	Liite 1. Kyselylomake.....	29

KUVIOT

Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	7
Kuva 2. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina	10
Kuva 3. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen	12

TAULUKOT

Taulukko 1. Tapahtuma oli hyvin järjestetty.....	15
Taulukko 2. Tapahtumasta oli minulle hyötyä	15
Taulukko 3. Keski-Suomi tarvitsee oman muotoilutapahtuman	16
Taulukko 4. Tapahtuma tulisi järjestää myös jatkossa.....	17
Taulukko 5. Yrityksemme osallistuisi seuraavaan Muodolla on väliä! -tapahtumaan	17
Taulukko 6. Seminaari oli tasokas.....	18
Taulukko 7. Sain uusia ideoita yritykseni kehittämiseen.....	19

1 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSONGELMA

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö, Jykes Oy:n palvelualojen osasto. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Jykesin lokakuussa 2008 järjestämästä Muodolla on väliä! -tapahtuman näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden asiakastytyväisyys. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tapahtuman mahdollisten kehitystarpeiden ymmärrystä ja syventää tietoutta saatujen tulosten pohjalta.

Muodolla on väliä! -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylän paviljongilla, Tekniikka 2008-messujen yhteydessä 1. - 3.10.2008. Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, nousi toimeksiantajalle tarve kartoittaa tapahtuman asiakastytyväisyys. Laadimme yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kyselylomakkeen, joka lähetettiin sähköpostitse 15 näytteilleasettajille. Näistä yrityksistä jotkut toimivat näytteilleasettamisen lisäksi myös muussa yhteistyössä tapahtuman yhteydessä.

Tutkimusongelmana on selvittää tilaisuuden onnistuminen ja asiakastytyväisyys. Alatutkimusongelmana on lisätä kehittämissuhteiden tietoisuutta. Tutkimuksella haluttiin selvittää, järjestelyiden onnistuneisuus, tapahtuman tarve ja hyöty sekä kehittämiskohteet.

2 TOIMEKSIANTAJA JYKES OY

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy on viiden kunnan, Jyväskylän kaupungin, Jyväskylän maalaiskunnan, Laukaan, Muuramen ja Uuraisten yhteinen elinkeinoyhtiö. Yhtiön omistus jakautuu kuntien asukaslukujen mukaan. Lisäksi sillä on palvelusopimus elinkeinoyhteistyöstä Hankasalmen, Korpilahden, Petäjaveden ja Toivakan kanssa. Yhtiö on perustettu vuonna 1996. Jykes tuottaa palveluja yrityksille niiden elinkaaren aikana ilmenevien tarpeiden mukaan ja tukee palveluillaan uusia aloittavia yrityksiä. Yrityspalveluilla rakennetaan yhteistyötä asiakasyritysten kanssa. Palveluisa hyödynnetään maakunnallista, valtakunnallista ja kansainvälistä yhteistyöverkostoa. Yhtiössä toimii Yrityspalvelukeskus Luotsi, joka auttaa yrityksen perustamista

suunnittelevia henkilöitä, aloittavia ja nuoria yrityksiä sekä myös pidempään toimineita yrityksiä. Luotsi ylläpitää yritysrekisteriä, arvioi asiakkaan palveluntarvetta ja etsii mahdollisia jatkopalveluiden tuottajia. Luotsin ovat perustaneet Jykes Oy, Jyväskylän työvoimatoimisto, Keski-Suomen TE- keskus ja Tuhansien Järvien Uusyrityskeskus ry. Luotsissa työskentelee lisäksi myös työvoimatoimiston ja Uusyrityskeskuksen henkilökuntaa. Yrityksen palvelukumppaneina toimivat muun muassa Finnvera, Jyväskylän maistraatti, ProAgria, Keski-Suomi, Technopolis Ventures Oy, Jyväskylän verotoimisto sekä oppilaitokset ja yrittäjäjärjestöt. (Jykes henkilöstöopas 2007, 3-4.)

3 MUODOLLA ON VÄLIÄ! -TAPAHTUMA TEKNIikka 2008 -MESSUILLA

Jyväskylän Paviljongissa järjestettiin 1. - 3. lokakuuta Tekniikka 2008 -messut, joiden yhteyteen Muodolla on väliä! -tapahtuma liitettiin. Perinteisen automaation lisäksi esillä olivat myös kunnossapito, elektroniikka, mekaniikka, alihankinta ja ICT-ratkaisut. Esillä olivat yli tuhannen yrityksen tuotteet yli kahdestakymmenestä maasta. Messut keräsivät yhteensä 11 000 vierasta. (Jyväskylän Paviljonki. Tekniikka 2008-messut.)

Näiden tapahtumien pitopaikka Jyväskylän Paviljonki on keskeinen tapahtumakeskus Keski-Suomen alueella. Paviljongin toiminnasta vastaavat Jyväskylän Kongressikeskus Oy, Jyväskylän Messut Oy ja Paviljonki Ravintolat. Paviljonki tarjoaa tilat kokouksille, kongresseille, yritysjuhlille sekä asiakas- ja henkilöstötilaisuuksille kuten myös näyttelyille, ammattimessuille ja viihdetapahtumille. Jyväskylän Messut Oy on yksi Pohjoismaiden suurimpia ammattinäyttelyihin erikoistuneita messujen järjestäjiä. (Jyväskylän Paviljonki. Yleisesittely.)

Muodolla on väliä!

Muodolla on väliä! -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylässä. Tapahtuman päätavoitteena oli tuoda esiin muotoilun merkitystä yritysten liiketoiminnalle, verkostoida alan yrityksiä ja muotoilutoimistoja sekä nostaa kyseisen alan arvostusta. Yritysten yhteisnäyttelyllä tavoiteltiin keskisuomalaisten yritysten muotoiluosaamisen

esille tuomista. Tapahtuma liitettiin Tekniikka 2008 -messujen yhteyteen kävijämäärän takaamiseksi, ja samalla voitiin saavuttaa myös synerginen etu markkinoinnissa. Tapahtuma oli helppo markkinoida yrityksille, koska haluttu kävijäkunta oli helposti saavutettavissa. Itse tapahtuma koostui neljästä eri osa-alueesta: seminaarista, hanke-klinikoista, keskisuomalaisten yritysten yhteisnäyttelystä sekä Fennia Prize 2007 -näyttelystä. Tapahtumakokonaisuus suunnattiin alan ammattilaisten lisäksi myös suu-
relle yleisölle. Kaikki tapahtuman osa-alueet olivat maksuttomia. (Äijänen 2008, 2.)

Tapahtuman yhteisnäytteilleasettajina olivat seuraavat yritykset: Alvar Aalto -museo, Bestform, Caava, Eurokangas, Harvia, Huopaliike Lahtinen, Komia Design, Lundia, Penaudio, Piironen, Puulon, Secco Finland, Siparila, Sisustus Ilo ja Sun Sauna Oy, Nämä keskisuomalaiset yritykset ovat tuotteissaan menestyksekkäästi hyödyntäneet muotoilua ja tässä tapahtumassa yrityksillä oli hyvä mahdollisuus päästä esittelemään tuotteitaan kuluttajille. Yritykset tulivat tapahtumaan mukaan kutsuperiaatteella. Yritykset erosivat toisistaan erilaisilla palveluilla ja tuotteilla. (Äijänen 2008, 8.)

Yrityspalvelukeskus Luotsi ja Keski-Suomen alueellinen Jalostamo järjestivät, tapahtuman yhteydessä muotoilun hankeklonikan. Hankeklonikalla yrityksillä oli mahdollisuus kysyä alan ammattilaisilta, kuinka kehittää yrityksen tuotteita, palveluja tai verkostoitumista hyödyntäen muotoilua. Muotoilun ammattilaiset tekivät keskustelun perusteella yrityksille kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten. (Muodolla on väliä 2008.)

Tapahtumaan kytketyssä seminaarissa käsiteltiin muotoilun merkitystä liiketoiminnalle ja puhumassa oli alan ammattilaisia: muotoilija Pasi Pänkäläinen Muotoilutoimisto Tiistai Oy:stä, teknologiajohtaja Raine Hermans Tekesiltä, muotoilija Heikki Koivurova Total Design Oy:stä, muotoilujohtaja Petteri Masalin Rocla Oyj:stä, toimitusjohtaja Mikko Kalhama Design Forum Finlandiltä ja palvelumuotoilija Mikko Koivisto Ego Beta Oy:stä. Seminaarin järjestämisestä vastasi Keski-Suomen TE-keskus. (Mts. 2008.) Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää seminaariin osallistuneiden yritysten mielipiteet seminaarista ja sen tasokkuudesta.

Tapahtuman projektiorganisaatio

Muodolla on väliä! -tapahtuma toteutettiin valtakunnallisesti laajalla yhteistyöllä, jossa mukana olivat Jykes Oy, TE-keskus, Keski-Suomen Liitto, Jyväskylän messut, työ- ja elinkeinoministeriö, PKT-säätiö, Tekes, Design Forum Finland, Patentti- ja rekisterihallitus, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä ja aikuisopisto, Keski-Suomen taidetoimikunta ja Yrityspalvelukeskus Luotsi. Hanketta hallinnoi Jykes Oy:lta Carita Harju ja Heini Gunther Keski-Suomen TE-keskukselta. Eri toimijoista koostuva tiimi teki yhteistyötä ja ideoi yhdessä koko tapahtumaa. (Äijänen 2008, 3.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

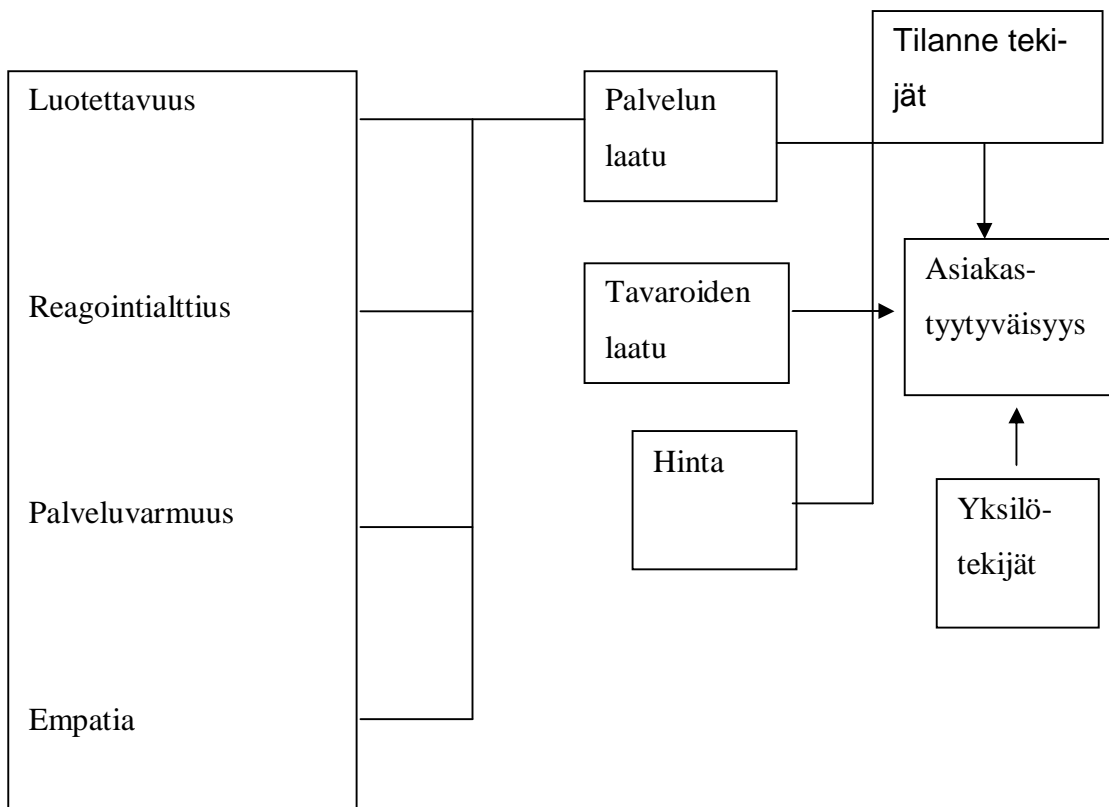
Perinteisesti asiakas-sana tarkoittaa henkilöä, eli kuluttajaa hyödykemarkkinoilla tai yritystä tai muuta organisaatiota, johon on muodostunut asiakassuhde. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Mäntynevan (2000, 125) mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Mikäli asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen. Mikäli odotukset alittuvat, asiakas on tyytymätön.

Yritysten keskuudessa on tiedostettu että, on paljon parempi ylläpitää nykyiset asiakkuudet kuin yrittää korvata niitä uusilla asiakkuuksilla. Yrityksen nykyiset pitkäaikaiset asiakkaat vaativat, että he ovat tyytyväisiä hankkimiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Näin ollen asiakastyytyväisyyttä voidaankin pitää yhtenä tärkeimmistä huolenaiheista yrityksille. Kuluttajien vakuuttaminen tuotteen tai palvelun tarjoamasta korkeammasta arvosta verrattuna kilpailijoihin on välttämätöntä, jotta voi menestyä. Tämän edellytyksenä on perinpohjainen ymmärrys kuluttajien tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. Tyytyväisten asiakkaiden edellytyksenä on, että he uskovat yrityksen tuotteen tai palvelun tuovan enemmän arvoa kuin he ovat odottaneet ja niiden täytyy olla riittävä tyydyttääkseen heidän tarpeensa. (Hawkins, Best & Coney 1998, 22-23.)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta asiakkaan tyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvitaan tietoa

siitä, mitkä asiat muodostavat asiakkaan tyytyväisyyden. Asiakaskeskeisyys edellyttää siis, että tietoa hankitaan asiakkaalta itseltään. Asiakastyytyväisyyden seuranta ei itsessään riitä. Tämän lisäksi täytyy olla seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla tyytyväisyyttä voidaan kehittää ja parantaa. Vaikka asiakastyytyväisyyskyselyitä tehtäisiin jatkuvasti, eivät ne paranna pelkästään asiakkaiden tyytyväisyyttä. Päinvastoin organisaation mielenkiinto asiakkaiden mielipiteitä kohtaan, lisää asiakkaiden odotuksia, jolloin nämä odottavat mielipiteiden saavan aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantumisessa. On siis tärkeää, että asiakastyytyväisyyksiä mitattaessa tulokset otetaan vakavasti ja niiden perusteella toimintaa parannetaan ja kehitetään. (Ylikoski 1999, 149.) Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan saada selville tapahtuman näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden asiakastyytyväisyys. Tulosten perusteella voidaan tapahtumaa kehittää ja näin nostaa asiakastyytyväisyyden tasoa, jolloin asiakkaat myös huomaavat, että heidän mielipiteensä on otettu huomioon



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

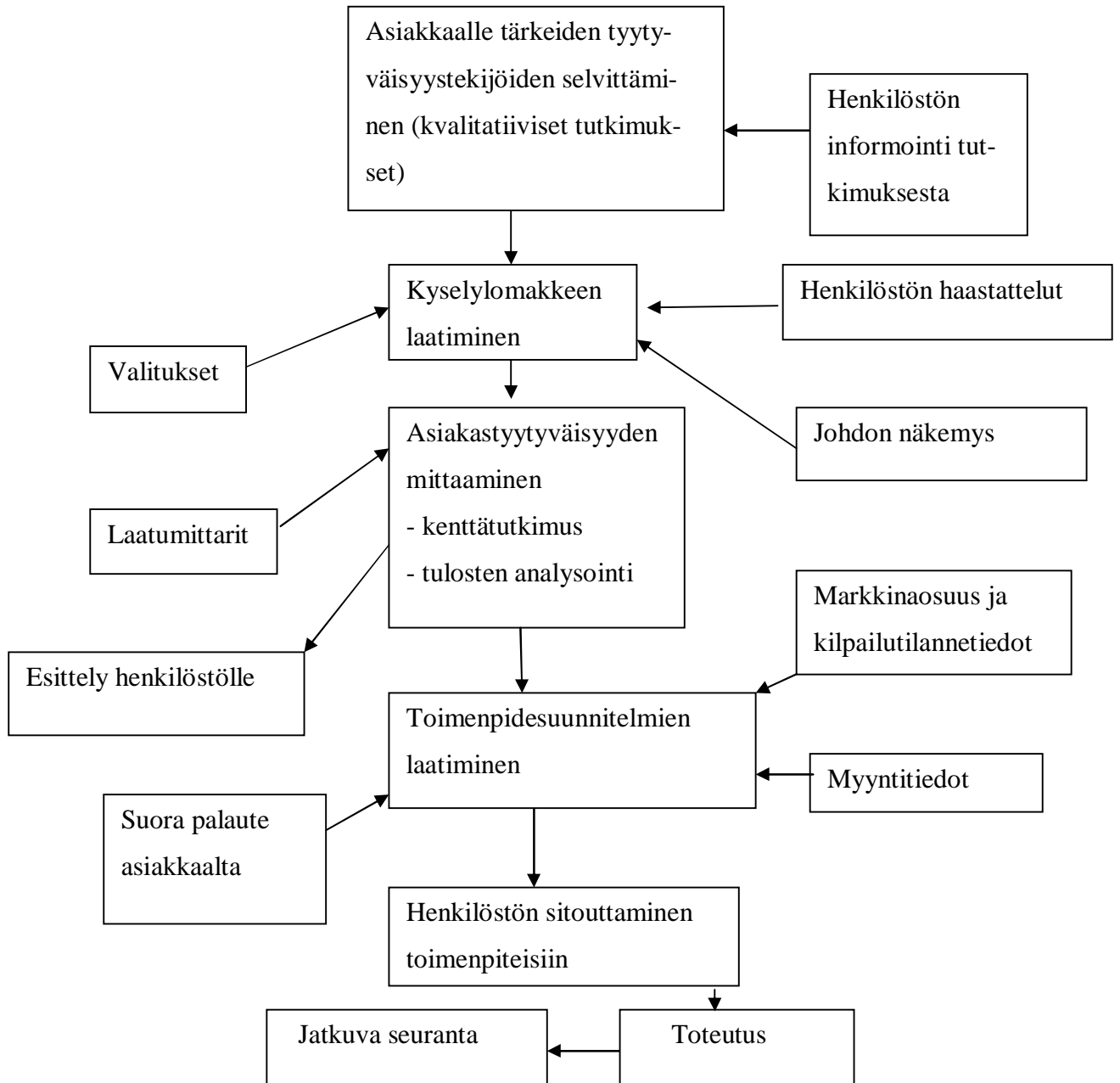
Edellä olevasta kuviosta (Ylikoski 1999, 152) ilmenevät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Asiakas käyttää jotakin palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkun olemassa olevan tarpeen. Käyttömotiivit ovat yleensä kuitenkin tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydytys. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään palvelun konkreettisia tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi myös palvelun ja tavaroiden laatu, hinta, yksilötekijät ja toimintaympäristö ja muut tilannetekijät. (mts.151–153.)

Reinbothin (2008, 103) mukaan asiakastyytymättömyyteen ei saada otetta, jos asiakas ei viesti mitenkään tyytymättömydestään. Asiakkaista vain pieni osa kertoo tyytymättömydestään. Loput lähtevät pois, päättäen etteivät enää koskaan käytä palvelua uudelleen. Aina asiakasta ei saada lepytetyksi, vaikka kaikki keinot siihen olisi kokeiltu. Vielä vaikeammaksi asian tekee, jos asiakkaalla on ennalta kielteinen kuva yrityksestä, tai palvelusta, tai jos asiakassuhde on uusi. Jos tilanteen korjaaminen epäonnistuu, sen jälkeen on erityisen vaikeaa saada asiakasta lepytetyksi, tällöin asiakas on joutunut pettymään kahdesti. Toisaalta tyytymättömän asiakkaan saaminen tyytyväiseksi, voi saada asiakkaasta aiempaa sitoutuneemman. Tästä voidaan päätellä, että asiakastyytyväisyyteen panostaminen on todella tärkeää, sillä harvemmin pettyneet asiakkaat palaavat takaisin ja sana huonosta palvelusta leviää näiden pettyneiden asiakkaiden kautta nopeasti eteenpäin.

Ylikosken (1999, 155) mukaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakasta pyydetään antamaan palaute omin sanoin kerrottuna, usein tämä tapahtuu palvelutilanteessa. Suora palaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat usein toisiaan. Asiakastyytyväisyyttä seurattaessa on tutkimusten rooli keskeinen. Laatu on asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, asiakastyytyväisyysmittaus antaa tietoutta myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimus etenee vaiheittain, jossa ensin selvitetään asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ja laaditaan tämän pohjalta kyselylomake. Kun kyselyt on suoritettu, tulokset analysoidaan ja kerätään yhteen. Analysointien perusteella ratkaistaan millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laaditaan toimenpideohjelma. Tässä tutkimuksessa edettiin, tästä hieman poiketen ja tutkimuslomake laadittiin jo

ennen perehtymistä asiakastyytyväisyyttä tuottaviin tekijöihin. Tutkimus osoitti, että näihin seikkoihin perehtyminen ennalta on oleellista luotettavien tutkimustulosten saamiseksi.

Ylikoski (1999, 156) esittää neljä erinäistä asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitetta. Jotka ovat, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvitys, asiakastyytyväisyyden nykytilan mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Nämä Ylikosken esittämät neljä osaa olivat myös tässä tutkimuksessa käytettyjä pääpiirteitä. Seuraavasta Ylikosken (1999, 156) kuviosta ilmenee asiakastyytyväisyystutkimus prosessin eri vaiheet suunnittelusta, tutkimuksen suorittamisesta aina seurantaan saakka.



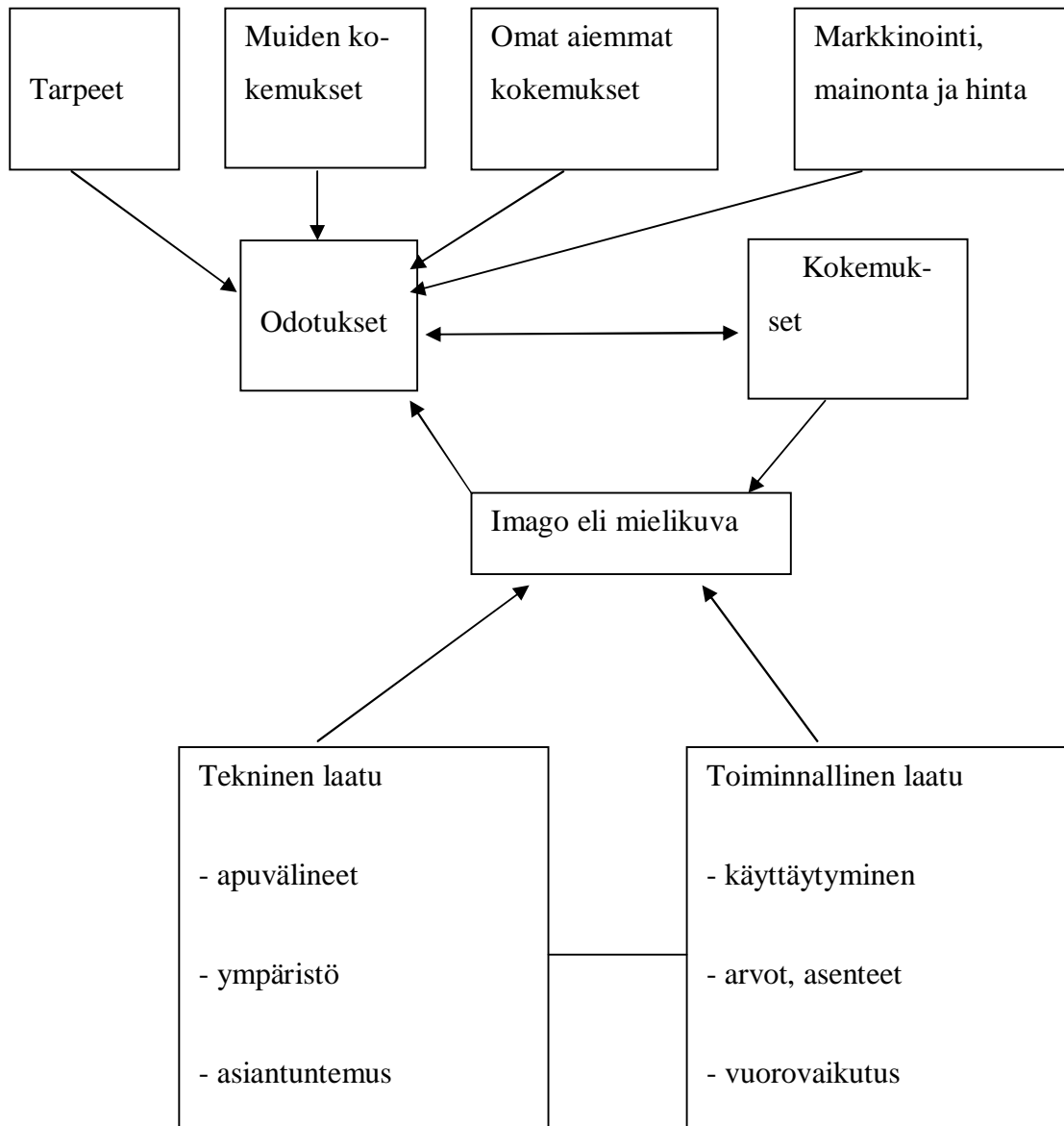
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina

Tapahtumien onnistumista pitäisi aina tutkia tavoitelähtöisesti. Käytännönjärjestelyiden sujuvuus ja ihmisten tuleminen tapahtumaan on vähimmäistavoite. Tapahtumien tutkimisessa ja arvioinnissa toimivat samat lainalaisuudet kuin muissakin tutkimuksissa. Tapahtuman lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, tapahtuman sisäl-

lön arviointi ja kävijämäärät. Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat, viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134 -137.) Näitä asioita pyrittiin myös mittaamaan tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen vastauksissa ilmeni, että lyhyen aikavälin mitattavat asioihin osattiin vastata paremmin ja pidemmän aikavälin mitattavat seikat arveltiin näkyvän vasta jonkun ajan kuluessa, esimerkiksi tapahtuman hyödyllisyys.

5 PALVELUN LAATU JA PALVELUODOTUKSET

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys palvelutilanteen onnistumisesta ja laatuarvioon vaikuttaa palveluprosessi kokonaisuudessaan. Asiakkaalla on yleensä jonkinlainen ennakkokäsitys palvelusta ja siitä kuinka palvelun tulee toimia. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset tulevat yrityksen mainonnan, puskaradion, omien tarpeiden ja aiempien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi saamaansa palvelun laatua vertaamalla sitä odotuksiinsa ja tästä muodostuu asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Laatuun vaikuttaa myös fyysiset tekijät, eli ulkoiset puitteet, sekä palvelun tuottajan ammattitaito, eli vuorovaikutustekijät. Asiakas arvioi palvelua jokaisella käyntikerralla uudelleen. Tämän vuoksi jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja sen mittaaminen voi olla vaikeaa. Vaikka toiminnallisille tekijöille voidaan asettaa standardeja ja mittareita, asiakkaan odotuksille ei niin voida tehdä. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on prosessi, jonka monesta eri vaiheesta yksi on varsinainen ydinpalvelun käyttäminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18 -24.)



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen

Yllä olevasta Korkeamäen kuviosta selvenee asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen ja mitkä tekijät siihen vaikuttaa. Odotuksiin vaikuttaa omien ja muiden kokemusten lisäksi, mainonta, markkinointi, hinta ja tarpeet. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Tyytyväinen asiakas kokee odotustensa toteutuneen tai jopa ylittyneen saamastaan palvelusta. Asiakkailla on erilaisia odotuksia palvelusta. Tämän takia on hyvä täsmen-

tää, millaisista odotuksista on kysymys, puhuttaessa asiakastyytyvyydestä. Palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen ryhmään: ihannepalvelu ja haluttu palvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyypillinen palvelu toimialalla, ansaittu palvelu ja oikeudenmukainen palvelu, hyväksyttävä palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27 -28.)

Asiakkaiden palveluodotukset ovat palvelun laadun lähtökohta. Yritysten ja palvelutehtävissä toimivien henkilöiden tulisi tietää asiakkaiden odotukset. Asiakkaiden odotuksia tutkittaessa, on saatu selville, että he odottavat palvelulta perusasioita. He yksinkertaisesti odottavat, että yritys hoitaa sen minkä lupaa. Asiakkaiden odotukset kohdistuvat seuraavanlaisiin asioihin: luotettavuus, konkreettiset tekijät eli fyysinen ympäristö, avuliaisuus, vakuuttavuus ja empatia, ts. asiakkaan yksilöllinen auttaminen. (Korkeamäki ym. 2000, 22.)

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin määrälliseen aineistoon pohjautuvana kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen, koehenkilömäärittely ja otantasuunnitelmat, aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon ja päätelmien teko havaintomateriaalin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 133.)

Kyselylomakkeessa oli valinnaisia väittämä kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Tutkimus suoritettiin välittömästi tapahtuman jälkeen, lähettämällä tutkimuslomake sähköpostitse kaikille 15 tapahtuman näytteilleasettajille ja muussa yhteistyössä toimineille yrityksille. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä, Jykes Oy:n Piija Äijäsen kanssa. Yritykset palauttivat täytetyt kyselylomakkeet Jykesille sähköisesti. Vastauksia saatiin yhteensä 13 kappaletta, jolloin poistumaa oli siis kaksi kappaletta. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin ja taulukoitiin. Lopuksi saatujen havaintojen perusteella tehtiin päätelmät tapahtuman onnistuneisuudesta.

Taustamuuttujia yritysten tuotteiden tai palveluiden mukaan oli vaikea erottaa, sillä ne tuottavat melko erilaisia palveluita ja tuotteita, kuten esimerkiksi porraskaiteita, saunan kiukaita, huopasaapikkaita ja kierrätysmateriaalista valmistettuja käyttötavaroita. Yhteistä yrityksille kuitenkin on se, että he ovat tuotteissaan käyttäneet menestyksellä muotoilua.

6.2 Tutkimusotanta

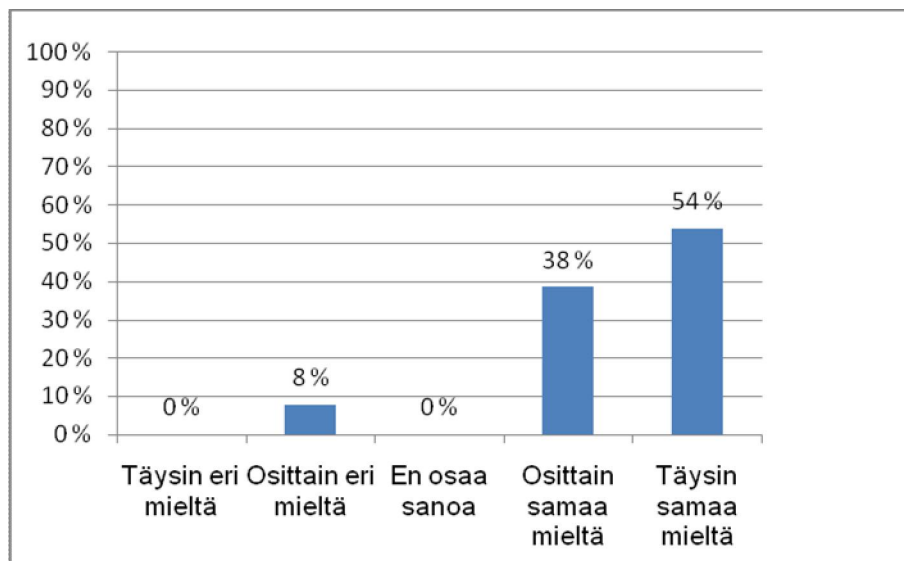
Tämän tutkimuksen otantana olivat, kaikki messujen 15 näytteilleasettajaa, eli perusjoukko. Kun tutkimuslomake lähetetään kaikille, on kyseessä kokonaistutkimus. Tulosten pohjalta voidaan tulkita, mitä mieltä tutkittu ryhmä on asiasta. Tavoitteena on saada yleistettäviä tuloksia. Tällöin tutkija määrittelee perusjoukon. (Hirsjärvi ym. 1997, 169.)

Lotin (2001,162) mukaan otanta perustuu useisiin eri päätöksiin, mitkä tehdään ennen tiedonkeräämisen aloittamista. Otannan eri vaiheet ovat: perusjoukon määrittäminen, perusjoukon kattavien rekistereiden selvitys, otosyksikön määrittäminen, otantamenetelmän koon päättäminen ja toteutus suunnitelma. Lopuksi otannan jälkeen tarkistetaan otoksen laatu.

7 KYSELYN TULOKSET

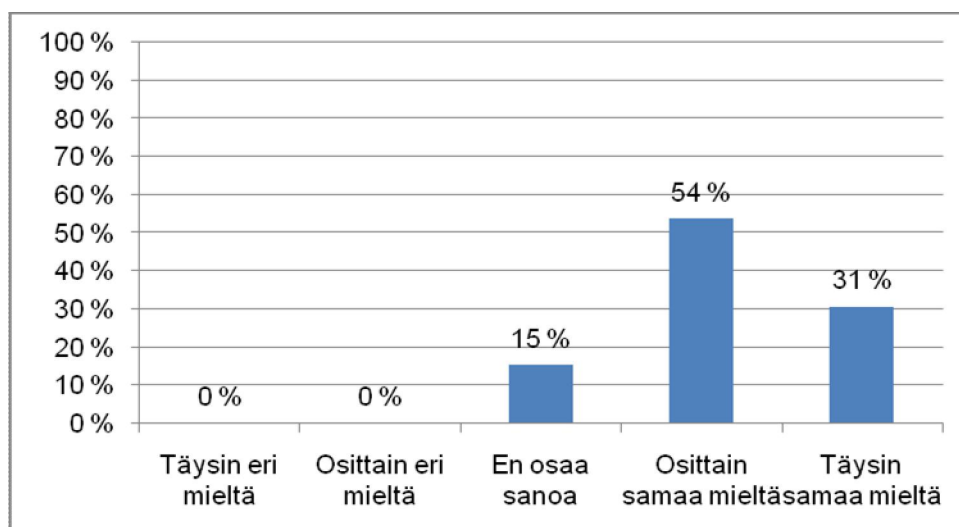
Tutkimuksen otanta oli 13 yritystä, jotka vastasivat heille lähetettyyn kyselyyn. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 15 yritykselle, joten vastaus saatiin lähes kaikilta. Tutkimuksen poistuma oli siis kaksi kappaletta. Tutkimuslomake koostui kahdesta erilaisesta osiosta, ensimmäisessä osiossa käytettiin valinnaisia väittämiä, jossa vastaaja valitsi annetuista vaihtoehdoista omaa mielipidettään lähimmän vaihtoehdon. Toisessa osiossa oli avoimia kysymyksiä joihin vastaajat kommentoivat vapaamuotoisesti. Tutkittavan perusjoukon ollessa määrällisesti pieni, tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä.

Ensimmäinen väittäjä koski tapahtuman yleisiä käytännön järjestelyitä ja niiden onnistuneisuutta.

Taulukko 1. Tapahtuma oli hyvin järjestetty

Tapahtuman järjestelyihin oltiin melko tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista (54 %) oli asiasta täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli yli kolmannes (38 %) vastaajista ja pieni osa (8 %) oli osittain eri mieltä. Tässä kohdassa olisi ollut hyvä selvittää, miksi osa vastaajista oli asiasta osittain eri mieltä.

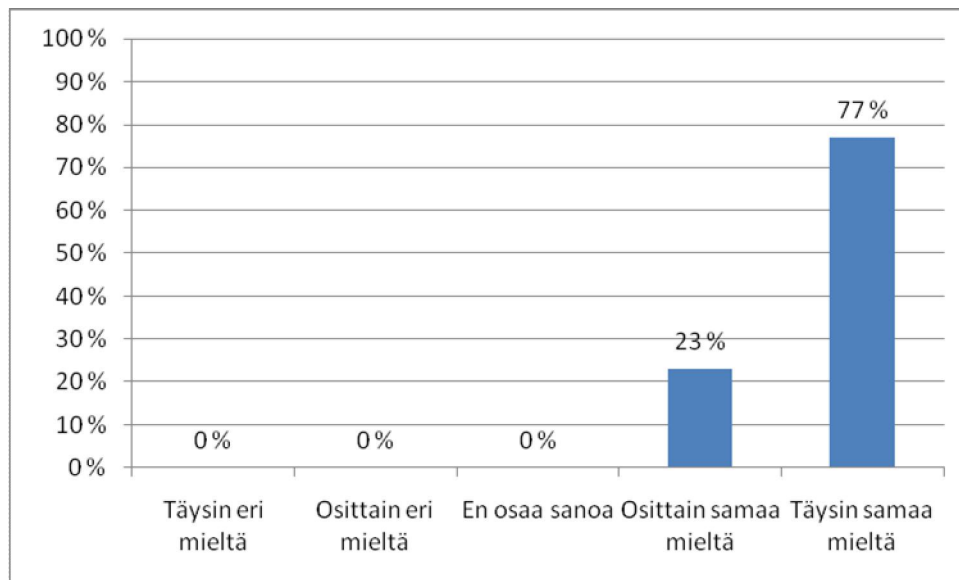
Seuraavassa väittämässä haluttiin saada selville tapahtumaan osallistumisen hyödyllisyys yrityksille.

Taulukko 2. Tapahtumasta oli minulle hyötyä

Yritykset kokivat tapahtuman hyödylliseksi. Ainoastaan hieman yli kymmenes (15 %) vastaajista ei arvioinut tapahtuman hyödyllisyyttä oman yrityksensä näkökulmasta. On otettava huomioon, että tämän kysymyksen hyödyllisyys voidaan mitata vasta pidemmällä aikavälillä, kun on voitu todeta, onko tapahtuma lisännyt esimerkiksi yritysten asiakkuuksia, mikä ei välttämättä näy välittömästi tapahtuman päättymisen jälkeen. Tuloksesta voidaan kuitenkin päätellä tapahtumaan osallistuneiden yritysten saaneen hyötyä tapahtumasta tai että yritykset uskovat hyödyn näkyvän jälkeensä.

Kolmannessa väittämässä selvitettiin tapahtuman tarpeellisuutta Keski-Suomen alueella.

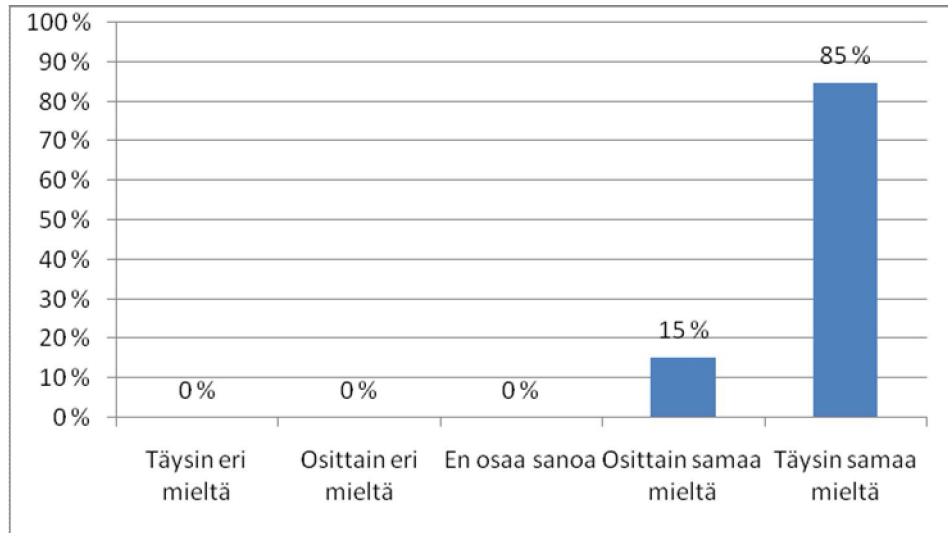
Taulukko 3. Keski-Suomi tarvitsee oman muotoilutapahtuman



Kysyttäessä tapahtuman tarpeellisuutta Keski-Suomen alueella, ilmeni vastauksista, että se on erittäin tarpeellinen. Vastaajista suurin osa (77 %) oli samaa mieltä ja alle neljännes (23 %) osittain samaa mieltä. Tässäkin kohtaa olisi voitu selvittää syitä tarkemmin, miksi oltiin vain osittain samaa mieltä

Neljännessä kohdassa kysyttiin tulisiko tapahtuma järjestää jatkossa.

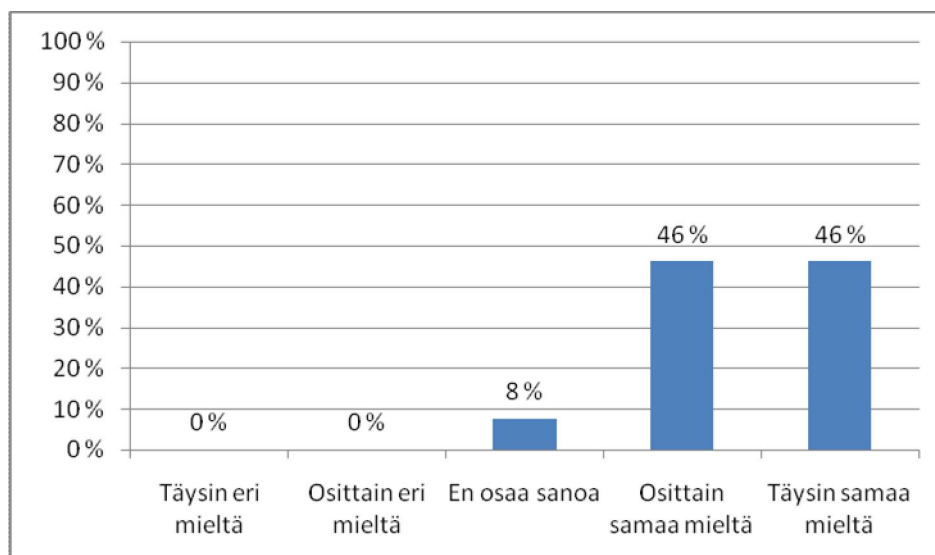
Taulukko 4. Tapahtuma tulisi järjestää myös jatkossa



Vastaajista enemmistö (85 %) oli sitä mieltä, että tapahtuma tulisi järjestää myös jatkossa ja ainoastaan hieman yli kymmenes (15 %) oli osittain samaa mieltä. Kuten myös edellä tässäkin kohtaa olisi voitu selvittää, miksi osa oli vain osittain asiasta samaa mieltä.

Viidennessä kohdassa selvitettiin lähtisikö yritys mukaan tapahtumaan uudelleen jos se järjestettäisiin.

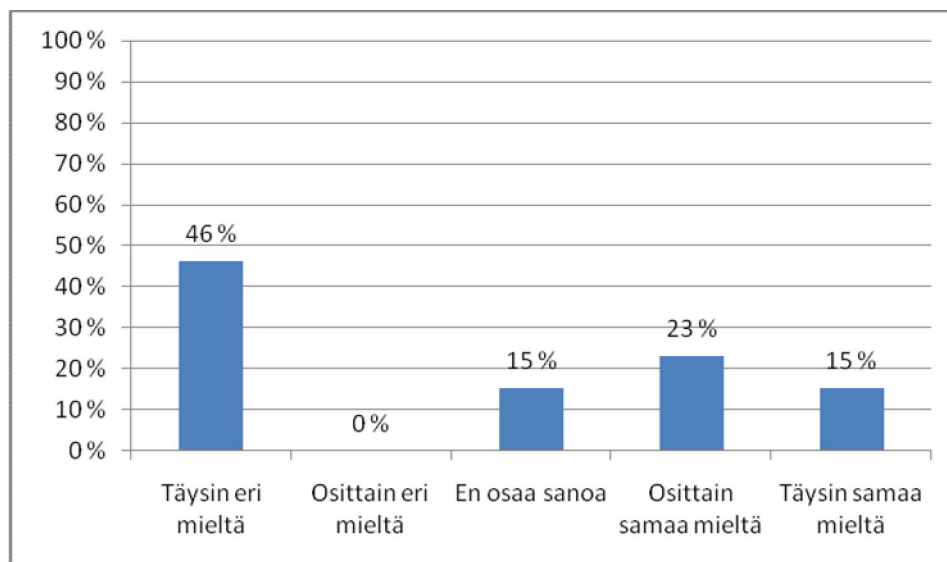
Taulukko 5. Yrityksemme osallistuisi seuraavaan Muodolla on väliä! - tapahtumaan



Kysyttäessä yrityksen osallistumishalukkuutta seuraavaan Muodolla on väliä! - tapahtumaan jakautuivat mielipiteet melko tasaisesti, noin puolet (46%) osallistuisi, kuin myös noin puolet (46%) oli osittain samaa mieltä ja 8% ei osannut sanoa. Tästäkin kohtaa mielipiteiden jakaantua eriäväksi, olisi voitu kysyä miksi yritys on osittain samaa mieltä osallistumisensa suhteen tai ei osaa sanoa?

Seminaaria koskeviin kohtiin tuli vastata vain tällöin, jos oli osallistunut tapahtuman ohessa pidettyyn seminaariin. Kaikki vastaajat olivat osallistuneet, joten tähän vastauksia tuli yhteensä 13 kappaletta.

Taulukko 6. Seminaari oli tasokas



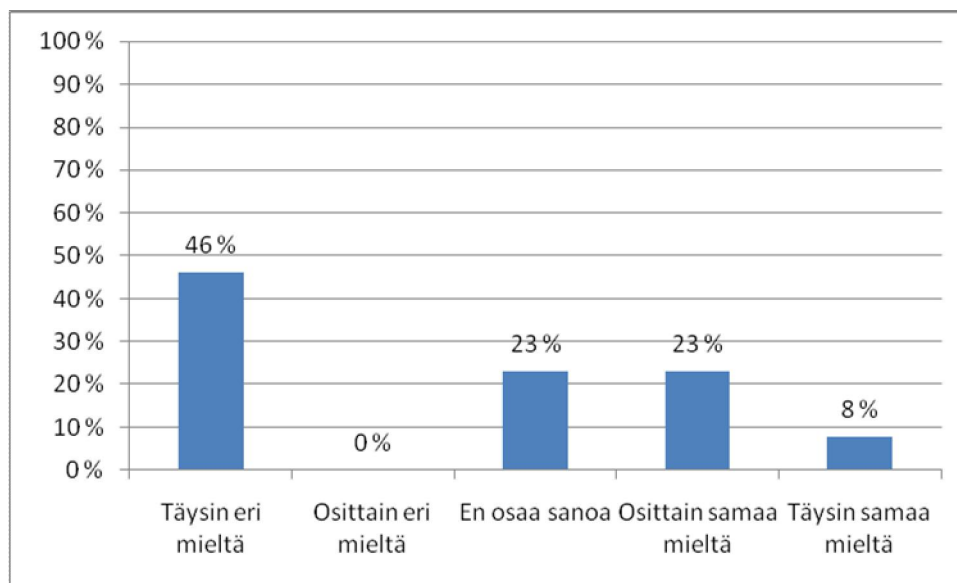
Seminaarin tasokkuus jakoi vastaajien mielipiteitä eniten. Hieman alle puolet (46 %) vastaajista oli täysin eri mieltä seminaarin tasokkuudesta, eli ei siis pitänyt seminaaria tasokkaana. Melkein neljännes (23 %) oli osittain samaa mieltä, seminaarin tasokkuudesta ja ainoastaan hieman yli kymmenes (15 %) oli samaa mieltä. Loput, joita myös oli hieman yli kymmenes (15 %) eivät osanneet sanoa.

Muilta seminaariin osallistujilta Keski-Suomen TE-keskus ei kerännyt palautetta, koska kuulijat kulkivat seminaarin aikana edestakaisin ja siten kyselyn toteuttaminen koettiin hankalaksi (Äijänen 2008, 6). Tässä tuloksessa on siis otettava huomioon se, että tähän kyselyyn vastasi määrällisesti vain pieni osa seminaariin osallistuneista henki-

löistä, joten seminaarin tasokkuuteen liittyvään tulokseen voidaan suhtautua kriittisesti.

Viimeisessä kohdassa selvitettiin, saiko yritys uusia ideoita seminaarin pohjalta yrityksensä kehittämiseen.

Taulukko 7. Sain uusia ideoita yritykseni kehittämiseen



Vastaajista ainoastaan alle kymmenes (8 %) oli saanut tapahtumasta uusia ideoita yrityksensä kehittämiseen. Melkein neljännes (23 %) ei osannut arvioida ja toiset hieman alle neljännes (23 %) oli osittain samaa mieltä. Suurin osa (46 %) ei ollut samaa mieltä, uusien ideoiden saamisesta.

Muodolla on väliä! -tapahtuma osana Tekniikka 2008 -messua

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kysymällä, kuinka tarkoituksenmukaista Muodolla on väliä! -tapahtuman liittäminen oli osaksi tekniikka-alan tapahtumaa. Vai voitaisiinko se mahdollisesti jatkossa liittää johonkin toiseen tapahtumaan. Koska yritykset olivat eri alojen edustajia, jakoikin liittäminen Tekniikka messuihin mielipiteitä. Kommenteissa tuli esiin myös muita mahdollisia tapahtumia, esimerkiksi vaatetus ja sisustusala ehdotettiin yhdeksi vaihtoehdoksi. Tämä erityisesti on se, asia jota tulee harkita, jotta tapahtuma saavuttaa sopivan kohderyhmän ja asiasta kiinnostuneen kävijäkunnan. Alla on esitetty vastaajien mielipiteet:

”Tapahtumat tukivat varmasti hyvin toisiaan. Näkemykseni mukaan näin suuren ihmisyhmäkontrastin ajatukset eivät välttämättä kohtaa tarpeeksi hyvin. Tämä sisältää paljon eri näkökulmia, joita en tähän ala rustaamaan, mutta ilmaisen näkemykseni hyvinkin pitkälti intuitioni pohjalta. Ehkä tilaisuudet eivät voi kuitenkaan olla liiankaan lähellä toisiaan.”

”Tekniikka messujen kävijäkuntaa muotoilu kiinnosti hyvin vähän. Ehkä vaatetus, sisustus tai jopa musiikki voisivat olla aloja, joista kiinnostuneet olisivat kiinnostuneita myös muotoilusta.”

”Ehkä vaikea sanoa, ei varmasti moni muukaan tapahtuma ole hullumpi vaihtoehto. Ammatillaismessuilla - valikoitunut asiakaskunta.”

”Teknisillä messuilla pitäisi painottaa enemmän teollisen muotoilun käyttöä, huopattosut ei oikein istu tuohon insinöörimaailmaan! Enemmän muotoilun prosessin kuvasta. Miten esillä olleet yritykset ovat hyötäneet muotoilun käytöstä.”

Edellisissä mielipiteissä tuli selvästi esiin mahdolliset kehittämiskohteet jatkossa. Tapahtuma kannattaisi liittää toiseen tapahtumaan ja myös tuoda esiin muotoilu prosessi kokonaisuudessaan, jotta kuluttajat saisivat kuvan siitä kuinka yritykset ovat hyötäneet käyttäessään muotoilua tuotteissaan.

”Mietimme omalta kannaltamme, että rakentaminen ja talotekniikka olisi ollut parempi kohderyhmältään.”

”Uskon, että yhdistelmä oli hyvä.”

”Kokonaisuutena juttu sopi tekniikka-messujen yhteyteen ihan hyvin, vaikka enemmänkin kävijöitä olisi näyttelyalueelle tietysti mahtunut. Tuntui siltä, etteivät kaikki messuvieraat löytäneet alueelle tai sinne löytäneet eivät heti hoksanneet, mihin olivat tulleet.”

”Muotoilu-tapahtuma saisi suurempaa huomiota, jos se järjestettäisiin enemmän kuluttajia koskettavan tapahtuman yhteydessä esim. rakentamis- tai vapaa-aikamessut”

”Voisin kuvitella rakennusmessuiltakin löytyvän muotoilusta kiinnostuneita ihmisiä.”

”Mielestäni näyttelyn järjestäminen tekniikkamessujen yhteydessä oli meille paras mahdollinen ratkaisu.”

Edelliset kommentit selkeästi puolsivat tapahtuman liittämistä Tekniikka 2008 - messuihin. Tämä johtuu siitä että, näiden kommenttien antaneiden tuotteet ja palvelut liittyivät jollakin tapaa enemmän teknilliseen alaan.

Tapahtuman käytännön järjestelyiden onnistuneisuus

Käytännön järjestelyiden onnistuneisuuden lisäksi kysyttiin myös yhteydenpidon ja tiedottamisen toimivuutta kyseessä olevassa tapahtumassa. Tämä sai vastaajilta kaikilta osin kiitosta. Järjestelyt ja viestintä oli tapahtumassa erityisen onnistunutta, eikä kehittämiskohteita tullut kommentteissa esiin. Tämä on hyvä, sillä on tärkeää tapahtumien organisoinnissa, että viestintä toimii ja käytännön järjestelyt on tehty sujuviksi. Seuraavassa vastaajien mielipiteet:

”Koimme olomme tässä suhteessa erittäin hyväksi. Meille jäi sellainen tunne, että meidät haluttiin sinne. Kaikki näyttivät nauttivan työstään ja tekevän sitä täydestä sydämestään.”

”Erittäin onnistuneita.”

”Todella hyvä. Omissa tuotteissa olisi voinut olla enemmän informaatiota mistä huonekalut ovat tulleet tapahtumaan.”

”Oikein hyvin onnistunutta.”

”Viestintä toimi hyvin!”

”Todella onnistunutta ja joustavaa.”

”Mielestäni sain riittävästi informaatiota.”

”Erittäin hyvää. Osallistuminen tehtiin yrityksille erittäin helpoksi ja mukavaksi.”

Edelliset kommentit olivat positiivisia ja niiden mukaan voidaan päätellä että järjestelyihin ja viestintään voidaan olla tyytyväisiä.

”Kaikki sujui hyvin, vaikka aikataulu olikin tiukka. Jatkossa aikataulussa voisi olla enemmän joustovaraa.”

”Muuten hyvin onnistunut mutta näyttely jäi liian irralliseksi. Messuluetteloon enemmän infoa! Suurin osa kävijöistä ei oikein ymmärtänyt mistä näyttelyssä on kyse!”

Aikataulussa ja messuluettelossa nähtiin hieman parantamisen varaa. Näyttelyn irrallisuudella viimeinen vastaaja luultavasti tarkoitti tapahtuman yhteyttä Tekniikka 2008-messuun, jonka yhteyteen se ei vastaajan mukaan sopinut tarpeeksi hyvin.

Mikä tapahtumassa onnistui erityisen hyvin ja missä olisi parantamisen varaa?

Kiitosta tapahtuma sai muun muassa järjestelyistä, markkinoinnista, näyttelytilasta ja sen yleisilmeestä, joskin tilan valaistuksessa olisi voinut olla parantamisen varaa. Yksi yritys ei kokenut näyttelyssä olleiden kuormalavojen sopineen heidän imagoonsa. Kiitosta ja parantamisen varaa saatiin seuraavanlaisesti:

”Järjestelyt, yleisilme, markkinointi ja toimintapuitteet olivat todella loistavia. Parantamisen varaa voi liittyä 2. kysymykseen liittyen.”

”Ateriapalvelut olivat, jos nyt eivät maailman parhaat, mutta ainakin Suomen parhaat!”

”Esillepano, koko kokonaisuus oli hieno. Ehkä vähän pimeä, valaistuksella olisi voinut parantaa vielä kokonaisilmettä.”

”Osastot olivat selkeät ja toimivat.”

”Messuosaston visuaalinen ilme ja tunnelma olivat mielestäni onnistuneet. Seminaari vaikutti korkeatasoiselta ja näytti kiinnostavan yleisöä.”

”Tilan suunnittelu oli onnistunut erittäin hyvin. Tunnelma oli miellyttävä. Parantamisen varaa on tiedottamisessa. Olisi ollut mukavaa, että tapahtuma olisi huomioitu lehdistössä suuremmin tai osallistujat olisi lueteltu.”

”Näyttelyarkkitehtuuri oli onnistunut ja se että osastot olivat valmiiksi rakennetut ja yhtenäiset.”

”Jonaksen mukanaolo oli loistavaa.”

”Näyttelytila oli kaiken kaikkiaan hieno ja kutsuva. Oli hyvä asia että saimme tuoda näyttelyyn tuotteemme omilla vitriineissämme. Naruverho ja logolakana olivat tyylikkäästi ja sopivat hyvin yhteen yrityksemme tyylin kanssa. Myös tarjoilu oli tyylikkäästi toteutettu.”

Edellisistä kommentteista saatiin esiin paljon positiivista palautetta. Seminaarikin sai kiitosta, vaikka tulosten mukaan se jakoi melko paljon vastaajien mielipiteitä aiemmin.

”Tuotteiden alustoiksi tarkoitetut päällystetyt kuormalavat eivät mielestämme olleet hienot. Oli tavallaan sattumaakin että emme käyttäneet niitä tuotteidemme esillepanossa. Niiden ulkoasu oli mielestämme liian karu ja jopa epäsiisti modernien tuotteiden yhteydessä.”

Kehitysehdotukset

Tutkimuslomakkeen päätteeksi haluttiin selvittää mahdollisia kehitysehdotuksia avoimella kysymyksellä, jossa yritykset saivat omin sanoin kertoa missä näkivät parantamisen varaa. Kuten aiemmin oli tullut ilmi, tapahtuma nähtiin jatkossa toimivampana osana jotakin muuta tapahtumaa, kuin tekniikka messut. Myös yhteistyötahoja kehoitettiin miettimään jatkossa sekä tapahtuman tunnettavuuden nostattamista. Kommentit koskien kehittämiskohteita olivat seuraavanlaisia:

”Hyvä kysymys. Budjettiin vähän paukkuja. Ehkä yrittäisin lisätä tapahtuman tunnettavuutta ja nostattaa imagoa laadukkaana ammattilaistapahtumana.”

”Yhteistyötahoja kannattaa tarkasti mietiskellä.”

”Esitteille yhtenäinen teline tms. jokaisen yrityksen kohdalle. Näin olisi varmistettu että jokainen näyttelyä kiertävä tietää mistä esitteet ja tiedot yrityksestä löytyvät.”

”Yhdistäviä teemoja kannattaisi miettiä laajemminkin, samoin foorumia, jonka yhteydessä tapahtumaa järjestettäisiin. Mitä paremmin aiheen saa linkitettyä esim. messujen sisältöihin, sen parempi. Ja tiedotustahan messukansalle voisi aina tehostaa.”

”Tulevat messu- tapahtumat käytävä läpi vuosittain ja mietittävä muotoilun kannalta sopivat kokonaisuudet. Teollinen muotoilu teknisille messuille, kaluste- ja sisustus-suunnittelu rakennus ja sisustusmessuille, taideteollinen muotoilu vapaa-aika ja lahjattavaramessuille jne. ”

Selkeät kommentit koskien kehitysehdotuksia olivat budjetin suurentaminen, yhtenäinen teline esitteille jokaisen yrityksen kohdalle, yhteistyötahojen ja yhtenäisten teemojen tarkempi suunnittelu.

8 RELIAABELIUS JA VALIDIUS

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tällöin tulosta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Toinen tutkimukseen liittyvä arviointi käsite, validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeen saadut vastaukset on saatu, mutta niihin vastanneet ovat saattaneet käsittää kysymykset aivan toisin kuin tutkija on itse ajatellut.(mts.216 -217.)

Tutkimuslomakkeessa käytettiin erinäisiä väittämiä, joista asiakasyritys valitsi omaa mielipidettä lähimmän kuvaavan vaihtoehdon. Nämä vaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Näistä en osaa sanoa kohta olisi voitu jättää pois, jotta tutkimustulos olisi tarkentunut. Tutkimuslomakkeen väittämät olivat seuraavanlaisia:

- Tapahtuma oli hyvin järjestetty
- Tapahtumasta oli minulle hyötyä
- Keski-Suomi tarvitsee muotoilutapahtuman
- Tapahtuma tulisi järjestää myös jatkossa
- Yritys osallistuisi seuraavaan, Muodolla on väliä! -tapahtumaan
- Seminaari oli tasokas
- Sain uusia ideoita yritykseni kehittämiseen

Toinen osa tutkimuslomakkeesta koostui avoimista kysymyksistä. Oliko tapahtuman järjestäminen Tekniikka 2008 -messujen yhteydessä tarkoituksenmukaista, vai olisiko tapahtuman liittäminen jatkossa johonkin toiseen tapahtumaan järkevämpää? Kuinka onnistunutta oli yhteydenpito, tiedottaminen ja yleiset käytännön järjestelyt? Saiko yritys yhteistyöstä hyötyä oman yrityksen toiminnan kannalta? Mikä tapahtumassa oli erityisen onnistunutta ja missä olisi parantamisen varaa? Lopuksi pyydettiin myös kehitysehdotuksia.

Toisen osion kysymyksiä olisi voitu tarkentaa erottelemalla ne omiksi erinäisiksi kohdiksi. Lomakkeen avoimet kysymykset jäivät liian pitkiksi kokonaisuuksiksi, jolloin vastaajat saattoivat jättää vastaamatta osaan kysymyksistä. Tämä vaikuttaa myös osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen.

Koska asiakasyrityksiä oli pieni määrä, tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa olisi voitu käyttää myös haastattelua, jolloin olisi voitu saada syvällisempää tietoutta tutkittavasta aiheesta ja näin nostaa myös kehittämissuhteet paremmin esiin. Pienen vastaajamäärän vuoksi tuloksiin tulee suhtautua varauksella, jolloin tulokset eivät ole yleistettävissä.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa, Muodolla on väliä! -tapahtuman näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden asiakastyytyväisyyttä kyseessä olevaan tapahtumaan. Tavoitteena oli, lisätä toimeksiantajalle kehitystarpeiden tietoisuutta. Nämä tavoitteet saavutettiin tällä tutkimuksella. Tulokseksi saatiin suuntaa antavia ehdotuksia tapahtuman jatkokehitystarpeisiin, sekä tietoa tapahtuman onnistumisesta muun muassa käytännön järjestelyiden osalta. Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, ei sitä voitu vielä verrata aiempaan tietouteen. Mielestäni tutkimuksen luotettavuuteen pitää suhtautua joiltakin osin kriittisesti, johtuen tutkimuslomakkeen hätäisestä laatisemisesta. Se ei ehkä täytä kaikkia hyvän tutkimuslomakkeen kriteerejä.

Tutkimuksen tuloksista selvisi että, tapahtuman järjestäminen muun tapahtuman yhteydessä olisi monen vastaajan mielestä järkevää. Ehdotuksia, joihin Muodolla on väliä! -tapahtuma voitaisiin liittää jatkossa, olivat muun muassa: rakentamisen ja vapaa-ajanmessut sekä vaatetus ja sisustusalan tapahtumat, mainittiin vaihtoehtoina. Tämä on tärkeä seikka, sillä oikeaan paikkaan ja aikaan ajoitettu tapahtuma tavoittaa varmasti halutun kävijäryhmän. Viestintään ja tapahtuman järjestelyihin oltiin tutkimuksen mukaan erityisen tyytyväisiä. Osallistuminen oli tehty helpoksi ja mukavaksi yrityksille. Parantamisen varaa ei juuri tässä kohdassa löytynyt.

Kysyttäessä yhteistyön tuomaa hyötyä yrityksille olivat vastaukset varovaisen myönteisiä. Tämä ilmeni esimerkiksi seuraavasti: jos ei vielä ollut tullut konkreettista tulosta, niin monet uskoivat tapahtuman hyödyn ajan myötä näkyvän tuloksissa. Tästä voidaan päätellä, että tapahtumaan osallistuminen on yritykselle hyödyllistä. Näyttelytilat olivat monen vastaajan mielestä onnistuneet hyvin. Tilan tunnelma ja visuaalinen ilme kohtasivat hyvin. Näyttelytiloja koskevista tuloksista ilmeni näyttelytilan olleen onnistunut ja toimiva kokonaisuus. Kaiken kaikkiaan tulokset kertoivat asiakastyytyväisyyden olleen melko hyvällä tasolla.

Tutkimuksesta nousseita selkeitä kehittämissuhteita olivat tapahtuman liittäminen johonkin muuhun kokonaisuuteen kuin Tekniikka 2008 -messuihin, yhteistyötahojen tarkempi suunnittelu ja imagon luominen laadukkaaksi muotoilualan tapahtumaksi. Kysymykset koskien tapahtumaan liitettyä seminaaria, jäivät vaille vastausta. Näitä

kysymyksiä olisi täytynyt tarkentaa kysymällä miksi jotkut vastaajista kokivat sen olleen huono? Näin asia olisi selvinnyt ja jatkossa olisi voitu seminaarin sisältöä suunnitella kehitysehdotusten pohjalta uudelleen.

Toimeksiantajan kiireen vuoksi tutkimus piti saada nopeasti käyntiin ja tutkimuslomake lähetettyä yrityksille. Siksi aikaa jäi liian vähän tutkimuslomakkeen suunnittelulle ja testaamiselle. Tutkimuslomake tehtiin ennen teoriapohjan kunnollista tutkimista. Ennen tutkimuslomakkeen tekemistä on tärkeää olla riittävä teoreettinen tieto aihealueesta ja myös asiakkaista, joille tutkimuslomake lähetetään. Tutkimuslomake oli ennalta tehty, ja sitä muokattiin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tämä jätti vähän tilaa tutkimuksen suorittajan omille näkökannoille. Lomakkeessa olisi voitu käyttää enemmän tarkentavia kysymyksiä, jotka selittäisivät syyn ja seurauksen suhteita paremmin ja avaisivat vastaajan näkökantoja tarkemmin. Valinnaisesta osiosta olisi kannattanut jättää pois kohta ”en osaa sanoa”. Tällöin vastaaja joutuisi pohtimaan tarkemmin vastaustaan ja näin saataisiin enemmän tietoa. Haastattelu tutkimusmenetelmänä olisi ollut parempi ja myös mahdollinen toteuttaa, koska tutkittava asiakasjoukko oli määrällisesti pieni. Se olisi antanut syvällisempää tietoa aiheesta. Mutta koska aikataulu oli erittäin kiireellinen, ei haastattelu ollut mahdollinen toteutustapa. Tämä tutkimus kuitenkin antaa jatkotutkimukselle informaatiota ja mahdollisuuksia vertailuun. Jatkotutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi, ovatko tästä tutkimuksesta nousseet kehittämissuositukset toteutuneet ja asiakastyytyväisyys parantunut näissä asioissa. Tutkimusmenetelmänä voitaisiin käyttää edellä mainitsemaani haastattelua. Itselteni tutkimus oli opettavainen, sillä se on antanut tietoa mitä kannattaa välttää ja kuinka asiakastyytyväisyystutkimus tehdään.

Vastaus varsinaiseen tutkimusongelmaan saatiin ja se voitaisiin kiteyttää seuraavanlaisesti: Tapahtuman järjestelyihin ja kokonaisilmeeseen oltiin tyytyväisiä. Keski-Suomi tarvitsee oman muotoilutapahtumansa, jossa yritykset saavat mahdollisuuden esitellä kuluttajille tuotteitaan. Jatkossa tapahtuma voitaisiin liittää osaksi jotakin muuta tapahtumaa. Yhteenvedona tuloksista kuitenkin ilmeni asiakastyytyväisyyden olleen hyvällä tasolla.

LÄHTEET

Hawkins, D., Best, R. & Cole, K. 1998. Consumer behavior. Building market strategy. 7. painos. McGraw-Hill. A Division of The McGraw-Hill Companies.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tekijät ja Kirjayhtymä Oy. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jykesin henkilöstöopas. 2007.

Jyväskylän Paviljonki. Tekniikka 2008-messut. Viitattu 15.2.2009.
<http://www.jklpaviljonki.fi/tekniikka2008>

Jyväskylän Paviljonki. Yleisesittely Paviljongista. Viitattu 10.2.2009.
<http://www.jklpaviljonki.fi/yleisesittely>

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. Painos. Helsinki: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Leila Lotti ja WSOY. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Muodolla on väliä. 2008. Viitattu 10.2.2009.
<http://www.muodollaonvalia.fi/2008>

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Suomen Ekonomiliitto & WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. KY-Palvelu Oy.

Äijänen, P. 2008., Muodolla on väliä! 2008. Projektiraportti. Keski-Suomen Taide-toimikunta, Jykes Oy.

MUODOLLA ON VÄLIÄ!

PALAUTEKYSELY

1. Vastaa seuraaviin Muodolla on väliä! – tapahtumaan liittyviin kysymyksiin siltä osin kuin osallistuit tapahtuman eri osakokonaisuuksiin. Valitse väittämistä omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	en osaa sanoa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kokonaisuus (vastaa jos vierailit A-hallissa)					
1.1 Tapahtuma oli hyvin järjestetty	1	2	3	4	5
2.2 Tapahtumasta oli minulle hyötyä	1	2	3	4	5
2.3 Keski-Suomi tarvitsee muotoilutapahtuman	1	2	3	4	5
2.4 Tapahtuma tulisi järjestää myös jatkossa	1	2	3	4	5
Seminaari (vastaa jos osallistuit seminaariin)					
2.5 Seminaari oli tasokas	1	2	3	4	5
2.6 Sain uusia ideoita yritykseni kehittämiseen	1	2	3	4	5

2. Oliko tapahtuman järjestäminen Tekniikka 2008 –messujen yhteydessä tarkoituksenmukaista? Olisiko mielestäsi jatkossa liittäminen johonkin muuhun tapahtumaan hyödyllisempää? Jos olisi niin mihin?

3. Kuinka onnistunutta oli yhteydenpito, tiedottaminen ja yleiset käytännön järjestely tapahtumassa?

4. Saitteko oman yrityksenne kannalta hyötyä yhteistyöstä?

5. Mikä tapahtumassa oli erityisen onnistunutta ja missä olisi parantamisen varaa?

6. Kehitysehdotuksia

KIITOS!

