



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hussa Sonja ja Pajala Reetta

YRITTÄJÄYHDISTYKSEN JÄSENTYYTYVÄISYYS JA IMAGO

Liiketalous ja matkailu
2013

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on tehty opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja matkailun yksikölle syyslukukautena 2012. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Oulaisten Yrittäjät ry:lle. Opinnäytetyö on koulutusohjelman viimeinen etappi, jossa hyödynnetään opiskeluista saatuja tietoja ja taitoja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrittäjähdistyksen jäsenyytyväisyys ja imago. Projekti aloitettiin syyskuussa 2012 ja se saatiin päätökseen tammikuussa 2013.

Työn ohjaajana toimi Kim Skåtar, jota haluamme kiittää kannustuksesta ja neuvoista, joita saimme läpi opinnäytetyöprosessin. Kiitos kuuluu myös Oulaisten Yrittäjille sekä yhdistyksen puheenjohtajalle Eero Simunaniemelle aktiivisesta yhteistyöstä. Lisäksi tahdomme kiittää perhettä ja läheisiä kannustuksesta ja tuesta, mikä on vienyt eteenpäin läpi opinnäytetyön.

Vaasassa 14.1.2013

Sonja Husa ja Reetta Pajala

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Hussa Sonja ja Pajala Reetta
Opinnäytetyön nimi	Yrittäjähdistyksen jäsenyytyväisyys ja imago
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	157+8
Ohjaaja	Skåtar Kim

Opinnäytetyö on jaettu johdanto-, teoria- ja empiiriseen osaan. Tutkimuksen teoriaosan pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys, jossa käsiteltiin *business to business* – markkinointia, suhdemarkkinointia, sisäistä ja ulkoista markkinointia, palvelua, palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja imagoa. Empiirisessä osassa käydään läpi markkinointitutkimuksen vaiheet, kyselylomake, tutkimustulokset sekä yhteenveto ja johtopäätökset.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona *Oulaisten Yrittäjät ry:lle*. Työn tarkoituksena oli selvittää jäsenten mielipide yhdistyksen tarjoamiin palveluihin, tapahtumiin, koulutuksiin ja tiedottamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin jäsenten tämänhetkinen tyytyväisyys yhdistyksen toimintaa kohtaan. Lisäksi haluttiin saada tietoa siitä, kuinka jäsenet kokevat Oulaisten Yrittäjien imagon. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä lokakuussa 2012. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena ja aineisto kerättiin www-kyselynä, joka lähetettiin kaikille yhdistyksen jäsenille.

Tutkimustuloksista selvisi, että jäsenet ovat melko tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan. Tapahtumat ja koulutukset olivat vastanneet suurilta osin jäsenten odotuksia, mutta niihin osallistuminen oli vaihtelevaa jäsenten keskuudessa. Kokonaisuudessaan toiminta koettiin riittäväksi ja monipuoliseksi. Erityisesti jäsenten tyytyväisyys ilmeni hallituksen toimintaa ja yrittäjien edunvalvontaa kohtaan. Yhdistyksen imago nähtiin erittäin hyvänä ja sitä pidettiin näkyvänä, yhteistyökykyisenä sekä palvelualttiina.

ABSTRACT

Authors	Sonja Hussa ja Reetta Pajala
Title	Customer Satisfaction and Image as Experienced by the Members of an Entrepreneur Association
Year	2013
Language	Finnish
Pages	157+8
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis is divided into three sections which are introduction, a theoretical study and an empirical study. The theoretical overview was built based on the theory that is used in the study. The theory examined with business to business -marketing, relationship marketing, internal and external marketing, services, quality of services, customer satisfaction and image. In the empirical study the steps of a marketing research, the questionnaire and the results of the research were examined. At the end of this thesis a summary and the conclusions of the research can be found.

This thesis was made as an assignment for an association for entrepreneurs. The aim of this thesis was to find out how satisfied the members are with the services, events, trainings and information provided by the organization. The research showed the level of satisfaction in the organization actions at the moment. Moreover, the aim was to find out how the members of an entrepreneur association experience the image of the organization. The research was carried out in October 2012 as a quantitative study. The research was a complete research, meaning that the questionnaire was sent to every member of the organization.

The research showed that the members of the organization are quite satisfied with the actions of the organization. The events and the trainings have matched the expectations well although the attendance among the members varied. As a whole the members find the actions at the organization sufficient and versatile. Especially the satisfaction with the administration and the trusteeship of the entrepreneurs was valued high. The members think that the organization is positive, cooperative and helpful and the image of the organization is good.

Keywords	business to business -marketing, co-operation, quality of services, customer satisfaction
----------	---

SISÄLLYS

ALKUSANAT
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

JOHDANTO-OSA	12
1 JOHDANTO	13
1.1 Johdatus aiheeseen	13
1.2 Tutkimusongelma ja työntavoitteet.....	14
1.3 Tutkimuksen rajaus	15
1.4 Työn rakenne	15
2 OULAISTEN YRITTÄJÄT RY	17
2.1 Yleistä.....	17
2.2 Jäsenyritykset	18
2.3 Jäsenedut.....	18
2.3.1 Nuoret Yrittäjät.....	19
2.3.2 Senioritoiminta	19
2.3.3 Yhteistyö oppilaitosten kanssa	20
2.4 Yhdistystoiminta Suomessa.....	20
2.4.1 Suomen Yrittäjät.....	21
2.4.2 Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät.....	21
TEORIAOSA	22
3 BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINTI.....	23
3.1 B2B-ajattelu	23
3.2 B2B – markkinat	24
4 SUHDEMARKKINOINTI	26
4.1 Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleiset ominaisuudet	27
4.2 Vuorovaikutuksen rooli suhdenäkökulmassa	30
4.3 Luottamus, sitoutuminen ja houkuttelevuus	30
4.4 Suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta.....	31
4.4.1 Suhde 11: Asiakas jäsenenä	32

4.4.2	Suhde 14: Ei-kaupallinen suhde	33
4.5	Suhteiden kannattavuus	34
4.6	Asiakkaalle suhteesta koituvat hyödyt	35
5	SISÄINEN JA ULKOINEN MARKKINOINTI	37
5.1	Tiedotus ja suhdetoiminta.....	37
5.2	Suhdedialogin kehittäminen	38
5.3	Markkinointiviestintä b-to-b – markkinoilla	39
5.3.1	Pohjustus- ja myyntiviestintä	39
5.3.2	Asiakassuhdeviestintä	41
5.4	Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä.....	43
6	PALVELU	44
6.1	Palvelu käsitteenä.....	44
6.2	Palvelujen ryhmittely	45
6.2.1	Peruspalvelupaketti.....	46
6.2.2	Laajennettu palvelutarjooma	47
6.2.3	Palvelutarjooman johtaminen.....	48
7	PALVELUN LAATU.....	50
7.1	Mitä laatu on?	50
7.2	Laadun ulottuvuudet.....	50
7.3	Totuuden hetket ja laatu	51
7.4	Koettu palvelun laatu.....	52
7.5	Odotusten hallinta	53
7.6	Kannattaako laadun parantaminen?	54
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	56
8.1	Asiakastyytyväisyys b-to-b – markkinoilla	57
8.2	Arvosta tyytyväisyyteen	58
8.3	Asiakasuskollisuus	58
8.4	Asiakkuuden lujuus	60
8.5	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	62
8.6	Odotus/tyytyväisyys -ristiriita.....	64
9	IMAGO.....	65
9.1	Imagon merkitys	65

9.2	Imagon muodostuminen	66
9.3	Imagon kehittäminen	67
10	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	69
	EMPIIRINEN OSA	72
11	MARKKINOINTITUTKIMUS	73
11.1	Tutkimuksen vaiheet	73
11.2	Tutkimusmenetelmät	75
11.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	77
11.2.2	Kvantitatiivinen tutkimus	79
11.3	Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset.....	80
11.4	Perusjoukon ja otoksen määrittäminen.....	82
11.5	Kokonaistutkimus	82
11.6	Otantatutkimus	82
11.6.1	Otoskoko	83
11.6.2	Otantamenetelmät	83
11.7	Markkinointitutkimus Oulaisten Yrittäjät ry:lle	85
11.8	Tutkimuksen toteutus	85
12	KYSELYLOMAKE	87
12.1	Saatekirje	87
12.2	Lomakkeen suunnittelu	87
12.3	Kysymystyypit	88
12.3.1	Asenneasteikot.....	89
12.3.2	Mitta-asteikot.....	90
12.4	Lomakkeen testaus	91
12.5	Kysymysten esittely	91
13	TUTKIMUSTULOKSET	100
13.1	Tutkimustulosten esittely.....	101
13.2	Tulosten analysointi	124
13.2.1	Perustiedot	124
13.2.2	Jäsenyys.....	125
13.2.3	Yhdistyksen toiminta	129
13.2.4	Tiedotus ja viestintä	132

13.2.5 Yhdistyksen profiili	133
14 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	135
15 TEORIAKYTKENNÄT	141
15.1 Business to business- markkinointi.....	141
15.2 Suhdemarkkinointi	142
15.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi.....	143
15.4 Palvelu ja sen laatu	144
15.5 Asiakastyytyväisyys	146
15.6 Imago.....	147
16 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	148
17 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	153
LOPPUSANAT	154
LÄHTEET	155
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Toimialajakauma (Suomen Yrittäjät 11/2012)	18
Kuvio 2. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Grönroos 2009, 201)	34
Kuvio 3. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)	48
Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)	51
Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)	53
Kuvio 6. Asiakasuskollisuuden muodostuminen	56
Kuvio 7. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström, Leppänen 2003, 431)	59
Kuvio 8. Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 23, Grönroos 2009, 201) (Muunneltu Sonja Hussa & Reetta Pajala)	61
Kuvio 9. Imagon muodostuminen (Vuokko 2003, 111).....	67
Kuvio 10. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Malhotra yms. 2003, 15).....	74
Kuvio 11. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelua (Lahtinen, Isoviita 1998, 62)	76
Kuvio 12. Vastaajan sukupuoli	101
Kuvio 13. Vastaajan ikä.....	102
Kuvio 14. Yrityksen toimiala.....	103
Kuvio 15. Yrityksen henkilökunnan määrä.....	104
Kuvio 16. Yrityksen ikä.....	105
Kuvio 17. Jäsenyyden kesto.....	106
Kuvio 18. Kolme tärkeintä tekijää jäseneksi ryhtymiseen	107
Kuvio 19. Onko jäsenyys vastannut odotuksianne?.....	108
Kuvio 20. Koetteko saavanne jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä?.....	109
Kuvio 21. Tiesittekö, että Oulaisten Yrittäjien jäsenenä kuulutte myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin?	110
Kuvio 22. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden Oulaisten Yrittäjät ry:ssä?	111
Kuvio 23. Mitä mieltä olette Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?	112

Kuvio 24. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin?	113
Kuvio 25. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n koulutustilaisuuksiin?	114
Kuvio 26. Mitä mieltä olette järjestetyistä tapahtumista ja koulutuksista?	115
Kuvio 27. Minkä aihealueen koulutuksia toivoisitte?	116
Kuvio 28. Oletteko käyttäneet jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluita?	117
Kuvio 29. Kuinka tyytyväinen olette olleet asiantuntija- ja neuvontapalvelujen laatuun?	117
Kuvio 30. Kuinka tyytyväinen olette olleet Oulaisten Yrittäjien toimintaan valvoa yrittäjien etuja?	118
Kuvio 31. Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjät ry:n hallituksen toimintaan?	119
Kuvio 32. Oulaisten Yrittäjät ry:n tiedottaminen.....	120
Kuvio 33. Miten arvioisit tiedotuskanavien toimivuutta?	122
Kuvio 34. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?.....	124
Kuvio 35. Yrityksen ikä verrattuna jäsenyyden keston.....	126
Kuvio 36. Toimialavertailu odotusten täyttymisestä.....	127
Kuvio 37. Toimialavertailu jäsenmaksun hyödyllisyydestä	128
Kuvio 38. Jäsenten osallistuminen yhdistyksen tapahtumiin	129
Kuvio 39. Jäsenten osallistuminen koulutustilaisuuksissa	130
Kuvio 40. Asiantuntija- ja neuvontapalveluiden hyödyntäminen	132
Kuvio 41. Yhdistyksen toiminnan kokonaisarviointi toimialoittain	134

Taulukkuluettelo

Taulukko 1 Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope, Pöllänen 1995, 166)	62
Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisemmat erot (Heikkilä 2004, 17)	77
Taulukko 3. Oulaisten Yrittäjät ry:n profiili	123
Taulukko 4. Adjektiivien keskiarvot	133
Taulukko 5. Tulosten yhteenveto	136

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Saatekirje

LIITE 3. Tilastoja (Lähde: Suomen Yrittäjät 11/2012)

I. JOHDANTO-OSA

Tässä osassa lukija johdatetaan opinnäytetyön aiheeseen. Osassa käsitellään tutkimusongelma, työntavoitteet sekä rajataan aihe. Tämän jälkeen kerrotaan lyhyesti tutkimusmenetelmistä ja työn kulusta. Johdanto-osan toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja Oulaisten Yrittäjät ry sekä perehdytään yhdistystoimintaan Suomessa.

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Yhdistystoiminta on jäsenten yhteistä toimintaa yhteisen aatteen hyväksi. Yrittäjähdistyksen aatteena on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa Suomesta yrittäjyyden yhteiskunta. (Suomen Yrittäjät 2012) Muuttuvassa ja jatkuvasti kovenevassa liike-elämässä yritys ei pärjää yksin, vaan se tarvitsee ympärilleen tukiverkoston. Yhdistystoiminta tarjoaa jäsenilleen tukea, neuvontapalveluita sekä edesauttaa yrittäjien asemaa yhteiskunnassa.

Yhdistykselle jäsen on asiakas, joten hänen tyytyväisenä pitäminen on toiminnan kannalta elinehto. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen kokemuksensa organisaatiosta vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Korkea asiakastyytyväisyys taas heijastuu korkeana asiakasuskollisuutena. (Kotler 2000, 36) Jäsentytyväisyystutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan nykytilannetta ja etsimään mahdollisia kehitystä vaativia osa-alueita. Oulaisten Yrittäjät ry on alueensa ainoa edunvalvontayhdistys, joten sillä ei ole varsinaisia kilpailijoita. Jäsenten tyytyväisyys ja yhdistyksen hyvä yhteistyö ovat kuitenkin tärkeimpiä tavoitteita, sillä niiden avulla pystytään luomaan sujuva sekä jatkuva toiminta. Tämän vuoksi on tärkeää tiedostaa jäsenten tyytyväisyys ja mielipiteet.

Toimiakseen tehokkaasti B2B-markkinoilla yrityksellä täytyy olla syvällistä ymmärrystä näiden markkinoiden asiakkaista ja tilanteesta. Kyky aistia markkinoiden kehitys ja soveltaa se omaan markkinointistrategiaan, on menestyksen avain sekä kilpailuetu tämän oivaltavalle organisaatiolle. Yrityksen tulisi perustaa toimensa asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin sekä olla tietoinen kaikista avain tekijöistä, eli nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista, kilpailijoista, toimittajista ja muista markkinoihin liittyvistä osista. (Biemans 2010, 65–66)

Yritysmarkkinoilla yhden asiakkaan merkitys on suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla, koska asiakkaita on vähemmän. B2B- markkinoilla tulisi luoda läheisiä ja

pitkäaikaisia suhteita, mikä helpottaa yhteistyökumppaneiden yhteistyötä. Yritysasiakkaat pyrkivät tekemään päätöksensä rationaalisesti, sillä niillä on tiettyjä vaatimuksia ja taloudellinen näkökulma on otettava aina huomioon. (Jobber, Lancaster 2000, 32–33)

1.2 Tutkimusongelma ja työntavoitteet

Oulaisten Yrittäjät ry tarjoaa erilaisia palveluita jäsenilleen, joten on tärkeää tiedostaa jäsenten toiveet ja mielipiteet. Jos tapahtumat ja koulutukset eivät vastaa jäsenten tarpeita, jäsenet eivät käy niissä ja tällöin toiminta ei ole kannattavaa. Tiedotus on osaltansa tärkeä osa toimintaa ja on hyvä tutkia, onko se toimivaa ja riittävää. *Oulaisten Yrittäjät ry:n* yksi tärkeimmistä tehtävistä on valvoa yrittäjien etuja, joten on tärkeää saada tieto, onko etuja valvottu jäsenten mielestä tarpeeksi. Imago tukee asiakastyytyväisyyttä, sillä se on kaikkien niiden käsitysten summa, joita jäsenillä on yhdistyksestä.

Oulaisten Yrittäjät ry:n jäsenten tyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin tutkittu, joten jäsenyytyväisyyden tutkiminen on ajankohtainen asia. On tärkeää tietää jäsenten tyytyväisyys, jotta yhdistys voisi kehittää toimintaansa jäsenten tarpeiden mukaan. Jos asiakastyytyväisyyttä ei tutkita, ei voida varmasti tietää, ovatko jäsenet tyytyväisiä. Tutkimuksen avulla pystytään selvittämään mahdolliset kehitystä vaativat osa-alueet. Lisäksi voidaan saada selville asioita, joita muuten ei saataisi. Usein asiakkaat eivät tule kertomaan mielipiteitään suoraan, joten tutkimuslomakkeen avulla myös vaikeisiin asioihin voidaan saada vastauksia.

Tutkimusongelmana on tutkia *Oulaisten Yrittäjät ry:n* jäsenten tyytyväisyyttä sekä yhdistyksen imagoa. Yrittäjäyhdistys toimii *business to business*-markkinoilla, jolloin sen jäsenyritykset toimivat sen asiakkaina. *Oulaisten Yrittäjät ry* tarjoaa jäsenilleen laajan kokonaisuuden palveluita, järjestää erilaisia tapahtumia sekä jäsenenä yrittäjä saa lukuisia jäsenetuja.

Tarkoituksena on selvittää jäsenten mielipide yhdistyksen tarjoamista palveluista, tapahtumista, koulutuksista ja tiedottamisesta sekä jäsenten tämänhetkinen tyyty-

väisyys yhdistyksen toimintaa kohtaan. Lisäksi halutaan saada tietoa, kuinka jäsenet kokevat Oulaisten Yrittäjien imagon. Tutkimuksen avulla saadaan selville jäsenten tyytyväisyys- tai tyytymättömyys-kohdat, jolloin voidaan panostaa oikeisiin asioihin. Kun yhdistys kuuntelee jäseniään ja huomioi heidän mielipiteensä, saadaan parempi lopputulos, joka edesauttaa niin yhdistystä kuin jäsenyrityksiä. Tyytyväiset jäsenet käyttävät usein palveluita aktiivisemmin ja heistä tulee uskollisia pitkäaikaisia jäseniä, jotka auttavat markkinoimalla positiivisin sanoin yhdistystä.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan Oulaisten Yrittäjät ry:n jäsenyyttä ja imagoa. Tarkoituksena on saada yleiskatsaus yhdistyksen jäsenten tyytyväisyys- ja tyytymättömyys-tekijöistä. Yhdistyksen jäsenyyttä ja imagoa ei ole tutkittu aikaisemmin, joten on tärkeää saada kokonaiskuva nykytilanteesta. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle vastaus tutkimusongelmaan sekä mahdollisuus hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia toiminnan parantamiseen.

1.4 Työn rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdanto-osassa kerrotaan tutkimusongelma, selkeytetään työntavoitteet ja rajataan aihe. Lisäksi esitellään työn toimeksiantaja Oulaisten Yrittäjät ry sekä yhdistystoimintaa Suomessa. Tämän avulla pyritään selkeyttämään lukijalle työn lähtökohdat sekä johdattamaan hänet tämän tutkimuksen maailmaan.

Työn toisessa osassa eli teoriaosassa tarkastellaan tutkimuksen kannalta tärkeitä teorioita, joita on sovellettu tutkimusta tehdessä. Teoriaosa koostuu business to business-markkinoinnista, jossa tarkastellaan yritysmarkkinoinnin maailmaa. Suhdemarkkinoinnissa selvitetään mm. suhteiden kannattavuutta ja tarkastellaan

suhteiden sekä verkostojen ominaisuuksia. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin teoriassa pohditaan markkinointiviestinnän tärkeyttä asiakassuhteissa ja niiden ylläpitämisessä. Palvelun laadussa tarkastellaan laadun ulottuvuuksia sekä koettua palvelun laatua. Asiakastyytyväisyys on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä teoria. Siinä käsitellään tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä, asiakasuskollisuutta, asiakkuuden lujuttamista ja odotus/tyytyväisyys-ristiriitaa. Imago-osassa kerrotaan imagon muodostumisesta ja sen kehittämisestä.

Empiirisessä osassa syvennytään markkinointitutkimuksen maailmaan ja tutkimuksen kannalta tärkeisiin tutkimusmenetelmiin. Osiossa esitellään kyselylomakkeen rakenne ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia. Tutkimuksen lopussa tehdään tuloksista yhteenveto ja johtopäätökset sekä esitellään teoriakytkennät. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin sekä esitellään kehitysehdotuksia tutkimukselle.

2 OULAISTEN YRITTÄJÄT RY

2.1 Yleistä

Oulaisten Yrittäjät ry on paikallinen yrittäjäyhdistys, joka aloitti toimintansa oman nimen alla vuonna 2001. Tätä ennen yhdistys lukeutui Pyhäjokialueen yrittäjiin. Kuulumalla Oulaisten Yrittäjiin, on yritys automaattisesti mukana sekä Pohjois-Pohjanmaan että Suomen Yrittäjien toiminnassa. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on parantaa alueen yritysten ja yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiä, lisätä yrittäjien painoarvoa kunnallisessa päätöksenteossa ja luoda myönteistä asennetta yrittäjyyteen.

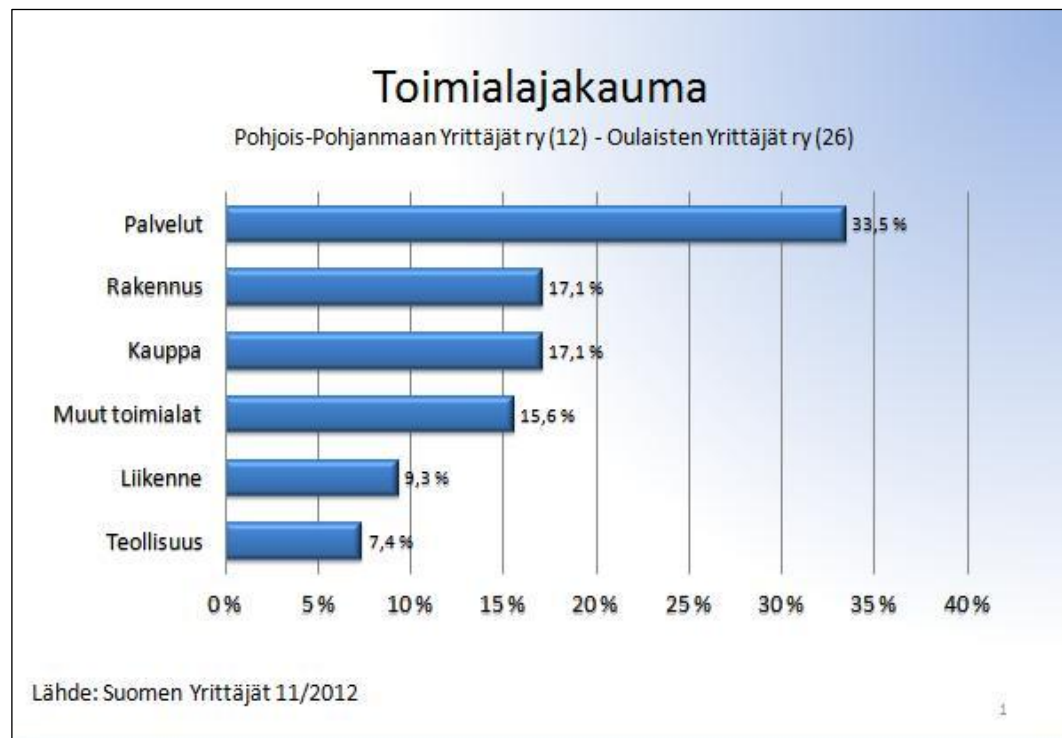
Yhdistys tarjoaa jäsenilleen edunvalvontaa, neuvontaa, jäsenetuja, tapahtumia ja koulutuksia niin paikallisesti, alueellisesti kuin valtakunnallisestikin. Yhdistys järjestää myös erilaista kuntoutus- ja virkistystoimintaa jäsenilleen.

Yhdistyksen hallitukseen vuonna 2012 kuului 15 jäsentä. Puheenjohtajana vuodesta 2009 lähtien on toiminut Eero Simunaniemi (Oulaisten LVI Oy). Muita hallituksen jäseniä ovat Pirjo Kortesoja, Ritva Raetsaari, Pirkko Matintupa, Eero Pietarila, Ilkka Koski, Jarmo Tokola, Jorma Kortesoja, Kimmo Hirvonen, Markku Lehtikangas, Katri Käpylä, Raimo Räisänen, Tapio Takalokastari, Merja Kukkura ja Tommi Oja. (Oulaisten Yrittäjät 2012)

Oulainen on alle 8000 asukkaan kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla. Pieneen koonsa nähden kaupungissa panostetaan paljon elinkeinoelämään ja pyritään tukemaan sekä viemään eteenpäin paikallista yrityselämää. Oulaisten kaupunki ja Oulaisten Yrittäjät ry tekevät yhteistyötä paikallisen elinkeinopoliittisen ohjelman myötä, jonka tarkoituksena on turvata kunnan riittävä tuki yritystoiminnan harjoittamiselle.

2.2 Jäsentyritykset

Oulaisten Yrittäjiin kuuluu vuonna 2012 255 yritystä. Paikkakunnan yritysten järjestäytymisaste vuonna 2010 oli 92 %. (Tilastokeskus)



Kuvio 1. Toimialajakauma (Suomen Yrittäjät 11/2012)

2.3 Jäsenedut

Liittymällä jäseneksi yrittäjä saa niin paikalliset, alueelliset kuin valtakunnallisetkin jäsenedut käyttöönsä. Oulaisten Yrittäjät tarjoaa jäsenilleen neuvonta- ja koulutuspalveluita. Valtakunnalliseen neuvontapalveluun kuuluu laaja asiantuntijaverkosto, joka antaa maksutonta puhelinneuvontaa. Lisäksi yhdistyksellä on käytössään kummi- ja senioritoiminta. Jäsenille kuuluu myös monia jäsenetuja, kuten vakuutus-, polttoaine- ja majoitusetuja sekä lisäksi alan lehdet jäsenhintaan. (Oulaisten Yrittäjät 2012)

Oulaisten Yrittäjät ry pitää tärkeänä sekä jäsenten henkistä että fyysistä hyvinvointia. Koulutusten lisäksi yhdistys järjestää jäsenilleen erilaisia virkistystapah-

tumia kuten teatteri-käyntejä sekä syksyisin että keväisin järjestettäviä yhteisiä matkoja. Yhdistys tukee yrittäjiä myös kunnon ylläpitämisessä maksamalla osan viikoittaisista pääsymaksuista esimerkiksi kuntosalille tai uimahalliin.

Oulaisten Yrittäjien jäsenet saavat ajankohtaista tietoa tapahtumiin, yrittäjyyteen ja jäsenoimintaan liittyen. Tiedottaminen on keskittynyt sähköiseen viestintään, joka toimitetaan sähköpostitse. Yhdistyksen kotisivujen informoivaa painoarvoa on pyritty myös kasvattamaan ajankohtaisilla tiedotteilla sekä uutisilla. Ajankoh- taisesta yritystoiminnasta kertova Yrittäjäinfo ilmestyy jäsenille kuusi kertaa vuo- dessa. Yhdistyksellä on myös oma jäsenlehti *Panos*, joka julkaistaan kaksi kertaa vuodessa. (Simunaniemi 2012)

2.3.1 Nuoret Yrittäjät

Oulaisten Yrittäjät ry pyrkii tukemaan nuoria yrittäjiä. Nuoret Yrittäjät on avoin jaosto, joka on suunnattu kaikille nuorille yrittäjille sekä yrittäjiksi suunnittelevil- le. Tavoitteena on edistää alle 35-vuotiaiden yrittäjien toimintaa Oulaisissa. Toi- minnan tarkoituksena on nuorien yrittäjien verkostoituminen, kokemusten vaih- taminen sekä toisilta oppiminen. (Simunaniemi 2012)

2.3.2 Senioritoiminta

Oulaisten Yrittäjien toimintaan kuuluu myös *seniorijäsenyys*, jonka tarkoituksena on antaa mahdollisuus aktiiviyrittäjätoiminnasta luopuneelle jäsenyrittäjälle säilyt- tää kontakti yrittäjäjärjestöön. Seniorijäsenyys antaa myös mahdollisuuden koke- neelle yrittäjälle pysyä mukana järjestön toiminnassa. Seniorijäseniä voidaan myös hyödyntää esimerkiksi tiedon siirtämisessä nuorelle yrittäjäpolvelle. Paikal- lisyhdistystasolla on mahdollisuus kehittää tutortoimintaa, jonka avulla kokenut yrittäjä voi avustaa uutta yrittäjää liiketoiminnan kehittämisessä. (Oulaisten Yrit- täjät 2012)

2.3.3 Yhteistyö oppilaitosten kanssa

Vuonna 2009 Oulaisten Yrittäjät ja Oulaisten lukio aloittivat yhteistyön yhteisen *yrittäjyyskasvatus-koulutushankkeen* merkeissä. Yhteistyön tavoitteena on antaa oppilaille käytännön tietoa yrittäjän ammatista, yrittäjyyden merkityksestä yhteiskunnan kannalta sekä mahdollisuudesta toimia tulevaisuuden yrittäjänä. Hanke on onnistunut hyvin ja saanut positiivista palautetta niin oppilailta kuin yrittäjiltäkin. Oppilaat ymmärtävät vuosi vuodelta paremmin yrittäjyyden yhteiskunnallisen merkityksen ja tiedostavat yrittäjyyden mahdollisuudet. Yhteistyötä lähdettiin rakentamaan puhtaalta pöydältä ilman aiempaa mallia ja se onkin saanut julkista näkyvyyttä. (Seutumajakka 2010)

2.4 Yhdistystoiminta Suomessa

Suuri osa suomalaisista kuuluu elämänsä aikana useampaan kuin yhteen yhdistykseen. Yhdistystoimintaan osallistumista pidetään Suomessa myönteisenä asiana. Suomessa on hyvin erilaisia yhdistyksiä. Ne eroavat kooltaan, sisällöltään ja toimintamuodoiltaan. Suurin osa yhdistyksistä on pieniä, paikallisia yhdistyksiä, joissa kaikki toiminta tapahtuu vapaaehtoisvoimin. Osa yhdistyksistä on taas järjestöjä, suurempia yhdistyksiä, joilla on esimerkiksi alueosastoja. Suurimmat yhdistykset ovat liittoja, jotka ovat useiden järjestöjen katto-organisaatioita. Liitot ovat valtakunnallisia. (Kansan Sivistystyön liitto)

Yhdistyslaki määrittää yhdistystoiminnan yleiset säännöt ja periaatteet. Se ei määrää, mitä yhdistyksen pitää tehdä, mutta se määrää, miten yhdistyksen pitää toimia, jotta yhdistyksen jäsenten demokraattiset oikeudet toteutuvat. Yhdistystoiminta on jäsenten yhteistä toimintaa yhteisen aatteen hyväksi. Suomalaisen yhdistymisvapauden mukaisesti yhdistys voi olla rekisteröity tai se voi toimia rekisteröimättömänä. Vuonna 2011 Suomessa yhdistysrekisterissä oli noin 130 000 yhdistystä. (Wikipedia)

2.4.1 Suomen Yrittäjät

Suomen Yrittäjät on elinkeinoelämän suurin keskusjärjestö, johon kuuluu yli 115 000 jäsenyritystä. Jäseniin lukeutuu yrityksiä niin kaupan, liikenteen, palvelujen, teollisuuden kuin urakoinninkin toimialoilta. Jäsenrakenne vastaa suomalaista yritysrakennetta. Jäsenyrityksistä puolet on yksinyrittäjiä ja puolet työnantajayrityksiä. Suomen 89 000 työnantajayrityksestä Suomen Yrittäjiin kuuluu 52 000 yritystä. Yrittäjäjärjestön toiminta rakentuu yli 400 paikallisyhdistyksestä, 21 aluejärjestöstä ja 52 toimialajärjestöstä. (Suomen Yrittäjät 2012)

Suomen Yrittäjät haluaa parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa parempaa yrittäjyyden yhteiskuntaa. Tavoitteena on, että menestyvien yritysten ja yrittäjien määrä lisääntyy ja yrittäjien taloudellinen ja sosiaalinen asema paranee. Järjestön oman toiminnan lähtökohtana ovat yrittäjyyden perusarvot: vapaus, vastuu ja luovuus. (Suomen Yrittäjät 2012)

Yrittäjäjärjestön paikallisyhdistys toimii lähes jokaisessa Suomen kunnassa, kaikkiaan järjestössä on yli 400 paikallisyhdistystä. Paikallisyhdistysten toiminta on erittäin tärkeää paikallisessa edunvalvonnassa sekä yrittäjien omana yhteisönä ja verkostoitumisfoorumina. (Suomen Yrittäjät 2012)

2.4.2 Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät

Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät (PPY) on yksi 21:sta Suomen Yrittäjien aluejärjestöstä. Paikallisyhdistyksiä on 28 ja jäsenyrityksiä yli 4400. Järjestön tärkein tehtävä on toimia yrittäjien edunvalvojina myös omalla toiminta-alueella. Tavoitteena on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa parempaa yrittäjyyden yhteiskuntaa. (Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät 2012)

II. TEORIAOSA

Työn toisessa osassa esitellään opinnäytetyön kannalta tärkeitä teorioita, joita on hyödynnetty tutkimusta tehdessä. Teoriaosan alussa perehdytetään lukija business to business-markkinoinnin maailmaan, sillä Oulaisten Yrittäjät ry toimii yritysmarkkinoilla. Tämän jälkeen käydään läpi muut teorit, joita ovat suhdemarkkinointi, sisäinen ja ulkoinen markkinointi, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu sekä yrityksen imago. Teoriaosan lopussa luodaan kaikkien käytettyjen teorioiden pohjalta tutkimukselle teoreettinen viitekehys.

3 BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOINTI

Business to business -markkinointi eli yritysmarkkinointi on yksi merkittävimmistä markkinoinnin lohkoista. Lisäksi ammattitermistönä käytetään nimikettä tuotantohyödykemarkkinointi sekä lyhennettä *b-to-b-markkinointi*. (Rope 1998, 6–10) Business to business -markkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinointia yrityksille, valtiolle, laitoksille, instituutioille ja muille organisaatioille, jotka käyttävät niitä joko tuottaakseen omia tuotteitaan tai palveluita, tai myydäkseen niitä muille B2B-asiakkaille. (Biemans 2010, 5)

B-to-b-markkinointi ja kuluttajille kohdistuva markkinointi ovat kuitenkin osaltaan samanlaisia, sillä markkinoinnin kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka toimivat organisaatiossa. On periaatteessa sama, onko ostaja kuluttaja vai organisaation palveluksessa oleva henkilö. Ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen on siten yritysmarkkinoinnissa aivan yhtä tärkeätä kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. Yritysmarkkinointiin kuuluu ihmisen yksityisen käyttäytymisen ymmärtämisen lisäksi yksilön käyttäytyminen osana organisaatiota. (Rope 1998, 6–10)

Business to business -markkinoinnissa ja kuluttajamarkkinoinnissa on muutamia eroja, jotka täytyy huomioida. Keskeisesti nämä eroavat *ostoprosessissa*, *tarveperusteissa* ja *ostamisen* toteutuksessa. Kuluttajamarkkinoinnissa yksilö ostaa omaan tarpeeseensa, kun taas yritysmarkkinoinnissa ajatellaan organisaation tarpeita. Yritysmarkkinoinnissa ostoprosessi on moniulotteisempi ja kauppaa käyvät ”ammattilaiset”. (Rope 1998, 15–16)

3.1 B2B-ajattelu

Toimiakseen tehokkaasti B2B-markkinoilla yrityksellä täytyy olla syvällistä ymmärrystä näiden markkinoiden asiakkaista ja tilanteesta. Kyky aistia markkinoiden kehitys ja soveltaa se omaan markkinointistrategiaan, on menestyksen avain sekä kilpailuetu tämän oivaltavalle organisaatiolle. Yrityksen tulisi perustaa toimensa

asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin sekä olla tietoinen kaikista avain tekijöistä, eli nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista, kilpailijoista, toimittajista ja muista markkinoihin liittyvistä osista. Asiakkaat vertailevat aina markkinoilla olevia vaihtoehtoja, joten yrityksen tulee tuntea kilpailijansa. Tavarantoimittajien tunteminen mahdollistaa oikeiden ja laadukkaiden tuotteiden tai palvelujen valitsemisen yrityksen tarpeisiin. Monet B2B-yritykset ovat keskittyneitä itseensä ja luottavat omaan näkemykseensä mitä markkinoilla tapahtuu ja, kuinka palvella heitä. Seurauksena tästä yrityksellä jää usein huomaamatta asiakkaiden todelliset tarpeet tai kilpailijoiden strategiat. (Biemans 2010, 65–66)

Verkosto yritysmarkkinoilla muodostuu yrityksistä ja niiden välisistä suhteista. Jokaisella osapuolella ja suhteella on oma rooli verkostossa. (Håkansson 1997) Yritykset koostuvat sisäisesti fyysisistä, teknisistä ja sosiaalisista voimavaroista. Verkosto ei ole yksittäisten ja irrallisten liiketoimien maailma, vaan se on yritysten välisten suhteiden vuorovaikutuksen lopputulos. Kaikki verkoston yksilöt vaikuttavat teoillaan ja toiminnallaan koko verkostoon sekä siihen kuuluviin osapuoliin. (Ford, Gadde, Håkansson & Snehota 2003, 18)

3.2 B2B – markkinat

Yritysmarkkinat voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot
 - a) teollisuusyritykset
 - b) palveluyritykset
 - c) kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)
2. Julkiset organisaatiot esim.
 - a) valtion ja kunnan virastot
 - b) yhteiskunnan palvelulaitokset (sairaalat, koululaitokset jne.)
3. Aatteelliset organisaatiot esim.
 - a) järjestöt ja yhdistykset (urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne.)

b) tapahtumaorganisaatiot (Savonlinnan oopperajuhlat jne.)

(Rope 1998, 13)

Oulaisten Yrittäjät ry toimii yritysmarkkinoilla, jonka asiakkaita ovat jäsenyritykset. Markkinointi kohdistetaan täten yrityksille eli kyseessä on business to business -markkinointi. Oulaisten Yrittäjät ry luokitellaan aatteellisiin organisaatioihin, jonka toiminnassa lähtökohtana ovat yksilön tarpeiden sijaan yhteisön tarpeet. Se tekee yhteistyötä yritysten ja kaupungin kanssa ja on mukana erilaisissa projekteissa. Markkinoinnin avulla pyritään pitkäaikaiseen yhteistyöhön asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

4 SUHDEMARKKINOINTI

”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä.” (Grönroos 2009, 53)

Suhdemarkkinointi eli RM (Relationship Marketing) on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. Käsitteenä suhdemarkkinointi on suhteellisen uusi, sillä se levisi ihmisten tietoisuuteen 1990-luvulla. Suhdemarkkinoinnin pohjalta määritellään *CRM* eli *asiakashallinta*, joka tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. Vaikka RM on laajempi kokonaiskäsite, on CRM nykyisin yleisemmin käytössä. (Gummesson 2004, 21)

Suhdemarkkinoinnin katsotaan olevan transaktio eli kertamyyntimarkkinoinnin vastakohta. Suhdemarkkinoinnissa pyritään *asiakasuskollisuuteen* ja pitkäaikaisiin suhteisiin, kun taas kertamyyntimarkkinoinnissa tärkeimpänä pidetään ainoastaan yksittäistä kauppaa. Suhteeseen vaaditaan ainakin kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Markkinoinnin klassinen perussuhde koostuu toimittajan ja asiakkaan välisestä suhteesta. Verkosto taas muodostuu useammista suhteiden joukosta. Kun suhteiden ja verkostojen osapuolet ovat aktiivisessa yhteydessä toisiinsa, muodostuu heidän välilleen suhdemarkkinoinnin vaativaa vuorovaikutusta. (Gummesson 2004, 21–23, 41)

Asiakassuhteet ovat yrityksen tärkeimpiä suhteita alasta riippumatta, sillä kaiken liiketoiminnan tarkoitus on luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Asiakassuhdetta voidaan tarkastella sen pohjalta, miten yritys ja asiakas käyttäytyvät toisiaan kohtaan. Asiakassuhde muodostuu osapuolten keskinäisestä vuorovaikutuksesta ajan kuluessa. Sekä menneisyys että tulevaisuus vaikuttavat nykyisiin asiakassuhteisiin niin kokemusten, odotusten kuin lupaustenkin kautta. (Ford yms. 2003, 63, 38)

Markkinoinnin perusajatus voidaan kiteyttää käsitteeseen *asiakaskeskeisyys* (Customer in Focus!). Menestyäkseen markkinoinnissa täytyy organisaation sisäistää tämä ajatus sekä siihen liittyvä arvomaailma. Suhdemarkkinoinnin perimmäisiä arvoja ovat:

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista.
2. Kaikki osapuolet ovat aktiivisia.
3. Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet.
4. Byrokraattis-juridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Asiakas nähdään yhteistyökumppanina eikä osana järjestelmää. (Gummesson 2004, 37–40)

Oulaisten yrittäjähdistyksen ja yrityksen liikesuhde alkaa, kun yritys liittyy yhdistyksen jäseneksi. Toiminnan pariaatteena on jäsenmaksu, jonka maksettuaan yritys saa käyttöönsä yhdistyksen tarjoamat palvelut ja edut. Koska Oulaisten Yrittäjät ry on aatteellinen organisaatio, on sen ideologiana pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet. Ilman pitkäaikaisia jäsen-suhteita ei yhdistyksen toiminta olisi mahdollista. Tavoitteena ei ole ainoastaan suuri jäsenmäärä, vaan suhteiden laatu ja aktiivisuus.

4.1 Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleiset ominaisuudet

Suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat olleet liike-elämän ytimenä ammoisista ajoista lähtien. Suhteet eivät ole jääneet käytännön liike-elämässä toimivilta ihmisiltä huomaamatta. Asiakkaiden ja toimittajien väliset suhteet ovat kaiken markkinoinnin perusta. Suhdemarkkinoinnissa ja CRM:ssä keskitytään yksilöön ja samanhenkisesti ihmisten muodostamiin yhteisöihin. (Gummesson 2004, 30–31)

Yrityksistä ja näiden välisistä suhteista muodostuu verkosto. Kaikkien verkostossa toimivien yritysten toiminta ja historia vaikuttaa aina myös kahden osapuolen väliseen suhteeseen verkossa. (Ford yms. 2003, 18)

Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleisiä ominaisuuksia voidaan hyödyntää erilaisten suhdetyyppien luokittelussa, vertailussa ja määrittämisessä. Yläpitääkseen kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, tulisi organisaation vaa-
lia seuraavia suhteisiin liittyviä tärkeitä ominaisuuksia:

Yhteistyö on suhteiden yksi perusominaisuus, ja se voi koskea yksittäistä kauppaa tai olla jatkuvaa. Yhteistyön aste voi vaihdella ja sen rinnalla saattaa esiintyä myös eriasteista kilpailua. Merkittävä yhteistyö ja vähäinen keskinäinen kilpailu muodostavat hyvän pohjan pitkäaikaiselle, tasapainoiselle suhteelle. Suhteet voivat kukoistaa myös siinä tapauksessa, että keskinäisiä välejä luonnehtivat sekä mittava yhteistyö että kireä kilpailu. Jos yhteistyökumppani on merkityksetön ja sen kilpailijat valtaavat alaa, on pakko joko luopua suhteesta tai tehdä tietoisesti työtä sen lujittamisen eteen. (Wilkinson & Young 1994, 67–79; Gummesson 2004, 48)

Sitoutuminen, riippuvuus ja merkitys. Suhteen ollessa tärkeä, olemme riippuvaisia siitä, jolloin meidän on myös sitouduttava sen toimivuuteen. (Gummesson 2004, 49)

Luottamus, riskit ja epävarmuus. Suhteen kulmakivenä pidetään usein luottamusta. Luottamuksen aste ja merkitys vaihtelee suuresti kulttuureittain ja maittain. (Gummesson 2004, 49–50)

Valta on aliarvostettu käsite markkinointikirjallisuudessa. Brändit tuovat valtaa organisaatioille. Suhteen osapuolilla on harvoin yhtä paljon valtaa, mutta valtasuhteet voivat myös muuttua ajan kuluessa. Asemansa hyödyntäminen äärimilleen on haitaksi pysyvälle suhteelle; kaikilta osapuolilta vaaditaan jossain määrin hyvää tahtoa ja avuliaisuutta. (Gummesson 2004, 50)

Kontaktien tiheys, säännöllisyys ja tiiviys. Joissakin suhteissa kontakteja on tajaan ja säännöllisesti, kuten päivittäisillä työmatkoilla ja yrityksen pankkiliikenteessä. Toisissa suhteissa kontakteja on harvoin, kuten hautaus toimistojen palvelujen käytössä, mutta uskollisuus yhtä toimittajaa kohtaan saattaa silti olla vankka. (Gummesson 2004, 51)

Sopeutuminen. Pitkäaikaisissa suhteissa osapuolten täytyy sopeutua toisiinsa. Sopeutuminen voi tarkoittaa suurta sijoitusta, joka on mukautettu osapuolten tarpeisiin ja jota ei voi käyttää mihinkään muuhun. Joillekin sopeutuminen voi merkitä myönteistä sopeutumista, toisille taas sopeutuminen saattaa olla mahdotonta. (Hallen, Johanson & Seyed-Mohammed 1993, 63–90; Gummesson 2004, 51)

Läheisyys ja etäisyys. Läheisyys voi olla fyysistä, henkistä tai tunnepohjaista. Fyysinen läheisyys helpottaa henkistä ja tunnepohjaista läheisyyttä. Maiden välillä on kulttuurieroja, ja erilaiset etniset ja uskonnolliset ryhmät saattavat olla henkisesti kaukana, vaikka ovatkin fyysisesti lähellä. (Gummesson 2004, 52)

Virallisuus, epävirallisuus ja avoimuus. Kaupalliset suhteet ovat useimmiten pikemminkin epävirallisia kuin virallisia. Yritysmarkkinoinnissa epävirallisuutta tarvitaan ehdottomasti virallisten sopimusten täydennykseksi. Virallisetkin näkökohdat on otettava huomioon ja yksi tällainen näkökohta on avoimuuden aste. Kuinka paljon osapuolten on esimerkiksi kerrottava toisilleen omista kustannuksistaan ja tuotoistaan. (Gummesson 2004, 53)

Rutiiniomaisuus. Rutiinimenettelyjä saatetaan tarvita tehokkuuden ja taloudellisuuden takaamiseksi kaupallisissa suhteissa. Yritysmarkkinoinnissa käytetään toimitusrutiineja, ja sekä asiakas että toimittaja noudattavat rituaaleja ja vakiomenettelyjä. (Gummesson 2004, 53–54)

Sisältö. Liikesuhdetta kuvataan perinteisesti vaihdantasuhteeksi. Uudessa markkinointi- ja johtamisteoriassa suhde mielletään yhä enemmän vuorovaikutukseksi ja yhteiseksi arvontuottamiseksi. Suhteen sisältönä ovat usein tiedot ja osaaminen. (Gummesson 2004, 54)

Henkilökohtaiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Niitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, persoonallisuustyyppi, maantieteellinen ja sosiaalinen liikkuvuus sekä henkilökohtaiset piirteet. Suhteiden yleiset ominaisuudet voivat auttaa suhteen arvioinnissa ja sen kehittämisessä tai sen katkaisemisessa. (Gummesson 2004, 54–55)

Suhteilla on erilaisia ominaisuuksia, mutta perusta kaikille suhteille on kuitenkin yhteistyö. On tärkeää, että yhdistys pystyy luomaan luottamusta, sitoutuneisuutta, läheisyyttä sekä tarjoamaan tietoja ja osaamista jäsenille. Onnistunut suhde edellyttää yllä mainittuja ominaisuuksia, jonka pohjalta muodostuu niin jäsensuhteita kuin verkostojakin.

4.2 Vuorovaikutuksen rooli suhdenäkökulmassa

Arvonluomisprosessi asiakkaille eroaa asioita tarkasteltaessa suhde- ja vaihtonäkökulmasta. Vaihtonäkökulman mukaan markkinoinnin perustana on tuotteiden tai palveluiden arvon vaihtaminen rahaan, kun taas tarkasteltaessa suhdenäkökulmasta markkinoinnin lähtökohtana on yhteistyö, jonka tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja toimittajalle. Tuotteet ovat tällöin arvon mahdollistajia. Asiakas luo saamaansa arvoa itse koko suhteen ajan, missä arvo syntyy osittain asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Pääpaino ei ole niinkään tuotteessa vaan asiakkaan arvonluontiprosesseissa, joissa heidän saamansa arvo muodostuu ja joissa he sen kokevat. Tavoitteena on edistää ja tukea arvonluontiprosessia, eikä ainoastaan jakaa itse tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaille. Osaapuolten välisen yhteistyön kautta tavoitteena on helpottaa arvon luomista yhdessä. (Grönroos 2009, 50–52)

Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminta-ajatus perustuu yhteistyöhön eli yhdistys ajattelee asioita suhdenäkökulman kannalta. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa, että asiakas arvioi saamaansa arvoa koko suhteen ajan arvonluontiprosessien kautta. Yhdistyksen täytyy kuunnella jäsenten tarpeita ja mielipiteitä sekä olla läsnä vuorovaikutuksessa.

4.3 Luottamus, sitoutuminen ja houkuttelevuus

Luottamus, sitoutuminen ja houkuttelevuus ovat suhdemarkkinoinnissa ja suhteessa tärkeitä käsitteitä. Vaikka tutkimuksissa ei ole saatu käsitteiden vaikutus-

mekanismia selvitettyksi, koetaan niillä olevan rooli suhdemarkkinoinnissa. Luottamus pohjautuu osittain vuorovaikutuksesta saatuihin menneisiin kokemuksiin ja osittain muihin tekijöihin, kuten sopimukseen, säännöksiin ja sosiaalisiin normeihin sekä persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Johtuipa luottamus tietyssä tilanteessa mistä syystä tahansa, sen olemassaolo suhteessa on tavallaan vakuutus tulevia riskejä ja yllätyksiä vastaan. Sitoutuminen taas tarkoittaa sitä, että suhteen osapuoli on motivoitunut asioimaan toisen osapuolen kanssa. Se on myös pysyvää halua ylläpitää arvokasta suhdetta. Kun molemmat osapuolet näkevät erityistä vaivaa suhteessa, sitoutuminen on syvempää. Houkuttelevuus tarkoittaa, että palveluntarjoajassa täytyy olla jotain, mikä herättää asiakkaan mielenkiinnon, tai asiakkaassa jotain, mikä herättää palveluntarjoajan kiinnostuksen. Suhteella on kehittymisen mahdollisuudet, kun osapuolet tuntevat vetoa toisiinsa ja jos kiinnostusta ei ole, osapuolet eivät todennäköisesti ryhdy liikesuhteeseen. (Grönroos 2009, 67–69)

Kun osapuolet kokevat suhteessa tärkeiksi luottamuksen, sitoutumisen ja houkuttelevuuden, voidaan sen olettaa syventävän ja parantavan liiketoimintaa. Yhdistystoiminnan kannalta on tärkeää, että Oulaisten Yrittäjät ry:n jäsenet ovat sitoutuneita sekä osapuolten välillä vallitsee molemminpuolinen luottamus. Toimiakseen yhdistys tarvitsee jäsenten aktiivista osallistumista, mikä vaatii yhdistykseltä houkuttelevuutta, jolla herättää ja ylläpitää sekä uusien että vanhojen asiakkaiden mielenkiinto.

4.4 Suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta

Evert Gummesson on suhdemarkkinoinnin asiantuntija, jonka mukaan suhdemarkkinointia tulisi hyödyntää yrityksen markkinointisuunnittelussa. Tätä varten on kehitetty 30 suhdetta (30R), jotka on jaettu neljään kategoriaan. Suhteet on ryhmitelty klassisiin ja erityisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin ja nanosuhteisiin.

1. *Klassiset markkinasuhteet* (R1-R3). Klassisia markkinasuhteita ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio ja fyysinen jakeluverkosto, jota käsitellään laajasti yleisessä markkinointiteoriassa.
2. *Eriyiset markkinasuhteet* (R4-R17). Nämä edustavat joitakin klassisten suhteiden erityistapauksia, kuten vuorovaikutusta palvelutapaamisessa tai asiakasta kanta-asiakasohjelman jäsenenä.
3. *Megasuhteet* (R18-R23) ovat markkinasuhteiden yläpuolella. Ne muodostavat perustan markkinasuhteille ja koskevat taloutta ja yhteiskuntaa yleensä. Niitä ovat megamarkkinointi, megaliittoutumat ja sosiaaliset suhteet.
4. *Nanosuhteet* (R24-R30) ovat markkinasuhteiden alapuolella eli organisaation sisällä. Kaikki sisäiset toiminnot vaikuttavat ulkoisiin suhteisiin.
(Gummesson 2004, 56–57)

Liike-elämässä syntyy paljon erilaisia suhteita, joiden tarkoitukset ja tavoitteet poikkeavat toisistaan. Yritys ei pärjää yksin markkinoilla, vaan tarvitsee suhdeverkoston menestyäkseen. Oulaisten Yrittäjät tarjoaa yrityksille mahdollisuuden päästä osaksi paikalliseen yrittäjäverkostoon sekä vaikuttamaan niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin.

4.4.1 Suhde 11: Asiakas jäsenenä

Aito jäsenyys on ei-kaupallista toimintaa eikä sen perusajatuksena ole voiton tavoittelu. Yleensä jäseneksi liitytään ideologisista syistä, itsensä kehittämisen takia tai urheilu- tai vapaa-ajan harrastuksia varten. Jäsenyyttä käytetään kaupallisesti vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja vahvistamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jäsenyyteen voi liittyä vaatimuksia esimerkiksi golfkerhon jäsenyys saattaa maksaa useita tuhansia euroja vuodessa. Jos kaikista voi tulla toiminnan jäseniä yksinkertaisella tavalla ja jäsenyys on kaupallista, on kyseessä valejäsenyys. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi valita jäsenyyden tai ei ja voi silti käyttää kyseistä toimintaa. (Gummesson 2004, 151–152)

Jäsenyys tarjoaa yritykselle useita etuja ja mahdollisuuksia. Ensinnäkin se edistää asiakassuhteen säilyttämistä ja asiakaskohtaista markkinaosuutta. Jäsentoiminta mahdollistaa keräämään tietoa asiakkaista ja hyödyntämään sitä. CRM:n ansiosta on mahdollista muodostaa tietokanta asiakaskannasta, jolloin yritys pystyy kohdistamaan markkinointia ja tarjontaa. Asiakastietokantoja tulee kuitenkin pitää aktiivisesti ajan tasalla sekä hyödynnettävä luovasti ja järjestelmällisesti. Jos kilpailijatkin tarjoavat jäsenyyttä, yksittäisen yrityksen on ehkä liittouduttava muihin pysyäkseen markkinoilla. (Gummesson 2004, 155–156)

Yhdistys pitää jäsenrekisteriä jäsenistään, mikä mahdollistaa yhteydenoton helposti tiettyyn jäseneseen. Jäsenyyden tarkoituksena on kuulua yhdistykseen, joka tarjoaa mahdollisuuden osallistua erilaisiin tapahtumiin ja koulutuksiin sekä vaikuttamisen paikalliseen yrittäjien etuihin.

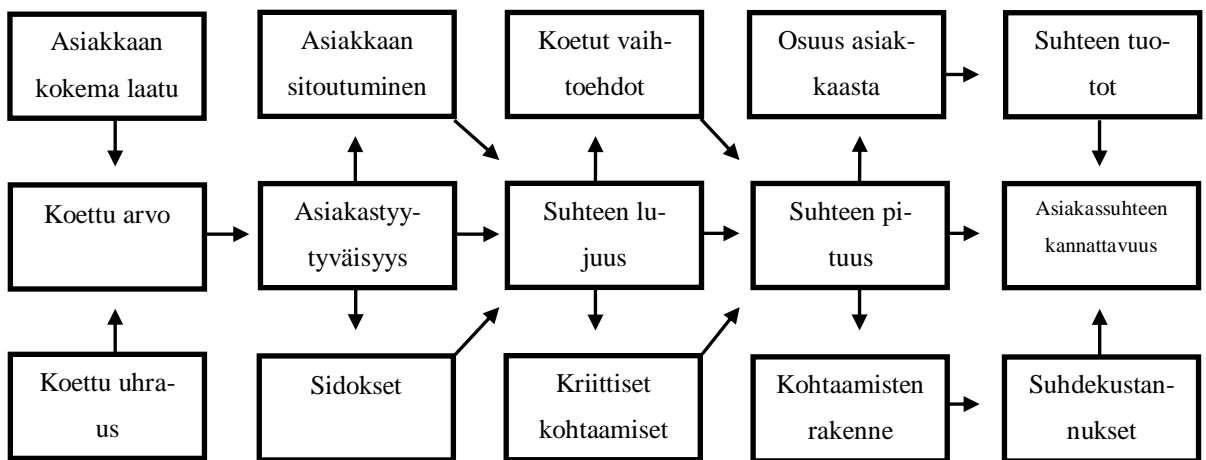
4.4.2 Suhde 14: Ei-kaupallinen suhde

Markkinoinnissa on kyse talouden kaupallisesta puolesta eli yrityksistä, joiden menestys ja hengissä pysyminen riippuvat voitosta. Taloudessa on kuitenkin myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita ja ei-kaupallisella toiminnalla on valtava markkinointialue, mutta markkinoinnissa sitä käsitellään hyvin vähän. Ei-kaupallisia aloja on esimerkiksi julkishallinto, vapaaehtoistyö sekä yhdistys- ja kerhotoiminta. (Gummesson 2004, 178)

Ei-kaupallinen suhde on kaupallisen talouden ja markkinoinnin tasapainon kannalta erittäin tärkeä. Asiakkaiden, toimittajien ja muiden sidosryhmien väliset suhteet ovat tärkeitä, mutta luonteeltaan jossain määrin erilaisia. Yrittäjyhdistys ja jäsenten välinen suhde perustuu jäsenmaksu-periaatteeseen eli jäsenmaksua vastaan yritys saa käyttöönsä yhdistyksen tarjoamat palvelut. Yrittäjyhdistyksen tarkoituksena ei ole voiton tavoittelu vaan parantaa alueen yritysten ja yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiä. Yhdistystoiminnalla pyritään saamaan kokoon alueen yrittäjät ja luomaan yhdessä yhteistä hyvää.

4.5 Suhteiden kannattavuus

Yleinen olettaus on, että pitkäaikaiset suhteet ovat kannattavia ja että laadun parantaminen lisää *asiakastytyväisyyttä*. Organisaation on kuitenkin tärkeä tiedostaa, että kaikki suhteet eivät ole kannattavia kummankaan, yrityksen eikä asiakkaan, kannalta. Monet tekijät vaikuttavat siihen, mikä tekee asiakkaasta kannattavan yritykselle.



Kuvio 2. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Storbacka, Strandvik, Grönroos 1994, 23)

Kuva havainnollistaa asiakassuhteen kannattavuuden mallia. Se osoittaa, miten toimittajien ja asiakkaiden välisten suhteiden vaiheet kytkeytyvät yhteen. Asiakkaan kokeman arvon ja asiakkaan kannattavuuden väliin mahtuu monia eri tekijöitä. Näitä tekijöitä tulee suunnitella ja seurata tiiviisti, jotta asiakassuhteiden kannattavuus olisi myönteistä. Asiakkaan kokema arvo määrittää koetun laadun ja uhrauksen tulokseksi. Koettu arvo määrittää asiakastytyväisyyden, joka vaikuttaa osapuolten välille muodostuviin sidoksiin, asiakkaan sitoutumiseen ja suhteen lujuuteen. Mitä lujempi suhde on, sitä vähemmän asiakas kokee hänellä olevan vaihtoehtoja. Suhteen pituuteen vaikuttaa vaihtoehtoisten toimittajien määrä sekä asiakkaan ja toimittajan välinen vuorovaikutus. Pitkillä suhteilla on myönteinen vaikutus kahteen asiaan, asiakas keskittää yhä suuremman osan ostoistaan samalle

toimittajalle sekä vuorovaikutus toimittajan ja asiakkaan välillä muuttuu kustannustehokkaammaksi. Asiakassuhteen kannattavuus määräytyy suhteen tuottojen ja kustannusten erotuksena. (Grönroos 2009, 200–203)

Yhdistyksen tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja aktiivisia jäsen-suhteita, jotka ovat molempia osapuolia hyödyttäviä. Kuvion muodostelman mukaan syntyy yhdistyksen ja jäsenyrityksen välinen suhde. Kuitenkaan ”vaihtoehtoisia” toimittajia ei ole, sillä Oulaisten Yrittäjät ry on alueensa ainoa vastaava yhdistys. Kun jäsen on tyytyväinen, hän sitoutuu toimintaan ja tämän kautta suhde lujenee. Tämä synnyttää pitkäaikaisia suhteita, mikä vaikuttaa kannattavuuteen. Pitkäaikainen suhde on kustannustehokkaampi ja molempia osapuolia hyödyttävä.

4.6 Asiakkaalle suhteesta koituvat hyödyt

Kun asiakas on löytänyt luotettavan suhdekumppanin, vähenee muiden vaihtoehtojen houkuttelevaisuus eikä hän harkitse niitä enää. Suhteen solmineet asiakkaat pystyvät myös saavuttamaan tavoitteensa tehokkaammin kuin aikaisemmin. *Gwinner, Gremler ja Bitner* ovat tutkineet asiakkaalle suhteesta koituvia hyötyjä ja jakaneet ne kolmeen luokkaan

- *varmuus*: epävarmuuden hälveneminen, usko palvelutarjoajaan, tunne palvelutarjoajan luotettavuudesta
- *sosiaaliset hyödyt*: yrityksen työntekijät tuntevat asiakkaan ja tämä heidät, asiakas ja työntekijät ovat hyvissä väleissä
- *erityiskohtelu*: ylimääräiset palvelut, erikoishinnat, muita asiakkaita tärkeämpi asema.

(Gwinner, Gremler & Bitner 1998, 101–114; Grönroos 2009, 65)

Suhdemarkkinointistrategian omaksuva yritys saa parhaassa tapauksessa asiakkaansa tuntemaan olonsa varmemmaksi kuin kilpailevat yritykset. Tällä tavalla on mahdollista minimoida kognitiivista dissonanssia eli tunnetta siitä, että valinta ei ollutkaan optimaalinen. Varmuus liittyy oleellisesti siis toimiviin pitkäaikaisiin suhteisiin. Sosiaalisia hyötyjä voi aina muodostua osapuolten välisissä kontakteis-

sa. Tällaisia kontaktitilanteita tulisi edistää, jotta asiakkaat kokisivat itsensä jollain tavalla erityiseksi asiakkaaksi. Myös erityiskohtelu koettiin tutkimuksessa tärkeänä, mutta sen merkitys oli muita vähäisempi. (Grönroos 2009, 65–66)

Gwinnerin, Gremlerin ja Bitnerin tutkimuksen mukaan asiakkaille koituviksi suhteen hyödyiksi koettiin yllämainitut kolme seikkaa. Kun suhde on onnistunut, jäsen kokee saavansa siitä jotain hyötyä. Kun yhdistys ja jäsenyritys ovat solmineet suhteen ja pitävät sitä aktiivisesti yllä, on tärkeää, että asiakas kokee olevansa tärkeä ja arvokas osapuoli suhteessa.

5 SISÄINEN JA ULKOINEN MARKKINOINTI

Sisäinen markkinointi on yrityksen sisällä tapahtuvaa, omaan henkilöstöön kohdistettua markkinointi. Tavoitteena on, että työntekijä tuntee ja toimii organisaation ja käytäntöjen mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, kouluttaminen ja kannustaminen. Markkinoinnin tulisi lähteä ensin yrityksen sisältä, jonka jälkeen voidaan kohdata asiakkaat motivoituneen henkilöstön kanssa. *Ulkoinen markkinointi* kohdistuu yrityksen nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Tavoitteena on tehdä yritystä tunnetuksi, herättää kiinnostusta ja houkutella asiakkaita. (Bergström, Leppänen 2009, 22)

Sisäinen markkinointi heijastuu aina ulkoiseen markkinointiin. Oulaisten Yrittäjien tulee tuntea hyvin tarjoamansa palvelut sekä järjestämät tapahtumat, jotta jäsenyritykset saataisiin osallistumaan aktiivisesti sekä kiinnostumaan aidosti toiminnasta. Houkuttelevalla viestinnällä sekä suhdetoiminnalla yhdistys pystyy toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Viestintä on elinehto yhdistyksen toiminnalle ja sen avulla ylläpidetään vuorovaikutteisia jäsensuhteita. Näkyvän toiminnan kautta yhdistys ilmoittaa olemassaolostaan ja pyrkii herättämään kiinnostusta.

5.1 Tiedotus ja suhdetoiminta

”Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia: yrittäjällä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin.”

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) kohdistuu sekä organisaation henkilökuntaan että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. PR tarkoittaa sekä sisäistä että ulkoista tiedottamista ja lisäksi muunlaista suhdetoimintaa. Tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle sekä aikaansaada positiivista näkyvyyttä. Suhteet tiedotusvälineisiin (lehdistö, televisio ja radio) ovat erittäin tärkeitä. Jos yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen, se tuo mukanaan paljon ilmaista julkisuutta.

PR:n keskeinen ajatus on, että henkilösuhteita tulee hoitaa ja niitä on ylläpidettävä jatkuvasti. (Bergström 2009, 243)

Yhdistyksen yksi tärkeimmistä asioista on paikallinen vaikuttaminen ja yrittäjien etujen puolesta puhuminen. Tämä edellyttää toimivia suhteita paikallisiin vaikuttajiin. Yhdistyksen tulee kuunnella jäsenyritysten mielipiteitä ja viedä asioita eteenpäin yhteisen linjan mukaisesti. Yhteisen asian puolesta toimiminen syventää ja kehittää suhteiden laatua.

5.2 Suhdedialogin kehittäminen

”Pysyvässä suhteessa ei ole kyse vain siitä, että yritys puhuu asiakkaalle ja tämä kuuntelee, vaan kummankin osapuolen tulisi viestiä keskenään. Parhaassa tapauksessa osapuolten välille viriää dialogi. Dialogi tarkoittaa vuorovaikutteista yhdessä ajattelemisen prosessia.” (Ballantyne 2004, 114–123)

Dialogin tarkoituksena on osapuolten välinen ongelman ymmärtäminen entistä paremmin ja lopulta sen ratkaiseminen. Liikekumppanien tulisi siis ajatella yhdessä ymmärtääkseen ongelman sekä pyrkiä ratkaisemaan se yhdessä. Prosessi edellyttää kummankin osapuolen halukkuutta kuunnella ja kykyä keskustella sekä viestiä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Ballantynen ja Vareyn mukaan dialogissa osallistujat puhuvat ja toimivat keskenään eivätkä toisilleen. (Ballantyne & Varey 2006, 227)

Dialogin edellytyksenä on osapuolten osallistuminen. (Bohm 1996) Osallistuminen tapahtuu yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa, mutta myös yksisuuntaisessa viestinnässä, kuten mainoksissa, esitteissä, suoramainonnassa ja yksisuuntaisessa Internet-viestinnässä. Osapuolet ajattelevat yhdessä, kun joukkoviestinten kautta välitettävät viestit ja asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus tukevat toisiaan. (Grönroos 2009, 375) Dialogi on jatkuva prosessi, jossa osapuolet vaihtavat keskenään tietoja niin, että molemmat ovat valmiita aloittamaan liiketoiminnan keskenään tai jatkamaan sitä. Todellista dialogia ei

synny, jos molemmilla osapuolilla ei ole motivaatiota jatkaa ja syventää dialogia. (Dichter 1966, 147–166)

Suhteen menestyksenkäs kehittyminen edellyttää, että osapuolet oppivat jatkuvasti toisiltaan. Prosessia voidaan kuvailla oppimissuhteeksi, sillä toimittajan pitää oppia ymmärtämään paremmin asiakasta ja hänen tarpeitaan, kun taas asiakkaan tulee osallistua aktiivisesti vuorovaikutusprosesseihin. (Peppers, Rogers & Dorf 1999, 151–160)

5.3 Markkinointiviestintä b-to-b – markkinoilla

Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto, joka muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä yhdyssidoksesta. Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä ja arvioi yritystä sen markkinoinnin kautta. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on tehdä tunnetuksi yritystä ja sen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä jatkuvaa tutkimusta, suunnittelua, seurantaa ja lisäksi virheistä oppimista. (Bergström, Leppänen 2009, 9–10)

Oulaisten Yrittäjät ry pyrkii viestinnän ja markkinoinnin avulla näkyvään toimintaan. Oulainen on pieni paikkakunta, mikä edesauttaa saamaan näkyvyyttä helpommin. Markkinointiviestinnän avulla yhdistys haluaa houkutella potentiaalisia uusia jäsenyrityksiä sekä tiedottaa toiminnastaan. On tärkeää, että yhdistyksen toiminnasta ja projekteista tiedotetaan avoimesti esimerkiksi paikallisissa sanomalehdissä. Yhdistyksellä on omat kotisivut käytössään sekä se markkinoi lehti-mainosten avulla.

5.3.1 Pohjustus- ja myyntiviestintä

Business to business – markkinoilla toteutettavan markkinointiviestinnän avulla pyritään edistämään siis yrityksen näkyvyyttä sekä sen palveluita. Markkinoilla tapahtuvaa markkinointia voidaan jaotella usealla eri tavoilla ja eri piirteiden avul-

la. Pohjustusviestinnän avulla pyritään kohtamaan potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, minkä tarkoituksena on luoda positiivinen kuva sekä herättää kiinnostus organisaatiosta. Seuraavaksi esitellään lyhyesti yritysmarkkinoinnissa usein käytettyjä pohjustusviestinnän sekä myyntiviestinnän keinoja. (Rope 1998, 148)

Tiedotustoiminta nähdään tärkeänä b-to-b -markkinoilla, kun yritys tavoittelee näkyvyyttä. Tämän median käyttötapoja ovat lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit, jotka ovat yleensä maksuttomia yrityksille. Hyvät lehdistösuhteet ovat aina suureksi hyödyksi organisaatiolle, mikä helpottaa ja edesauttaa organisaatioita saamaan toimintaansa esille. (Rope 1998, 148–149)

Messutoiminta on klassinen ja tyypillinen pohjustusviestinnän väline. Sen avulla edistetään ja pohjustetaan nykyisiä sekä tulevia suhteita. Messut ovat oivallinen lähtölaukaus jonkin uuden asian esittelyyn. Messut toimivat parhaimmillaan erinomaisesti tietoisuuden levittäjänä ja kontaktien solmimispaikkana yrityksen ja sen toiminnasta kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden välillä. (Rope 1998, 150–151)

Mediamainonta eroaa tiedotustoiminnasta siten, että se on suunniteltua ja maksullista. Tärkeätä on, että koko yrityksen mainonnassa on jokin tunnistettava linja ja yhdennäköisyys mikä koetaan olevan avaintekijä tunnettavuuden ja mielikuvan rakentamisessa mainonnan avulla. (Rope 1998, 153–157)

Verkkoviestintä eli www-sivut ja niihin tehdyt sovellukset, ovat nousseet vuosien saatossa keskeiseen rooliin viestinnässä. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa hyvin verkkoviestinnän tärkeyttä, mikä on b-to-b -markkinoilla toimivien yritysten toiminnan elinehto. Ei riitä, että yrityksellä on omat kotisivut vaan sivujen tulee elää, kehittyä ja toimia yrityksen markkinoinnillisten sovellusten keskeisenä osana. (Rope 1998, 157–158)

Sidosryhmäviestintä tarkoittaa pohjustusviestintään lukeutuvaa viestintää, joka kohdistuu omaan henkilöstöön eli sisäiseen markkinointiin, jakelukanaviin ja yhteistyökumppaneihin. Viestintää ylläpidetään esimerkiksi erilaisten koulutuksien

kautta sekä tarjolla tulisi olla aiheeseen kuuluvaa materiaalia ja tuote-esitteitä. (Rope 1998, 162–163)

Myyntiviestintä eli kaupankäyntiviestintä sisältää kaikki pohjustusviestinnän jälkeen tehdyt viestintätoimet, jonka tavoitteena on kaupansaaminen. Myyntiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi suoramainonta eli henkilökohtaisen ja kohdistetun viestinnän lähettäminen, puhelinviestintä sekä henkilökohtainen myyntiviestintä. (Rope 1998, 166–168)

5.3.2 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä on toimintaa, jonka avulla pyritään syventämään viestinnän keinoin asiakkuutta yhä kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi suhteeksi. Asiakassuhdeviestintä sisältää laajan viestintäkeinojen kirjon, kuten mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen kuin suhdetoiminnan keinoilla mitä aikaisemmin esiteltiin pohjustus- ja myyntiviestinnässä. Asiakkuuden rakentamisen jälkeen on tärkeää painottua asiakassuhteen ylläpitämiseen erilaisia viestintäkeinoja käyttäen. Asiakassuhteen syventäviä viestintäkeinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotteet. (Rope 1998, 228–229)

Asiakaslehtien avulla on hyvä tapa kertoa organisaatiosta ja sen tapahtumisista asiakaskunnalle ja muille sidosryhmille. Tärkeää on, että asiakaslehdet sisältävät ajankohtaisia uutisia ja myös asia-artikkeleja. Usein ilmestyminen kahdesti vuodessa on riittävä rytmi asiakaslehdille. Lehtien tulisi panostaa toteutukseen, koska huolimaton toteutus ei rakenna mielikuvaa yrityksestä, pikemminkin päinvastoin. (Rope 1998, 230)

Yritystilaisuuksia voidaan järjestää monin erin tavoin, jolloin ne voivat olla niin viihteellisiä kuin asiaperusteisia. Tilaisuudet mahdollistavat sen, että asiakaskunnan ja yrityksen henkilöstön välille syntyy henkilökohtaisempia suhteita liikesuhteiden rinnalle. Yritystilaisuudet katsotaan olevan ammattimaisen b-to-b-

markkinoilla toimivan yrityksen viestinnän peruskeino, joka tulisi toteuttaa vuosittain. (Rope 1998, 230–231)

Tervehdysmarkkinointi on jatkuvaa suhdetoimintaa, minkä tarkoituksena on lähestyä mahdollisemman henkilökohtaisesti sekä tunnelmaltaan aidosti yhteistyökumppaniaan ja välttää massamarkkinointia. Esimerkkejä tervehdysmarkkinoinnista ovat joulutervehdykset, nimitysonnittelet ja avajaistervehdykset. (Rope 1998, 231–232)

Tyytyväisyyspalautetiedotukset on erittäin tärkeä osa tyytyväisyysmarkkinointia. Ongelmana yleisesti on, että asiakkaalle ei anneta palautetta palautteesta, eli tutkimustuloksia ei julkisteta. Tällöin monet henkilöt kokevat palautteen antamisen turhaksi, eivätkä koe tutkimuksiin osallistumista jatkossa tärkeäksi. Tärkeää on, että palautetietojen yhteenvedon pohjalta tehdään tiedottamista, sillä sen avulla osoitetaan että palautteen pohjalta parannetaan toimintaa. (Rope 1998, 232–233)

Jäsenyyden rakennuttua on tärkeää, että suhdetta kehitetään ja syvennetään. Asiakassuhdeviestinnän avulla yhdistys pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja ylläpitää vuorovaikutusta. Oulaisten Yrittäjät ry:n tärkeitä asiakassuhdeviestinnän keinoja ovat

- *Panos* jäsenlehti, joka julkaistaan kaksi kertaa vuodessa
- sähköpostitse lähetettävä *Yrittäjäinfo*, joka ilmestyy kuusi kertaa vuodessa
- yritystilaisuudet.

Viestinnässä tulee huomioida vastavuoroisuus, jolloin yhdistyksen täytyy olla tavoitettavissa asiakkaille tarpeen tullen ja reagoida vaivattomasti. Tavoitteena on syventää yhdistyksen ja jäsenyritysten suhteita, mutta myös jäsenten välistä yhteistyötä sekä yhteisöllisyyttä.

5.4 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Grönroosin ja Lindberg-Repon mukaan kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on yrityksen strategia, jossa yhdistetään perinteinen markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Näin ollen kyseessä on pitkäjänteinen prosessi. (Grönroos & Lindberg-Repo 1998, 10)

Organisaation haasteena on hallita kaikkia sen viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Ristiriitaiset viestit antavat asiakkaille sekavan kuvan organisaatiosta. Yritys, joka taas hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, saavuttaa viestinnällään koko markkinointiprosessin parempaa tuloksellisuutta. Tämä oleellisesti heijastuu imagon kohenemiseen ja vaikuttaa merkittävästi suusanalliseen viestintään, mikä tarkoittaa viestintää yhdeltä ihmiseltä toiselle koskien organisaatiota ja sen uskottavuutta. (Grönroos 2009, 361–363)

Onnistunut viestintä vaatii suunnittelua ja innovatiivista ajattelutapaa. Tavoitteena on luoda positiivinen kuva ja herättää kiinnostusta yhdistyksestä. Viestinnän tulee aina olla totuudenmukaista, joka edesauttaa asiakkaiden *odotusten hallinnassa*. Odotusten hallintaa käsitellään tarkemmin luvussa 5.7. Markkinointiviestinnän avulla yritys ilmoittaa ”olemassaolostaan” ja pyrkii kohtaamaan niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tällöin tapahtuu osapuolten välistä vuorovaikutusta. Yrityksen tulisi suosia kokonaisvaltaista strategiaa viestinnässään ja käyttää useampaa kuin yhtä viestintäkanavaa sekä olla näin esillä eri median lähteissä. Tärkeää on kuitenkin, että eri medialähteiden viestintä on yhdenmukaista, sillä se lisää viestinnän uskottavuutta ja tehostaa viestintää.

6 PALVELU

6.1 Palvelu käsitteenä

”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Gummesson 1987)

Palvelu on monipuolinen käsite ja sillä on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Useimmiten palveluun sisältyy vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, mutta aina ei asiakas välttämättä ole henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Organisaation toimintaan sisältyy paljon erilaisia ”näkymättömiä palveluja”, kuten laskutus ja reklaamaatioiden käsittely, jotka mielletään enemmän ongelmiksi kuin palveluiksi. Nämä ”näkymättömät palvelut” tarjoavat runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia organisaatioille, jotka oppivat kehittämään ja hyödyntämään niitä. (Grönroos 2009,76–77)

Palvelujen tärkein piirre on niiden *prosessiluonne*. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2009, 79)

Palvelujen johtaminen perustuu siihen, että asiakas on läsnä palveluprosessissa, osallistuu prosessiin sekä näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien, infrastruktuurin ja joskus myös toisen asiakkaan kanssa. Palveluiden perusominaisuuksiksi voidaan luokitella kolme seuraavaa piirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79)

Palveluyrityksen *tarjooman* ytimenä on palvelu. Jokainen palveluja tuottava ja toimittava yritys on aina yhteydessä asiakkaaseen, jolloin luonnollisesti palvelujen markkinointia koskevien teorioiden, mallien ja käsitteiden perustana käytetään suhteita. Palveluprosessi johtaa aina jonkinlaiseen asiakkaan ja palvelutarjoajan väliseen yhteistoimintaan ja osapuolten välille syntyy asiakassuhde. Vaikka palvelut ja niiden markkinointi perustuvat suhteisiin, on tilanteita jossa asiakkaat eivät halua luoda pitkäaikaista suhdetta. On tärkeää muistaa, että palvelut ovat luonnostaan suhdepainotteisia. (Grönroos 2009, 48–49)

Palveluajatus tarkoittaa yrityksen näkökulmaa tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisia ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Palvelu ei ole konkreettinen asia, vaan prosesseista koostuva toiminto, jossa vuorovaikutus on tärkeässä roolissa tuottaessa arvoa asiakkaalle. Oulaisten Yrittäjät ry on yhdistys ja toimii näin yhdistystoiminnan periaatteen mukaisesti. Yhdistyksellä ei ole mitään konkreettista tuotetta, vaan sen tarjoama koostuu palveluista. Se tarjoaa yrityksille jäsenyyttä, mutta sen lisäksi myös paljon muita palveluja yrittämisen tueksi.

6.2 Palvelujen ryhmittely

Organisaation on tärkeää tiedostaa oma *palvelutarjooma* ja sen luonne, jonka lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeet sekä odotukset. Palvelujen ryhmittely auttaa organisaatiota hahmottamaan kokonaisuuden sekä ymmärtämään palvelutarjooman tuomat mahdollisuudet.

Palvelut koostuvat joukosta piirteitä, jotka liittyvät palvelun prosessiin ja sen lopputulokseen. Prosessi ja sen lopputulos syntyy ainoastaan silloin, kun asiakas käynnistää palvelun tuotantoprosessin. Palvelutarjooma muodostuu prosessin ja

lopputulokseen liittyvästä piirteiden kokonaisuudesta, jonka lähtökohtana on asiakkaan näkökulma. (Grönroos 2009, 222)

Palvelut voidaan jakaa inhimillisyyttä tai käyttäjäystävällisyyttä korostaviin (*high-touch*) ja tekniikkaa korostaviin (*high-tech*) palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä, kun taas huipputekniset palvelut perustuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan ja muunlaisiin fyysisiin resursseihin. Näitä kahta ominaisuutta voi kuitenkin myös sisällyttää toisiinsa palvelutarjonnassa. Toiseksi palvelut voidaan ryhmitellä asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. (Grönroos 2009, 84–85)

6.2.1 Peruspalvelupaketti

Yksinkertainen ja realistinen tapa havainnollistaa palvelun luonnetta, on palvelupakettimalli. *Peruspalvelupaketti* jakautuu kolmeen palveluryhmään: *ydinpalvelu*, *mahdollistavat palvelut* ja *tukipalvelut*. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu, mikä on markkinoilla olon syy. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, usein tarvitaan oleellisia lisäpalveluja mahdollistamaan toiminta eli mahdollistavat palvelut. Jos mahdollistavia palveluita ei ole, ei ydinpalvelua voi kuluttaa. Kolmantena tekijänä ovat tukipalvelut, jotka ovat myös osaltaan lisäpalveluja. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnassa. Mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä kun taas tukipalveluja käytetään kilpailukeinona. (Grönroos 2009, 222–225)

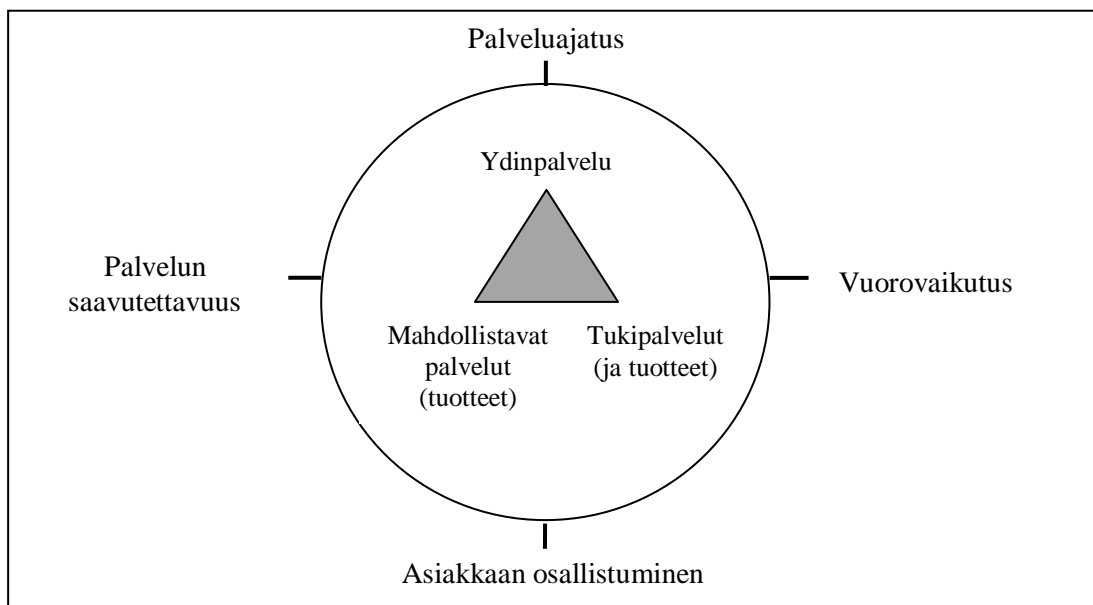
Yrityksen tulee tiedostaa, mitkä palvelut ovat todella tärkeitä asiakkaille ja lisäävät heidän kokemaansa arvoa. *Lisäarvoa* ei tule käsitellä jonain ylimääräisenä tai uutena asiakkaalle luotavana seikkana, eikä ole järkevää lisätä uusia palveluja suhteeseen, jossa on jo arvonpilaajia. Jos suhteeseen lisätään viimeksi mainitut, pilaa se ratkaisun ydinarvon. Johdon tehtävänä on löytää ja korjata ydinratkaisun arvoa heikentävät prosessit. Arvonpilaajien poistamisen jälkeen asiakkaan koke-

ma arvo kohenee ja asiakassuhde lujittuu. ”Tärkeintä ei siis ole luoda asiakkaalle ensisijaisesti uutta, vaan parantaa vanhaa.” (Grönroos 2009, 196)

Oulaisten Yrittäjät ry:n ydinpalvelu on jäsenyys, johon yhdistyksen toiminta-ajatus perustuu. Ydinpalvelua käyttääkseen tarvitaan mahdollistavia palveluja. Yhdistyksen jäseneksi liitytään täyttämällä liittymislomake, mikä mahdollistaa jäsenyyden ja siihen liittyvät tukipalvelut. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen paljon erilaisia tukipalveluja. Tärkeimpiä niistä ovat neuvonta- ja koulutuspalvelut, tapahtumat, jäsenedut sekä kummi- ja senioritoiminta. (kts. luku 2.3) Yhdistyksen peruspalvelupaketti muodostaa toimivan ja monipuolisen kokonaisuuden ja toimiesseen se tuottaa jäsenille lisäarvoa. Lisäarvon tuottaminen jäsenille on tärkeää, sillä sen avulla jäsenet kokevat palvelun ja suhteen ainutlaatuisiksi.

6.2.2 Laajennettu palvelutarjoama

Koska palveluprosessin kokemista ei voi erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta, prosessi on nivottava palvelutuotteeseen. *Laajennettuun palvelutarjoamaan* sisältyy palveluprosessi sekä organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaiikutustilanteet, jolloin huomioon otetaan koko asiakkaan kokema palvelun laatu. Useimpien palvelujen yhteisten piirteiden vuoksi on kuitenkin kolme perusasiaa, joista prosessi johtamisen kannalta koostuu: palvelujen saavutettavuus, vuorovaiikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Edellä mainitut tekijät sekä peruspalvelupaketti muodostavat laajennetun palvelutarjoaman. (Grönroos 2009, 225–226)



Kuvio 3. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Peruspalvelupaketti yksistään ei anna asiakkaalle kokonaisvaltaista palvelutapahumaa eikä toivottua lopputulosta. Toimiakseen peruspalvelupaketti tarvitsee ympärilleen yhdistyksen ja jäsenten vuorovaikutusta, sillä jäsenten mielipiteiden huomioon ottaminen mahdollistaa oikeisiin asioihin keskittymisen ja jäsenet kokevat itsensä tärkeiksi suhteessa. Jäsenen osallistuminen yhdistyksen toimintaan on merkittävää, sillä aktiivisen osallistumisen kautta sekä jäsen että yhdistys saa suhteesta enemmän irti. Jos jäsen ei itse ole halukas osallistumaan palveluprosessiin, ei hän luultavasti koe palvelun laatua hyväksi. Keskittymällä jäsenten tarpeisiin ja haluihin pystytään tarjoamaan kiinnostavia palveluja. Palveluja tulee markkinoida oikein ja niiden saatavuus tulee olla helppoa ja vaivatonta, jolloin myös jäsenen kynnys osallistumiseen pienenee.

6.2.3 Palvelutarjooman johtaminen

Asiakkaan toimintojen perinpohjaisen ymmärtämisen pohjalta on mahdollista määrittää asiakkaan *saama hyöty*. Saamalla tieto yrityksen kohdeasiakkaiden saamista hyödyistä, pystyy yritys laatimaan ja hallitsemaan palvelutarjoomia. Palvelutarjooman johtamiseen kuuluu neljä vaihetta:

1. palveluajatuksen kehittäminen
2. peruspalvelupaketin kehittäminen
3. laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
4. imagon ja viestinnän johtaminen.(Grönroos 2009, 223)

Palvelutarjooma ei kehity itsestään vaan on tärkeää, että yhdistyksen hallitus haluaa seurata ja kehittää toimintaa. Palveluajatus tulee kehittää jäsenten näkökulmasta, mutta johdon aito kiinnostus vie asioita eteenpäin.

7 PALVELUN LAATU

7.1 Mitä laatu on?

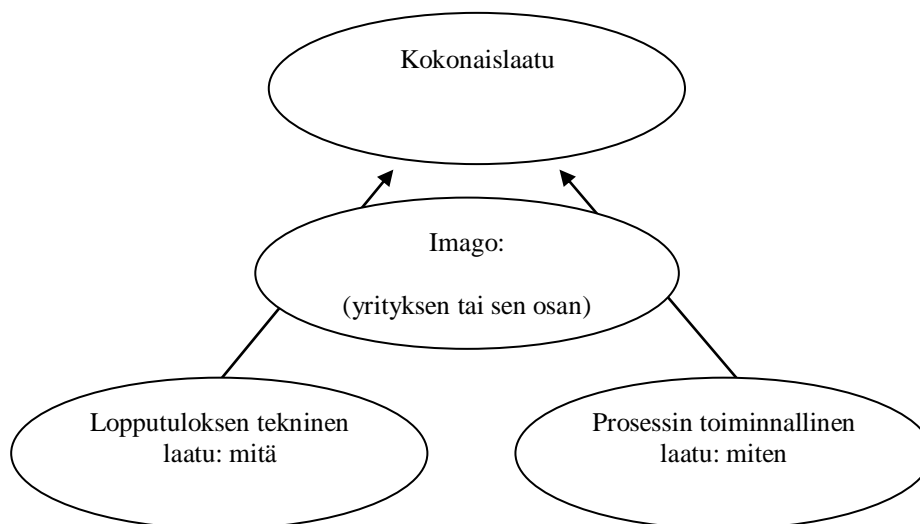
Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Laatu on tarpeen määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankeissa saatetaan valita väärä toimenpiteitä ja päädytään vain tuhlaamaan aikaa ja rahaa. Laatu koetaan suurilta osin subjektiivisesti. Asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu teknisten ominaisuuksien sijaan usein muihin ulottuvuuksiin. (Grönroos 2009, 100)

7.2 Laadun ulottuvuudet

Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus vaikuttaa olennaisesti koettuun palvelun laatuun. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, *mitä* he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Kyse on silloin lopputuloksen teknisestä laadusta, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, *miten* hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelutarjoajan toimintaan, jonka vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Usein takerrutaan vain teknisiin laatuunäkökohtiin, vaikka sen laadun strategia on menestyksenkäs vain siinä tapauksessa, kun yritys onnistuu kehittämään ratkaisun mihin kilpailijat eivät voi vastata. (Grönroos 2009, 100–102)

Yrityksen *imago* on palveluprosessi äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva organisaatiosta, he antavat luultavasti pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu jatkuvasti, *imago* kärsii, ja jos *imago* on negatiivinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa

suhteellisesti enemmän. Imago vaikuttaa kokonaislaadun kokemiseen ja se toimii laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102)



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Oulaisten Yrittäjät ry:n tavoitteena on antaa jäsenyrityksille laadukas ja hyödyllinen jäsenyys. Tähän vaikuttaa niin tekninen kuin toiminnallinenkin laadun ulottuvuus. Ainoastaan se mitä vuorovaikutuksessa yhdistyksen kanssa saa, ei vaikuta jäsenten kokemaan laatuun, vaan myös se miten palvelun saa, on vaikutuksessa koettuun laatuun.

7.3 Totuuden hetket ja laatu

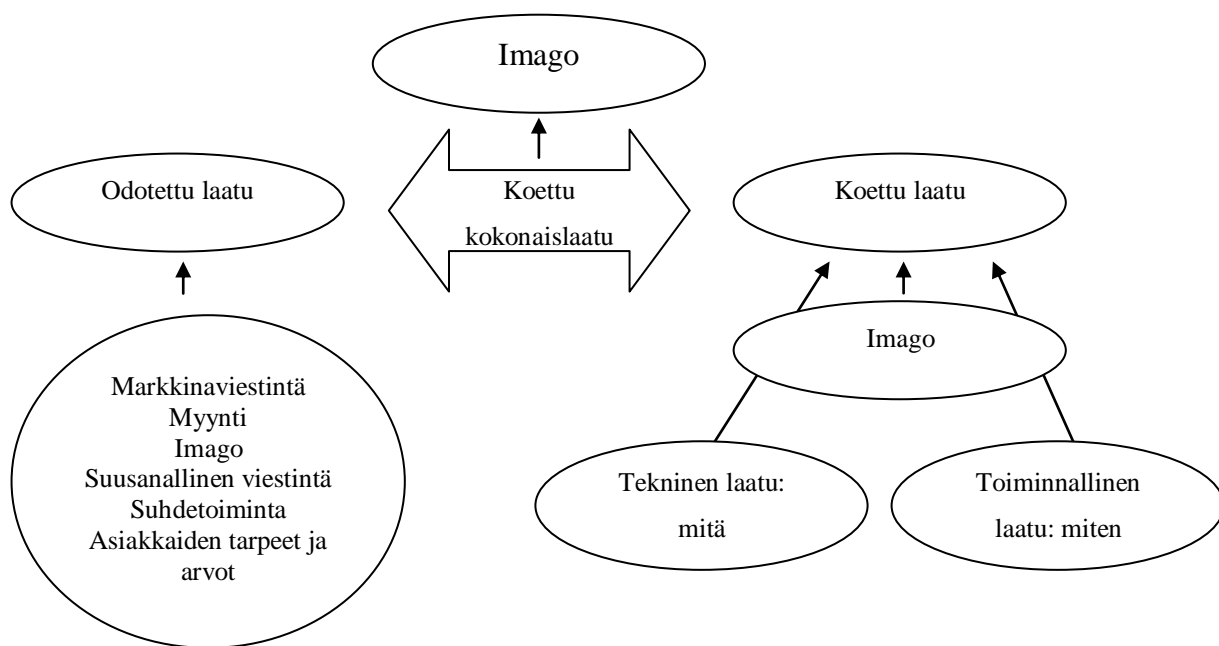
Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset vuorovaikutustilanteet ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Vuorovaikutustilanteet ja palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason. Näitä palveluprosesseja, joissa myös tuloksen tekninen laatu siirtyy kokonaan tai osittain asiakkaalle, kutsutaan *totuuden hetkiksi*. Totuuden hetken käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 2009, 111)

Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. Jos sellaisia tilanteita ei haluta, on olemassa vaara, että syntyy odottamattomia laatuongelmia, jolloin varsinkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii. Totuuden hetket ovat todellinen tilanne näyttää asiakkaalle palvelun laatu, jonka epäonnistuessa tilaisuus on menetetty. Ainoa ratkaisu tilanteen korjaamiseen on uuden totuuden hetken luominen, mikä voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta. (Grönroos 2009, 111)

Totuuden hetket ovat yhdistykselle näytön paikkoja ja ne kannattaa hoitaa huolellisesti. Esimerkki tilanne totuuden hetkestä Oulaisten Yrittäjissä voisi olla asiakkaan käynti tapahtumassa tai puhelimen välityksellä hoidettava neuvonta. Jäsenen asioihin tulee reagoida välittömästi ja hoitaa asiat parhaalla mahdollisella tavalla, jotta näistä totuuden hetkistä jäisi myönteinen kuva.

7.4 Koettu palvelun laatu

Koettu palvelun kokonaislaatu on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat sekä koettu että odotettu laatu. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatu. Odotettu laatu muodostuu asiakkaalle aikaisemmin saadusta informaatiosta. Siihen vaikuttavat markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaan omat tarpeet ja arvomaailma. Koettu laatu on puolestaan asiakkaan kokeman toiminnallisen ja teknisen laadun summa. Imago vaikuttaa keskeisesti myös asiakkaan kokemaan laatuun, mikä on tärkeä tekijä laadun muodostumisessa. (Grönroos 2009, 105)



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuten kuviosta voi havaita, koettu kokonaislaatu muodostuu odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Malli osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus laatukokemukseen. Jos organisaatio lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian suureksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Laadun taso voi olla yhä korkea, mutta koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa, laatu koetaan heikoksi. Tämän takia markkinoinnin on oltava jokseenkin varovaista, ettei se lupaa liikoja, jolloin asiakkaat eivät ainakaan pety kokemaansa laatuun. Markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän, jotta lupaukset pystytään täyttämään myöhemmin. (Grönroos 2009, 105–106)

7.5 Odotusten hallinta

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa, kuten koetun palvelun laadun malli osoittaa. Hyvä laatu edellyttää, että kokemukset ovat ainakin odotusten mukaisia tai ylittävät ne. Markkinoijan on oltava varovainen ulkoisten markkinointikampanjoiden ja – toimintojen suunnittelussa, jottei yritys

sorru antamaan lupauksia, joita se ei voi pitää. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106)

Vaarana kuitenkin on, että asiakas oppii kokemuksistaan ja odottaa jokaisella kerralla parempaa palvelua. Asiakkaiden yllättäminen ei tarvitse kuitenkaan olla sellaista, että se nostaisi odotuksia vaan se voi olla pieni ele, joka ei maksa mitään ja herättää asiakkaissa aina samanlaisen tunteen. (Alalääkkölä 1993, 53)

Asiakkaiden odotukset vaikuttavat sekä palvelutapaamiseen että suhteen tason koettuun laatuun. Ymmärtääkseen miten laatu koetaan jatkuvassa suhteessa, on ymmärrettävä, miten odotukset kehittyvät suhteen aikana. Asiakkaat eivät odota välttämättä samanlaista laatua suhteen eri vaiheissa ja tällöin on tärkeää ymmärtää myös, miksi näin käy. Odotusten muuttumisen mekanismien ymmärtäminen on myös niiden hallinnan kannalta tärkeää. Pitkällä aikavälillä voidaan määrittää kolmenlaisia odotuksia. Asiakkaalla on hämäriä eli sumeita odotuksia silloin, kun asiakas odottaa saavansa jonkin ratkaisun ongelmaansa, mutta ei tiedä mitä pitäisi tehdä. Julkilausutut eli eksplisiittiset odotukset ovat asiakkaalle selviä jo ennen palveluprosessia. Hiljaiset eli implisiittiset odotukset ovat asiakkaalle jo niin selviä, ettei asiakas ymmärrä niitä edes odottaa. (Grönroos 2009, 131–132)

Jäsenten odotusten hallinta on yhdistyksen palvelun laadun onnistumisen kannalta huomioonotettava seikka. Jäsenillä on erilaisia odotuksia yhdistystä ja sen toimintaa kohtaan. Yhdistyksen jäsenille antamien odotusten ja jäsenten omien odotusten välille tulee saada tasapaino, jotta tilanne ei ole ristiriitainen. Yhdistyksen on oltava huolellinen oman markkinointiviestinnän ja toimintojen suunnittelussa, jotta vältytään liiallisilta lupauksilta.

7.6 Kannattaako laadun parantaminen?

Philip Crosby mukaan ”laatu on ilmaista”, mikä perustuu hänen näkemykseensä, että yritykset käyttävät yli 20 % liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. (Crosby 1979) Tärkeää onkin tiedostaa, että laadun puute maksaa. (Grönroos 2009, 176)

Palvelut ovat luonnostaan suhdekeskeisiä ja suhteista muodostuu yleensä pitkäaikaisia. Kuitenkin asiakassuhteita tulee aina kehittää ja kannattavuuden analyysi aloitetaan tarkastelemalla hyvän palvelun vaikutuksia asiakassuhteiden säilymiseen ja uskollisuuteen. ”Hyvän palvelun” merkitys on organisaation strateginen asia, mikä tarkoittaa usein sitä, että palvelu on ensiluokkaista kilpailijoihin verrattuna ja täyttää asiakkaiden odotukset. Tyytyväisyys palvelujen laatuun näyttää edistävän asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta, mutta on tärkeää ymmärtää, että riippuvuus ei ole kuitenkaan suoraviivaista. (Grönroos 2009, 177)

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Philip Kotlerin määritelmän mukaan asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa organisaatiosta vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Asiakas taas on tyytymätön, jos palvelu alittaa hänen odotuksensa. (Kotler 2000, 36) Christian Grönroosin mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu koetusta arvosta, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos uhraus ei ole liian suuri. (Grönroos 2009, 202)

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuvio 6. Asiakasuskollisuuden muodostuminen

Yritysten tulisi tavoitella korkeaa asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaat jotka ovat vain tyytyväisiä vaihtavat toimittajaa helpommin paremman vaihtoehdon tullessa eteen. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas eivät lopeta suhdetta helposti, sillä korkea tyytyväisyys luo tunnepohjaisen siteen yritykseen. Korkea asiakastyytyväisyys heijastuu korkeana asiakasuskollisuutena. (Kotler 2000, 36)

Oulaisten Yrittäjät ry pyrkii tarjoamaan jäsenilleen hyvää palvelua. Yhdistys tarjoaa yrittäjille neuvontaa muuttuvassa liike-elämässä sekä haluaa tukea mahdollisissa ongelmissa. Jäsenten uhraukset halutaan pitää mahdollisimman pieninä ja toiminasta koituva arvo taas saada mahdollisimman suureksi. Yhdistyksen jäsenyyttä ei ole aiemmin tutkittu, joten sen selvittäminen kehittämisen kannalta on ajankohtaista.

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö koee yrityksen *kontaktipinnan*. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope, Pöllänen 1995, 28)

Asiakkailla on yksilölliset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, suusanallisen tai markkinointiviestinnän perusteella. Lisäksi asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen, on asiakastyytyväisyys lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa. (Rope, Pöllänen 1995, 58–59)

8.1 Asiakastyytyväisyys b-to-b – markkinoilla

Oulaisten yrittäjät ry toimii business to business- markkinoilla, joten asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan b-to-b-näkökulmasta.

Kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla on tiettyjä eroja, jotka on otettava huomioon myös asiakastyytyväisyydessä. Yritysmarkkinoilla yhden asiakkaan merkitys on suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla, koska asiakkaita on vähemmän. Usein noin 10–15 % asiakkaista muodostaa 80 % myynnistä. B2B- markkinoilla tulisi luoda läheisiä ja pitkäaikaisia suhteita, mikä helpottaa yhteistyökumppaneiden yhteistyötä. Pitkäaikainen yhteistyö saattaa myös kehittää vastavuoroista ostamista yritysten välille. Yritysasiakkaat pyrkivät tekemään päätöksensä rationaalisesti, sillä niillä on tiettyjä vaatimuksia ja taloudellinen näkökulma on otettava aina huomioon. Yritysten ostopäätösten ollessa monimutkaisempia kuin kuluttajamarkkinoilla, tehdään päätökset useammin neuvottelujen kautta. (Jobber, Lancaster 2000, 32–33)

Lähes aina silloin kun palveluja tarjotaan organisaatioille, asiakas on joukko yksilöitä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen, mutta muut organisaation jäsenet kuluttavat sen. Asiakasyrityksen koko ryhmä on asiakas ja tällöin jokainen suhteessa mukana oleva ihminen on yhtä tärkeä. Asiakkaan liian kapea määrittely saattaa olla kohtalokasta, sillä jollei koko ryhmä ole tyytyväinen palvelun laatuun, saattaa se kyllästyä palveluntarjoajaan. Jos näin käy, saatetaan asiakas menettää. (Grönroos 2009, 419–420)

8.2 Arvosta tyytyväisyyteen

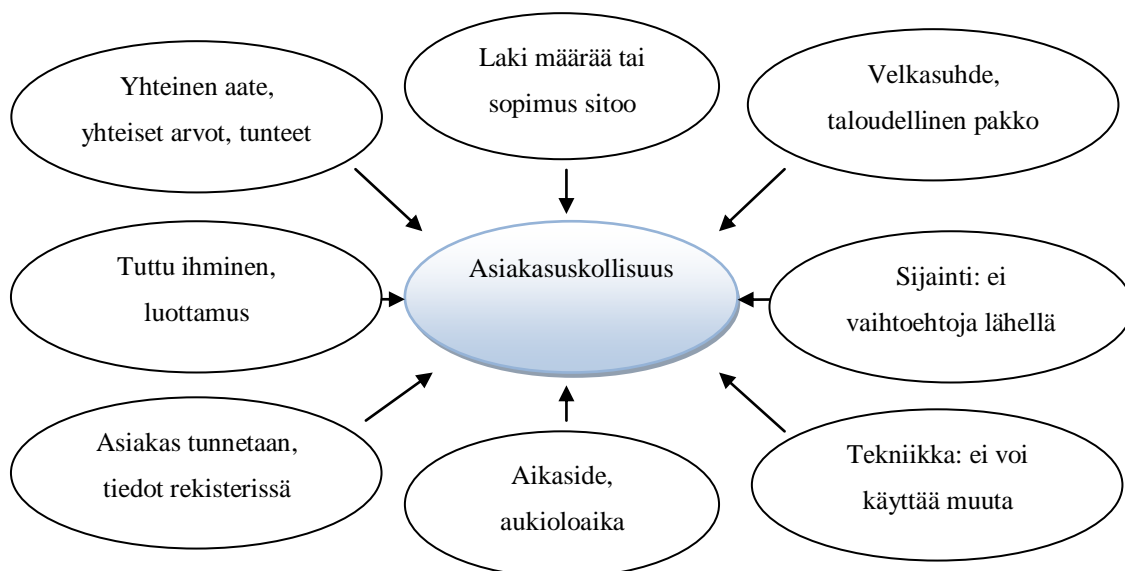
Asiakkaat kokevat *arvon* sisäisissä prosesseissaan ja palvelutarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa. Arvo muodostuu siis asiakkaiden prosesseissa ja yrityksen tehtävä on tukea asiakkaan arvon muodostusta. Asiakkaiden käsitykset tarjoaman arvosta ja jatkuvissa suhteissa koko suhteen arvosta riippuvat siitä, millaiseksi he kokevat koko palvelutarjoaman eli ydinratkaisun ja lisäpalvelujen laadun verrattuna uhrauksiin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun, jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2009, 192–202)

8.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys ei välttämättä ole uskollisuuden tae. Tietyillä toimialoilla jopa 75 % asiakkaista, jotka vaihtavat yritystä, ilmoittaa olleensa ”tyytyväisiä” tai jopa ”erittäin tyytyväisiä” aikaisempaan yritykseen. Syitä yrityksen vaihdokseen ovat yleisimmin hinta, uudenlainen asiakkuus tai vaihtelun halu. Toisaalta taas tutkimukset osoittavat, että tyytymättömät asiakkaat eivät kuitenkaan ”jaksaa” vaihtaa palveluntarjoajaa, koska eivät usko tilanteen muuttuvan vaihdoksen myötä. (Storbacka, Lehtinen 2002, 102)

Asiakkaan käyttäytymistä seuraamalla saadaan selville uskollisuuden kehittymisen. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta: tyytymätönkin asiakas voi

jatkaa palvelun käyttämistä, koska ei välttämättä jaksaa vaihtaa palveluntarjoajaa tai lähistöllä ei ole tarjolla parempiakaan vaihtoehtoja. Monet asiakkaat ovat asiakassuhteessaan välinpitämättömiä eivätkä mieti, miksi asioida tai kuulua johonkin tiettyyn suhteeseen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetään erilaisia asiakasuskollisuuden mittareita, kuten asiakassuhteen kokonaiskesto, asiakkaiden vaihtuvuus (lopettaneiden asiakkaiden määrä, takaisin tulleet asiakkaat), asiakasosuuden säilyminen ja palvelun käytön määrä. Yrityksen tulisi tunnistaa omien asiakkaidensa joukosta erilaiset uskollisuuden asteet ja miettiä keinoja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Uskollisuutta pyritään parantamaan kehittämällä kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia, joiden toivotaan sitovan parhaat asiakkaat pitkäaikaisiin suhteisiin. Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin monenlaisia, ja eri ihmisillä siihen vaikuttavat eri tekijät. Se voi olla opittu tapa tai tietoinen valinta. Vahvat sidokset yrityksen ja asiakkaan välille syntyvät yhteisen arvotautan ja ideologian välityksellä. Tällöin asiakas kokee yrityksen edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia, asioita ja toimintatapoja eikä tietoisesti halua vaihtaa toiseen organisaatioon, vaikka se saattaisi olla parempi. (Bergström, Leppänen 2003,430–431)

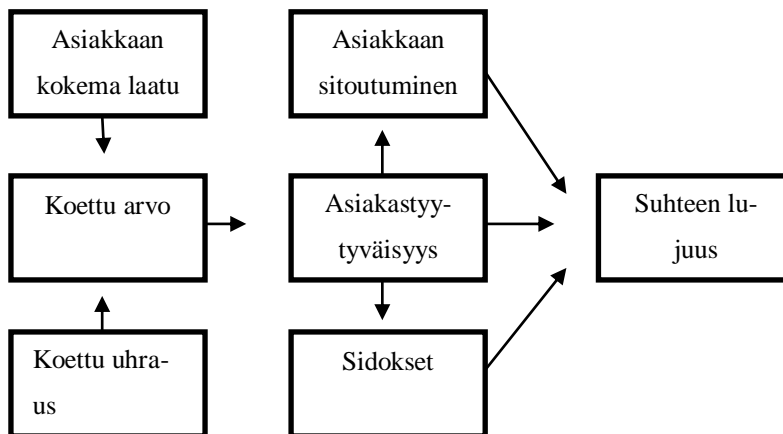


Kuvio 7. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström, Leppänen 2003, 431)

Oulaisten Yrittäjät ry:n jäsenien asiakasuskollisuuteen voi vaikuttaa monet eri tekijät riippuen jäsenyrityksestä. Yleisempiä yhdistystoiminnassa uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä voidaan olettaa olevan yhteinen aate sekä yhteiset arvot kuten yrittäjäyys, paikallinen yhteistyö ja yhteisöllisyys. Oulaisten Yrittäjät on alueensa ainut yrittäjäyhdistys, eikä kilpailijoita ole kaupungissa vaan vaihtoehtoiset yrittäjäyhdistykset löytyvät naapurikaupungeista. Koska yrittäjäyhdistyksen tarkoituksena on ajaa paikallisia etuja, on luonnollista, että paikkakunnan yritykset liittyvät Oulaisten Yrittäjiin ja voidaan olettaa, ettei yhdistyksellä ole kilpailijoita.

8.4 Asiakkuuden lujuus

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen ja sidoksiin. Tyytyväiset asiakkaat saattavat sitoutua palveluntarjoajaan, koska he ovat joko tyytyväisiä suhteen uhraustasoon tai he luottavat palveluntarjoajaan. Asiakkaan kokema tyytyväisyys vaikuttaa myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuviin sidoksiin. Sidokset voivat olla kulttuurisia, ideologisia, sosiaalisia, psykologisia, teknisiä, maantieteellisiä, tietämykseen perustuvia, juridisia, ajallisia tai taloudellisia. Nämä sitovat asiakasta yritykseen, koska asiointi on helpompaa, mukavampaa ja taloudellisempaa jatkossakin. (Grönroos 2009, 202)



Kuvio 8. Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 23) (Muunneltu Sonja Hussa & Reetta Pajala)

Asiakastytyväisyydellä on suora vaikutus suhteen lujuuteen ja vaikutus ulottuu myös sitoutumiseen ja osapuolten välisiin sidoksiin. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. Täytyy muistaa, että tyytyväisyyden, sitoutumisen ja sidosten täytyy olla melko mittavia ennen kuin ne vaikuttavat ratkaisevasti suhteen lujuuteen. Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä, eivät ole aina uskollisia. Uusintaostojen tekvien asiakkaiden osuus voi olla 30 prosenttia tai jopa alempi, kun taas asiakkailla, jotka kertovat olevansa erittäin tyytyväisiä, näyttää olevan lujempi suhde myyjään. Heidän uusintaostoprosentti voi nousta 80:een tai yli. (Grönroos 2009, 202)

Suhteen ollessa luja, asiakas ajattelee vähemmän vaihtoehtoja ja päinvastoin. Luja suhde sisältää luultavasti vähemmän kriittisiä episodeja tai kohtaamisia. Koska kriittisiä kohtaamisia sattuu vähän tai ei lainkaan, ovat asiakkaat tyytyväisiä suhteeseen ja sitoutuvat siihen. (Grönroos 2009, 202–203)

Useiden tutkimusten mukaan lujista asiakkuuksista on merkittävää hyötyä yrityksille. Eri lähteistä (Reicheld-Sasser 1990, Reichald-Kerry 1990, Little-Marandi 2003) kootun aineiston pohjalta voidaan sanoa, että

- lujasti sitoutuneet asiakkaat lisäävät asiakasosuuttaan, ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla.

- myönteinen huhu, tarinat asiakkuudesta sitouttavat asiakasta.
- luja suhde nostaa vaihtamiskynnystä toiselle toimittajalle.
- pienempi asiakaskannan kiertonopeus kasvattaa asiakasikää.
- syntyvä mahdollisuus ristiinmyyntiin eri asiakasryhmien välillä.

(Lehtinen 2004, 25)

8.5 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Alla olevassa taulukossa esitetään karkea kahtiajako näistä tekijöistä. (Rope, Pöllänen 1995, 165)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu ▪ Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen ▪ Yllättävän positiivisen ekstraelementin antaminen tuotteen mukana ▪ Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus ▪ Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi ▪ Asiakaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi(aikataulu, tuoteominaisuudet) ▪ Epätasainen toimintataso/ alle imago-odotusten jäävä toiminta ▪ Hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ole etukäteen tietoinen ▪ Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet suuret hintojen nousut ▪ Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus ▪ Asiakaan pyyntöihin reagoimattomuus

Taulukko 1 Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope, Pöllänen 1995, 166)

Kuten taulukosta käy ilmi tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät ole toistensa vastakohtia. Asiakkaan kokema tyytyväisyys ei merkitse ainoastaan odotusten vastaavuutta vaan niiden ylittymistä. Tyytymättömyys on seurausta ennakkoodotusten alittamisesta tai lupauksen pitämättömyydestä. (Rope, Pöllänen 1995, 165)

Tarkasteltaessa asiakkaan kontaktipintaa saadaan perusrakenne, mitkä tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen:

1. *Henkilökontaktien* avulla saadaan hyvä mahdollisuus tyytyväisyyden rakentamiseen henkilökohtaisella palvelulla, jos tilannekohtaiset mahdollisuudet hyödynnetään täysimääräisesti. Jos henkilökohtainen palvelu epäonnistuu, vaikuttaa se oleellisesti tyytymättömyyteen. (Rope, Pöllänen 1995, 166) Esimerkki henkilökontakteista Oulaisten Yrittäjät ry:llä on asiakkaan soitto tai tapaaminen liittyen yhdistyksen toimintaa. Tilanteet tulee hoitaa huolella ja auttaa jäsen yritystä parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin jäsenyritys kokee olevansa tärkeä.
2. *Tuotekontaktit* eivät helposti tuota tyytyväisyyskokemusta, muutoin kuin palveluelementeissä, mikäli mielikuva on positiivisella tasolla. Vastaavasti odotusten täyttymättömyys aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Rope, Pöllänen 1995, 167) Esimerkiksi Oulaisten Yrittäjien tuotekontakteina toimivat tapahtumat ja tarjotut palvelut, mikäli nämä eivät vastaa odotuksia, on seurauksena tyytymättömyyttä.
3. *Tukijärjestelmäkontaktit* ovat osaltaan näkymättömiä palveluita eikä niihin kohdistu paljon odotuksia, joten yleensä ne eivät aiheuta tyytyväisyyttä. Korkeintaan virheiden ja huolimattomuuden tullessa vastaan, ne saattavat aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Rope, Pöllänen 1995, 167) Oulaisten Yrittäjät ry:n tukijärjestelmäkontakteina ovat esimerkiksi jäsentiedotteet ja laskutus.
4. *Miljöökontaktien* kohdalla on keskeistä, että ne toimivat odotustasolla. Tästä on hyvä esimerkki siivous, jota juuri huomata silloin, kun kaikki on kunnossa. Epäsiisteys taas huomataan ja se aiheuttaa tyytymättömyysreaktion. (Rope, Pöllänen 1995, 167)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu siitä, mikä tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde sekä odotustason täyttymisasteessa. Tyytyväisyystekijöillä voidaan sujuvasti korvata tyytymättömyystekijät. Oleellista ei ole pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen vaan tyytymättömyystekijöiden minimointi on kriittinen tekijä menestymisen kannalta. (Rope, Pöllänen 1995, 167–168)

8.6 Odotus/tyytyväisyys -ristiriita

Asiakastyytyväisyys muodostuu koetusta laadusta sekä asiakkaan odotuksista. Asiakastyytyväisyyttä tavoitellessa, tulee organisaation varmistaa sellainen toiminnan laatu, joka mahdollistaa tyytyväisyyden kautta asiakassuhteiden syventämisen ja markkinoinnillisen kilpailukyvyn. Asiakastyytyväisyyden aikaansaamista vaikeuttaa tällöin odotus/tyytyväisyys-ristiriita. (Rope, Pöllänen 1995, 169)

Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva asiakkaille, joka luo puolestaan korkeita ennako-odotuksia. Ristiriitana tilanteessa on kuitenkin se, että houkuttelevan mielikuvan kautta on vaikeampi varmistaa asiakastyytyväisyys puhumattakaan odotusten ylittämisestä. Vastaavasti mitä vaatimattomampi mielikuva, sen helpompi on odotukset ylittää. Toisaalta vaatimaton mielikuva ei tuota markkinoinnillista vetovoimaa eikä siten toiminta ole parasta mahdollista. Asiakastyytyväisyyden aikaansaamisen keskeinen kysymys onkin se, millä varmistetaan riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva ilman, että luodaan liian suuria paineita toiminnan tasoa kohtaan. (Rope, Pöllänen 1995, 169)

9 IMAGO

Imago eli yrityskuva on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yrityshän ei täysin pysty päättämään omasta imagostaan, vaikka se pystyy vaikuttamaan siihen. jokoisen organisaation tulisikin pohtia, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä. Täytyy muistaa, että imagolla on merkitystä organisaation kaikissa sidosryhmäsuhteissa. (Vuokko 2002, 102–105)

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Imago on olemassa monella tasolla, sillä se voidaan nähdä joko paikallisena tai koko organisaatiota koskevana. Jokaisella yksittäisellä toimipisteellä voi olla oma imagonsa yleisen paikallisen imagon ohella. (Grönroos 2009, 396–397)

9.1 Imagon merkitys

Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta, siksi onkin tärkeää hyödyntää oman imagon voimavara. Imagolla on ainakin kolmentasoinen tehtävä:

- Imago viestii odotuksia.
- Imago suodattaa havaintoja.
- Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista.
- Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin.

(Grönroos 2009, 398)

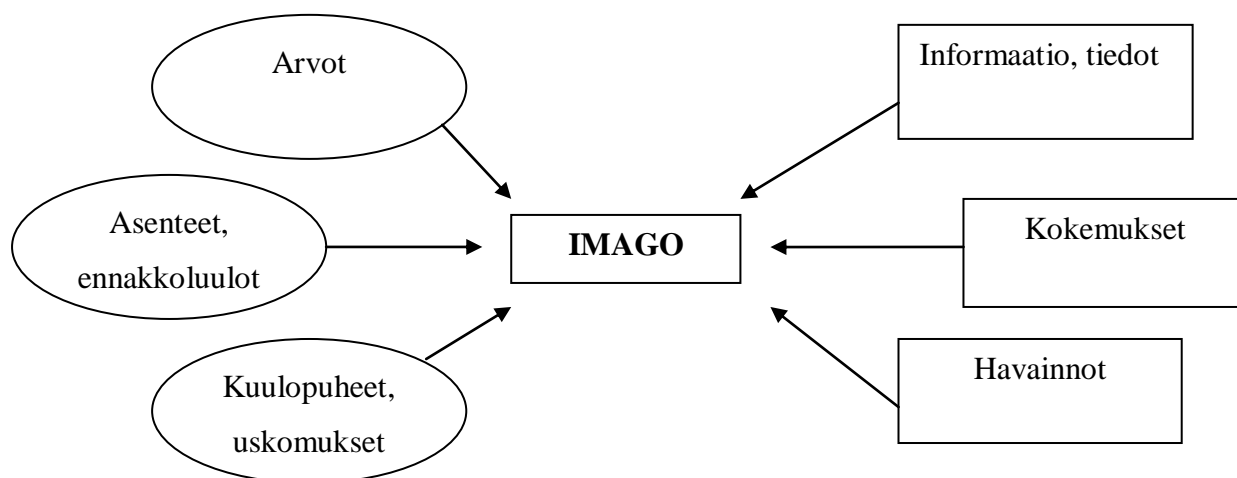
Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointi kampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat vastaanottavaisempia, kun taas kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Toiseksi imago on suodatin, josta muodostuu organisaatiolle suoja imagon ollessa hyvä. Pienet ongelmat annetaan helposti anteeksi tilapäisesti. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa ja imago muuttuu. Neutraali tai tuntematon imago ei vahingoita, mutta ei suojaakaan. (Grönroos 2009, 398)

Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Jos taas suoritus jää alle imagon, vaikutus on negatiivinen. Imagon neljäs vaikutus on johdolle tärkein. Se vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. Selkeä ja myönteinen imago viestittää arvoista sisäisesti ja siten vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Kielteinen vaikutus työntekijöihin heijastuu ulkoisesti asiakassuhteisiin ja laatuun. (Grönroos 2009, 398–399)

Yhdistyksen on tärkeää tiedostaa oma imago, sillä sen vaikutus on monisäkeinen. Imago luo asiakkaille odotuksia ja täten vaikuttaa myös heidän kokemaansa asiakastyytyväisyyteen. Jos yhdistys omaa myönteisen yrityskuvan, on jäsenten kanssa viestiminen sekä uusasiakashankinta helpompaa.

9.2 Imagon muodostuminen

Mielikuvat yrityksestä syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä on kuvattu muun muassa seuraavanlaisen kuvion avulla.



Kuvio 9. Imagon muodostuminen (Vuokko 2003, 111)

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Se muodostuu kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa vasemmalla puolella on kuvattu niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Ennakkoluuloihin, arvotuksiin ja asenteisiin vaikuttaminen on lähes mahdotonta. Niiden muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan muuta kuin todellisuus. Kuvion oikealla puolella olevissa nelikulmioissa on kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. Yrityksen tulisi aktiivisesti vaikuttaa kohdeyhmän tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin yrityksestä ja sen tuotteista, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen vaan yritys itse mahdollisuuksiensa mukaan pyrkisi vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. Lyhyesti voidaan siis sanoa, että hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 110–111)

9.3 Imagon kehittäminen

Imago heijastaa sitä, mitä on todellisuudessa olemassa. Kun todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriita, vie todellisuus voiton. Jos yrityksellä on imago-

ongelma, on johdon analysoitava ongelman luonne ennen toimeen tarttumista. Imago on todellisuutta, joten sen kehittämis- tai parannusohjelmien on perustuttava todellisuuteen. (Grönroos 200, 399–400)

Jos imago on tuntematon, on kyseessä viestintäongelma, jolloin tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää. Jos imago taas on kielteinen, asiakkaiden kokemukset ovat luultavasti epäonnistuneita. Tällöin ongelmakohdat löytyvät teknisestä tai toiminnallisesta laadusta, jonka muutostoiminta ja kehittäminen vaativat sisäisiä toimenpiteitä. Markkinointiviestinnän tulee aina olla yhdenmukaista todellisuuden kanssa, sillä todellisuus vetää yleensä pidemmän korren. Erilaisin viestinnällisin keinoin on ainakin jossain määrin mahdollista vaikuttaa imagoon. Www-sivustojen, esitteiden, mainosten sekä toimiston suunnittelun avulla voi tukea imagoa, mutta se edellyttää niiden sopusointua. Suunnittelua viestintää voi käyttää vasta sitten, kun imagon huonouden syy on poistettu. (Grönroos 2009, 399–401)

10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys sitoo yhteen teoriaosassa käsitellyt teoriat. Teoriaosa luo pohjan koko tutkimukselle ja sen avulla pyritään oivaltamaan kokonaisvaltaisesti käsiteltävä asia. Teoriaosassa asioita tarkastellaan business to business -markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin, palvelun sekä palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden sekä imagon näkökulmasta. Käytetyt teoriat tukevat toisiaan ja yhdessä ne luovat markkinointitutkimukselle relevantin lähtökohdan.

Business to business -markkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinointia yrityksille, valtiolle, laitoksille ja instituutioille, jotka käyttävät niitä joko tuotukseen omia tuotteitaan tai palveluitaan, tai myydäkseen niitä B2B-asiakkaille. Kyky aistia markkinoiden kehitys ja soveltaa se omaan markkinointistrategiaan, on menestyksen avain sekä kilpailuetu tämän oivaltavalle organisaatiolle. (Biemans 2010, 5, 65) Tämän teorian avulla luodaan pohja Oulaisten Yrittäjät ry:lle, joka toimii yritysmarkkinoilla. Oulaisten Yrittäjät ry luokitellaan aatteellisiin organisaatioihin, jonka toiminnassa lähtökohtana ovat yhteisön tarpeet. Yhdistyksen asiakkaina toimivat jäsenyritykset sekä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Yhdistys tarjoaa asiakkailleen erilaisia palveluita sekä yrittäjyyttä tukevaa toimintaa.

B-to-b -markkinoinnin tarkastelun jälkeen syvennyttään yritysten välisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen. Suhdemarkkinointi käydään läpi pääpiirteittäin sekä paneudutaan tämän tutkimuksen kannalta sen tärkeimpiin osiin. Suhdemarkkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää yhteistyön merkitys asiakkaan arvonluontiprosesseissa, missä arvo muodostuu ja joissa he sen kokevat. Luvun lopussa tarkastellaan suhteiden kannattavuutta sekä asiakkaalle suhteesta koituvia hyötyjä.

Business to business- ja suhdemarkkinoinnin teorioiden jälkeen tarkastellaan sisäistä ja ulkoista markkinointia, joiden avulla pidetään yllä jatkuvaa vuorovaikutusta suhdetta asiakkaiden kanssa. Pysyvässä suhteessa ei ole kyse vain siitä, että yritys puhuu asiakkaalle ja tämä kuuntelee, vaan kummankin osapuolen tulisi

viestiä keskenään. (Ballantyne 2004, 114–123) Suhdedialogin kehittämisen teorian avulla syvennyttään osapuolten väliseen yhteiseen prosessiin, mikä edellyttää kummankin osapuolen halukkuutta yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Tämän jälkeen paneudutaan markkinointi-, ja asiakassuhdeviestintään b-to-b- markkinoilla sekä niihin käytettyihin menetelmiin. Lopuksi asiat nivotaan yhteen integroidun eli kokonaisvaltaisen markkinoinnin ymmärtämisellä.

Palvelun ja palvelun laatua käsittelevissä teorioissa käydään laajasti läpi palveluun liittyviä asioita. Ymmärtäessä palvelutarjoonaa tulee lähtökohtana olla asiakkaat ja heidän tarpeet sekä odotukset. Osassa käsitellään palveluajatuksen periaatteita, palvelujen ryhmittelyä, peruspalvelupakettia ja laajennettua palvelutarjoonaa. Peruspalvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista sekä tukipalveluista. Tähän liittämällä palvelujen saavutettavuuden, vuorovaikutuksen organisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisen saadaan laajennettu palvelutarjoonaa. Tämän oivaltaminen on tutkimuksen kannalta olennaista. Kyseisen teorialuvun toinen tärkeä asiakokonaisuus on palvelun laatu. Palvelun laatua tarkastellaan sen muodostumisen, ulottuvuuksien, totuuden hetkien sekä koetun kokonaislaadun kautta. Kokonaislaadun onnistumisen edellytyksenä on asiakkaiden odotusten hallinta, jota käsitellään luvun lopussa. Palvelun ja sen laadun teoriaosa on tutkimuksen kannalta tärkeä, sillä sen avulla pystytään arvioimaan Oulaisten Yrittäjät ry:n palvelutarjooman toimivuutta.

Seuraava teoriaosa, asiakastyytyväisyys, on tutkimuksen kannalta tärkein teoria. Siinä perehdytään asiakastyytyväisyyden tiedostamisen tärkeyteen ja seikkoihin, joita tulee huomioida b-to-b- markkinoilla toimivan yrityksen asiakastyytyväisyydessä. Kotlerin määritelmän mukaan asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa organisaatiosta vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Asiakas taas on tyytymätön, jos palvelu alittaa hänen odotuksensa. (Kotler 2000, 36) Työn kannalta on merkittävää ymmärtää, miten jäsenen tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuu ja miten erittäin tyytyväiset jäsenet toimivat. Oulaisten Yrittäjät ry:n on tärkeää tiedostaa jäsenyyttä, sillä mitä korkeammaksi asiakkaat kokevat tyytyväisyyden, sitä uskollisempia he ovat. Tässä osassa käydään läpi asiakasus-

kollisuus, asiakkuuden lujuus, tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät sekä odotus/tyytyväisyys – ristiriita.

Viimeisessä teoriaosassa perehdytään yrityksen imagoon, jolla on vahva vaikutus asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta sekä itse yrityksestä. Yrityksen on tärkeää tiedostaa oma imago, sillä myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti sekä hyvä imago antaa suojaa organisaatiolle. Imago muodostuu useista eri tekijöistä, eikä yritys itse voi päättää mistä sen imago syntyy. Kyseinen teoria on relevantti tutkimuksen kannalta.

III. EMPIIRINEN OSA

Työn empiirisessä osassa syvennyttään markkinointitutkimukseen. Aluksi käydään läpi tutkimuksen vaiheet, tutkimusmenetelmät, tutkimuksen perusvaatimukset sekä kokonais- ja otantatutkimukset. Luvussa 12 esitellään kyselylomake kokonaisuudessaan sekä siinä käytetyt kysymystyypit ja asteikot. Kyselylomakkeen kysymysten ja niiden tarkoituksen jälkeen käydään läpi tulosten esittely ja analysointi. Empiirisen osan lopussa tehdään tutkimustulosten yhteenveto, teoriakytkenät sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotuksia jatkotoimenpiteille.

11 MARKKINOINTITUTKIMUS

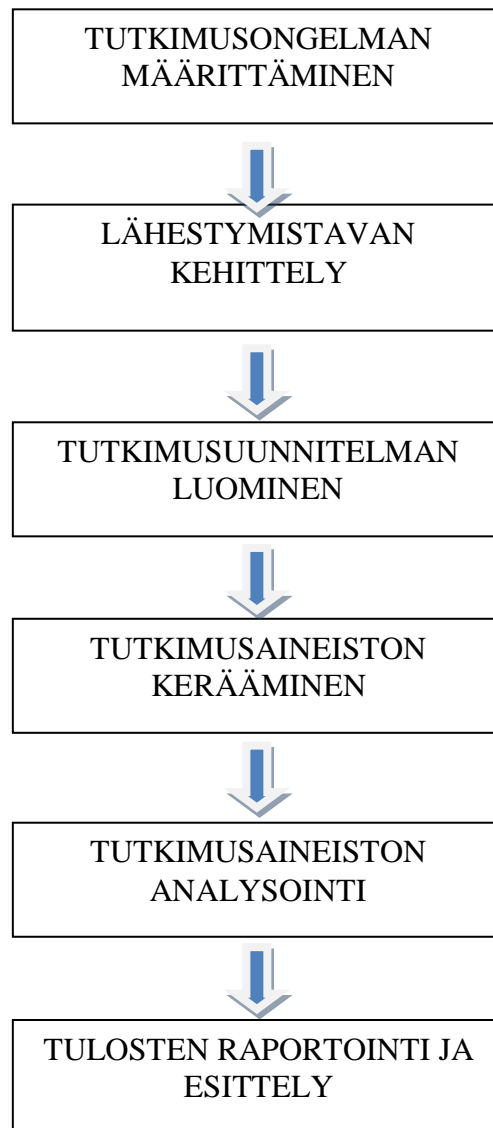
Markkinointitutkimus on systemaattinen malli, kokoelma, analyysi ja raportti tiedoista ja löydöistä, jotka ovat yritykselle tarpeellisia tietyssä kohdatussa markkinointitilanteessa. (Kotler 1997, 114)

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijöistä, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksen avulla pystytään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia sekä ongelmia. Tiedon avulla pystytään myös luomaan, jalostamaan ja arvioimaan yrityksen markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan kehittää markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9)

Jotta tuotteiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaimmin tarjota kuluttajalle sen, mitä tämä todella tarvitsee, on tuottajan ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet. Yrityksen tulee myös hahmottaa, kuinka nämä tarpeet voidaan parhaiten tyydyttää ja kuinka tehokkaimmin viestiä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevien tuotteiden tai palveluiden luonne. Markkinointitutkimus on siis keskeinen keino johdettaessa minkälaista yritystä tahansa. Nykypäivän markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu myös. Sen vuoksi jokaisen yrityksen on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointitoimenpiteiden potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa. (Mäntyneva yms. 2008, 9–11)

11.1 Tutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimus koostuu useista eri vaiheista. Malhotra ja Birks esittelevät tutkimuksen vaiheet kuusiosaisena prosessina, jonka vaiheet käyvät ilmi alla olevasta kuviosta. (Malhotra & Birks 2003, 14)



Kuvio 10. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Malhotra yms. 2003, 15)

Markkinointitutkimuksen suunnittelussa ensimmäinen vaihe on ongelman määrittäminen. Se on keskeinen vaihe koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Ongelman asettelussa voidaan käyttää hyväksi esitutkimusta tai valmiita tietopankeissa olevia tietoja. Tutkimuksen kannalta on tärkeää määrittää, mitä tietoa tarvitaan ja mikä tieto on olennaista. Hätäily ja liian pinnallinen ongelmaan paneutuminen tekevät muun työn ja koko tutkimuksen turhaksi. (Lotti 1998, 28–29)

Toisessa vaiheessa kehitetään tapa, jolla tutkimusongelmaa lähestytään ja aletaan tutkia. Tärkeää on löytää kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat tutkimuksen suunnitteluun. Tärkeimmät seikat ovat valinta, sovitus ja kehitys. Oikean kohderyhmän valinta ja niistä saatavat tiedot auttavat tutkijaa hahmottamaan mitä pitäisi tutkia tai ymmärtää, kuinka tuloksia voidaan tehokkaimmin soveltaa ja miten niistä hyödytään. (Malhotra yms. 2003, 15)

Tutkimussuunnitelmaa laadittaessa määritetään tutkimusmenetelmät, tutkimuksen kustannukset sekä tutkimuksen aikataulu. Suunnitelman tekoon vaikuttaa luonnollisesti se, tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko se palveluna joltain muulta organisaatiolta. Tutkimussuunnitelma voi olla myös muodollinen, mutta tärkeintä on tehdä se tavoitteita vastaavasti, jotta voidaan hahmottaa, mitä tehdään milloinkin. Suunnitelmassa määritetään perusjoukko, otantamenetelmä ja otoksen koko. Tässä vaiheessa arvioidaan myös millä menetelmällä aineistoa tullaan käsittelemään. (Mäntyneva yms. 2008, 13–14)

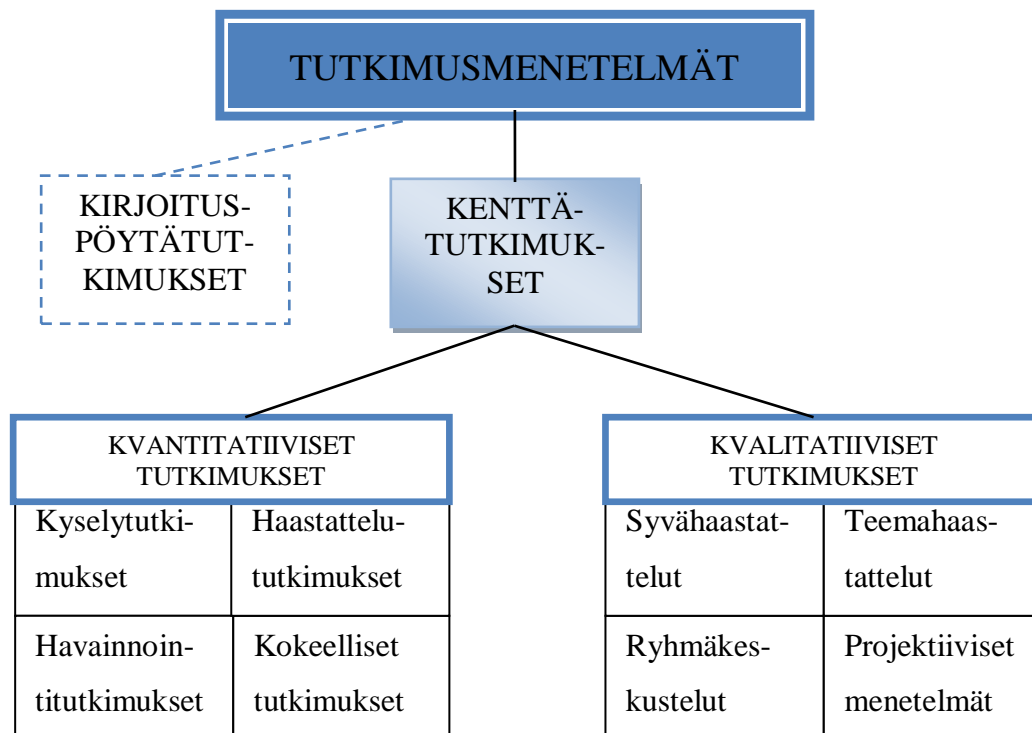
Neljännessä vaiheessa tutkijan tehtävänä on kerätä aineistoa, jota ohjaa ensisijaisesti se, mitä halutaan saada selville eli tutkimusongelma. Keruumenetelmän valintaan voi osaltansa vaikuttaa myös kustannukset ja kohderyhmän tavoitettavuus. Kun tiedonkeruumenetelmä on päätetty, tutkijan tulee rakentaa tutkimuslomake tai esimerkiksi haastattelurunko. Tutkimuslomaketta rakennettaessa on tärkeää muistaa, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Tämän vuoksi tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja esitestaamiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. (Mäntyneva yms. 2008, 47–53)

Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle tai tilaajaorganisaation sisällä. (Mäntyneva yms. 2008, 14)

11.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen pohjalta valitaan tutkimusmenetelmä. Menetelmän avulla täytyy saada tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti

ja taloudellisesti. Alla oleva kuvio osoittaa markkinointitutkimuksen jaottelua. (Heikkilä 2004, 16)



Kuvio 11. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelua (Lahtinen, Isoviita 1998, 62)

Kirjoituspöytä- eli sekundääritutkimus on yksinkertainen, nopea ja kustannustehokas tutkimusmuoto, jonka perustana on jo valmiina olevan tiedon hyödyntäminen ja muokkaaminen. Tutkimuksessa ei muodostu inhimillistä vuorovaikutusta, joten se ei ole aina edes mahdollinen. Jos tietoja ei ole tarpeeksi saatavissa, hankitaan lisätiedot kenttätutkimuksen avulla. *Kenttä- eli primääritutkimus* on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. Tutkimustilanteen ja tiedontarpeen perusteella valitaan sopivin kenttätutkimusmenetelmä. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen, eli määrällinen tai kvalitatiivinen, eli laadullinen. (Mäntyneva yms. 2008, 29–31)

Usein tutkimukset aloitetaan edullisella ja nopealla sekundääritutkimuksella, sillä sen avulla saadaan tutkimukselle jonkinlainen aloituspiste ja selvitetään, tar-

vitseeko kallista primääritutkimusta suorittaa ja kuinka laajasti. Primääritutkimusta tarvitaan kuitenkin melko usein, koska sekundääritiedot voivat olla vanhentuneita, epäluotettavia, epätarkkoja tai niitä ei kerta kaikkiaan ole olemassa. (Kotler 1997, 117)

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, kun on mahdollista määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva yms. 2008, 31) Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa on parempi. Osassa tutkimuksia voidaan myös onnistuneesti käyttää kumpaakin tutkimusotetta ja täydentää näin tutkimuksen sisältöä. Alla olevassa taulukossa erotellaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisimpia eroja. (Heikkilä 2004, 16)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> - vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? - numeerisesti suuri, edustava otos - ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> - vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? - suppea, harkinnanvararaisesti koottu näyte - ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellisemmat erot (Heikkilä 2004, 17)

11.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkittavien käyttäytyminen, heidän kokemuksensa ja tunteet ovat asioita joita *kvalitatiivisella tutkimuksella* pyritään selittämään niiden omassa toimintaympä-

ristössään. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavien erilaisuutta, syvällisyyttä sekä monimutkaisuutta. (Malhotra yms. 2003, 153–155) Tutkimus kohdistuu yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta vastaukset pyritään analysoimaan mahdollisemman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tällöin pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtäminen ja kohderyhmän arvojen, asenteiden, mielikuvien, tarpeiden ja odotusten selvittäminen markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen pohjaksi. (Heikkilä 2004, 16) Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ovat teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi sekä projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva yms. 2003, 70)

Henkilökohtaisia *teemahaastatteluja* voidaan tehdä esimerkiksi kasvokkain tai puhelimitse. Vaikka puhelinhaastatteluja käytetään laajalti määrällisen tutkimustiedon keräämiseen, niin tässä yhteydessä teemahaastattelujen vahvuutena nähdään mahdollisuus saada syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. *Syvähaastattelu* tarkoitetaan jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. Siinä haastattelijä haastattelee vastaaja melko pitkään, koska tarkoituksena on päästä tutkittavassa asiassa niin syvälle kuin mahdollista. *Fokusryhmiä* hyödynnetään silloin, kun halutaan luoda näkemys siitä, miten kuluttajat tulevat käyttäytymään. Suunnitelmallinen *havainnointi* taas tarkoittaa järjestelmällistä tietojen keräämistä seuraamalla havainnoinnin kohteena olevia henkilöitä. Havainnointi on merkittävä markkinointitutkimuksen työkalu ja se on paikoitellen tarkin asiakkaiden todellisen käyttäytymisen mittari. *Projektiivisten menetelmien* tavoitteena on lisätä ymmärrystä kohderyhmän tunteista, tuntemuksista, käsityksistä sekä motiiveista. Menetelmät yhdistetään joskus syvähaastatteluihin. Markkinointitutkimuksessa projektiivisistä menetelmistä yleisemmin käytetyt liittyvät lauseiden ja tarinoiden täydentämiseen, sanojen yhdistämiseen, kolmannen henkilön käyttäytymiseen tai vertauskuviin. (Mäntyneva yms. 2003, 71–86)

11.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään numeerisesti ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Se vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Tutkimus edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suurteiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. (Heikkilä 2004, 16–17)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Oman aineiston kerääminen on empiirisessä tutkimuksessa varsin tavallista. Tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten sopii. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelinhaastattelu, informoitu kysely sekä www-kyselyt. Menetelmänä voi käyttää myös havainnointitutkimusta tai kokeellista tutkimusta. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tutkittavan asian luonne, tavoite, aikataulu ja budjetti ovat menetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Heikkilä 2004, 18–19)

Seuraavaksi esitellään yleisempiä markkinointitutkimuksessa hyödynnettyjä kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä.

Kirje- eli postikyselyssä haastattelija ja vastaaja eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään ja kysymykset tulevat kaikille vastaajille täsmälleen samassa muodossa. Kirjekyselyllä on monia etuja. Se on edullisempi ja nopeampi toteuttaa kuin henkilökohtainen haastattelu, lomakkeella voidaan käyttää erilaisia kuvioita sekä as-teikkoja apuna sekä usein vastausvaihtoehtoja voi olla enemmän kuin muilla tavoilla tehdyissä haastatteluissa. Kirjekyselyn haittapuolia ovat usein alhainen vastausprosentti, kysymysten väärin ymmärtäminen eikä voida tietää varmasti kuka on vastannut kysymyksiin. (Lotti 1994, 48–49)

Puhelinhaastattelun etuna on sen nopeus ja edullisuus henkilökohtaiseen haastatteluun verrattuna. Puhelinhaastatteluiden määrä kasvaakin jatkuvasti. Puhelinhaastattelu on myös nopea tapa tiedon keräämiseen, jos se tarvitaan nopeasti. Menetelmän haittapuolena voi nähdä suhteellisen suppean ja lyhyen lomakkeen. (Lotti 1994, 46–47)

Henkilökohtaista haastattelua pidetään perinteisesti luotettavana menetelmänä. Haastattelussa kadon, ei-toivottujen henkilöiden tai haastattelusta kieltäytyneiden osuus on pienempi kuin esimerkiksi kirjekyselyssä. Haastattelussa voidaan käyttää apuna havaintomateriaalia, kuvia tai tuotepakkauksia, mikä parantaa myös luotettavuutta. Menetelmän kielteisenä puolena voidaan nähdä haastattelijan vaikutus vastauksiin. (Lotti 1994, 44–45)

Informoitu kysely on puhelinhaastattelun tai henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Haastattelijaksi toimii lomakkeen viejänä ja noutajana, jolloin hän voi selostaa, tarkistaa lomakkeen täytön ja esittää kysymyksiä vastaajille. Menetelmä on varsin joustava ja ajallisesti nopea. (Lotti 1994, 51–52)

Internet-kyselyiden suosio on lisääntynyt ja niitä hyödynnetään sekä varsinaisia tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja että sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Internet-kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato voi olla suurta sekä Internetin käyttäjätottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 50) Www-kyselyt soveltuvat vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön. Www-lomakkeiden teko vaatii asiantuntemusta, ja tutkimuksen onnistuminen riippuu kyselyn teknisestä toteutuksesta. (Heikkilä 2004, 18–19)

11.3 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimus on onnistunut silloin, kun tutkimuskysymyksiin on saatu luotettavia vastauksia. Tutkimus täytyy tehdä puolueettomasti, rehellisesti ja siten, ettei tieto-

jen antajille aiheudu tutkimuksesta mitään haittaa. Hyvä kvantitatiivinen markkinointitutkimus edellyttää seuraavaksi käsiteltyjä vaatimuksia.

Validiteetti eli pätevyys kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla oli tarkoituskin selvittää. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat. Jos mitattavia käsitteitä tai muuttujia ei ole tarkasti määritelty, eivät mittauksista voida olla valideja.

Reliabiliteetti eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen käsite tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva yms. 2003, 34) Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja haastattelut tulisi tehdä huolellisesti. Usein tutkimuksissa on nimenomaan reliabiliteettiin liittyviä ongelmia.

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta. Tutkijan täytyy tehdä tutkimus objektiivisesti eikä hän saa antaa omien arvojen, kokemusten tai näkemysten vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Tutkimukselta vaaditaan *taloudellisuutta ja tehokkuutta*. Tutkimus on taloudellisesti onnistunut, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Jos kannattavuus ei parane, on tutkimus ollut epätaloudellinen. Pulmallista on kuitenkin se, että kannattavuusvaikutukset ilmenevät yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen.

Sopiva aikataulu kuuluu tutkimuksen perusvaatimuksiin. Tutkimustulosten täytyy olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan eli päätöksentekohetkellä. Jotta tutkimustuloksista olisi hyötyä päätöksenteossa, täytyy niiden olla riittävän tuoreita. Tietojen jatkuva päivittäminen on tärkeää, koska yrityksen toimintaympäristö muuttuu nopeasti.

Tutkimuksen täytyy olla *hyödyllinen ja käyttökelpoinen*. Epäolennaiset tiedot ovat turhia, sillä ne lisäävät kustannuksia ja vievät aikaa sekä vaikeuttavat päätöksentekoa. (Heikkilä 2004, 29–32)

11.4 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen

Toimeksiannon saatuaan, on tutkijan ensimmäisiä tehtäviä päättää tutkimuksen laajuus tutkimuksen tavoitteen ja aikataulun perusteella. Tutkijan täytyy päättää, tutkiiko hän koko perusjoukkoa vai riittääkö perusjoukosta otos. Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa sitä ryhmää, joista tutkimuksessa halutaan saada tietoja. Otos tarkoittaa edustavaa pienoiskuvaa perusjoukosta. Tutkimukset voivat olla joko kokonaistutkimuksia tai otantatutkimuksia. (Heikkilä 2004, 33)

11.5 Kokonaistutkimus

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen eli alkio. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun perusjoukon jäsenten määrä on alle 100. Kokonaistutkimus voidaan tehdä kuitenkin suuremmastakin joukosta, kuten 200–300 suuruudesta perusjoukosta mitattavan ominaisuuden suuren vaihtelun tai virheellisten tulosten lisäkustannuksien vuoksi. (Heikkilä 2004, 33)

Kun päädytään tekemään kokonaistutkimus, täytyy ottaa huomioon tutkimukseen käytettävät resurssit ja olosuhteet. Yleensä kokonaistutkimukseen käytettävä budjetti on suurempi sekä tutkimuksen suorittamiseen tarvitaan enemmän aikaa kuin otantatutkimukseen. (Malhotra yms. 2003, 357)

11.6 Otantatutkimus

Otanta- eli otostutkimuksessa tutkimuksen kohteeksi valitaan otos perusjoukosta. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa, jotta se olisi edustava. Otantatutkimus on syytä tehdä silloin, kun perusjoukko on hyvin suuri, tiedot halutaan nopeasti ja koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon. (Heikkilä 2004, 33–34)

11.6.1 Otokoko

Otoskoon valinnassa on usein tehtävä kompromissi, koska se vaikuttaa kustannusten lisäksi myös tulosten luotettavuuteen. Tavoitteena on saada otoksesta samat tutkimustulokset kuin perusjoukosta. Määrittäessä otoskokoa on otettava huomioon kustannusten ja tulosten luotettavuuden lisäksi muitakin seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, millä tavalla otanta toteutetaan. Tutkijan on huomioitava perusjoukko, sen tavoittamisen vaikeus ja aineiston analysointitapa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 42)

Oikean otoskoon määrittely ei ole yksinkertainen asia, kyse on enemmänkin siitä, kuinka paljon aineiston keräämiseen on käytettävissä aikaa ja rahaa. Karkeiden erojen selvittämiseen riittää yleensä suhteellisen pieni aineisto. Kun halutaan saada yksityiskohtaisempia tietoja, joudutaan otoksen kokoa lisäämään. (Mäntyneva yms. 2003, 39) Otoksokoa määriteltäessä on otettava huomioon poistuma eli kadon vaikutus. Palauttamattomien lomakkeiden lisäksi mukana saattaa olla lomakkeita, jotka joudutaan hylkäämään puutteellisten tai virheellisten tietojen tai pilailuvastaamisen vuoksi. Vastaamattomuus aiheuttaa aina harhaa tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet ovat ominaisuuksiltaan erilaisia kuin kyselyyn vastanneet. Täten aineiston suuri koko ei korvaa sen edustavuutta. On parempi saada vastausprosentti korkeaksi, kun tyytyä alhaiseen vastausprosenttiin ja korvata se kasvattamalla otoskokoa. (Heikkilä 2004, 43–44)

11.6.2 Otantamenetelmät

Otokseen tulevien yksiköiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti, sillä tämä mahdollistaa harhattomien tulosten saannin ja otanta virheiden suuruuden mittaamisen. Otantamenetelmä tulee harkita tarkasti, sillä virheellinen menetelmä saattaa aiheuttaa tuloksiin virheitä. Otantamenetelmä tarkoittaa menetelmää, jonka avulla tietty määrä otantayksiköitä valitaan otokseen. Otantamenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen, käytettävissä olevat rekisterit ja budjetti. (Heikkilä 2004, 35)

Otannan yhteydessä tutkijalla on käytettävissään vaihtoehtoisia otantamenetelmiä. Niiden käyttöä määrittää tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus sekä tulosten luotettavuus. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Näiden menetelmien lähtökohtana on tunnettu perusjoukon määrä, josta valittu otos lasketaan. Todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa taas hyödynnetään harkinnanvaraista otosta, josta käytetään termiä näyte. Harkinnanvaraista otosta kuvaa yleensä se, että vastaajia on lukumääräisesti vähän tai heidän saavutettavuutensa on haastavaa. Otoksen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta sekä mukavuuspoiminta. (Mäntyneva yms. 2003, 41–45)

Seuraavaksi käsitellään lyhyesti vaihtoehtoiset otantamenetelmät. *Yksinkertaisessa satunnaisotannassa* otantayksiköt valitaan satunnaisesti esimerkiksi arpomalla tai satunnaislukugeneraattorin avulla ja siten kaikilla otantayksiköillä on sama todennäköisyys tulla valituksiksi otantaan. *Systemaattista eli tasavälistä otantaa* käytetään silloin, kun otantayksiköiden määrä on tiedossa ja kun otanta yksiköt ovat numerojärjestyksessä luettelossa. Menetelmässä valitaan esimerkiksi joka kymmenes yksikkö. *Ositettu otanta* jakaa perusjoukon osajoukkoihin eli ositteisiin, jonka jälkeen ositteisiin suoritetaan joko satunnaisotanta tai tasavälinen otanta. Tätä menetelmää käytetään, kun perusjoukko on hyvin heterogeeninen eli epäyhtenäinen. *Ryväsotannassa* perusjoukko jaetaan rypäisiin, jonka jälkeen suoritetaan satunnaisotanta koko ryväsjoukosta. Otokseen tulleiden rypäiden kaikki otantayksiköt tutkitaan tai kustakin otokseen valitusta rypästä valitaan lopulliseen otokseen vain osa satunnais- tai tasavälisellä otannalla. Menetelmä on käyttökelpoinen silloin, kun perusjoukosta on vaikea saada kunkin yksittäisen otantayksikön tietoja. *Mukavuuspoiminnassa* ei ole erityistä otantasuunnitelmaa vaan siinä pyritään löytämään helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineistoa. Kyseinen aineistonkeruu ei välttämättä kuvaa koko populaation näkemyksiä, joten sen tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti. *Kiintiöpoiminnassa* otantayksiköt valitaan tutkimukseen tiettyjen perusteiden mukaan kiintiöittäin.

Valitaan esimerkiksi viisi 15–19-vuotiasta, kuusi 20–24-vuotiasta sekä kahdeksan 25–29-vuotiasta tyttöä ja poikaa. (Mäntyneva yms. 2008, 41–45)

11.7 Markkinointitutkimus Oulaisten Yrittäjät ry:lle

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä jäsenmäärä oli suhteellisen suuri eikä jäsenten tyytyväisyyttä ollut aiemmin tutkittu. Sekundääristä tutkimusaineistoa ei ollut käytettävissä, joten tutkimus suoritettiin primääri- eli kenttätutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli saada laaja yleiskatsaus jäsenyytyväisyydestä. Parhaimmaksi tutkimusmenetelmäksi nähtiin internetkysely, mikä suoritettaisiin e-lomakkeen avulla. Yhdistys käyttää sähköpostia pääasiallisena tiedotuskanavana, jolloin tutkimuksen lähettäminen tätä kautta oli käytännöllinen valinta. Yhdistyksellä oli käytössään kaikkien jäsenyritysten sähköpostiosoitteet, jolloin kaikki yhdistyksen jäsenet olivat tavoitettavissa. E-lomakkeen valintaan vaikutti myös sen helppous, selkeys sekä kiireisten yrittäjien kannalta nopea ja vaivaton vastaaminen.

Tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta, jolloin otoskoko oli koko perusjoukko eli 255 jäsenyritystä. Vaikka perusjoukko on suhteellisen suuri, päädyttiin käyttämään kokonaistutkimusta. Tämä mahdollisti jokaisen jäsenen mielipiteen ilmaisun ja mahdollisuuden vaikuttaa yhdistyksen toimintaan ja sen kehitykseen.

11.8 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin sähköisesti e-lomakkeella aikavälillä 16.–23.10.2012, joten jäsenillä oli kahdeksan päivää aikaa vastata kyselyyn. Tutkimus toteutettiin loka-kuussa, sillä yrittäjien joulusesongin aiheuttamien kiireiden ei haluttu karsivan vastaajien määrää eikä vaikuttavan vastausten laatuun. Kysely lähetettiin yhdistyksen jäsenille 16.10.2012 jäseninfon mukana puheenjohtajan toimesta. Jäseninfo lähetetään kuusi kertaa vuodessa yhdistyksen jäsenille, ja siinä kerrotaan tulevista tapahtumista sekä koulutuksista. Infossa ensimmäisenä esiteltiin tutkimuksemme

saatekirjeen (kts. luku 12.1) kera sekä suora linkki kyselyyn, jotta vastaaminen tehtäisiin jäsenille mahdollisemman helpoksi.

Sähköposti lähetettiin kaikille yhdistyksen jäsenyrityksille, joita on 255. Jäsenyrityksiä muistutettiin vastamaan kyselyyn 18.10.2012 uudella sähköpostiviestillä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 69 kappaletta. Vastausprosentti oli 27 % ja tulosten poistuma oli 73 %.

12 KYSELYLOMAKE

Tässä luvussa esitellään kyselylomake kokonaisuudessaan. Aluksi käydään läpi lomakkeen laadintaan vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla mahdollistetaan oikeanlaiset kysymystyypit sekä kokonaisuudessaan toimiva ja selkeä kyselylomake. Tämän jälkeen esitellään ja perustellaan tutkimukseen valitut kysymykset.

12.1 Saatekirje

Saatekirje lähetetään vastaajalle tutkimuslomakkeen mukana. Saatekirjeen tarkoitus on selvittää tutkimuksen taustaa sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Saateen tulee olla kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä. Se voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 2004, 61)

Kyselyn saatekirje lähetettiin jäsentiedotteen yhteydessä 16.lokakuuta. Kirjeessä esiteltiin aluksi tutkimuksen tekijät, jonka jälkeen kerrottiin itse opinnäytetyöstä sekä tutkimuksen tarkoituksesta. Jäsenille kerrottiin, että vastaamalla he antavat arvokasta tietoa niin meille kuin yhdistyksellekin ja pystyvät vaikuttamaan toimintaan. Lisäksi informoimme tutkimuksen aikataulusta ja vastauksien käsittelystä nimettöminä eli anonyymeinä. (kts. LIITE 2)

12.2 Lomakkeen suunnittelu

Laatiessa tutkimuslomaketta tavoitteena oli saada selkeä, helppo ja looginen kokonaisuus. Kyselyssä päätettiin käyttää isompia osa-alueita, jotta eri aihealueisiin saatiin selkeä jako ja vastaajan olisi helpompi hahmottaa asiakokonaisuudet. Yhdistykselle ei ollut aikaisemmin tehty jäsenyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksesta tuli tehdä yleiskatsaus nykytilanteeseen, eikä takertua pieniin yksityiskohtiin. Kyselyn kannalta tärkeimmiksi asioiksi nousivat jäsenyys, yhdistyksen

toiminta, tiedotus ja viestintä sekä imago. Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen tulee vastauksien analysoinnin olla helppoa, joten tämä täytyy ottaa huomioon kysymystyypeissä.

12.3 Kysymystyypit

Tutkimuksen kyselylomaketta laatiessa käytetään erityyppisiä kysymyksiä. (Lotti 1994, 72) Kysymykset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita valitsemansa vaihtoehdon. Avoimiin kysymyksiin annetaan vastaajan vapaasti kirjoittaa mielipiteensä. (Mäntyneva yms. 2003, 55) Kysymystyypit voidaan jakaa myös seuraavasti; rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. (Lotti 1994, 72–73)

Rajaamattomat avoimet kysymykset eivät rajaa vastaajan valintamahdollisuuksia mitenkään. Kysymystyyppiä käytetään mieleenjohtumien, assosiaatioiden ja erilaisten spontaanien mielipiteiden selvittämiseksi. (Lotti 1994, 73) Tässä tutkimuksessa käytettiin ainoastaan kerran rajaamatonta kysymystä, kohdassa 21 ”Parannusehdotuksia”.

Autettuja avoimia kysymyksiä käytetään tietojen, muistiaineksen ja mielipiteiden selvittämisessä. Kysymyksen avulla vastaajaa autetaan vastaamaan rajaamalla asiaa joillakin sanoilla. (Lotti 1994, 73) Tutkimuksessa kyseistä kysymysmuotoa käytettiin kysymyksessä ”Kuinka Oulaisten Yrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa”.

Suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata vapaasti, mutta hänen ajatustensa suuntaa rajataan. Näiden kysymysten avulla selvitetään arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätösten perusteita. (Lotti 1994, 73)

Strukturoidussa eli vaihtoehto kysymyksessä vastaajalle annetaan vastausvaihtoehdot, joista hän saa valita. Näitä kysymyksiä käytetään selvittäessä mielipiteitä,

ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on saatavien vastauksien yksinkertaistaminen sekä myös tiettyjen virheiden torjunta. Vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa eivätkä vaihtoehdot saa olla keskenään päällekkäisiä. Vastaajalla tulisi olla mahdollisuus vastata muuta tai ”en osaa sanoa”. (Lotti 1994, 75–76) Tutkimuksessa käytettiin enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä, esimerkiksi ”Vastaajan sukupuoli; Nainen/Mies” sekä ”Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin; Pyrin osallistumaan aktiivisesti, Satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin, Olen osallistunut muutamia kertoja, En ole osallistunut”. Kuitenkin kaikissa vaihtoehdoissa kysymyksissä oli mahdollisuus jättää kohta tyhjäksi.

Näiden neljän kysymystyyppin lisäksi voi olla sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Vaihtoehto ”muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun on epävarmaa keksitäänkö kysymysten tekovaiheessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 52) Kyselylomakkeessa käytettiin kysymyksessä kolme ”Yrityksen toimiala” vaihtoehtokohtaa ”Jokin muu toimiala”. Tällä haluttiin varmistaa, että annetut vaihtoehdot eivät poissulje minkään yrityksen toimialaa.

12.3.1 Asenneasteikot

Mielipidetiedusteluissa on usein monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan asteikkotyypisissä vastausvaihtoehdoilla. Asteikkotyypisten kysymysten etuna on saada paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena taas on se, ettei vastauksista voi päätellä kohteiden painoarvoa eri vastaajille. Yleisimmin käytetyt asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2004, 52–53)

Likertin asteikko on tavallisimmin 4- tai 5-portainen asteikko, jota käytetään mielipideväittämissä. Useimmiten asteikossa toisena ääripäänä on täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2004, 53) Tutkimuksen kysymyksessä 15 käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, jonka avulla selvitettiin jäsenten

mielipiteitä yhdistyksen tapahtumista ja koulutuksista. Asteikon toisena ääripäänä oli samaa mieltä ja toisena ääripäänä eri mieltä.

Osgoodin asteikko on 5- tai 7-portainen asteikko, jossa vastausvaihtoehdot esitetään väitteinä. Asteikkoa käytetään esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa ja asteikon ääripäänä toimivat vastakkaiset adjektiivit. Asteikko voidaan esittää joko numeroilla tai graafisesti. (Heikkilä 2004, 54) Tutkimuksen kysymyksessä 24 käytettiin Osgoodin asteikkoa. Kysymys koski yhdistyksen profiilia ja vastaajat saivat valita asteikolta mielipidettään kuvaavan numeron vastakkaisista adjektiiveista.

12.3.2 Mitta-asteikot

Markkinointitutkimuksissa, joissa selvitetään kuluttajan asenteita ja mielipiteitä, sovelletaan usein asteikkomenetelmiä. Asteikkoja on neljää eri tyyppiä, jotka esitellään seuraavaksi. (Lotti 1994, 77)

1. Laatuero- eli nominaaliasteikko mittaa asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta. Esimerkkinä luokitteluasteikollisesta muuttujasta on vastaajan sukupuoli nainen/mies. (Mäntyneva yms. 2003, 54)
2. Järjestys- eli ordinaaliasteikko mittaa joidenkin asioiden keskinäisen järjestyksen, mutta ei välimatkojen suuruutta. Esimerkiksi vastaajaa pyydetään laittamaan tuotteet paremmuusjärjestykseen.
3. Välimatka- eli intervalliasteikon avulla saadaan keskinäisen järjestyksen lisäksi selville välimatkojen pituus. Esimerkiksi, kuinka paljon jokin tuote koetaan parempana toiseen verrattuna.
4. Suhdeasteikko perustuu absoluuttiseen nollopisteeseen. Sen avulla voidaan selittää kulutusmääriä, mutta ei mielipiteitä.

(Lotti 1994, 77–78)

Tarkasteltaessa jäsenten tyytyväisyyttä, saadaan vastaajien mielipiteet selville eri asteikkojen avulla. Tutkimuksessa käytettiin kahta edellä mainituista mittasteikoista. Nominaaliasteikkoa hyödynnettiin useammassa kysymyksessä, kun selvitettiin vastaajan sekä yrityksen perustietoja. Kyseistä asteikkoa käytettiin

esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksissä 1-5. Toinen tutkimuksessa käytetty asteikko oli intervalliaasteikko, jonka avulla tutkittiin jäsenten tyytyväisyyttä. Asteikkoa hyödynnettiin kysymyksissä 18 ja 19.

12.4 Lomakkeen testaus

Kyselylomake tulee aina koehaastatella tai antaa kohderyhmän edustajille vastattavaksi. Lomakkeen testaamiseen riittää 5-10 henkeä. Testaajat pyrkivät selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja lomakkeen vastaamisen raskauden sekä vastaamiseen kuluvan ajan. Testaajien on myös syytä miettiä, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä. (Heikkilä 2004, 61)

Kyselylomake testattiin neljällä henkilöllä. Testaajat olivat yrittäjiä, jotka kuuluivat kyselyn kohderyhmään ja lisäksi ohjaava opettaja kävi lomakkeen läpi. Lomakkeen testauksessa kävi ilmi, että muutamia asioita täytyi korjata ja joidenkin kysymysten muotoa täytyi selkeyttää e-lomakkeessa.

12.5 Kysymysten esittely

Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa käytetyt kysymykset ja niitä tehtäessä hyödynnetyt teoriat. Kyselylomakkeessa on viisi isompaa aihealuetta, joiden alle kysymykset on ryhmitelty. Aihealueet ovat perustiedot, jäsenyys, yhdistyksen toiminta, tiedotus ja viestintä sekä yhdistyksen profiili. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (LIITE 1) työn lopusta.

PERUSTIEDOT

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajan sekä yrityksen perustiedot. Osion kysymykset ovat taustatietoja, joiden avulla haluttiin selvittää

minkälaisia jäseniä Oulaisten Yrittäjät ry:llä on sekä, kuinka pitkiä asiakassuhteet ovat olleet. Yhdistyksen on tärkeä tietää, keitä heidän jäsenensä ovat. Perustietojen avulla saadaan tutkimukselle luotua pohja, mihin asioita voidaan verrata myöhemmässä vaiheessa. Business to business- markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on tiedostaa asiakkaansa, minkä avulla rakennetaan ja ylläpidetään suhdetta.

Kysymys 1. Vastajaajan sukupuoli

Ensimmäisellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää vastaajan sukupuoli. Vastajaajan tuli valita kahdesta vastausvaihtoehdosta, joko vaihtoehto nainen tai mies.

Kysymys 2. Vastajaajan ikä

Toisella kysymyksellä selvitettiin vastaajan ikä. Kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli yhteensä viisi.

Kysymys 3. Yrityksen toimiala

Kysymyksellä haluttiin selvittää, millä alalla vastaajan yritys toimii. Vastaja valitsi kuudesta vaihtoehdosta sopivan. Jos yritys ei toiminut millään esitetystä vaihtoehdoista, pystyi vastaaja kirjoittamaan tyhjään ruutuun oman toimialansa.

Kysymys 4. Yrityksen henkilökunnan määrä

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka monta henkilöä yrityksessä työskentelee ja samalla se, kuinka suuresta yrityksestä on kyse. Vastaja pystyi valitsemaan seitsemästä esitetystä vastausvaihtoehdosta oikean.

Kysymys 5. Yrityksen ikä

Viimeisellä perustietoihin lukeutuvalla kysymyksellä haluttiin selvittää yhdistyksen jäsenyritysten ikä. Vastausvaihtoehtoja oli viisi.

JÄSENYYS

Kyselylomakkeen toisessa osiossa ”jäsenyys” selvitettiin yritysten jäsenyyden kestoa, jäseneksi liittymisen syitä, odotuksia yhdistystä kohtaan sekä jäsenyyden tärkeyttä. Kysymysten avulla pyrittiin saamaan vastauksia, kuinka jäsenyritykset kokevat jäsenyytensä.

Tämän osion kysymykset pohjautuvat b to b- markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden teorioihin, jotka on esitelty työn teoriaosassa. Oulaisten Yrittäjät on aatteellinen organisaatio, joka toimii yritysmarkkinoilla. Yhdistyksen toiminnassa oleellista on, että ”asiakkaana” ovat yritykset, joille markkinointi ja palvelut suunnataan. Yhdistyksen ja yrityksen välinen suhde alkaa, kun yritys tulee yhdistyksen jäseneksi eli maksaa jäsenmaksun. Tavoiteltaessa pitkäaikaisia ja kannattavia suhteita tulee suhdetta ylläpitää, hoitaa ja kehittää jatkuvasti. (Grönroos 2009, 53) Osion kysymysten avulla selvitettiin perustietoja jäsenyydestä eli suhteista ja siitä, kuinka yritykset kokivat jäsenyyden eli suhteen.

Jäsenyytyväisyys muodostuu jäsenen kokemasta laadusta verrattuna jäsenen tarpeisiin ja odotuksiin. (Kotler 2000, 36) Osiossa selvitettiin jäsenyritysten odotuksia yhdistyksen toimintaa kohtaan sekä mitattiin niiden täyttymistä. Asiakasuskollisuutta tarkasteltiin jäsenyyden keston avulla sekä lisäksi seuraavassa osiossa jäsenten aktiivisuutta tutkittaessa. Asiakkuuden lujuus tarkoittaa jäsenen omaa näkökulmaa siitä, kuinka sitoutunut hän on yritykseen. (Grönroos 2009, 202–203)

Kysymys 6. Jäsenyyden kesto

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka kauan yritys on ollut yhdistyksen jäsenenä. Vaihtoehtoja annettiin neljä; alle 2 vuotta, 2-5 vuotta, 6-10 vuotta ja yli 10 vuotta.

Kysymys 7. Rastita kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseen:

Kysymyksessä annettiin kahdeksan vaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita kolme tärkeintä asiaa mitkä ovat vaikuttaneet jäseneksi liittymiseen. Vaihtoehdot ovat

yhdistyksen tarjoamia etuja, tapahtumia, koulutuksia sekä yhdistyksen perustointia periaatteita. Kysymyksen avulla haluttiin saada selville, mitkä asiat ovat olleet merkityksellisiä yritykselle kun he ovat liittyneet Oulaisten Yrittäjiin.

Kysymys 8. Onko jäsenyys vastannut odotuksianne?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko jäsenyys ollut odotusten mukaista. Kysymys perustuu koetun palvelun kokonaislaatuun, mihin vaikuttaa osaltaan myös asiakkaan odotukset. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatu. (Grönroos 2009, 105) Odotuksia mitattiin vaihtoehtoilta; kyllä, osittain ja ei.

Kysymys 9. Koetteko saavanne jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä?

Jäsenyritykset maksavat vuosittain jäsenmaksun, mikä muodostuu henkilöstön määrän mukaan. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa, onko jäsenyys jäsenmaksun arvoista. Vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei.

Kysymys 10. Tiesittekö, että Oulaisten Yrittäjien jäsenenä kuulutte myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin, ja käytössänne on sekä alueelliset että valtakunnalliset jäsenpalvelut?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, tietävätkö jäsenet että paikallisyhdistyksen jäsenenä he kuuluvat myös automaattisesti alueelliseen ja valtakunnalliseen yrittäjäyhdistykseen. Vastausvaihtoehtoina kyllä ja ei.

Kysymys 11. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden asteikolla 1-4?

Osion viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa, kuinka tärkeäksi jäsenet kokevat jäsenyyden. Asteikkona käytettiin 1-4 (ei tärkeä-osittain tärkeä-tärkeä-erittäin tärkeä). Vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää vastaus tyhjäksi, mikäli hän ei osannut vastata kysymykseen. Kysymyksellä mitattiin jäsenen näkökulmaa asiakkuuden lujuudesta.

OULAISTEN YRITTÄJÄT RY:N TOIMINTA

Kolmannessa osiossa selvitettiin jäsenyritysten mielipidettä ja tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaa kohtaan. Kysymyksillä haluttiin saada tieto jäsenten tyytyväisyydestä, odotuksista tapahtumia ja koulutuksia kohtaan sekä lisäksi haluttiin selvittää, kuinka yhdistys voisi kehittää toimintaansa.

Osion kysymyksiä laatiessa apuna on käytetty palvelua ja sen laatua, suhdemarkkinointia sekä asiakastyytyväisyyttä. Yhdistyksen toiminnan tulee vastata jäsenten odotuksia, täyttää heidän tarpeensa sekä parhaimmassa tapauksessa ylittää heidän odotuksensa. (Grönroos 2009, 106) Kysymyksillä selvitettiin, kuinka jäsenet kokevat palvelun ja sen hyödyllisyyden omassa liiketoiminnassaan. Toimiva suhde tarvitsee aina kaksi osapuolta, joten on tärkeää tiedostaa asiakkaiden osallistuminen, palveluiden saatavuus sekä osapuolten välinen vuorovaikutus. (Grönroos 2009, 225–226) Huomioitava seikka on, että yhdistys osaa tarjota oikeanlaisia palveluja, mikä vaikuttaa taas jäsenten aktiivisuuteen ja osallistumiseen.

Kysymys 12. Mitä mieltä olette Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?

Kysymyksen tarkoituksena oli saada yleiskatsaus siitä, kuinka jäsenet kokevat yhdistyksen toiminnan. Vastaajalle annettiin kolme vaihtoehtoa, mistä tuli valita mielipidettään kuvaava vastaus. Vaihtoehtoina toimintaa kuvailtiin seuraavasti; monipuolista ja riittävää, tyydyttävää ja osaltaan onnistunutta sekä puutteellista ja kehitystä vaativaa.

Kysymys 13. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin?

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka aktiivisesti jäsenet ovat olleet mukana yhdistyksen tapahtumissa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joiden avulla saatiin selville osallistuuko vastaaja aktiivisesti, satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin, silloin tällöin vai ei ollenkaan.

Kysymys 14. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n koulutustilaisuuksiin?

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka aktiivisesti jäsenet ovat olleet mukana koulutustilaisuuksissa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, joiden avulla saatiin selville osallistuuko vastaaja aktiivisesti, satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin, silloin tällöin vai ei ollenkaan.

Kysymys 15. Mitä mieltä olette järjestetyistä tapahtumista ja koulutuksista?

Kysymys on jatkoa edellisille yhdistyksen toimintaan liittyville kysymyksille. Kysymyksellä haluttiin selvittää jäsenien mielipiteitä yhdistyksen järjestämistä virkistystapahtumista ja koulutuksista. Kysymyksen avulla selvitettiin jäsenien odotuksia tapahtumia ja koulutuksia kohtaan, niiden tarpeellisuutta sekä toistettavuutta. Laajennetun palvelutarjooman yksi osa on palvelun saavutettavuus ja yhdistyksen on hyvä tietää jäsenten mielipide järjestetäänkö tapahtumia ja koulutuksia tarpeeksi usein. (Grönroos 2009, 225–226)

Kysymys 16. Minkä aihealueen koulutuksia toivoisitte? Valitse kaksi.

Tämä kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle. Kysymyksellä haluttiin saada selville, minkälaisia koulutuksia jäsenet haluaisivat yhdistyksen järjestävän. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin viisi eri aihealueen koulutusta, joita on mahdollista järjestää. Koulutuksien aihealueita olivat työelämä, yrityksen johtaminen, markkinointi, viestintä ja taloushallinto. Kysymyksen tarkoituksena on parantaa palvelun laatua sekä saada koulutuksista jäsenille mahdollisimman hyödyllisiä.

Kysymys 17. Oletteko käyttäneet jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluita?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on käyttänyt asiantuntija- ja neuvontapalveluita. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei.

Kysymys 18. Jos vastasitte kyllä, kuinka tyytyväinen olette olleet palvelun laatuun?

Kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle. Sillä haluttiin saada selville, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet palvelun laatuun. Kysymys esitettiin 4-portaisessa

asteikossa, jossa toisena ääripäänä oli tyytymätön ja toisena ääripäänä tyytyväinen. Vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää vastaus tyhjäksi, mikäli hän ei osannut vastata kysymykseen. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville palvelun laatu.

Kysymys 19. Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten yrittäjien toimintaan valvoa yrittäjien etuja?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää ovatko vastaajat tyytyväisiä siihen, kuinka Oulaisten Yrittäjät ry on valvonut yrittäjien etua. Vastaaja valitsi sopivimman vaihtoehdon 4-portaiselta asteikolta, jossa ääripäinä toimivat tyytymätön sekä tyytyväinen. Vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää vastaus tyhjäksi, mikäli hän ei osannut vastata kysymykseen. Oulaisten Yrittäjät ry on yrittäjien edunvalvontajärjestö, joten jäsenten tyytyväisyys edunvalvontaan on suuressa merkityksessä koettuun kokonaislaatuun.

Kysymys 20. Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjät ry:n hallituksen toimintaan?

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää vastaajien mielipide yhdistyksen hallituksen toimintaan. Vastausvaihtoehtona oli 4-portainen asteikko. Asteikon toinen ääripää oli tyytymätön ja toinen ääripää oli tyytyväinen. Vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää vastaus tyhjäksi, mikäli hän ei osannut vastata kysymykseen.

Kysymys 21. Kuinka Oulaisten Yrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa? Parannusehdotuksia.

Tämä kysymys oli avoin ja sillä haluttiin selvittää vastaajien yleisiä mielipiteitä koko toiminnan kehittämisen kannalta. Kysymyksen avulla on tarkoitus parantaa palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Kysymyksen avulla yhdistys pystyy kehittämään toimintaansa.

TIEDOTUS JA VIESTINTÄ

Tiedotus- ja viestintäosiossa selvitettiin yhdistyksen käyttämien viestintäkanavien toimivuutta sekä informaation riittävyttä. Markkinointiviestintä on tärkeä osa business to business- markkinoilla, minkä avulla pyritään syventämään viestinnän keinoin asiakkuutta yhä kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi suhteeksi. (Rope 1998, 228–229) Onnistuneen suhteen kannalta on tärkeää, että osapuolten välinen viestintä on selkeää ja helppoa. Tämän vuoksi riittävä viestintä oikeiden tiedotuskanavien kautta on merkittävä tekijä suhteessa. Eri viestintäkanavat eivät saa olla ristiriidassa keskenään vaan niiden täytyy muodostaa kokonaisvaltainen markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 361–363)

Kysymys 22. Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta tiedottaminen on mielestäni.

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä jäsenet ovat heihin kohdistuvasta tiedottamisesta. Vaihtoehdot olivat seuraavat: riittävää ja ajankohtaista, puutteellista, haluaisin lisäinformaatiota, en ole saanut tiedotusta tai en seuraa sitä ja en halua tiedotusta.

Kysymys 23. Miten arvioisitte seuraavien tiedotuskanavien toimivuutta?

Yhdistys käyttää sähköpostia, kotisivuja, puhelinta, ilmoituksia ja Panos-lehteä tiedotuskanavinaan. Vastajaan tuli arvioida edellä mainittuja tiedotuskanavia asteikolla annettujen arvosanojen välillä. Vastajalla oli mahdollisuus jättää myös kohta tyhjäksi, jollei hän osaa vastata kysymykseen.

YHDISTYKSEN PROFILI

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa keskityttiin Oulaisten Yrittäjät ry:n imagoon ja siihen, kuinka jäsenet sen kokivat. Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta, siksi on tärkeää hyödyntää oman imagon voimavara. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi

viestiä tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat vastaanottavaisempia, kun taas kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Toiseksi imago on suodatin, josta muodostuu organisaatiolle suoja imagon ollessa hyvä. Pienet ongelmat annetaan helposti anteeksi tilapäisesti. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa ja imago muuttuu. (Grönroos 2009, 398–399) Kysymyksen 24 kautta tutkittiin yhdistyksen imagoa ja haluttiin saada vastaus millaiseksi jäsenet sen kokevat, sillä aikaisempaa tutkimustietoa ei ole.

Kysymys 24. Arvioikaa Oulaisten Yrittäjien profiilia valitsemalla asteikolta 1-5 mielipidettänne kuvaava numero(esimerkiksi ensimmäinen kysymys; numero 1= kylmä ja numero 5=lämmin).

Kysymyksellä haluttiin selvittää jäsenten mielipiteitä Oulaisten Yrittäjien imagosta. Kysymyksen alla oli 12 eri adjektiiviparia ja parien välissä asteikko 1-5. Vastajan tuli valita itselleen sopivin vaihtoehto. 1=negatiivinen adjektiivi ja 5=positiivinen adjektiivi. Adjektiiviparit olivat kylmä-lämmin, turha-hyödyllinen, vanha-nuorekas, vieras-tuttu, vaikeasti lähestyttävä-helposti lähestyttävä, ammattitaidoton-ammattitaitoinen, epäystävällinen-ystävällinen, ei palvelualtis-palvelualtis, yhteistyökyvytön-yhteistyökykyinen, hidas palvelu-nopea palvelu, joustamaton-joustava ja huono imago-hyvä imago. Jokainen näistä adjektiiveista vaikuttaa siihen, millaiseksi yhdistyksen imago koetaan.

Kysymys 25. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta(kouluarvosana 4-10)?

Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli antaa Oulaisten Yrittäjät ry:lle kokonaisarvosana. Asteikkona käytettiin kouluarvosanoja 4-10, koska kokonaisarvosanaa antaessa sekä tulosta käsiteltäessä on helppo ymmärtää sen merkitys ja painoarvo. Kysymyksen avulla haluttiin saada tieto, miten tyytyväisiä jäsenyritykset ovat kokonaisuudessa toimintaan ja kuinka he kiteyttäisivät mielipiteensä yhteen arvosaan

13 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan vastauksia. Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen tutkimusote käsitellään vastaukset tilastollisen analyysin avulla. Vastaukset on analysoitu SPSS 14.0-ohjelmalla sekä käyttämällä apuna Microsoft Exceliä. Kysymykset käydään läpi loogisesti niiden kyselylomakkeen oikean järjestyksen mukaisesti ja jokainen kysymys käydään yksityiskohtaisesti läpi sekä havainnollistetaan kuvion tai taulukon avulla.

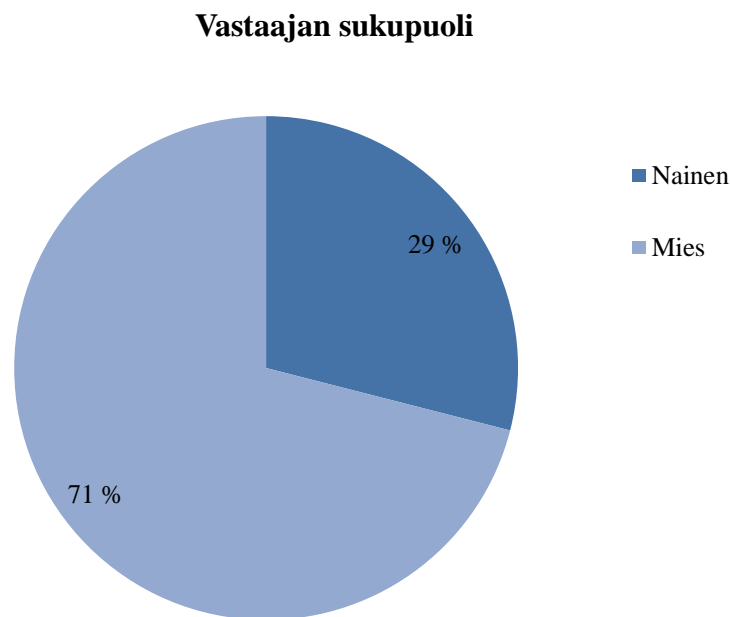
Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan frekvenssianalyysillä, jolloin vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan joko prosentteina tai lukumääränä. Jakaumat esitetään graafisesti sekä sisältö tulkitaan myös sanallisesti. Tutkimustulosten esittelyn jälkeen analysoidaan vastauksia kyselylomakkeen kategorioittain ja luodaan yhtenäinen kuva aihealueiden tutkimustuloksista. Tutkimusaineistoa analysoidaan ristiintaulukointi-menetelmää käyttäen, minkä avulla kuvaillaan tuloksia ja kartoitetaan muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Lisäksi osaa tuloksista vertaillaan laskemalla asteikosta saatu muuttujan keskiarvo, joka kuvaa havaintosarjojen keskinäistä suuruutta. (Mäntyneva yms. 2003, 59)

Tutkimukseen vastasi 69 jäsenyritystä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 27 %. Vastausprosentti on suhteellisen hyvä, sillä vastaajakato tämän tyyppisissä kyselyissä voi olla suuri. (Mäntyneva yms. 2003, 50) Aineiston keruumenetelmän valinta onnistui ja tutkimuksen avulla pystyttiin tavoittamaan tutkimuksen kohde-ryhmä. Hyvä vastausprosentti mahdollistaa laaja-alaisemman tulosten tarkastelun ja johtopäätöksien tekemisen, mikä heijastuu tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyteen.

13.1 Tutkimustulosten esittely

Kysymys 1. Vastaajan sukupuoli.

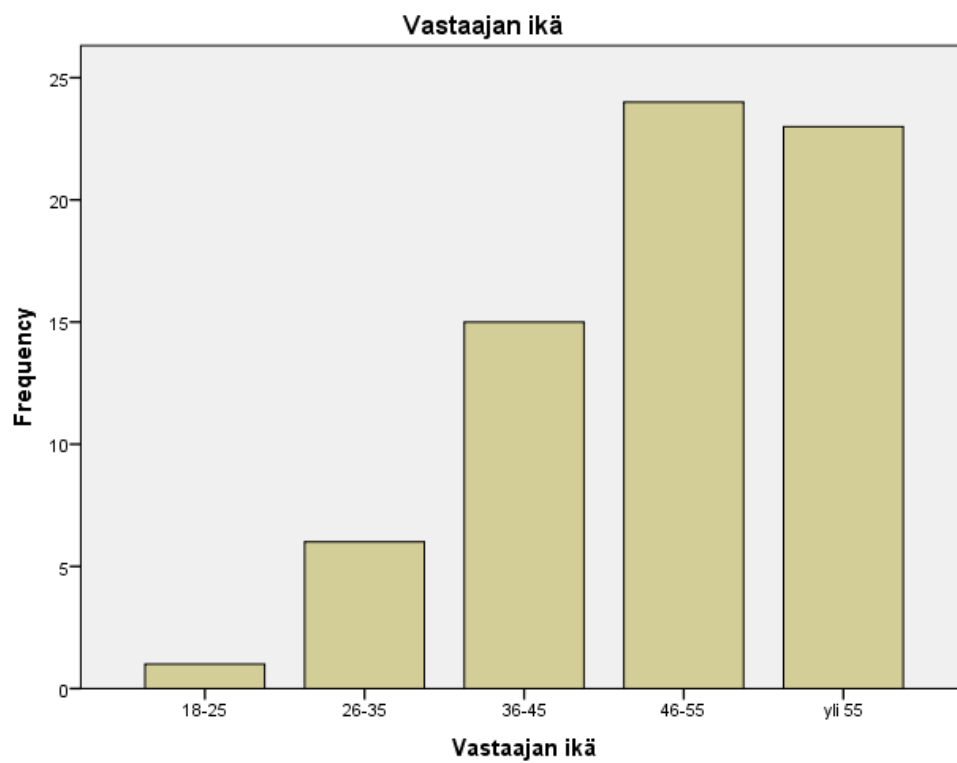
Tutkimukseen vastasi yhteensä 69 henkilöä, joista 71 % eli 49 henkilöä oli miehiä. Naisia kyselyyn vastasi 29 % eli 20 henkilöä.



Kuvio 12. Vastaajan sukupuoli

Kysymys 2. Vastaajan ikä.

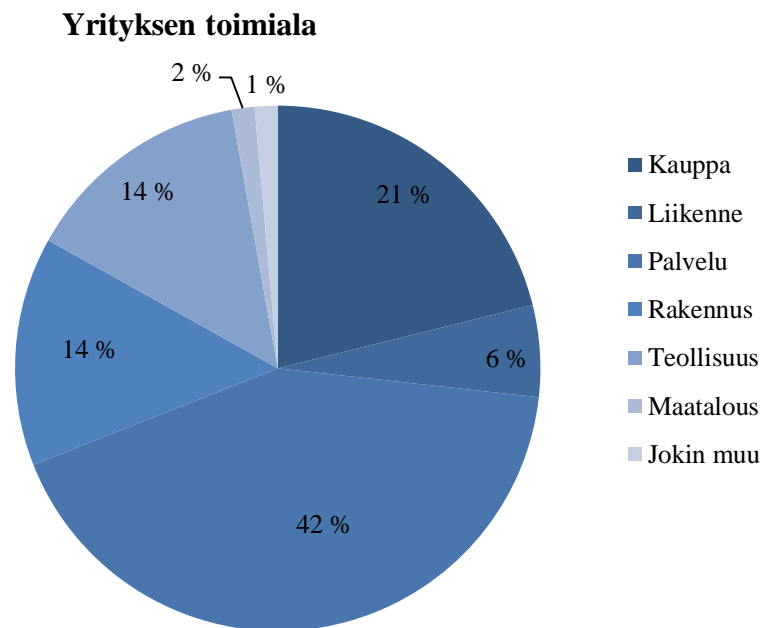
Vastaajien ikähaitari jakautui kaikkiin luokkiin, mutta suurin osa (34,8 %) vastaajista oli 46–55 ikävuoden välillä. Toiseksi eniten vastasivat yli 55-vuotiaat, joita oli yhteensä 23 henkilöä eli 33,3 %. Vastaajista vain yksi kuului 18–25-vuotiaisiin ja kuusi henkilöä 26–35 ikävuoden välille. 36–45-vuotiaita vastasi yhteensä 15 eli 21,7 %.



Kuvio 13. Vastaajan ikä

Kysymys 3. Yrityksen toimiala.

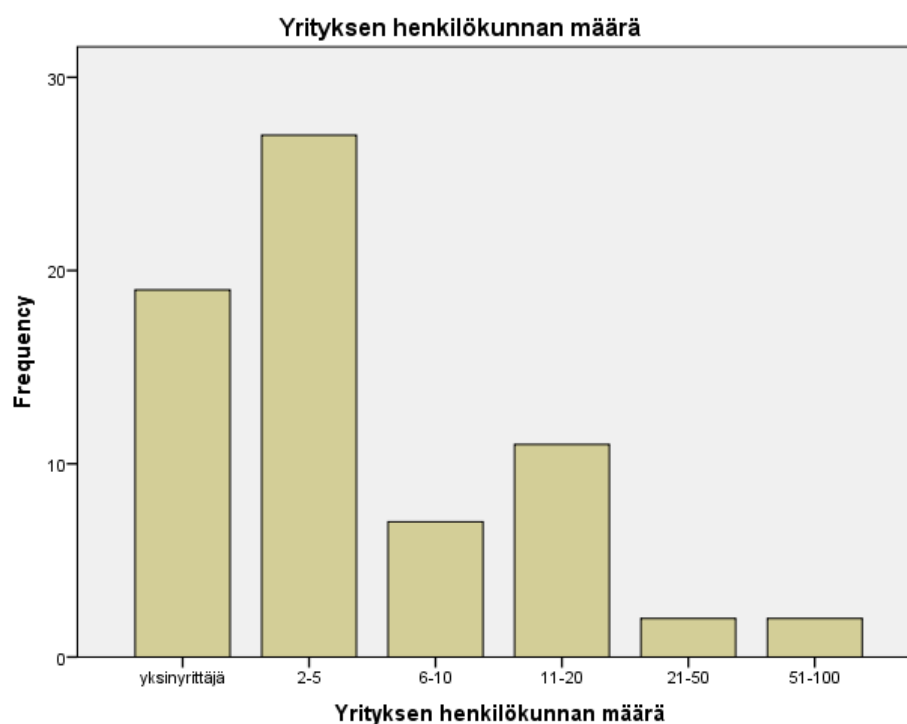
Suurin osa vastaajista eli melkein puolet (43,5 %) toimi palvelujen toimialalla. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista kuului kaupan alalle (21,7 %) ja tämän jälkeen rakennusala (14,5 %), teollisuus (11,6 %) ja liikenne (5,8 %). Yksi vastaajista toimi maatalousyrittäjänä. Yksi oli valinnut jonkin muun toimialan, joka oli rahoitusala.



Kuvio 14. Yrityksen toimiala

Kysymys 4. Yrityksen henkilökunnan määrä.

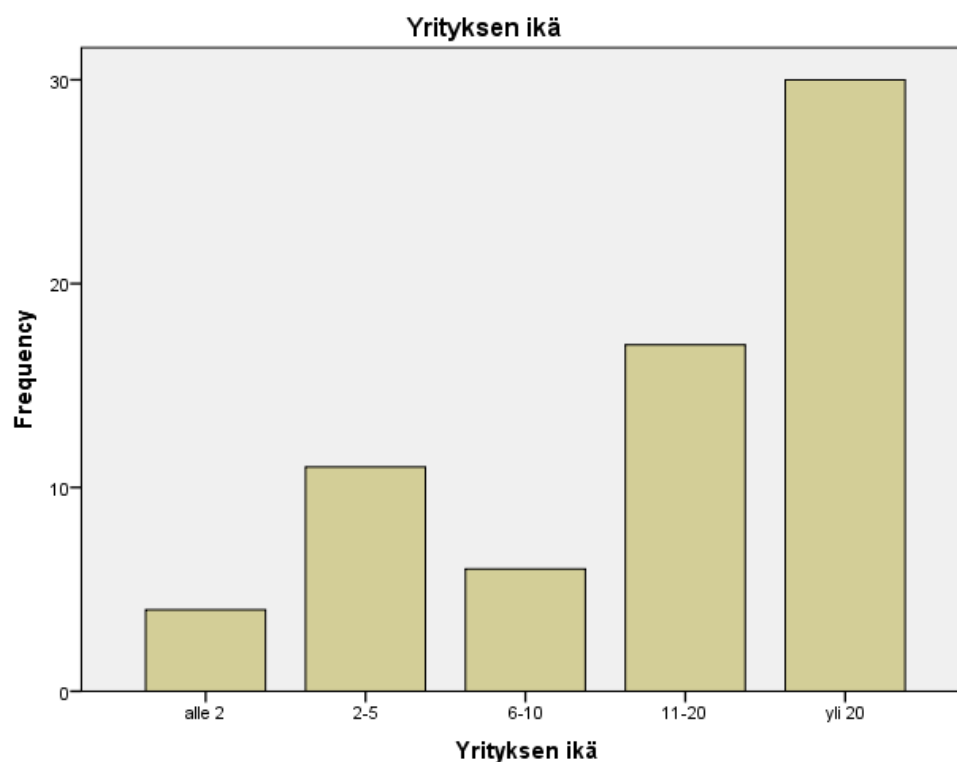
Suurin osa vastaajista toimi pienissä yrityksissä joko yksinyrittäjänä tai alle viiden henkilön yrityksissä. Vastaajista yksinyrittäjiä oli 19 henkilöä eli 27,5 % ja alle viiden henkilön yrityksiä oli 27 eli 39,1 %. 6-10 henkilön yrityksiä oli 7 (10,1 %) ja 11–20 henkilön yrityksiä oli 11 (15,9 %). Yrityksiä, joissa toimi 21–50 tai 51–100 henkilöä kuului kumpaankin kaksi vastaajista. Yksi vastaaja oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 15. Yrityksen henkilökunnan määrä

Kysymys 5. Yrityksen ikä.

Suurin osa vastaajista oli vanhempia yrityksiä. Yli 20 vuotta toimineita yrityksiä oli 43,5 % vastanneista ja 24,6 % vastanneista oli 11–20 vuotta toimineita yrityksiä. Nuoria yrityksiä eli alle kaksi vuotta toimineita osallistui kyselyyn vain neljä (5,8 %). 2-5 vuotta toimineita yrityksiä oli 11 (15,9 %) ja 6-10 vuotta toimineita yrityksiä kuusi (8,7 %). Yksi vastaaja oli jättänyt tämän kysymyksen tyhjäksi.



Kuvio 16. Yrityksen ikä

Kysymys 6. Jäsenyyden kesto.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista yrittäjistä oli toiminut yhdistyksen jäsenenä joko 2–5 vuotta tai yli 10 vuotta. Yli 10 vuotta jäsenenä toimineiden osuus vastaajista oli jopa 44,9 % ja 2–5 vuotta toimineiden jäsenten osuus 34,8 %. Vastaajista 14,5 % oli ollut jäsenenä 6–10 vuotta, kun taas ainoastaan 5,8 % vastaajista oli ollut jäsenenä alle 2 vuotta.

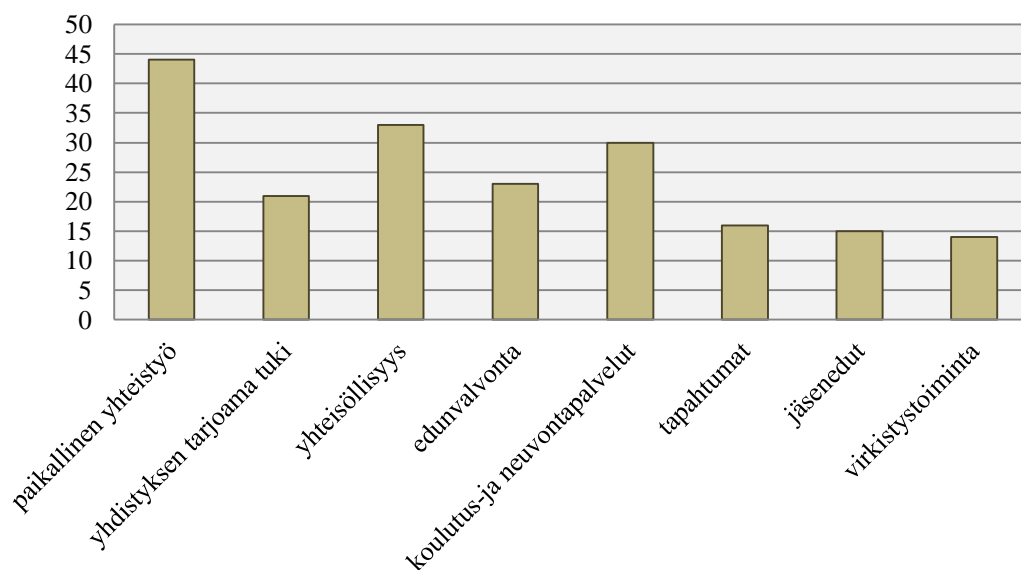


Kuvio 17. Jäsenyyden kesto

Kysymys 7. Rastita kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseenne.

Jäseneksi liittymiseen vaikuttavat tekijät saivat kaikki kannatusta. Vastaajien keskuudessa esiin nousivat kuitenkin eniten ääniä saaneina paikallinen yhteistyö, yhteisöllisyys ja koulutus- ja neuvontapalvelut. Vastaajien päätökseen liittyä jäseneksi vaikuttivat myös edunvalvonta ja yhdistyksen tarjoama tuki.

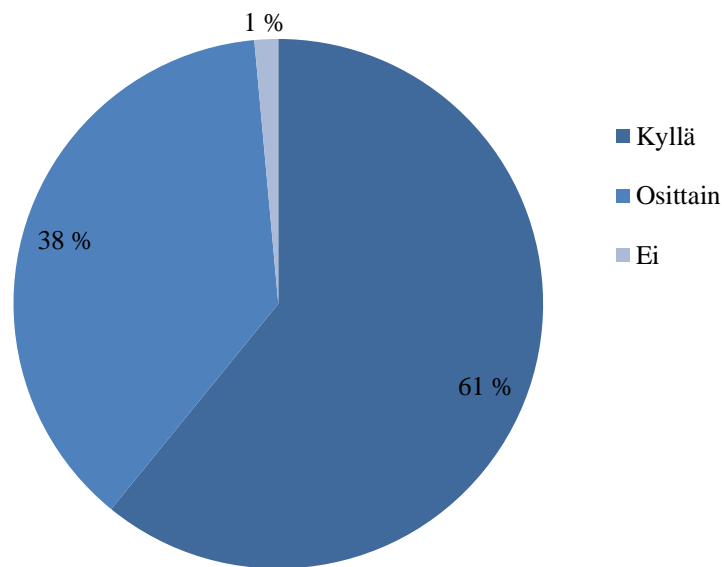
Kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseen



Kuvio 18. Kolme tärkeintä tekijää jäseneksi ryhtymiseen

Kysymys 8. Onko jäsenyys vastannut odotuksianne?

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että jäsenyys oli vastannut heidän odotuksiaan, sillä 60,9 % vastaajista antoi kysymykseen myöntävän vastauksen. 37,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että jäsenyys oli vastannut osittain heidän odotuksiaan ja vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei jäsenyys ollut vastannut hänen odotuksiaan.

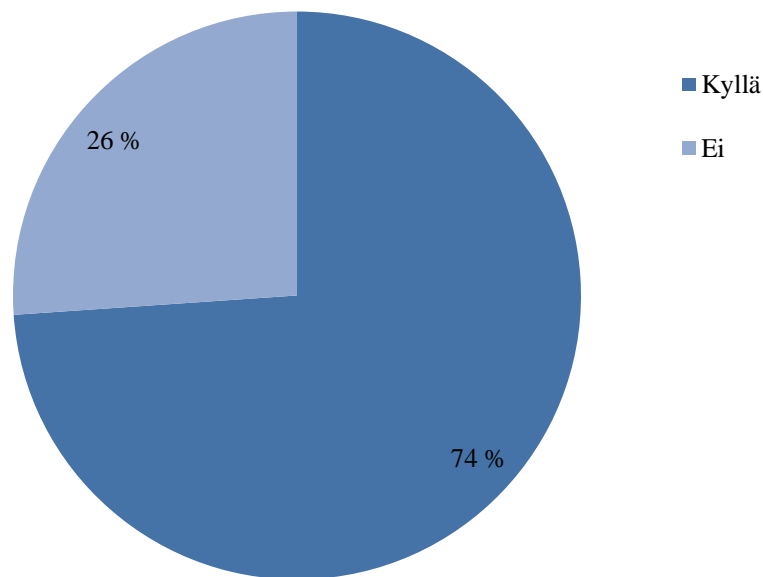
Onko jäsenyys vastannut odotuksianne?

Kuvio 19. Onko jäsenyys vastannut odotuksianne?

Kysymys 9. Koetteko saavanne jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä?

Vastaajista 73,9 % eli 51 henkilöä koki saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä yhdistyksen jäsenyydestä, kun taas 26,1 % eli 18 henkilöä oli sitä mieltä, ettei yhdistys tarjoa jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä.

Koetteko saavanne jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä?

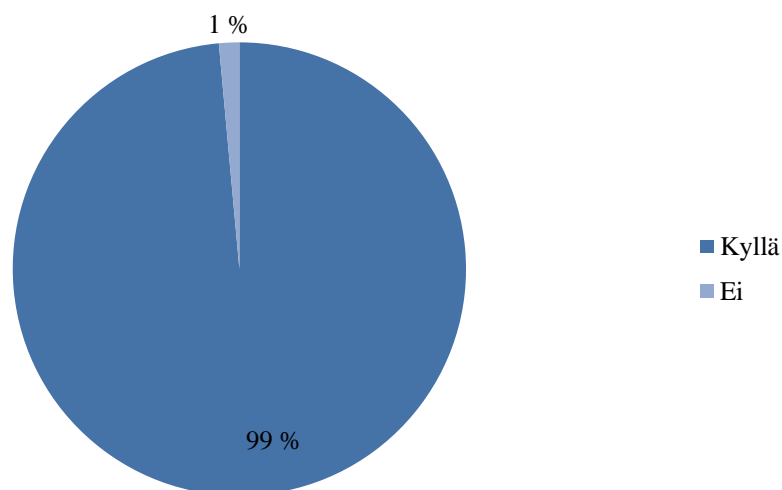


Kuvio 20. Koetteko saavanne jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä?

Kysymys 10. Tiesittekö, että Oulaisten Yrittäjien jäsenenä kuulutte myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin, ja käytössänne on sekä alueelliset että valtakunnalliset jäsenpalvelut?

Lähes kaikki vastaajat tiesivät kuuluvansa Oulaisten Yrittäjien jäsenenä myös Pohjois-Pohjanmaan sekä Suomen Yrittäjiin ja saavansa käyttöönsä niin alueelliset kuin valtakunnallisetkin jäsenpalvelut. 98,6 % eli 68 vastaajaa vastasi kysymykseen ”kyllä” ja vain yksi vastaaja antoi ei-vastauksen.

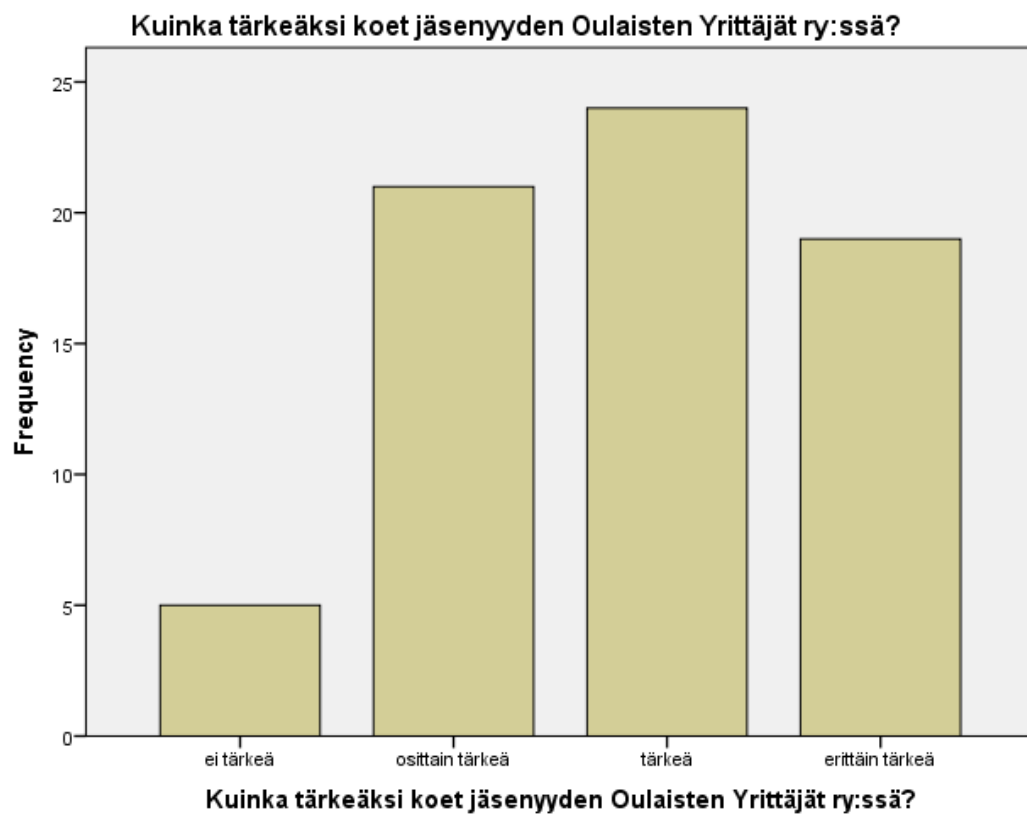
Tiesittekö, että Oulaisten Yrittäjien jäsenenä kuulutte myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin, ja käytössänne on sekä alueelliset että valtakunnalliset jäsenpalvelut?



Kuvio 21. Tiesittekö, että Oulaisten Yrittäjien jäsenenä kuulutte myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin?

Kysymys 11. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden Oulaisten Yrittäjät ry:ssä asteikolla 1-4?

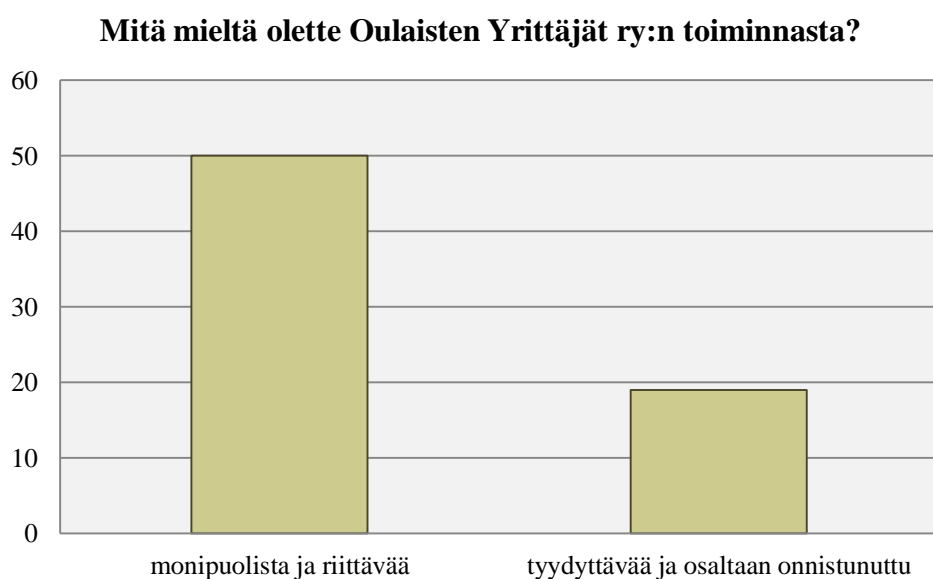
Kysyttäessä jäsenyyden tärkeydestä Oulaisten Yrittäjissä, jakautuivat vastaukset melko tasaisesti lukuun ottamatta vastausvaihtoehtoa ”ei tärkeä”, joka sai vain 7,2 % eli viiden vastaajan kannatuksen. 30,4 % (21) vastaajista oli sitä mieltä, että jäsenyys Oulaisten Yrittäjissä on osittain tärkeä ja 34,8 % (24) sitä mieltä, että jäsenyys on tärkeä. Erittäin tärkeänä jäsenyyttä piti 27,5 % (19) vastaajista.



Kuvio 22. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden Oulaisten Yrittäjät ry:ssä?

Kysymys 12. Mitä mieltä olette Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?

Vastaajista 50 henkilöä eli 72,5 % oli sitä mieltä, että Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminta on monipuolista ja riittävää. 19 henkilön eli 27,5 % mielestä toiminta taas on tyydyttävää ja osaltaan onnistunutta.

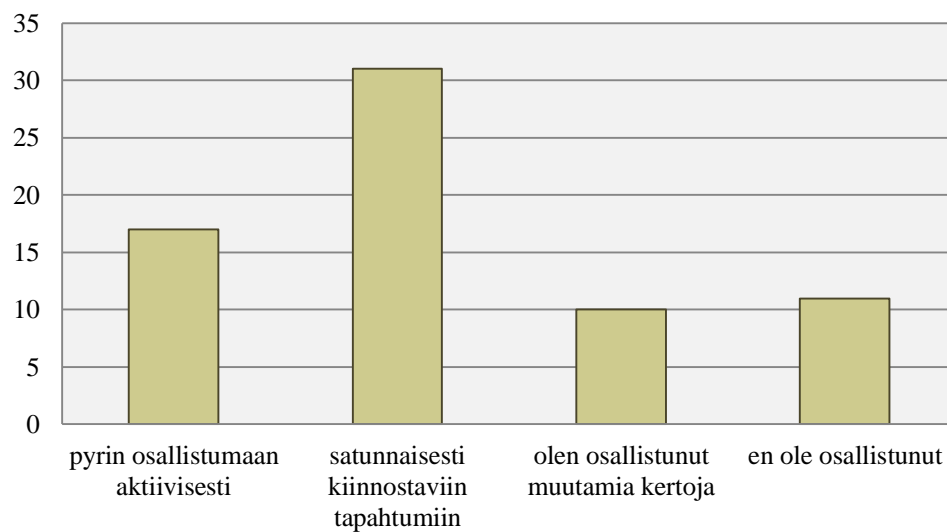


Kuvio 23. Mitä mieltä olette Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?

Kysymys 13. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin?

Lähes puolet vastaajista eli 31 henkilöä (44,9 %) oli osallistunut satunnaisesti kiinnostavimpiin Oulaisten Yrittäjien järjestämiin tapahtumiin. 24,6 % eli 17 vastaajaa pyrki osallistumaan aktiivisesti järjestettyihin tapahtumiin, 14,5 % eli 10 vastaajaa on osallistunut muutamia kertoja ja 15, % eli 11 vastaajaa ei ole osallistunut järjestettyihin tapahtumiin.

Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin?

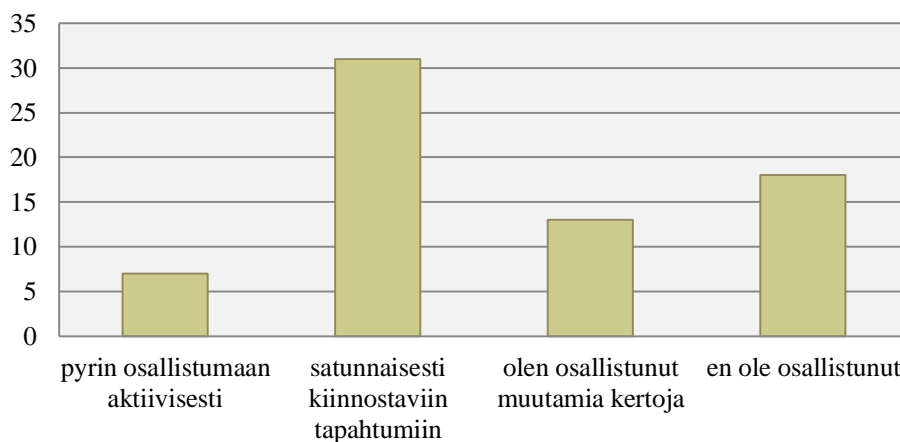


Kuvio 24. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin?

Kysymys 14. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n koulutustilaisuuksiin?

Vastaajista 44,9 % eli 31 henkilöä osallistuu satunnaisesti kiinnostaviin Oulaisten Yrittäjien järjestämiin koulutustilaisuuksiin. 26,1 % eli 18 vastaajaa ei ole osallistunut ollenkaan koulutustilaisuuksiin, 18,8 % eli 13 vastaajaa on osallistunut muutamia kertoja ja vain 10,1 % eli 7 henkilöä pyrkii osallistumaan aktiivisesti.

Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n koulutustilaisuuksiin?

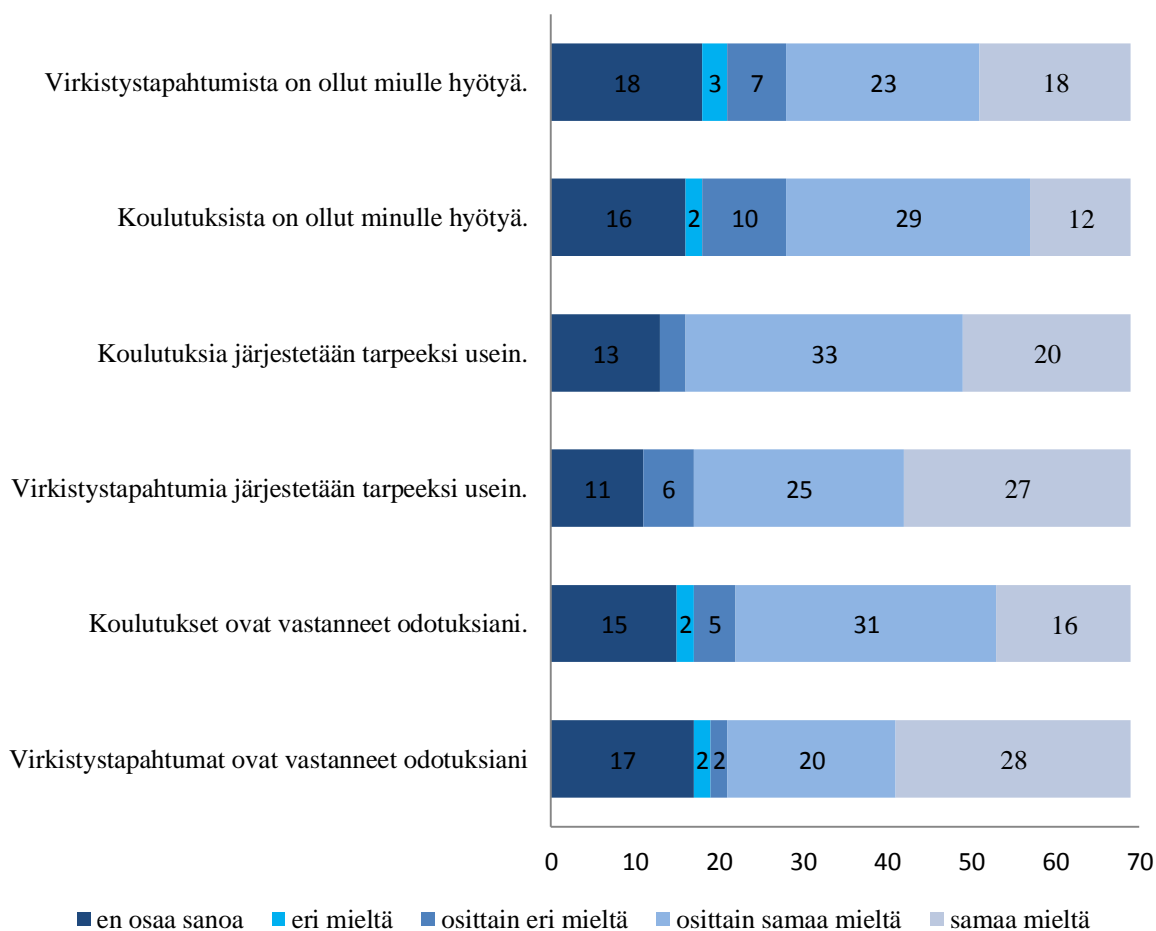


Kuvio 25. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n koulutustilaisuuksiin?

Kysymys 15. Mitä mieltä olette järjestetyistä tapahtumista ja koulutuksista?

Vastaajista noin 20 % ei osannut sanoa mielipidettensä koulutuksia koskeviin väitteisiin, mikä saattaa johtua siitä, etteivät he ole osallistuneet koulutustilaisuuksiin (Kuvio 24). Vastaajat olivat yleisesti sitä mieltä, että yhdistyksen koulutukset ovat vastanneet joko osittain tai täysin heidän odotuksiaan. Vain noin 10 %:n mielestä koulutukset eivät olleet vastanneet heidän odotuksiaan. Suurin osa vastaajista koki, että koulutuksia järjestetään tarpeeksi usein, mutta niiden antama hyöty jakoi kuitenkin vastaajien mielipiteitä. Vastaajista 17,4 % olivat samaa mieltä ja 42 % osittain samaa mieltä koulutuksien antamasta hyödystä. Kuitenkin lähes 18 % oli eri mieltä koulutuksien hyödyllisyydestä.

Vastaajista noin 25 % ei osannut vastata virkistystapahtumia koskeviin väitteisiin. Virkistystapahtumat vastasivat jäsenien odotuksia suurilta osin, sillä vain noin 6 % antoi negatiivisen vastauksen kysymykseen. Vastaajista noin 75 % oli osittain tai samaa mieltä, että virkistystapahtumia järjestetään tarpeeksi usein ja noin 9 % oli osittain eri mieltä asiasta. Vastaajat kokivat eri tavoin tapahtumista saadun hyödyn.

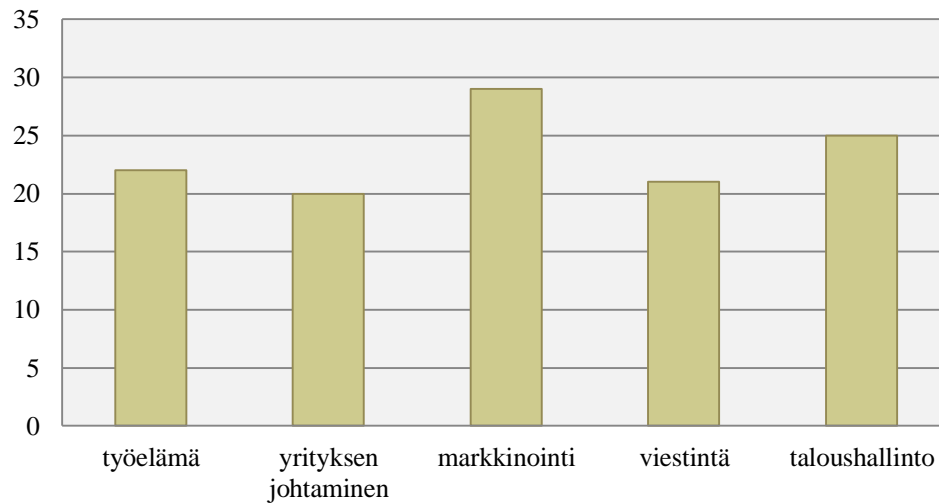


Kuvio 26. Mitä mieltä olette järjestetyistä tapahtumista ja koulutuksista?

Kysymys 16. Minkä aihealueen koulutuksia toivoisitte? Valitse kaksi.

Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kysyttäessä jäsenten mielipiteitä toivomistaan koulutuksista. Markkinoinnin ja taloushallinnon koulutuksia kuitenkin haluttaisiin enemmän.

Minkä aihealueen koulutuksia toivoisitte?

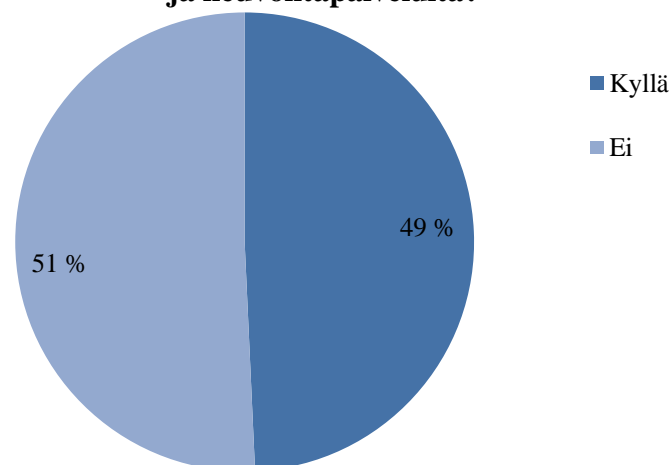


Kuvio 27. Minkä aihealueen koulutuksia toivoisitte?

Kysymys 17. Oletteko käyttäneet jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluja?

Kysymyksen vastaukset jakautuivat tasaisesti. Vastaajista yli puolet eli 35 henkilöä ei ollut käyttänyt asiantuntija- ja neuvontapalveluita ollenkaan, kun taas 34 henkilöä oli käyttänyt tarjottavaa palvelua.

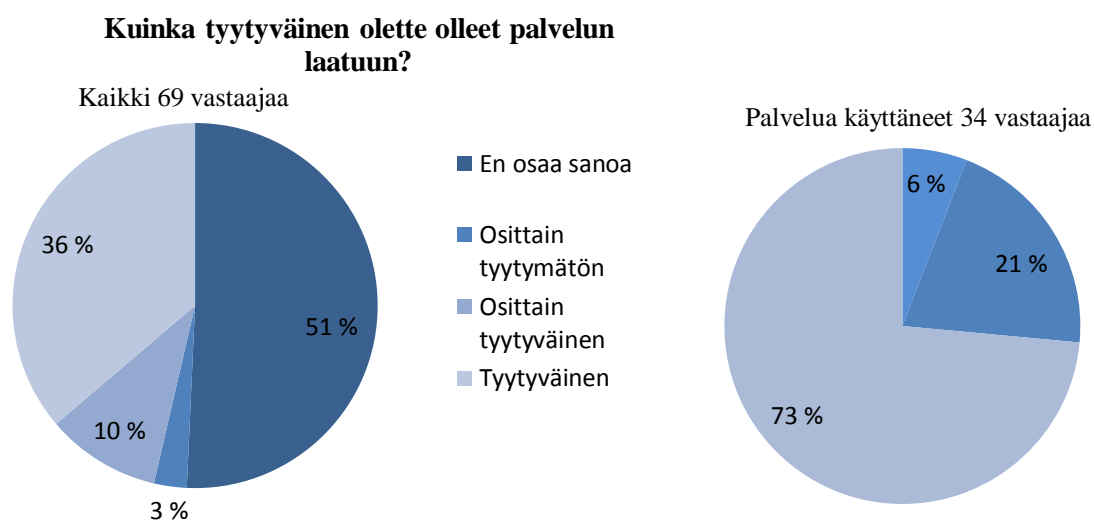
Oletteko käyttäneet jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluita?



Kuvio 28. Oletteko käyttäneet jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluita?

Kysymys 18. Jos vastasit kyllä, kuinka tyytyväinen olette olleet palvelun laatuun?

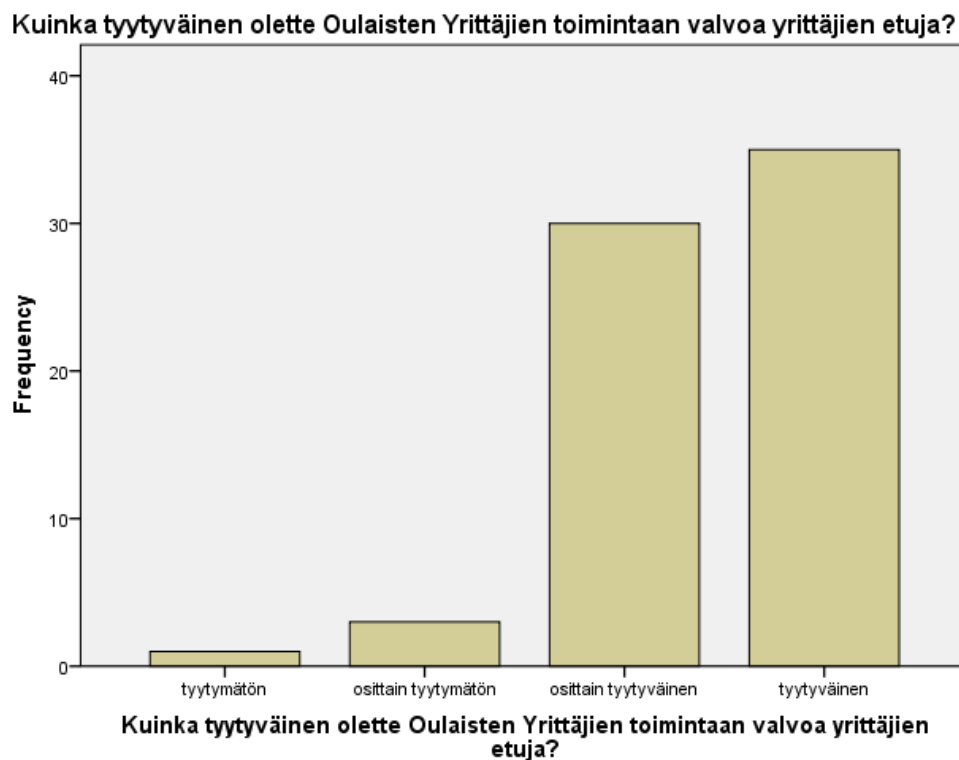
Vastaajista 34 oli käyttänyt asiantuntija- ja neuvontapalveluita, ja heistä 73,5 % eli 25 henkilöä oli tyytyväisiä palvelun laatuun. Vastaajista 20,6 % (7) oli osittain tyytyväisiä ja 5,9 % (2) osittain tyytymättömiä palveluun.



Kuvio 29. Kuinka tyytyväinen olette olleet asiantuntija- ja neuvontapalvelujen laatuun?

Kysymys 19. Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjien toimintaan valvoa yrittäjien etuja?

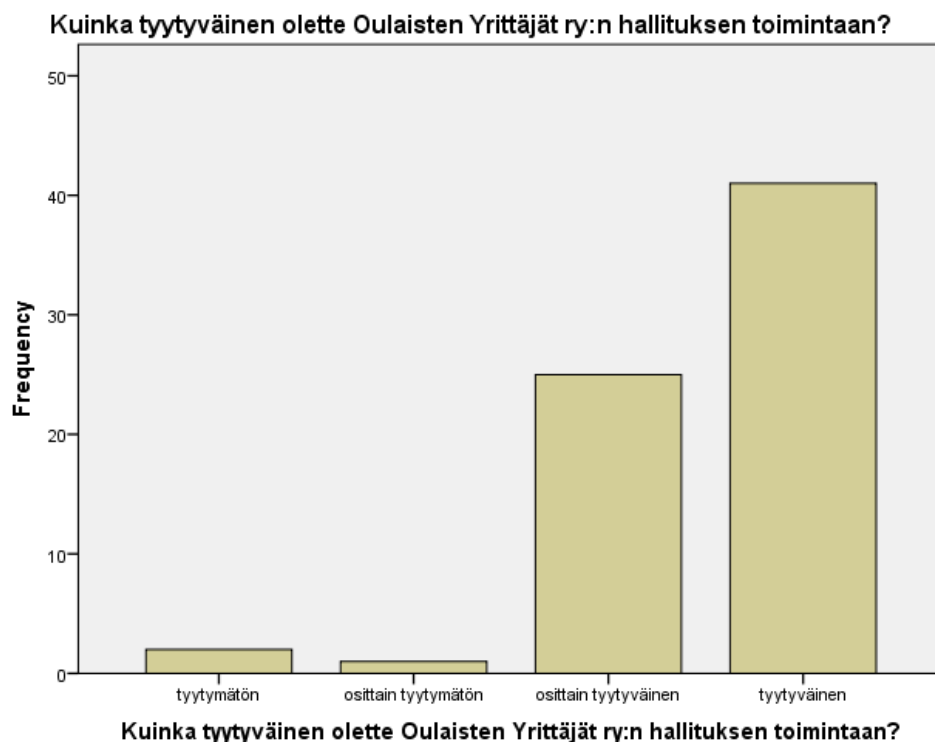
Suurin osa vastaajista eli 50,7 % oli tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan valvoa yrittäjien etuja. Vastaajista 43,5 % eli 30 henkilöä oli osittain tyytyväisiä toimintaan. Kolme vastaajaa (4,3 %) oli osittain tyytymättömiä ja ainoastaan yksi vastaaja oli tyytymätön.



Kuvio 30. Kuinka tyytyväinen olette olleet Oulaisten Yrittäjien toimintaan valvoa yrittäjien etuja?

Kysymys 20. Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjät ry:n hallituksen toimintaan?

Hallituksen toimintaan tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 41 henkilöä eli 59,4 %. Osittain tyytyväisiä oli 36,2 % eli 25 henkilöä, kaksi vastaajaa oli tyytymättömiä (2,9 %) ja yksi vastaaja oli osittain tyytymättömiä (1,4 %).



Kuvio 31. Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjät ry:n hallituksen toimintaan?

Kysymys 21. Kuinka Oulaisten Yrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa? Parannusehdotuksia.

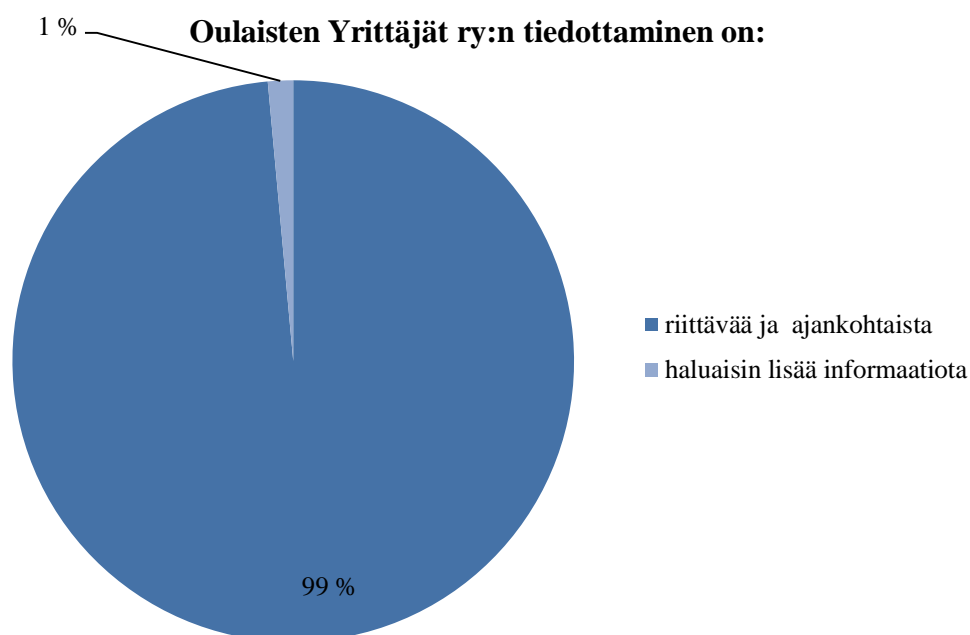
Avoimeen kysymykseen vastasi vain viisi jäsentä. Vastaajat olivat hyvin kriittisiä kommentteissaan ja mielipiteet kohdistuivat hallituksen toimintaan. Yksi vastaajista antoi positiivista palautetta sekä toivoi uusia näkökulmia. Usein asioihin ja toimintaan tyytyväiset eivät anna palautetta lainkaan, mikä täytyy ottaa huomioon vastauksissa. Seuraavaksi avoimet vastaukset jäsenien kirjoittamassa muodossa.

- Tämä kuppikuntaisuus ja omanedun läpirunnominen voisi jäädä vähemmällä. Jos ollaan yhteisellä asialla niin sitten katsotaan ja toimitaan objektiivisesti, toisia ei voi pakottaa aina omaan muottiin. Se ei välttämättä ole viisain, joka isoimpaan ääneen huutaa. Hallituksessa ei tämä tule esille niin voimakkaasti kuin työryhmien toiminnassa.
- Toiminta voisi tukea tai tuoda esille muitakin kuin kauppiaita!!!!!!!

- Meillä on Oulaisissa erittäin hyvä yrittäjäyhdistys(palkittu aktiivisuudesta). Puheenjohtaja erittäin pätevä ja innokas nuori mies. Yritys on aktiivisesti mukana kaikissa kaupungilla olevissa tapahtumissa. Tietenkin jäsenhankintaan vielä lisäystä. Nuoria lisää mukaan.
- Hallituksessa pitäisi olla vaihtuvuutta, esim. samat jäsenet ei voisi jatkaa kahta kautta pidempään. Kaikille jäsenille sopivia tilaisuuksia ja jäsenmatkoja, osa porukasta toivoisi raittiita tilaisuuksia.
- Hallitukseen mahdollisesti eri toimialojen edustajia.

Kysymys 22. Oulaisten Yrittäjät ry:n tiedottaminen on mielestäni:

Vastaajista 98,6 % oli sitä mieltä, että yhdistyksen toiminnasta tiedottaminen oli riittävää ja ajankohtaista. Ainoastaan yksi vastaaja eli 1,4 % haluaisi lisää informaatiota.



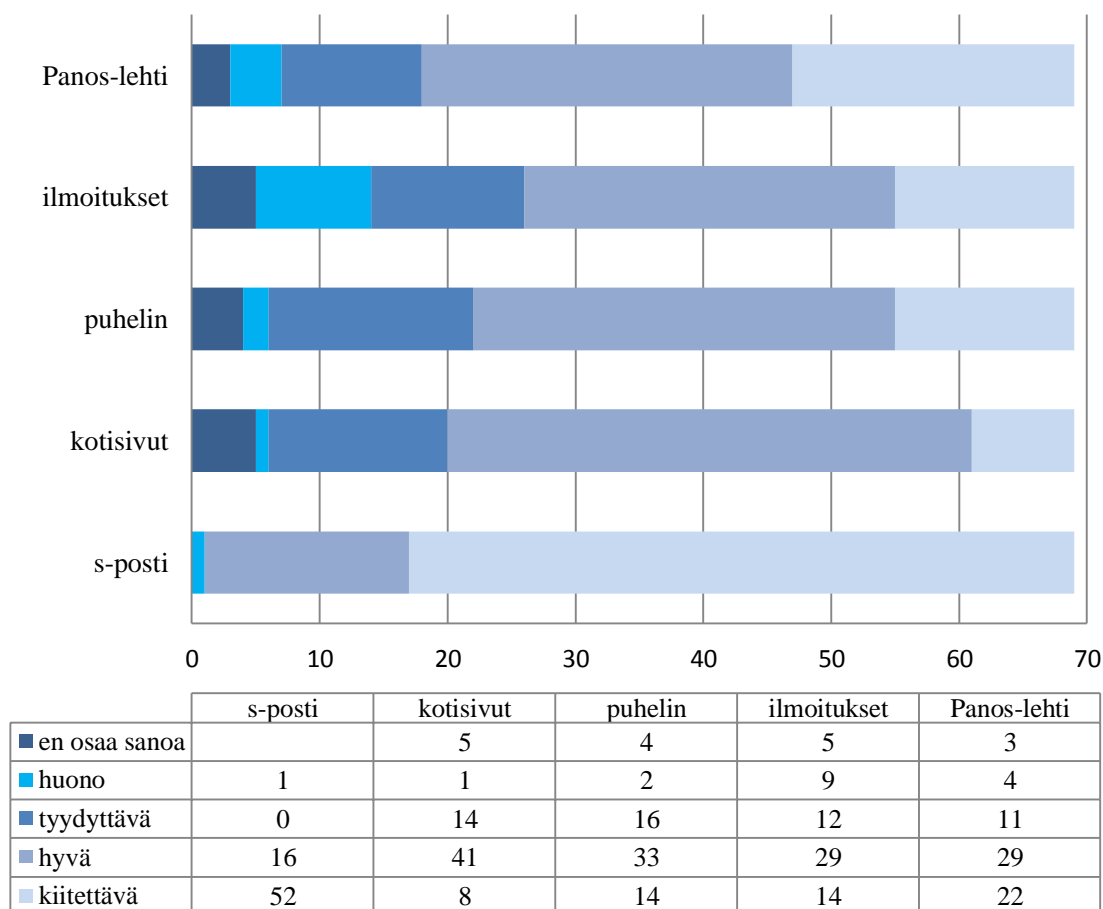
Kuvio 32. Oulaisten Yrittäjät ry:n tiedottaminen

Kysymys 23. Miten arvioisitte seuraavien tiedotuskanavien toimivuutta?

Kokonaiskuva tiedotuskanavien toimivuudesta oli hyvä, sillä suurin osa vastauksista oli hyvän ja kiitettävän arvoisia. Vastaajien mielestä sähköposti tiedotusvälineenä toimi parhaiten, ja vastanneista 75,4 % antaisi arvosanaksi kiitettävän ja 23,2 % hyvän arvosanan. Kotisivujen toimivuus taas jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastanneista vain 11,6 % antaisi kiitettävän, 20,3 % tyydyttävän ja 1,4 % huonon arvosanan. Vastanneista 59,4 % antaisi kuitenkin hyvän arvosanan.

Vähän alle puolet vastaajista koki tiedotuskanavana puhelimen ja ilmoitukset hyväksi ja 20,3 % antaisi arvosanaksi kiitettävän. Vastanneista noin 25-30 % ei kokenut edellä mainittuja tiedotuskanavia kovinkaan toimivaksi, sillä vastanneista 13 % koki ilmoitukset huonoiksi ja 23,2 % antoi puhelimen sujuvuudelle tyydyttävän arvosanan. Panos-lehti sai osakseen myös hyvää palautetta, sillä noin 75 % koki sen toimivuuden joko hyväksi tai kiitettäväksi.

Miten arvioisitte tiedotuskanavien toimivuutta?



Kuvio 33. Miten arvioisit tiedotuskanavien toimivuutta?

Kysymys 24. Arvioikaa Oulaisten Yrittäjien profiilia valitsemalla asteikolta 1-5 mielipidettänne kuvaava numero.

Vastaajat kokivat yhdistyksen profiilin kokonaisuudessaan hyväksi, sillä vastaukset jakautuivat enimmäkseen asteikolla numeroiden 4-5 välille. Vastaajat kokivat Oulaisten Yrittäjät ry:n ystävälliseksi, näkyväksi, yhteistyökykyiseksi ja sen imagon hyväksi, sillä suurin osa antoi näille adjektiiveille numeroksi 5 eli parhaan mahdollisen vastauksen. Kaikki muut profiilia kuvaavat adjektiivit saivat prosentuaalisesti eniten vastauksia asteikon numerolla 4. Vastaajista noin 20 % koki profiilin keskitasoiseksi eli antoi numeron 3. Profiilia ei koettu kovin negatiiviseksi,

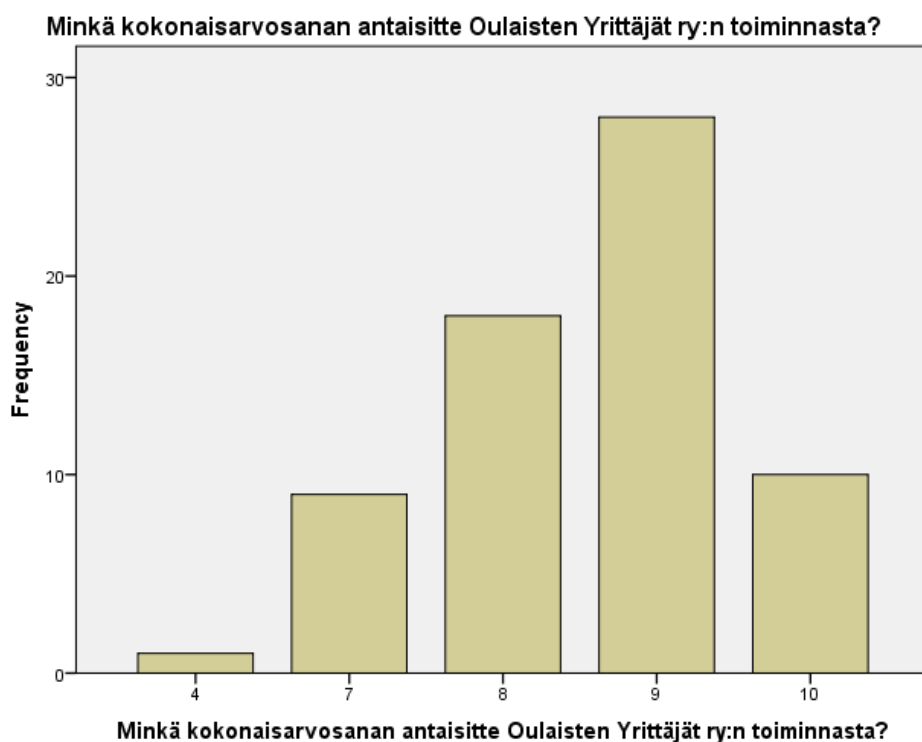
sillä vain 0-8,7 % antoi numeron 2 yhdistykselle. Ainoastaan adjektiivit vaikeasti lähestyttävä, epäystävällinen, ei palvelualtis ja yhteistyökyvytön saivat muutamia huonoimpia vastauksia asteikolta.

	1	2	3	4	5	
kylmä	0,0 %	8,7 %	17,4 %	58,0 %	15,9 %	lämmin
turha	0,0 %	4,3 %	17,4 %	43,5 %	34,8 %	hyödyllinen
vanha	0,0 %	2,9 %	37,7 %	49,3 %	10,1 %	nuorekas
vieras	0,0 %	5,8 %	21,7 %	40,6 %	31,9 %	tuttu
vaikeasti lähestyttävä	2,9 %	7,2 %	24,6 %	31,9 %	33,3 %	helposti lähestyttävä
ammattitaidoton	0,0 %	0,0 %	18,8 %	46,4 %	34,8 %	ammattitaitoinen
epäystävällinen	1,4 %	0,0 %	21,7 %	36,2 %	40,6 %	ystävällinen
ei palvelualtis	1,4 %	2,9 %	15,9 %	40,6 %	39,1 %	palvelualtis
yhteistyökyvytön	1,4 %	1,4 %	21,7 %	36,2 %	39,1 %	yhteistyökykyinen
hidas palvelu	0,0 %	0,0 %	27,5 %	39,1 %	33,3 %	nopea palvelu
joustamaton	0,0 %	0,0 %	27,5 %	43,5 %	29,0 %	joustava
huono imago	0,0 %	2,9 %	17,4 %	29,0 %	50,7 %	hyvä imago
ei näkyvä	0,0 %	1,4 %	15,9 %	36,2 %	46,4 %	näkyvä

Taulukko 3. Oulaisten Yrittäjät ry:n profiili

Kysymys 25. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta(kouluarvosana 4-10)?

Vastanneista 40,6 % eli 28 henkilöä oli sitä mieltä, että Oulaisten Yrittäjien toiminta ansaitsee kokonaisarvosanan 9. 26,1 % eli 18 henkilöä oli taas sitä mieltä, että toiminta oli kouluarvosanan 8 veroista. 14,5 % eli 10 vastaajan mielestä toiminta oli täydellistä eli sai arvosanan 10, 13 % eli 9 henkilöä antoi kokonaisarvosanan 7 ja vain yksi vastaaja arvosanan 4. Kolme vastaajaa jätti kysymyksen tyhjäksi. Toiminnan keskiarvo oli 8,5.



Kuvio 34. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?

13.2 Tulosten analysointi

Seuraavaksi perehdytään syvemmin tutkimuksen tuloksiin analysoinnin, ristiintaulukoinnin ja keskiarvojen avulla. Analysoinnin avulla pyritään löytämään mahdollisia eroavaisuuksia vastauksista ja tutkimaan onko yritysten ikä tai toimiala vaikuttava tekijä mielipiteissä.

Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja kuinka ne vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2004, 210) Analysoinnin kautta halutaan löytää mahdollisia eroavaisuuksia tutkimuksen muuttujien kesken. Ristiintaulukointi suoritettiin SPSS- ohjelman avulla.

13.2.1 Perustiedot

Tutkimukseen vastasi jäsenyrityksistä 27 % eli 69 henkilöä, millä saadaan kattava kokonaiskuva jäsenten mielipiteistä. Enemmistö vastaajista oli miehiä (71 %) ja

iältään 46–55 vuotiaita tai yli 55-vuotiaita. Alle 35-vuotiaita yrittäjiä kyselyyn vastasi ainoastaan seitsemän, joista yksi oli alle 25-vuotias. Tuloksia tarkasteltaessa tulee siis huomioda, että vastauksia saatiin eniten vanhemmilta yrittäjiltä ja nuorten yrittäjien mielipiteet jäivät vähäisemmiksi. Analysoinnissa halutaan kuitenkin korostaa ja jaotella eri ikäluokkien mielipiteitä, joten vastauksia nostetaan esille jokaisesta ryhmästä.

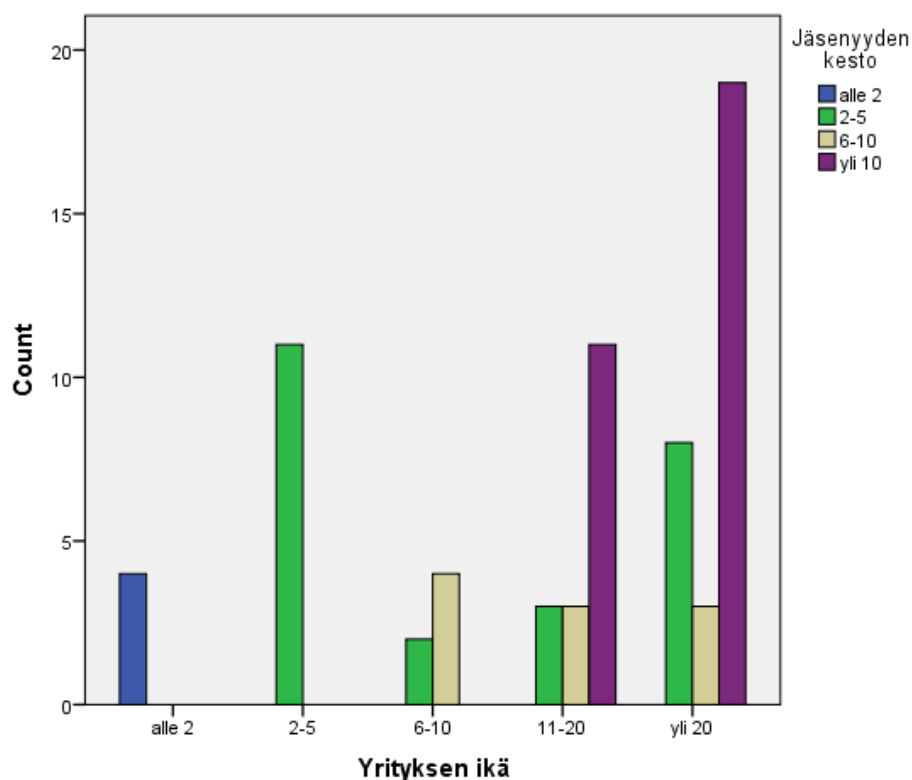
Tutkimukseen saatiin vastauksia kaikilta toimialoilta, joissa jäsenyritykset toimivat. Tämä mahdollistaa vertailun toimialojen kesken ja mahdollisten eroavaisuuksien löytämisen eri alojen mielipiteistä. Aktiivisimmin vastasit palvelualan yritykset (42 %) sekä kaupanalan yritykset (21 %). Prosenttiluvut ovat verrattavissa todellisuuteen, sillä yhdistyksen jäsenistä 33,5 % toimii palvelualalla ja 17,5 % kaupanalalla. Yhdistys tarjoaa kyseisille toimialoille paljon näkyviä tapahtumia ja palveluja, joka voi osaltansa vaikuttaa näiden alojen aktiivisuuteen. Rakennus- ja teollisuusalan yrityksiltä saatiin suhteellisen hyvä vastausprosentti (17 %), mikä mahdollistaa eri näkemysten kirjon.

Suurin osa vastaajista toimi pienissä yrityksissä joko yksinyrittäjänä tai alle viiden henkilön yrityksissä, mutta vastauksia saatiin myös keski- ja suuryrityksiltä. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että vastauksia saatiin erikokoisilta yrityksiltä. Yhdistys haluaa tukea varsinkin pienyrityksiä, joiden avulla säilytetään paikkakunnan oma palvelutarjonta. Tutkimukseen vastanneet yritykset olivat suurin osa joko 11–20-vuotiaita tai yli 20-vuotiaita.

13.2.2 Jäsenyys

Lähes puolet vastaajista oli ollut yhdistyksen jäsenenä yli 10 vuotta ja noin 35 % oli ollut jäsenenä 2-5 vuotta. Tällöin vastauksia voidaan tarkastella sekä tuoreen että kokemuksen näkökulmasta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että jäsenenä kauemmin olleilta saatiin huomattavasti enemmän vastauksia. Alla olevassa ristiintaulukointi kuviossa verrataan yrityksen ikää jäsenyyden keston. Kuviosta käy ilmi, että kaikki alle viisi-vuotiaat yritykset ovat olleet jäsenenä koko yrityksen olemassa olon ajan. Tarkasteltaessa vanhempia yrityksiä kuitenkin huomataan, että yritysten aika jäsenenä ei ole läheskään sama kuin yrityksen ikä. Käy

ilmi, että jäsenhankinta työtä on tehty viimeisen viiden vuoden ajan onnistuneesti, sillä nuorien yritysten lisäksi myös yli 20 vuotta toimineet yritykset ovat liittyneet jäseniksi viime vuosina.

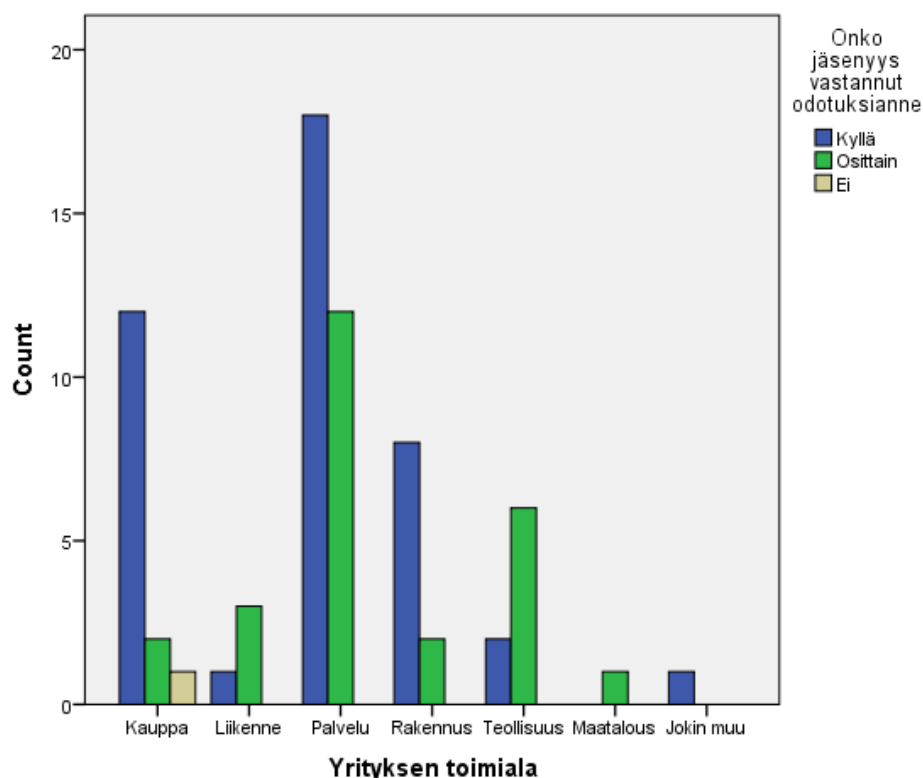


Kuvio 35. Yrityksen ikä verrattuna jäsenyyden keston

Kun kysyttiin jäseniltä tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttivat yhdistyksen jäseneksi liittymiseen, saatiin selville että, vastaukset kohtasivat yhdistyksen omien arvojen kanssa. Jäsenet kokivat paikallisen yhteistyön, yhteisöllisyyden, koulutus- ja neuvontapalvelut sekä edunvalvonnan merkittäviksi tekijöiksi. Vastauksista voidaan päätellä, että jäsenet arvostavat jäsenetuja enemmän yhteisöllisyyttä ja yhdessä vaikuttamista.

Odotuksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinointiviestintä, yrityksen imago, suusanallinen viestintä sekä aiemmat kokemukset. Oulaisten Yrittäjät ry on pystynyt täyttämään jäsentensä odotukset, sillä yli 60 % kertoi jäsenyyden vastanneen heidän odotuksiaan. Kuitenkin 38 % jäsenistä oli sitä mieltä, että heidän odo-

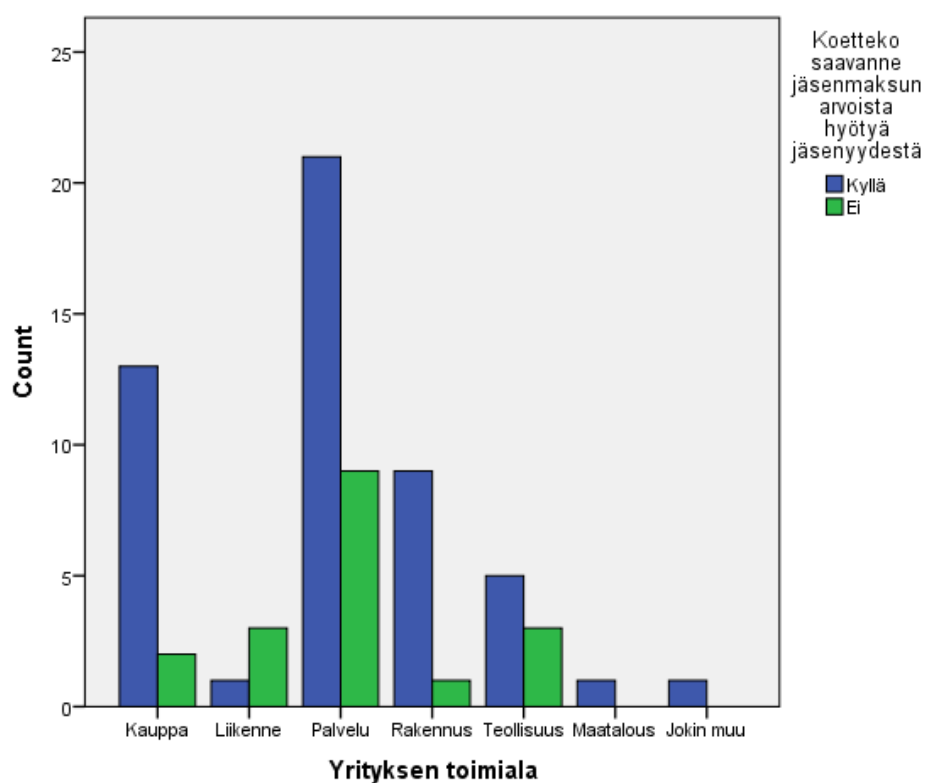
tukset olivat vain osittain täyttyneet. Odotusten hallinnan ongelmina nähdään yleensä liialliset lupaukset tai vääristynyt markkinointiviestintä. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin jäsenien odotuksia toimialoittain. Kaupanalan jäsenyrityksien odotukset ovat täyttyneet parhaiten, sillä vain pieni osa ei ole tyytyväinen. Suurimman vastaajaryhmän eli palvelualan yritysten vastaukset jakautuivat tasaisesti kyllä ja osittain vaihtoehtojen välille. Odotukset eivät ole täysin täyttyneet varsinkaan teollisuus- ja liikennealan yrityksillä, sillä enemmistö on osittain tyytyväisiä.



Kuvio 36. Toimialavertailu odotusten täyttymisestä

Jäsenet maksavat kerran vuodessa jäsenmaksun, joka on 139–1713 euroa yrityksen koosta riippuen. 75 % vastaajista koki saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä, mutta kuitenkin yksi neljäsosa oli eri mieltä asiasta. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin jäsenmaksusta saatua hyötyä toimialoittain. Tyytymättömmät jäsenet toimivat liikennealalla, mutta myös palvelu- ja teollisuusalan jäsenistä löytyi tyytymättömiä. Tarkasteltaessa palvelualan mielipiteitä tulee ottaa

huomioon kyseisen ryhmän suuri vastaajamäärä, jolloin mielipiteitä ryhmän osalta on eniten. Kyseistä asiaa verratessa yrityksen ikään kävi ilmi, että alle viisi vuotta toimineista yrityksistä kuusi yhdeksästä ei kokenut saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä. Yhdistys tarjoaa jäsenille paljon erilaisia etuja ja palveluita sekä edesauttaa yrittäjien yhteistyötä. Kuitenkin myös jäsenen oma aktiivisuus vaikuttaa siihen, mitä suhteesta ja jäsenyydestä saa irti. Tällöin ”ei niin aktiiviset” jäsenet eivät välttämättä koe saavansa jäsenyydestä jäsenmaksun arvoista hyötyä. Suhteeseen kun tarvitaan aina kaksi osapuolta.

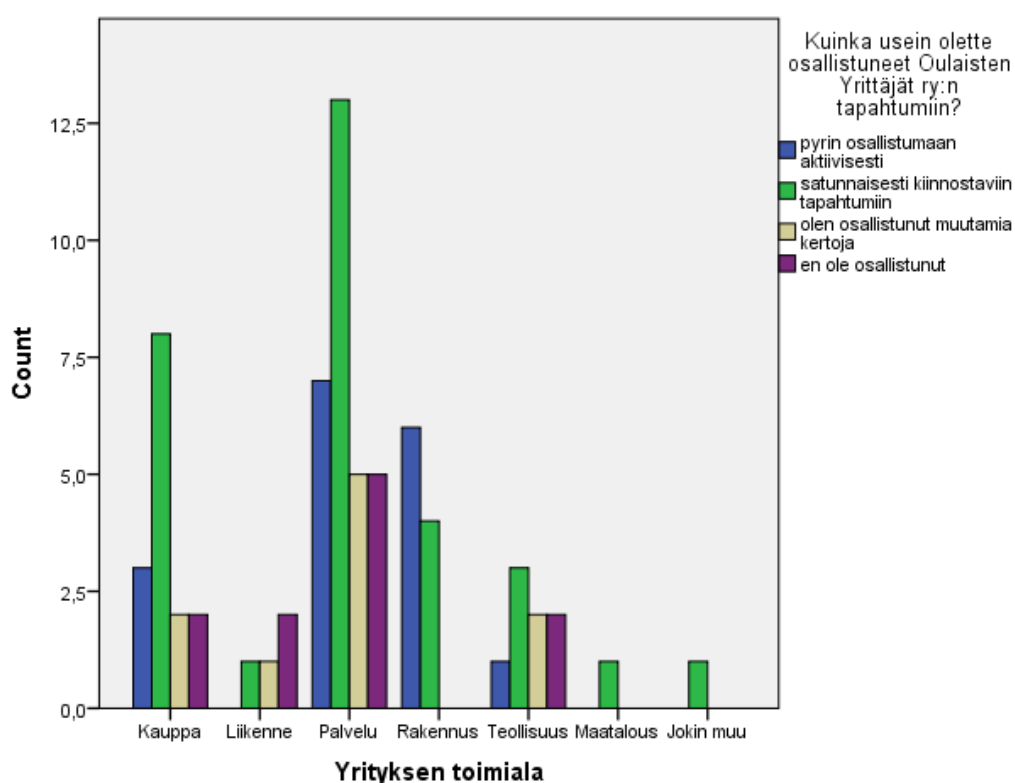


Kuvio 37. Toimialavertailu jäsenmaksun hyödyllisyydestä

Vastaajat kokivat jäsenyyden tärkeäksi, sillä vastaukset jakoutuivat lähes kokonaan osittain tärkeän tai erittäin tärkeän välille. Ainoastaan noin 7 % jäsenistä ei pitänyt jäsenyyttä tärkeänä. Kun jäsenet pitävät suhdetta tärkeänä, voidaan olettaa heidän saavan siitä hyötyä.

13.2.3 Yhdistyksen toiminta

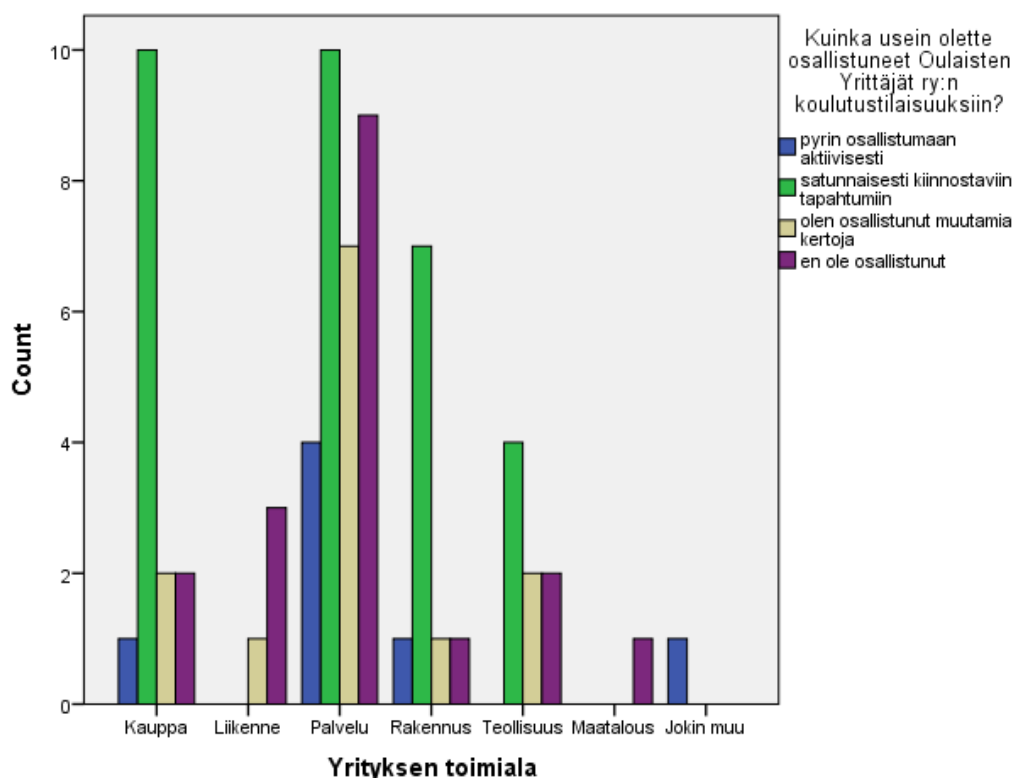
Suurin osa vastaajista piti yhdistyksen toimintaa monipuolisena ja riittävänä. Enemmistö jäsenistä osallistui satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin ja positii- vista oli huomata, että noin joka neljäs jäsen pyrkii osallistumaan aktiivisesti ta- pahtumiin. Järjestettävissä tapahtumissa on kuitenkin parantamisen varaa, sillä noin 30 % jäsenistä ei ole kiinnostunut tapahtumista. Onko tähän syynä tapahtu- mien keskittyminen tiettyihin toimialoihin? Verratessa asiaa eri toimialojen kes- ken oli kiinnostavaa huomata, että aktiivisimpia olivat kaupan-, palvelun- ja ra- kennusalan yritykset. Harvemmin tapahtumissa kävi liikenne- sekä teollisuusalan yritykset.



Kuvio 38. Jäsenten osallistuminen yhdistyksen tapahtumiin

Lähes puolet vastaajista pyrki osallistumaan satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin, mutta yli 25 % ei ollut osallistunut lainkaan koulutuksiin ja noin 19 % oli osallistunut vain muutamia kertoja. Voidaan todeta, että koulutustilaisuuksia ei

koeta tärkeiksi tai jäsenet eivät ole omaksuneet niitä. Alla olevassa ristiintaulukointi kuviossa havainnollistuu eri toimialojen aktiivisuus koulutustilaisuuksiin osallistumisesta.



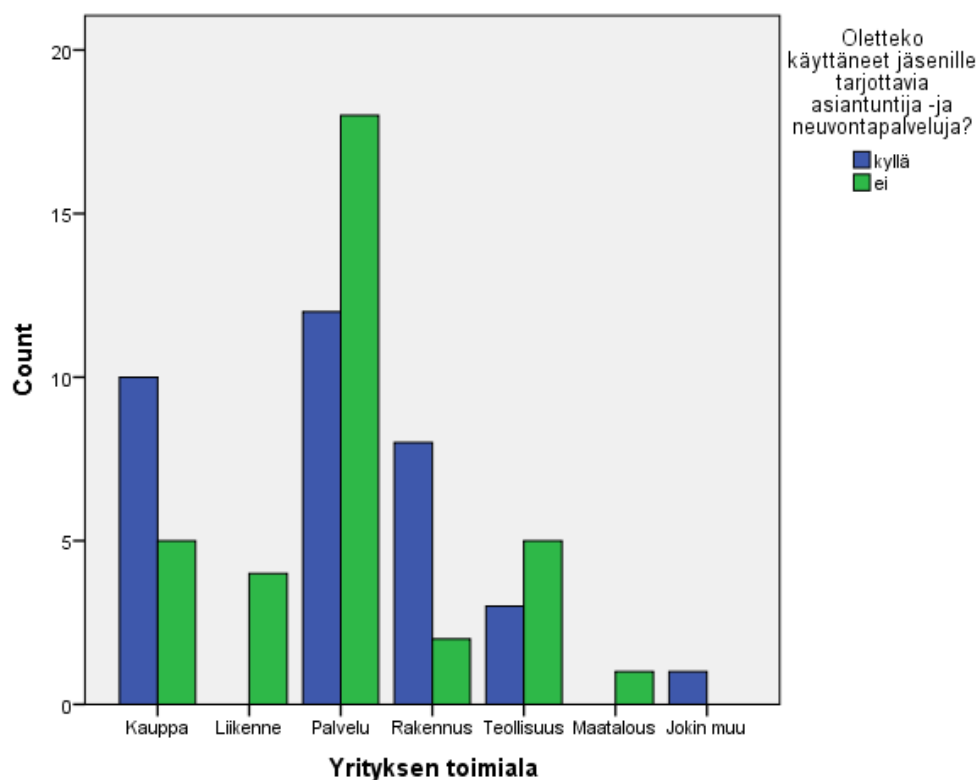
Kuvio 39. Jäsenten osallistuminen koulutustilaisuuksissa

Koulutuksiin osallistuneet jäsenet kokivat, että heidän odotuksensa olivat suurimmilta osilta täyttyneet ja koulutuksia järjestetään tarpeeksi usein. Koulutuksia ei koettu kuitenkaan yhtä hyödylliseksi, mikä on hieman ristiriidassa odotusten täytymisen kanssa. Yhdistyksen jäsenet kokivat eri aihealueen koulutukset kiinnostaviksi, sillä kysyttäessä ”minkä aihealueen koulutuksia jäsenet haluaisivat” vastaukset jakautuivat tasaisesti niiden kesken. Markkinoinnin ja taloushallinnon koulutuksia haluttaisiin kuitenkin hieman muita enemmän. Vaikka koulutuksiin ollaan suhteellisen tyytyväisiä, ei tämä heijastu jäsenten aktiivisuuteen. Kuinka jäsenet saadaan osallistumaan koulutuksiin? Onko koulutuksista markkinointi oikeanlaista? Yrittäjillä riittää usein työtä iltaankin saakka, joten koulutuksia järjestettäessä on otettava huomioon niiden ajankohta ja niistä saatu hyödyllisyys. Jäse-

net mittaavat koulutustilaisuudesta saamansa hyödyn siihen käytetyn ajan perusteella.

On tärkeää, että yrittäjätkin vaihtavat välillä vapaalle ja pääsevät arjen asioista pois. Yhdistys järjestää jäsenilleen muutaman kerran vuodessa virkistystapahtumia ja matkoja, millä halutaan luoda yhteisöllisyyttä yhteisen tekemisen kautta. Virkistystapahtumiin oltiin tyytyväisiä ja niitä järjestettiin tarpeeksi usein. 25 % jäsenistä ei ollut vastannut kysymykseen, mihin syynä voi olla osallistumattomuus tapahtumiin.

Alle 50 % vastaajista kertoi käyttäneensä asiantuntija- ja neuvontapalveluita kun taas yli puolet ei ollut koskaan käyttänyt kyseistä palvelua hyväksi. Palvelua käyttäneistä jäsenistä suurin osa oli tyytyväisiä palvelun laatuun ja ainoastaan pieni osuus (alle 6 %) oli jokseenkin tyytymätön. Suomen Yrittäjät tarjoaa jäsenilleen kyseisen palvelun ilmaiseksi ja se on heidän käytössään päivittäin, joten sen vähäinen käyttö jäsenten keskuudessa oli yllättävää. Verratessa palvelun käyttöä yrityksen ikään ei löytynyt juurikaan eroavaisuuksia. Yleisesti ottaen ikäryhmästä riippumatta vastaukset jakoutuivat puoleksi palvelua käyttäneisiin ja ei-käyttäneisiin. Kuitenkin nuoret yritykset olivat aktiivisemmin käyttäneet asiantuntija- ja neuvontapalveluja.



Kuvio 40. Asiantuntija- ja neuvontapalveluiden hyödyntäminen

Oulaisten Yrittäjät ry on onnistunut tehtävässään valvoa yrittäjien etuja, sillä jäsenet olivat suurimmalta osilta joko tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä heidän toimintaansa. Kuitenkin neljä vastaajaa ilmoitti tyytymättömyyttään yrittäjien etujen valvonnassa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jäsenet olivat todella tyytyväisiä hallituksen toimintaan. Tämä osoittaa hallituksen onnistuneen tehtävässään ja heidän kuunnelleen jäsenten mielipiteitä.

13.2.4 Tiedotus ja viestintä

Tutkimus osoitti yhdistyksen tiedottamisen olevan riittävää ja ajankohtaista ja vain yksi jäsen toivoisi lisäinformaatiota. Toimivan suhteen kannalta on erittäin tärkeää, että vuorovaikutus osapuolten välillä on sujuvaa. Selkeä ja kohdistettu viestintä edesauttaa yhteistyötä sekä vahvistaa suhdetta. Kokonaiskuva yhdistyksen tiedotuskanavien toimivuudesta oli hyvä, sillä suurin osa vastauksista oli hy-

vän ja kiitettävän arvoisia. Yhdistyksen tärkein tiedotuskanava eli sähköposti nähtiin myös jäsenten mielestä parhaana kanavana viestiä. Puhelinta, ilmoituksia ja Panos-lehteä pidettiin myös hyvinä ja toimivina. Oulaisten Yrittäjien kotisivut ja koivat jäsenten mielipiteitä. Www-sivut ovat nykyään todella tärkeässä osassa yrityksien markkinoinnissa ja niiden toimivuuteen tulee panostaa, sillä Internetin kautta haetaan yleensä ensimmäisenä tietoa asioista.

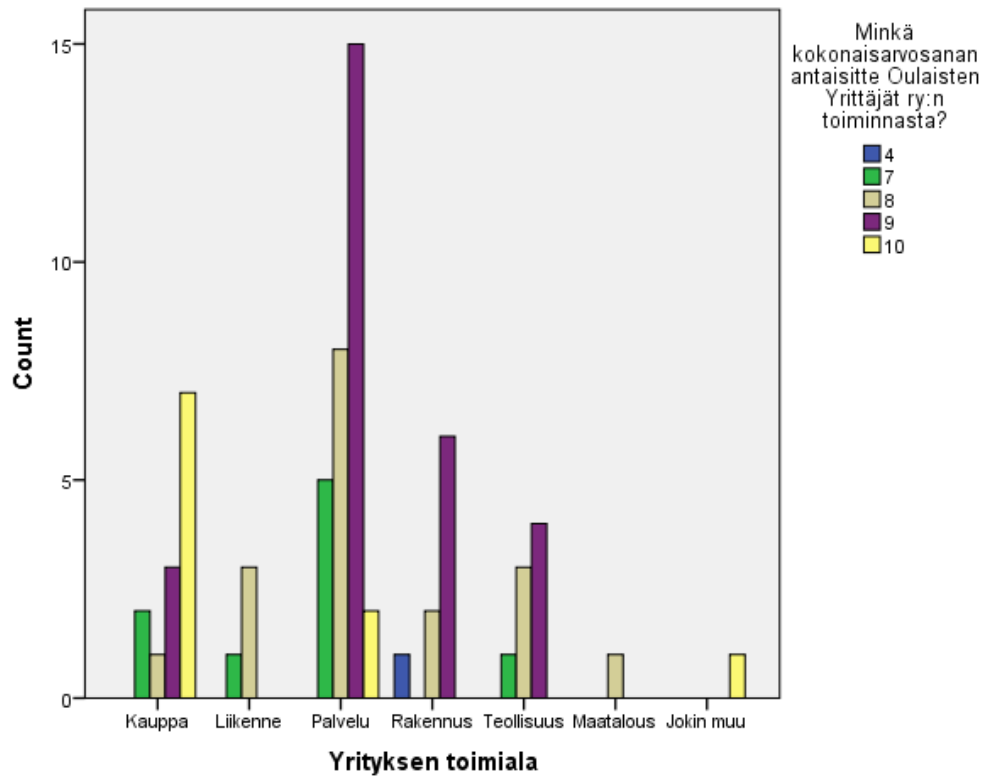
13.2.5 Yhdistyksen profiili

Tutkimus osoitti, että jäsenet näkivät yhdistyksen profiilin kokonaisuudessaan erittäin hyvänä. Jäsenten mielipiteet painottuivat kaikissa profiilia kuvaavissa adjektiivissa asteikon parhaimpiin numeroihin. Tuloksista voidaan nähdä, että yhdistys on onnistunut luomaan itselleen luotettavan ja maineikkaan profiilin. Huolimatta kokonaisuudessaan erittäin hyvistä tuloksista, nousi neljä profiilia kuvaavaa adjektiivia esille parhain tuloksin. Jäsenet kokivat profiilin palveluallttiiksi ja yhdistyksen yhteistyökykyiseksi. Yhdistyksen aktiivinen vaikuttaminen ja yhteistyöprojektit ovat tuottaneet tulosta, sillä yhdistystä pidetään näkyvänä ja sen imago koettiin erittäin hyväksi. Tämä luo erinomaisen pohjan toiminnan kehitykselle ja nykyisten jäsenten säilyttämiselle sekä uusien hankintaan. Alla oleva taulukko kuvaa adjektiiviparien keskiarvoja.

Adjektiivit	Keskiarvo
kylmä-lämmin	3,8
turha-hyödyllinen	4,1
vanha-nuorekas	3,7
vaikeasti lähestyttävä-helposti lähestyttävä	4,0
ammattitaidoton-ammattitaitoinen	3,9
epäystävällinen-ystävällinen	4,2
ei palvelualltis-palvelualltis	4,1
yhteistyökyvytön-yhteistyökykyinen	4,1
hidas palvelu-nopea palvelu	4,1
joustamaton-joustava	4,0
huono imago-hyvä imago	4,3
ei näkyvä-näkyvä	4,3

Taulukko 4. Adjektiivien keskiarvot

Yhdistyksen toiminnan keskiarvoksi saatiin 8,5 kouluarvosanana. Jäsenet pitävät siis toimintaa hyvänä, mutta ei kuitenkaan kiitettävän arvoisena. Arvosanasta voidaan päätellä, että asioita on tehty oikein ja toiminta on oikeansuuntaista, mutta toimintaa voidaan parantaa ja kehittää. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että kaupan- ja palvelualalla yrittäjät olivat tyytyväisempiä.



Kuvio 41. Yhdistyksen toiminnan kokonaisarviointi toimialoittain

14 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten yhteenveto sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Alla olevaan taulukkoon on liitetty lyhyesti tutkimustulokset, jonka jälkeen syvennyttään yhteenvetoon ja johtopäätöksiin tarkemmin.

Perustiedot:

- 69 vastaajaa, joista 71 % miehiä ja 29 % naisia
- suurin osa vastaajista oli 46–55 ja yli 55–vuotiaita
- suurin osa vastaajista (44 %) toimi palvelualalla, toiseksi suurin ryhmä (22 %) oli kaupanala
- enemmistö yrityksistä toimi pienissä yrityksissä, joko yksinyrittäjinä tai alle viiden henkilön yrityksissä
- yritykset olivat toimineet enemmässä määrin alalla yli 20 vuotta

Jäsenyys:

- suurin osa oli ollut jäsenenä joko yli 10 tai 2-5 vuotta
- jäseneksi liittymisen tärkeimpiä syitä olivat paikallinen yhteistyö, yhteisöllisyys sekä koulutus- ja neuvontapalvelut
- jäsenyys oli vastannut suurilta osin jäsenten odotuksia
- jäsenet kokivat saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä
- ainoastaan yksi vastaaja ei tiennyt kuuluvansa myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin
- vastaajista 28 % piti jäsenyyttä erittäin tärkeänä, 30 % tärkeänä, 35 % osittain tärkeänä ja 7 % ei tärkeänä

Yhdistyksen toiminta:

- yhdistyksen toimintaa pidettiin yleisesti monipuolisena ja riittävänä
- suurin osa osallistui satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin ja koulutuksiin
- vastaajien mielipiteet järjestetyistä tapahtumista ja koulutuksista jakoivat mielipiteitä
- markkinoinnin ja taloushallinnon koulutuksia toivottiin eniten
- alle puolet oli käyttänyt jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluita, käyttäjistä 73 % oli tyytyväisiä palvelun laatuun
- vastaajat olivat joko tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan valvoa yrittäjien etua sekä hallitustoimintaa kohtaan

Tiedotus ja viestintä:

- tiedottamista pidettiin riittävänä ja ajankohtaisena
- kokonaiskuva tiedotuskanavien toimivuudesta oli hyvä
- sähköposti nähtiin parhaana viestintäkeinona
- kotisivujen toimivuus jakoi vastaajien mielipiteitä, ainoastaan 20 % antaisi kiitettävän

Yhdistyksen profiili:

- yhdistyksen profiili koettiin kokonaisuudessaan hyväksi
- parhaan keskiarvon saivat adjektiivit hyvä imago ja näkyvä
- heikoimman keskiarvon saivat nuorekas ja lämmin
- yhdistyksen toiminta sai keskiarvoksi kouluarvosanan 8,5

Taulukko 5. Tulosten yhteenveto

Tutkimukseen osallistui monipuolinen joukko jäseniä, sillä vastauksia saatiin niin naisilta kuin miehiltäkin sekä eri toimialojen edustajilta. Tulokset ovat verrattavissa yhdistyksen todelliseen tilanteeseen, sillä vastaajien sukupuolijakauma sekä toimialajakauma ovat lähes yhtenäiset Suomen Yrittäjät ry:n tilastojen mukaan. (kts. LIITE 3) Lisäksi yrittäjien ikäjakauma sekä yritysten henkilökunnan määrä heijastaa todellista tilannetta. Vastauksia tutkimukseen saatiin eniten vanhemmilta yrittäjiltä ja nuorten yrittäjien mielipiteet jäivät vähäisemmiksi. Yhdistyksen jäsenenä nuoria yrittäjiä on huomattavasti vähemmän kuin vanhempia, joten nuorten (alle 35-vuotiaat) noin kymmenen prosentin osuus vastauksista on tyydyttävä tutkimuksen kannalta. Tutkimus tehtiin Internet-kyselynä, mistä voisi olettaa nuorten yrittäjien aktiivisuuden vastaamista kohtaan. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan yli 55-vuotiaat vastasivat aktiivisimmin. Perustieto- kategoria luo hyvän pohjan tutkimukselle.

Suurin osa vastaajista oli ollut jäsenenä joko 2-5 tai yli 10 vuotta. Ristiintaulukointi kuviosta havaittiin, että alle 5-vuotiaat yritykset ovat olleet yhdistyksen jäsenenä koko yrityksen olemassa olon ajan. Lisäksi huomioitavaa on, että vanhempien yritysten ikä ei ole verrattavissa jäsenyyden keston. Tästä voidaankin todeta, että jäsenhankinta on ollut tuloksellista viime vuosina. Tutkimuksen mukaan

vastaajien päätökseen liittyä yhdistyksen jäseneksi vaikuttaa konkreettisia etuja enemmän arvomaailma. Jäsenet arvostavat paikallista yhteistyötä, yhteisöllisyyttä sekä yhdessä vaikuttamista. Jäsenet kokivat myös koulutus- ja neuvontapalvelut suhteellisen tärkeiksi tekijöiksi, mutta niiden todellinen käyttö oli silti vähäistä. Yli puolet jäsenistä ei ollut käyttänyt koulutus- ja neuvontapalveluita lainkaan eikä niiden tärkeys näkynyt myöskään koulutuksiin osallistumisissa.

Jäsenyys oli suurilta osin vastannut jäsenten odotuksia, ja jäsenet kokivat saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä. Rakennus- ja kaupanalan yrittäjien odotukset ovat täyttyneet kaikista parhaiten ja yritykset kokivat saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä. Yhdistys pyrkii tukemaan toiminnallaan paljon kaupanalan yrityksiä, sillä monipuolisen tarjonnan avulla pidetään yllä vireää kauppaelämää. Tämä voi osaltaan selittää tyytyväisyyttä, mikä kertoo sen, että yhdistys on onnistunut toiminnassaan tässä asiassa. Teollisuuden ja liikenteen yrittäjät eivät taas kokeneet odotusten täyttymistä eikä jäsenmaksun määrää suhteessa yhdistyksestä saamaansa hyötyyn kovinkaan onnistuneena. Tukeeko yhdistys tarpeeksi näitä aloja ja tarjotaanko heille kohdistuvia palveluita riittävästi?

Odotusten täyttymistä ja suhteen hyödyllisyyttä tarkasteltaessa tulisi muistaa, että myös jäsenen oma aktiivisuus ja osallistuminen vaikuttavat siihen kuinka he arvioivat lopputulosta. Jos jäsen ei ole valmis panostamaan omalla toiminnallaan suhteeseen, eihän luultavasti saa niin paljon irti suhteesta kuin aktiivinen jäsen. Suhteeseen kun tarvitaan aina kaksi osapuolta.

Vastaajista lähes kaikki tiesivät kuuluvansa samalla Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin, kun he liittyvät Oulaisten Yrittäjiin. Ainoastaan yksi vastaaja ei tiennyt kyseistä asiaa. Jäsenyyden tärkeyttä tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaajat kokivat jäsenyyden eri tavoilla. Suurin osa vastaajista koki jäsenyyden tärkeäksi, mutta toiseksi eniten vastauksia sai ”osittain tärkeä” ja kolmanneksi vasta ”erittäin tärkeä”. On tärkeää, että suhde eli jäsenyys koettaisiin erittäin tärkeäksi, jolloin jäsenet olisivat sitoutuneita ja kokisivat jäsenyyden ainutlaatuisiksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että jäsenyys ei kaikilta osin vastaa jäsenten odotuksia eivätkä kaikki jäsenet saa haluamallansa tavalla hyötyä jäsensuhteesta.

Tiedostetaanko jäsenten odotukset oikein vai eikö yhdistys ole osannut ylittää jäsenten odotuksia?

Vastaajista suurin osa piti yhdistyksen toimintaa monipuolisena ja riittävänä. Kuitenkin melkein 30 % vastaajista kertoi toiminnan olevan vain tyydyttävää ja osaltaan onnistunutta. Tämä tarkoittaa sitä, ettei se ole vastannut täysin heidän odotuksiaan. Enemmistö jäsenistä kertoi osallistuvansa satunnaisesti yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin ja jopa noin joka neljäs jäsen pyrki osallistumaan aktiivisesti näihin tapahtumiin. Tämä kertoo siitä, että yhdistyksen järjestämiä tapahtumia arvostetaan jäsenten keskuudessa. Muutamia kertoja osallistuneita jäseniä löytyi myös vastaajien joukosta ja noin 15 % jäsenistä ei ollut kiinnostunut tapahtumista lainkaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että järjestetyissä tapahtumissa on myös parantamisen varaa, jotta kaikki jäsenet saataisiin aktiivisiksi tapahtumien suhteen. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrittäjän arki on kiireistä, joten tämä voi olla osa syy osallistumattomuuteen.

Verratessa asiaa eri toimialojen kesken oli kiinnostavaa huomata, että aktiivisimpia osallistujia olivat kaupan-, palvelun- ja rakennusalan yritykset. Harvemmin tapahtumissa kävivät liikenne- sekä teollisuusalan yritykset. Onko tämä verrattavissa siihen, että tapahtumat keskittyvät tietyille aloille? Kysyttäessä avoimella kysymyksellä parannusehdotuksia yhdistyksen toimintaan, yksi vastaaja oli sitä mieltä, että toiminta voisi tukea tai tuoda esille muitakin kuin kauppiaita.

Yhteenvedona virkistystapahtumista voidaan todeta, että jäsenet pitivät niitä onnistuneena. Koulutustilaisuuksiin osallistumisessa oli havaittavissa selkeää eroa verrattuna tapahtumien aktiivisuuteen. Vaikka enemmistö jäsenistä pyrki osallistumaan satunnaisesti kiinnostavimpiin tapahtumiin, kuitenkin noin neljännes jäsenistä ei ollut osallistunut koulutuksiin lainkaan sekä muutamia kertoja osallistuneita jäseniä löytyi vastaajista enemmän kuin aktiivisesti osallistuvia. Jäsenet, jotka olivat osallistuneet aktiivisesti koulutuksiin, olivat tyytyväisiä niistä saatuun hyötyyn. Lisäksi ne olivat vastanneet heidän odotuksiansa. Jäsenet eivät selvästikään osaa hyödyntää koulutuksien mahdollisuutta, joten yhdistyksen tulisi saada jäsenet aktiiviseksi ja kiinnostuneeksi koulutuksia kohtaan. Lähtökohtaisesti kou-

lutustilaisuuksien sisällössä ei ollut juurikaan parantamisen varaa, joten tulisikin miettiä miten saada jäsenet osallistumaan. Voidaanko markkinointiviestinnällä tehostaa toimintaa? Yleisesti ottaen jäsenet olivat kiinnostuneita kaikista vaihtoehtoisista koulutuksista, sillä kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta. Hieman koulutuksien tasaisesta joukosta erottuivat markkinoinnin ja taloushallinnon koulutukset.

Kysyttäessä asiantuntija- ja neuvontapalveluiden käytöstä kävi ilmi, että alle puolet käyttää ainoastaan palvelua. Kyseinen tulos oli yllättävä, sillä se on ilmaista jäsenillä sekä itse jäsenet kokivat sen tärkeäksi syyksi jäseneksi liittymiseen. Palvelua käyttäneet yrittäjät olivat 3/4 tyytyväisiä palveluiden laatuun. Nuoret sekä kaupan- ja rakennusalan yrittäjät olivat osanneet hyödyntää kyseistä palvelua paremmin, mikä havaittiin ristiintaulukoidessa vastauksia. Asiantuntija- neuvontapalvelut ovat paljon esillä yhdistyksen markkinoidessa, mutta käytännössä siitä saatua lisäarvoa ei ole tutkimuksen mukaan osattu hyödyntää.

Yhdistyksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on valvoa yrittäen etuja paikallisessa elinkeinoelämässä. Tulokset osoittivat tämä tehtävän onnistuneen jäsenten mielestä hyvin, sillä suurin osa vastaajista oli joko tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä kyseiseen asiaan. Jäsenet olivat tyytyväisiä hallituksen toimintaa kokonaisvaltaisesti eikä sen toimintaa koettu lähes lainkaan epäonnistuneeksi. Parannusehdotuksia yhdistys sai kuitenkin koskien hallitustoimintaan, missä toivottiin vaihtuvuutta hallituksen jäsenistöön sekä edustusta eri toimialojen yrittäjistä.

Kokonaisuudessa Oulaisten Yrittäjien tiedottamista pidettiin hyvänä. Yhdistyksen tärkeimpiä tiedotuskanavia ovat sähköposti, kotisivut, puhelin, ilmoitukset ja Panos-lehti. Tutkimus osoitti yhdistyksen tiedottamisen olevan riittävää ja ajankohdastaista, sillä vain yksi jäsen toivoisi lisäinformaatiota. Yhdistyksen tärkein tiedotuskanava eli sähköposti nähtiin myös jäsenten mielestä parhaana kanavana viestiä. Puhelin, ilmoitukset ja Panos-lehti jakoivat jäsenten mielipiteitä, mutta yleisvaikutelma oli kuitenkin hyvä. Yhdistyksen kotisivuja pidettiin toimivina, mutta ne saivat kaikista vähiten kiitettäviä arvosanoja. Www-sivut ovat nykyään todella

tärkeässä osassa yrityksien markkinoinnissa ja niiden toimivuuteen tulee panostaa, sillä Internetin kautta haetaan yleensä ensimmäisenä tietoa asioista.

Tutkimustulokset osoittivat, että yhdistyksen profiili nähtiin erittäin hyvänä. Laskehtaessa profiilia kuvaavien adjektiivien keskiarvoja, havaittiin yhdeksän kolmetoista olevan yli numeron neljä ja loput neljä olivat hieman alle tämän tason. Parhaan tuloksen saivat adjektiivit hyvä imago ja näkyvä (n. 4,3) ja huonoimmat tulokset saivat adjektiivit nuorekas (n. 3,6) ja lämmin (n. 3,8) Tuloksista voidaan todeta, että yhdistyksen aktiivinen vaikuttaminen sekä erilaiset yhteistyöprojektit ovat saavuttaneet tulosta. Imagon ollessa hyvä, on yhdistyksen helppoa viestiä tehokkaasti, koska asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. Positiivinen imago helpottaa uusiasiakashankintaa ja lisää mahdollisesti myönteistä suusanallista viestintää.

Tarkasteltaessa tuloksia kokonaisuudessaan oli selvästi havaittavissa, että yhdistyksen jäsenet ovat jakautuneet aktiivisiin, keskitasoon ja ei niin aktiivisiin jäseniin. Noin 20–25 % vastaajista voidaan luokitella aktiivisiksi jäseniksi, jotka osallistuivat usein tapahtumiin ja koulutustilaisuuksiin sekä olivat muutenkin kiinnostuneita suhteesta. Suurin osa vastaajista kuului niin sanottuun aktiivisuuden keskitasoon, mikä kävi ilmi kiinnostuksessa toimintaa kohtaan, mutta tämä ei näkynyt toiminnassa. Oikeanlaisin keinoin näistä potentiaalista jäsenistä, saataisiin luultavasti aktiivisia toimijoita. Noin neljännes jäsenistä oli lueteltavissa ei-aktiivisiin asiakkaisiin. Syynä tähän voi olla vaihtoehdoisen palvelutarjoajan tai oman kiinnostuksen puuttuminen. Mahdollista on myös, että jäsenten odotukset eivät ole täyttyneet aikaisemmissa kohtaamisissa, jolloin hän on tyytymätön palvelun tai/ja suhteen laatuun.

15 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa käydään läpi työn teoriaosan ja tutkimustulosten väliset yhteydet. Teoriaosa koostui business to business- markkinoinnista, suhdemarkkinoinnista, sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista, palvelusta ja sen laadusta, asiakastytyväisyydestä sekä imagosta.

15.1 Business to business- markkinointi

Teoriaosan ensimmäinen luku oli business to business- markkinointi ja se alkoi luvusta 3 (alkaen s. 20). Osaa tarkasteltiin Biemansin sekä Ropen käsitysten pohjalta. Business to business - markkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinointia yrityksille, valtiolle, laitoksille, instituutioille ja muille organisaatioille, jotka käyttävät niitä joko tuottaakseen omia tuotteitaan tai palveluita, tai myydäkseen niitä muille B2B-asiakkaille. (Biemans 2010, 5)

B2B-ajattelun mukaan yrityksellä täytyy olla syvällistä ymmärrystä B2B-markkinoiden asiakkaista ja tilanteista toimiakseen tehokkaasti. Biemansin ajattelun mukaan yrityksen tulisi perustaa toimensa aina asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin sekä olla tietoinen nykyisistä sekä mahdollisista asiakkaista, kilpailijoista, toimittajista ja muista markkinoihin liittyvistä osista. (Biemans 2010, 65–66) Koko opinnäytetyötä tarkastellaan B2B-näkökulmasta ja tutkimuksen avulla selvitetiin yhdistyksen jäsenten haluja ja tarpeita. Tutkimuksen avulla saatiin selkoa jäsenten odotuksista, mikä oli myös tutkimuksen tavoite. Tutkimus antoi laajan kuvan yhdistyksen asiakkaista eli jäsenistä, mistä ei ole aikaisempia tutkimustuloksia.

15.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointia tarkasteltiin Grönroosin ja Gummessonin teorioiden pohjalta luvusta 4 alkaen (s. 23). ”*Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä.*” (Grönroos 2009, 53) Tämän määritelmän sisäistäminen on suhdemarkkinoinnin ymmärtämisen kannalta erittäin keskeistä.

Menestyäkseen organisaation täytyy sisäistää suhdemarkkinoinnin ajatus ja siihen liittyvä arvomaailma. Suhdemarkkinoinnin perimmäisiä arvoja ovat markkinointikeskeinen johtaminen, osapuolten aktiivisuus, pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet sekä asiakkaan näkeminen yhteistyökumppanina eikä osana järjestelmää. (Gummesson 2004, 37–40) Tämä näkökulma toteutuu tutkimuksessa, sillä kysyttäessä jäsenten tärkeitä syitä liittymiseen, enemmistön arvot kohtasivat yhdistyksen arvomaailman kanssa.

Grönroosin asiakassuhteenkannattavuuden mallin mukaan asiakkaan kokema arvo määritellään koetun laadun ja uhrauksen tulokseksi. Koettu arvo määrittää asiakastyytyväisyyden, joka vaikuttaa osapuolten välille muodostuviin sidoksiin, asiakkaan sitoutumiseen ja suhteen lujuuteen. Mitä lujempi suhde on, sitä vähemmän asiakas kokee hänellä olevan vaihtoehtoja. Suhteen pituuteen vaikuttaa vaihtoehtojen toimittajien määrä sekä asiakkaan ja toimittajan välinen vuorovaikutus. Pitkillä suhteilla on myönteinen vaikutus kahteen asiaan, asiakas keskittää yhä suuremman osan ostoistaan samalle toimittajalle sekä vuorovaikutus toimittajan ja asiakkaan välillä muuttuu kustannustehokkaammaksi. (Grönroos 2009, 200–203) Tutkimus tukee tätä teoriaa. Jäsenet kokivat suurilta osin suhteen tärkeäksi ja olivat sitoutuneita jäsenyyteen, mikä vaikuttaa oleellisesti suhteen lujuuteen. Asia kävi ilmi kysyttäessä vastaajien mielipidettä jäsenyyden tärkeydestä. Vanhemmat yritykset olivat olleet kauan yhdistyksen jäseninä ja nuoremmat yritykset taas olivat olleet jäseninä lähes koko yrityksensä olemassaolon ajan. Mallin mukaan jä-

senyyden pituuteen vaikuttaa oleellisesti koetut vaihtoehdot eli kilpailijat sekä kriittiset kohtaamiset. Oulaisten Yrittäjien ja jäsenten välisten suhteiden ollessa pitkäaikaisia, voidaan todeta että yhdistys on hoitanut onnistuneesti kriittiset kohtaamiset. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että koetut vaihtoehdot on poissuljettuja, sillä yhdistyksellä ei ole kilpailijoita alueella. Teoria siis tukee tutkimustuloksia.

15.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Luvussa 5 (s.34 alkaen) käsiteltiin laajasti markkinointiviestintää, sillä sen avulla pidetään yllä hyviä suhteita niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. Ballantynen mukaan kummankin osapuolen tulisi viestiä keskenään pysyvässä suhteessa. Parhaassa tapauksessa osapuolten välille viriää dialogi, mikä tarkoittaa vuorovaikutteista yhdessä ajattelemisen prosessia. (Ballantyne 2004, 114–123) Dialogin edellytyksenä on osapuolten osallistuminen. (Bohm 1996) Osallistuminen tapahtuu yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa, mutta myös yksisuuntaisessa viestinnässä, kuten mainoksissa, esitteissä, suoramainonnassa ja yksisuuntaisessa Internet-viestinnässä. (Grönroos 2009, 375) Suedialogin kehittämisen teoria käy osaltansa toteen tutkimuksessa. Vastaajat kokivat yhdistyksen viestinnän monipuoliseksi ja riittäväksi, mutta osallistuminen ja aktiivisuus jäsenten osalta oli vaihtelevaa. Vastaajista löytyi sekä aktiivisia että ei-aktiivisia jäseniä, kuitenkin noin joka neljäs jäsen pyrki osallistumaan aktiivisesti tapahtumiin.

Ristiriitaiset viestit antavat asiakkaille sekavan kuvan organisaatiosta. Yritys, joka taas hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, saavuttaa viestinnällään koko markkinointiprosessin parempaa tuloksellisuutta. Tämä oleellisesti heijastuu imagon kohenemiseen ja vaikuttaa merkittävästi suusanalliseen viestintään. (Grönroos 2009, 361–363) Tutkimus tukee tätä teoriaa. Yhdistyksen eri viestintäkanavat koettiin vastausten perusteella hyviksi ja kokonaisuudessaan ne loivat toimivan kokonaisuuden. Vaikka joissakin viestintäkanavissa oli vielä kehittämistä, muodostivat nämä yhdessä integroidun markkinointiviestinnän. Tiedottamista pidettiin riittä-

vänä ja ajankohtaisena. Tämä heijastuu jäsenten kokemaan imagoon, mikä kävi ilmi loistavista tutkimustuloksista imagoa tarkasteltaessa.

15.4 Palvelu ja sen laatu

Palvelua ja sen laatua käsiteltiin luvussa 6 ja 7 (alkaen s.41). Palvelu on monipuolinen käsite ja sillä on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Useimmiten palveluun sisältyy vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, mutta aina ei asiakas välttämättä ole henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2009, 76–79)

Palveluprosessi johtaa aina jonkinlaiseen asiakkaan ja palvelutarjoajan väliseen yhteistoimintaan ja osapuolten välille syntyy asiakassuhde. Vaikka palvelut ja niiden markkinointi perustuvat suhteisiin, on tilanteita jossa asiakkaat eivät halua luoda pitkäaikaista suhdetta. Tärkeää on muistaa, että palvelut ovat luonnostaan suhdepainotteisia. (Grönroos 2009, 48–49)

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, *mitä* he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Kyse on silloin lopputuloksen teknisestä laadusta, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, *miten* hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2009, 100–102) Koettu palvelun kokonaislaatu on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat sekä koettu että odotettu laatu. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatu. Odotettu laatu muodostuu asiakkaalle aikaisemmin saadusta informaatiosta. Siihen vaikuttavat markkinointiviestintä, myynti, imago,

suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaan omat tarpeet ja arvomaailma. Koettu laatu on puolestaan asiakkaan kokeman toiminnallisen ja teknisen laadun summa. Imago vaikuttaa keskeisesti myös asiakkaan kokemaan laatuun, mikä on tärkeä tekijä laadun muodostumisessa. (Grönroos 2009, 105) Tämä teoria käy toteen tutkimuksessa. Tuloksista ilmeni, että suurin osa jäsenistä osallistui satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin ja koulutuksiin. Vaikka aktiivisesti tapahtumiin ja koulutuksiin osallistuvia jäseniä löytyi vastaajien joukosta, silti harvoin tai ei koskaan osallistuvien jäsenten määrä oli suurempi. Olisi hyvä saada jäsenet aktiivisemmiksi koulutuksia ja tapahtumia kohtaan, sillä vuorovaikutustilanteet lujittaisivat jäsenten suhdetta yhdistykseen. Koulutukset ja virkistystapahtumat koettiin joko hyödylliseksi tai osittain hyödylliseksi ja ne olivat vastanneet täysin tai osittain jäsenten odotuksia. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Jäsenten odotukset muodostuvat useista eri tekijöistä kuten markkinointiviestinnästä sekä suusanallisesta viestinnästä. Koettua laatua arvioidessa tulee huomioida palvelun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Yhdistyksen tekninen laatu muodostuu koulutuksien ja tapahtumien sisällöstä ja toiminnallinen taas kuinka ne järjestetään. Nämä molemmat asiat vaikuttavat lopputulokseen ollaanko tyytyväisiä.

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa, kuten koetun palvelun laadun malli osoittaa. Hyvä laatu edellyttää, että kokemukset ovat ainakin odotusten mukaisia tai ylittävät ne. Markkinoijan on oltava varovainen ulkoisten markkinointikampanjoiden ja – toimintojen suunnittelussa, jottei yritys sorru antamaan lupauksia, joita se ei voi pitää. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106) Tämä teoria käy toteen tutkimustuloksista, sillä odotukset vastasivat hyödyllisyyttä. Jäsenet olivat tyytyväisiä hallituksen ja toiminnan laatuun, joten yhdistys on onnistunut lupauksen pitämisessä.

15.5 Asiakastyytyväisyys

Luvussa 8 perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen mm. Kotlerin ja Grönroosin mukaan. Philip Kotlerin määritelmän mukaan asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa organisaatiosta vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne. Asiakas taas on tyytymätön, jos palvelu alittaa hänen odotuksensa. (Kotler 2000, 36) Christian Grönroosin mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu koetusta arvosta, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos uhraus ei ole liian suuri. (Grönroos 2009, 202)

Yritysmarkkinoilla yhden asiakkaan merkitys on suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla, koska asiakkaita on vähemmän. B to b- markkinoilla tulisi luoda läheisiä ja pitkäaikaisia suhteita, mikä helpottaa yhteistyökumppaneiden yhteistyötä. (Jobber, Lancaster 2000, 32–33)

Asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan ja palvelutarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa. Arvo muodostuu siis asiakkaiden prosesseissa ja yrityksen tehtävä on tukea asiakkaan arvon muodostusta. Asiakkaiden käsitykset tarjoaman arvosta ja jatkuvissa suhteissa koko suhteen arvosta riippuvat siitä, millaiseksi he kokevat koko palvelutarjoaman eli ydinratkaisun ja lisäpalvelujen laadun verrattuna uhrauksiin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun, jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2009, 192–202) Tyytyväisyyttä tarkasteltiin koko toiminnan, hallituksen, edunvalvonnan sekä neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden kautta. Yhdistyksen jäsenet kokivat saavansa jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä, jolloin heidän uhraus oli pienempi kuin koettu arvo. Tällöin teoria tukee tutkimusta. Jäsenet olivat todella tyytyväisiä hallituksen toimintaan, mikä osoittaa sen, että hallitus on toiminut lupausten mukaisesti. Jäsenet olivat tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan valvoa yrittäjien etuja. Tämä on yksi yhdistyksen tärkeimmistä tehtävistä, joten sen onnistuminen on merkittävää toiminnan kannalta.

15.6 Imago

Viimeisessä teoriaosassa eli luvussa 9 (s.62 alkaen) käsiteltiin yrityksen imagoa. Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Imago on olemassa monella tasolla, sillä se voidaan nähdä joko paikallisena tai koko organisaatiota koskevana. (Grönroos 2009, 396–397)

Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta, siksi onkin tärkeää tiedostaa ja hyödyntää oman imagon voimavara. Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointi kampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Toiseksi imago on suodatin, josta muodostuu organisaatiolle suoja imagon ollessa hyvä. Pienet ongelmat annetaan helposti anteeksi tilapäisesti. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa ja imago muuttuu. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. (Grönroos 2009, 398–399) Tämä teoria on kehittämisen kannalta oleellinen, sillä on tärkeää tiedostaa kuinka jäsenet kokevat Oulaisten Yrittäjät ry:n imagon. Jäsenet kokivat yhdistyksen imagon kaikilta osin hyväksi.

16 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen sisältöä, laatua ja tuloksia voidaan tarkastella kahden eri arviointikriteerin avulla: *validiteetin* ja *reliabiliteetin*. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä sillä on tarkoitus mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmien ollessa yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saada luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2003, 33–34)

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimus on *ulkoisesti validi*, kun myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla. *Sisäisellä validiteetilla* tarkoitetaan taas sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa käytettyjä käsitteitä. (Heikkilä 2004, 186)

Tutkimuksella mitataan sitä, mitä sen on tarkoitus mitatakin, eli Oulaisten Yrittäjät ry:n jäsenien kokemaa tyytyväisyyttä sekä yhdistyksen imagoa. Tarkoituksena oli selvittää jäsenten mielipide yhdistyksen tarjoamiin palveluihin, tapahtumiin, koulutuksiin ja tiedottamiseen sekä jäsenten tämänhetkinen tyytyväisyys yhdistyksen toimintaa kohtaan. Lisäksi haluttiin saada tietoa, kuinka jäsenet kokevat Oulaisten Yrittäjien imagon. Tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu ja tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Tutkimus on sisäisesti validi, sillä tutkimuksen kyselylomake oli laadittua teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Tutkimuksen validiutta tarkasteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon asiakastyytyväisyys-teoriassa erittäin tyytyväisten asiakkaiden tiedostaminen, jota usein tutkitaan 5-portaisen asteikon avulla. Tutkimuksessa käytettiin tutkijoiden päätöksestä 4-portaista asteikkoa, jolloin keskitien vaihtoehto suljettiin vastaajilta.

Kuitenkin mahdollisuutena oli jättää valitsematta vaihtoehtoa, jolloin vastaaminen ei ollut pakollista.

Validiteetin arvioinnissa kohdistetaan huomio siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, mitä halutaan tutkia. Puhuttaessa tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevydestä, voidaan puhua myös tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus on kokonaisuudessa validi tai tulokset ovat valideja eli päteviä. Kun pyritään korkeaan validiteettiin, kuvaillaan koko tutkimusprosessi mahdollisemman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Tutkijan tulee perustella tehdyt valinnat ja painottaa tulosten tulkinnan sekä ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että raportin lukijan on mahdollista toteuttaa mahdollinen tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2003, 34)

Tutkimusaineiston kerättiin Internet-kyselyllä, mikä suoritettiin sähköpostin välityksellä e-lomakkeena. Tutkimuksen kannalta oli tärkeä tavoittaa kaikki jäsenyritykset ja tähän sähköposti oli oivallinen keino, sillä se toimii jäsenten ja yhdistyksen pääsääntöisenä tiedotuskanavana. E-lomake taas mahdollisti selkeän ja laajan kyselylomakkeen sekä kiireellisten yrittäjien oli vaivatonta ja nopea vastata kyselyyn. Www-kysely oli mielestämme paras mahdollinen menetelmä tutkimukselle, mikä oli myös kustannustehokas ratkaisu. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta väärinymmärtämisen riski olisi mahdollisimman pieni. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, jotta yhdistyksen toiminnasta saataisiin kattava yleiskuva kun pystyttiin tavoittamaan laaja kohderyhmä. Laadullisena tutkimuksena toteutettuna vastausten määrä olisi ollut suppeampi.

Hyvään validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan tutkimuksen tarkalla raportoinnilla ja prosessin mahdollisimman yksityiskohtaisella kuvailulla. Tutkimus raportoidaan vaihe vaiheelta, mikä muodostaa loogisen kokonaisuuden. Tutkimuksen empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen vaiheet, jonka mukaan tutkimuksessa edetty. Oulaisten Yrittäjien jäsenyytyväisyyttä ei ollut aikaisemmin tutkittu, joten oli tärkeää luoda selkeä ja tarkka raportti tutkimuksesta.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia, mikä vaatii oikean tutkimusmenetelmän ja mittausten luotettavuutta. Mittari on reliaabeli, jolloin se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Kun pyritään luotettavuuden kasvuun, täytyy tutkittavaa ilmiötä tarkastella objektiivisesti sekä laadukkaan tutkimuksen tulee olla toistettavissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuus tarkoittaa sitä, että joku toinen taho pystyy toistamaan saman tutkimuksen noudattaen samoja menetelmiä ja päätyy samoihin tuloksiin. (Mäntyneva yms. 2003, 34–35)

Reliabiliteetti liittyy oleellisesti tämän tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun, sillä kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Kaikkien tutkimuksen työvaiheiden aikana pyrittiin harkittuihin päätöksiin sekä teorian ja käytännön yhteen liittämiseen. Työn tavoitteena oli yleiskuvan saaminen yhdistyksen toiminnasta ja jäsenten tyytyväisyydestä eri osa-alueisiin. Tämän vuoksi tarvittiin kattava teoriaosa, jotta pystyttäisiin ymmärtämään kaikki tutkimuksen kategoriat ja niiden väliset liitokset. Tutkijat kokivat onnistuneensa tässä ja kyselylomake saatiin vastaamaan teoriaa tutkimuksen tavoitteiden ja rajauksen mukaan.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mittaustuloksien ollessa sama, katsotaan mittauksen olevan reliaabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton valiudesta. Erilaiset mitaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat usein satunnaisvirheitä, mikä heijastuu puutteellisena reliabiliteettina. (Heikkilä 2004, 187)

Oulaisten Yrittäjien jäsenyytyväisyyttä ei ole tutkittu aikaisemmin, joten tutkimustuloksia ei voida verrata aikaisempiin tuloksiin. Tutkimus käsittää tämänhetkistä jäsenyytyväisyyttä ja siinä käytetyn kyselylomakkeen avulla voidaan tutkimus toistaa, mikä olisi kehityksen seuraamisen kannalta tärkeää. Tutkimus on ulkoisesti reliaabeli, sillä siinä käytetyt menetelmät ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa.

Satunnaisia virheitä saattaa syntyä monestakin eri syystä tutkimuksen aikana. Esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimuksissa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen toisella tavalla kuin tutkija. Toiseksi vastaaja voi merkitä vastauksen väärin tai tutkija voi siirtää vastauksia tietokoneelle virheellisesti. Puutteellinen reliabiliteetti ei ole välttämättä tuhoisa tutkimuksen kannalta, vaikka tavoitteena onkin aina saada mahdollisimman reliabeli mittausta. Käytettyjen mittareiden luotettavuutta tulee pyrkiä arvioimaan, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa. (Uusitalo 1998, 84)

Reliabiliteettiin vaikuttavia satunnaisia virheitä pyrittiin välttämään huolellisella toiminnalla. Koska tutkimus suoritettiin ja analysoitiin Internetin ja tietokoneohjelmien avulla, vaati se tutkijoilta tarkkaa työskentelyä. Tutkimuksen reliabelius otettiin huomioon jo kyselylomaketta laadittaessa. Siitä pyrittiin tekemään selkeä, johdattelematon ja yksinkertainen, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla kuin tutkijat. Kyselylomake testattiin toimeksiantajalla sekä muutamalla kohderyhmän jäsenellä. Näin pystyttiin viimeistelemään kysymykset oikeaan muotoon, jotta väärinymmärtämisen riski olisi mahdollisimman pieni. Lisäksi vastaajia auttoi kyselylomakkeen jakaminen eri kategorioihin, jotta lomakkeen rakenne olisi kaikin puolin looginen. Tutkimuksen ajankohdalla pyrittiin estämään yrittäjien joulukiireitä vaikuttamaan vastausten laatuun. Tutkijoiden ja toimeksiantajan yhteinen päätös suorittaa tutkimus lokakuun lopussa osoittautui hyväksi valinnaksi. Vastauksia tutkimukseen saatiin tutkijoiden mielestä tarpeeksi.

Tutkimuksen luotettavuudesta kielii se, että tulokset on analysoitu objektiivisesta näkökulmasta eikä tutkijoiden omat arvot, kokemukset tai näkemykset vaikuta tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksia tarkasteltiin ja analysoitiin monelta eri kannalta sekä tulosten johtopäätökset ja kehitysehdotukset luotiin teoriaa silmällä pitäen. Tulosten analysoinnissa pyrittiin löytämään niin onnistumisia kuin parannusta vaativia asioita.

Tutkimuksen koetaan olevan luotettava, sillä tutkimuksen vastausprosentti on suhteellisen hyvä. Tulokset edustavat jäsenten tämänhetkisiä mielipiteitä ja kokemuksia, jolloin tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Kun tutkimustulosten perustietoja

verrataan Suomen Yrittäjien tämänhetkisiin tilastoihin, voidaan niiden välillä todeta olevan selvä yhteys. Tulokset ovat verrattavissa todellisuuteen, sillä vastaajien muodostama toimiala-, ikä- ja sukupuolijakauma ovat yhtenäiset faktojen kanssa. Tämä lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Opinnäytetyön täsmällinen raportointi mahdollistaa tutkimuksen toistettavuuden ja sen uudelleen suorittaminen on mahdollista. Toistettavassa tutkimuksessa tulokset eivät luultavasti olisi samat, sillä ajan kulku ja kehitys vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin ja tyytyväisyyteen.

17 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Tämä tutkimus oli ensimmäinen laatuaan Oulaisten Yrittäjät ry:lle, jonka avulla saatiin kokonaiskuva nykyisestä tilanteesta. Tutkimustuloksia ei siis voitu verrata aikaisempiin tuloksiin, joten kehitystä ei pystytty havaitsemaan tämän tutkimuksen avulla. Jäsentytyväisyyttä tulisi tutkia tietyn ajan välein, jotta voidaan seurata tyytyväisyyden kehitystä. Jäsentytyväisyystutkimuksia tulisi järjestää muutaman vuoden välein, jotta yhdistys tiedostaisi oikean suuntaisen kehityksen. Jatkotutkimuksena olisi myös mielenkiintoista tutkia eri osa-alueita syvällisemmin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tyytyväisyys koettiin eri lailla eri toimialojen keskuudessa. Tämä herättikin kiinnostusta jatkotutkimuksille toimialoittain. Liikenteen ja teollisuuden alojen yritykset kokivat tyytymättömyyttä yhdistyksen toimintaa kohtaa, joten esimerkiksi heidän odotuksiaan tutkimalla voitaisiin panostaa oikeisiin asioihin. Kolmas kiinnostava asia jatkotutkimuksille olisi Nuorten Yrittäjien laajemman näkökulman saaminen. Tällöin tulisinkin keskittyä nuorten jäsenten mielipiteisiin, odotuksiin ja toiveisiin..

LOPPUSANAT

Ajatus opinnäytetyön aiheesta löytyi omasta kiinnostuksestamme yrittäjyyttä sekä yritysmaailman suhteita kohtaan. Halusimme liittää opinnäytetyömme jollain tavalla kotipaikkakuntaamme, Oulaisiin. Yhteistyöprojekti Oulaisten Yrittäjien kanssa lähti käyntiin kesällä 2012.

Opinnäytetyöprojekti oli kokonaisuudessaan monivaiheinen ja haastavampi, mitä osasimme alussa odottaa. Aloitimme tutkimuksen työstämisen syyskuussa 2012 suurella tarmolla ja innokkuudella. Projektin keskivaiheilla oli motivaatio kuitenkin hetken hukassa, mutta silloin saimme kiittää sitä, että meitä oli kaksi. Yhdessä pystyimme tsemppaamaan toisemme uuteen nousuun ja loppu sujuikin mutkattomasti. Viimeiset viikot työstettiin opinnäytetyötä lähes yötä päivää, jotta olisimme itse täysin tyytyväisiä lopputulokseen.

Puoli vuotta kestänyt projekti opetti meille paljon ja mukaan tarttui niin kriittistä ajattelua kuin uusia näkökulmiakin. Opinnäytetyön avulla saimme hyödynnettyä opiskeluaikana opittuja asioita ja liittämään ne tutkimuksen kautta käytäntöön. Työ opetti meille pitkäjänteisyyttä, kärsivällisyyttä ja yhteistyötä. Kokonaisuudessaan projektista jäi paljon käteen ja se oli kokemus, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Saavutimme onnistuneen lopputuloksen tutkimuksessa ja toivomme, että siitä on hyötyä Oulaisten Yrittäjille.

Tämä opinnäytetyö oli päätös opiskeluillemme Vaasan ammattikorkeakoulussa. Yksi elämänvaihe, opiskeluaika, on nyt lopuillaan ja elämä vie uusia tuulia kohti. Tulemme muistamaan opiskeluajan läpi elämän ja se antoi hyvän pohjan lähteä työelämään.

LÄHTEET

Kirjat

- Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida?. Porvoo. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uuditettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.-11.painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Biemans, W. 2010. Business to Business Marketing. A Value-Driven Approach. America, New York. McGraw-Hill Education.
- Bohm, D. 1996. On Dialogue. London: Routledge
- Crosby, P. B. 1979. Quality is Free. New York: McGraw-Hill.
- Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. 2003. Managing Business Relationships. West Sussex.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Juva. WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään .2., uudistettu painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2000. Selling and sales management. Essex. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. Millenium edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Lahtinen, A. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita Prima Oy.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. 1.painos. WSOY:n graafiset laitokset.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. 2003. Marketing Research – An Applied Approach. 3rd edition. Pearson Education Limited.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3.painos. Juva. Weilin+Göös Oy.

Rope, T. 1998. Business-to-business- markkinointi. Porvoo. WSOY

Uusitalo, H. 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 3.painos. Juva. WSOY

Artikkelit

Ballantyne, D. 2004. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (2), s.114-123

Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K. 1998. Integrated Marketing Communication: The Communications Aspect of Relationship Marketing. *Integrated Marketing Communication research Journal*. 4 (1), s.3-11

Gwinner, K., Gremler, D. & Bitner, M. 1998. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), s. 101-114.

Hallen, L., Johanson, J. & Seyed-Mohammed, N. 1993. "Dyadic Business relationships and Customer Technologies". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1 (4), ss.63-90

Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. 1999. Is Your Company Ready for One-To-One Marketing? *Harvard Business Review*, 77, January-February, s.151-160

Wilkinson, I. & Young, L. 1994. Business Dancing- Understanding Managing Interfirm Relations. *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, no.1, ss. 67-79

Elektroniset julkaisut

Tätä on Suomen Yrittäjät. Suomen Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 1.10.2012.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>

Missio, visio ja arvot. Suomen Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 1.10.2012

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/missiovisioarvot/>

Yleistä. Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 1.10.2012.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pohjoispohjanmaanyrittajat/yleista/>.

Yleistä. Oulaisten Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 1.10.2012.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pohjoispohjanmaanyrittajat/oulainen/yleista/>.

Senioriatoiminta. Oulaisten Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 1.10.2012.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pohjoispohjanmaanyrittajat/oulainen/yleista/senioritoiminta/>.

Kummitoiminta. Oulaisten Yrittäjien verkkosivut. Viitattu 1.10.2012.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pohjoispohjanmaanyrittajat/oulainen/yleista/senioritoiminta/kummi-toiminta/>

Yhdessä yhdistyksessä. Kansan Sivistysliiton verkkosivut. Viitattu 1.10.2012.

(<http://www.ksl.fi/1-yhdesshdistyksesshdistystoiminnan-avaimet-310.html>

Yhdistys. Wikipedia. Viitattu 1.10.2012

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhdistys_\(Suomi\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhdistys_(Suomi))

Haastattelut

Simunaniemi, E. 2012. Oulaisten Yrittäjät ry:n puheenjohtaja. Oulainen. Haastattelu 5.10.2012.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

PERUSTIEDOT

1. Vastaajan sukupuoli:

Nainen Mies

2. Vastaajan ikä:

18-25 v.
 26-35 v.
 36-45 v.
 46-55 v.
 yli 55 v.

3. Yrityksen toimiala:

Kauppa
 Liikenne
 Palvelut
 Rakennus
 Teollisuus
 Maatalous
 Muu, mikä _____

4. Yrityksen henkilökunnan määrä:

yksinyrittäjä
 2-5
 6-10
 11-20
 21-50
 51-100
 yli 100

5. Yrityksen ikä:

alle 2 v.
 2-5 v.
 6-10 v.
 11-20 v.
 yli 20 v.

JÄSENYYS

6. Jäsenyyden kesto:

alle 2 v.
 2-5 v.
 6-10 v.
 yli 10 v.

7. Rastita kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseenne:

- paikallinen yhteistyö
- yhdistyksen tarjoama tuki
- yhteisöllisyys
- edunvalvonta
- koulutus- ja neuvontapalvelut
- tapahtumat
- jäsenedut
- virkistystoiminta

8. Onko jäsenyys vastannut odotuksianne?

- Kyllä Osittain Ei

9. Koetteko saavanne jäsenmaksun arvoista hyötyä jäsenyydestä?

- Kyllä Ei

10. Tiesittekö, että Oulaisten Yrittäjien jäsenenä kuulutte myös Pohjois-Pohjanmaan ja Suomen Yrittäjiin, ja käytössänne on sekä alueelliset että valtakunnalliset jäsenpalvelut?

- Kyllä Ei

11. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden asteikolla 1-4, (1= ei tärkeä, 4= erittäin tärkeä)?

Ei tärkeä 1 2 3 4 Erittäin tärkeä

OULAISTEN YRITTÄJÄT RY:N TOIMINTA

12. Mitä mieltä olette Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta?

- Monipuolista ja riittävää
- Tyydyttävää ja osaltaan onnistunutta
- Puutteellista ja kehitystä vaativaa

13. Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n tapahtumiin?

- Pyrin osallistumaan aktiivisesti
- Satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin
- Olen osallistunut muutamia kertoja
- En ole osallistunut

14. **Kuinka usein olette osallistuneet Oulaisten Yrittäjät ry:n koulutustilaisuuksiin?**

- Pysin osallistumaan aktiivisesti
 Satunnaisesti kiinnostaviin tapahtumiin
 Olen osallistunut muutamia kertoja
 En ole osallistunut

15. **Mitä mieltä olette järjestetyistä tapahtumista ja koulutuksista?**

		eri mieltä	– osittain eri mieltä	– osittain samaa mieltä	– samaa mieltä	- en osaa sanoa
1. Virkistystapahtumat ovat vastanneet odotuksiani.	1	2	3	4	X	
2. Koulutukset ovat vastanneet odotuksiani.	1	2	3	4	X	
3. Virkistystapahtumia järjestetään tarpeeksi usein.	1	2	3	4	X	
4. Koulutuksia järjestetään tarpeeksi usein.	1	2	3	4	X	
5. Koulutuksista on ollut minulle hyötyä.	1	2	3	4	X	
6. Virkistystapahtumista on ollut minulle hyötyä.	1	2	3	4	X	

16. **Minkä aihealueen koulutuksia toivoisitte? Valitse kaksi**

- Työelämä
 Yrityksen johtaminen
 Markkinointi
 Viestintä
 Taloushallinto

”tyhjä”= en osaa sanoa
1= tyytymätön
2=osittain tyytymätön
3=osittain tyytyväinen
4=tyytyväinen

17. **Oletteko käyttäneet jäsenille tarjottavia asiantuntija- ja neuvontapalveluja?**

- Kyllä En

18. **Jos vastasitte kyllä, kuinka tyytyväinen asteikolla 1-4 olette olleet palvelun laatuun?**

Tyytymätön 1 2 3 4 Tyytyväinen

19. **Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjien toimintaan valvoa yrittäjien etuja?**

Tyytymätön 1 2 3 4 Tyytyväinen

20. **Kuinka tyytyväinen olette Oulaisten Yrittäjät ry:n hallituksen toimintaan asteikolla 1-4?**

Tyytymätön 1 2 3 4 Tyytyväinen

21. **Kuinka Oulaisten Yrittäjät voisi kehittää toimintaansa? Parannusehdotuksia.**

TIEDOTUS JA VIESTINTÄ

22. **Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta tiedottaminen on mielestäni:**

- Riittävää ja ajankohtaista
- Puutteellista
- Haluaisin lisäinformaatiota
- En ole saanut tiedotusta tai en seuraa sitä
- En halua tiedotusta

23. **Miten arvioisit seuraavien tiedotuskanavien toimivuutta(1=huono - 4=erittäin hyvä)?**

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	En osaa sanoa
S-posti	1	2	3	4	X
Kotisivut	1	2	3	4	X
Puhelin	1	2	3	4	X
Ilmoitukset	1	2	3	4	X
Panos-lehti	1	2	3	4	X

YHDISTYKSEN PROFILI

24. Arvioikaa Oulaisten Yrittäjien profiilia valitsemalla asteikolta 1-5 mielipidettänne kuvaava numero.

kylmä	1	2	3	4	5	lämmin
turha	1	2	3	4	5	hyödyllinen
vanha	1	2	3	4	5	nuorekas
vieras	1	2	3	4	5	tuttu
vaikeasti lähestyttävä ammattitaidoton	1	2	3	4	5	helposti lähestyttävä ammattitaitoinen
epäystävällinen	1	2	3	4	5	ystävällinen
ei palvelualtis	1	2	3	4	5	palvelualtis
yhteistyökyvytön	1	2	3	4	5	yhteistyökykyinen
hidas palvelu	1	2	3	4	5	nopea palvelu
joustamaton	1	2	3	4	5	joustava
huono imago	1	2	3	4	5	hyvä imago

25. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Oulaisten Yrittäjät ry:n toiminnasta? (kouluarvosana 4-10)

Arvosana: _____

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 2. Saatekirje

TERVEHDYS KAIKILLE!

YRITTÄJÄINFO 5/2012

Arvoisa Yrittäjä!

Olemme Vaasan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijoita ja suoritamme Oulaisten Yrittäjät ry:lle jäsenyytyväisyystutkimuksen opinnäytetyönämme. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Oulaisten Yrittäjät ry:n imagoa sekä jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan ja palveluihin, jotta niitä voitaisiin kehittää jäsenten kannalta oikeaan suuntaan.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn autatte opinnäytetyömme valmistumisessa ja annatte Oulaisten Yrittäjät ry:lle arvokasta tietoa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Tulokset julkistetaan joulutammikuun aikana.

Vain vastaamalla voit vaikuttaa!

Klikkaa kyselyyn. <https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/2806/lomake.html>

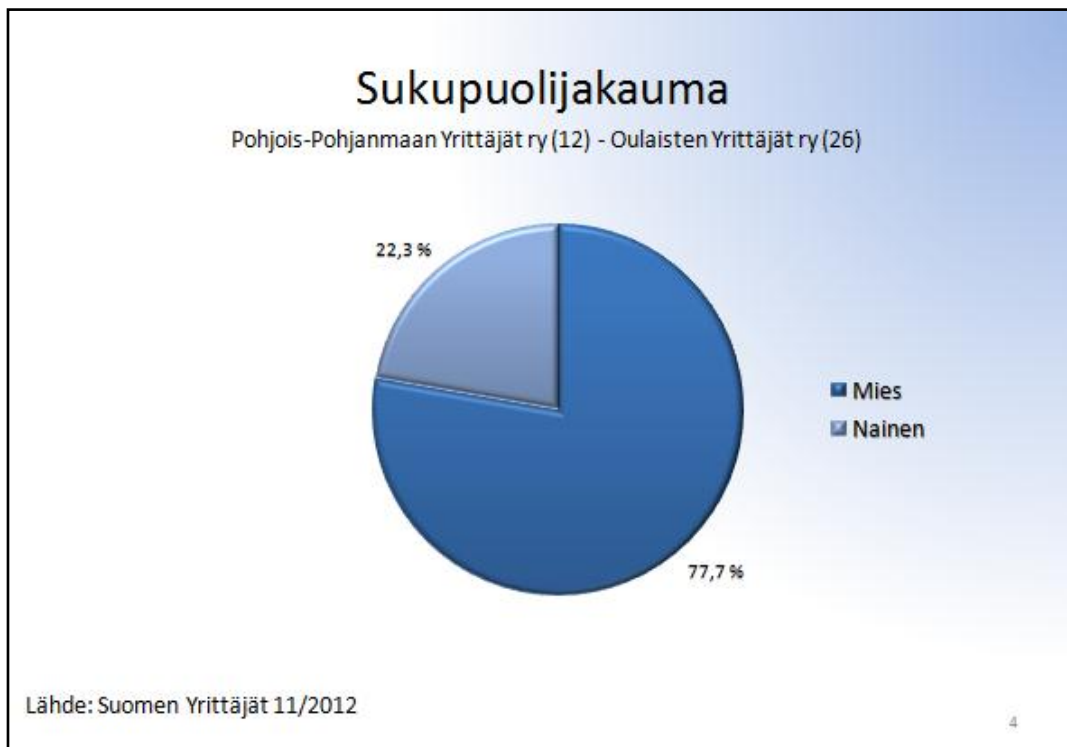
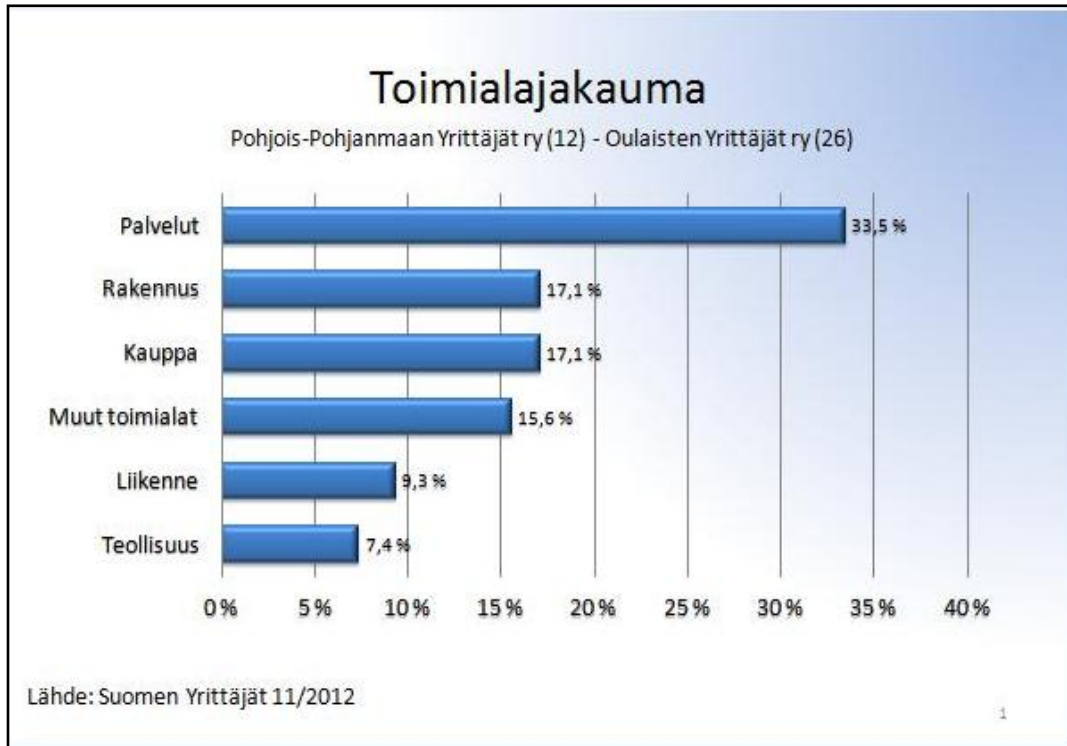
Yhteistyöterveisen
Sonja Hussa ja Reetta Pajala

YHTEISTYÖTÄ RAKENTAEN

OULAISTEN YRITTÄJÄT

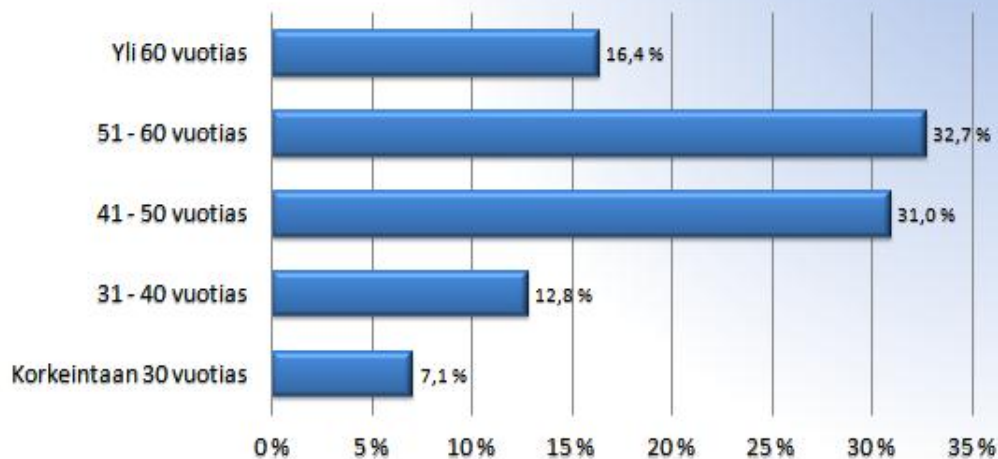
Eero Simunainiemi
Puheenjohtaja

LIITE 3. Tilastoja (Lähde: Suomen Yrittäjät 11/2012)



Ikäjakama

Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät ry (12) - Oulaisten Yrittäjät ry (26)

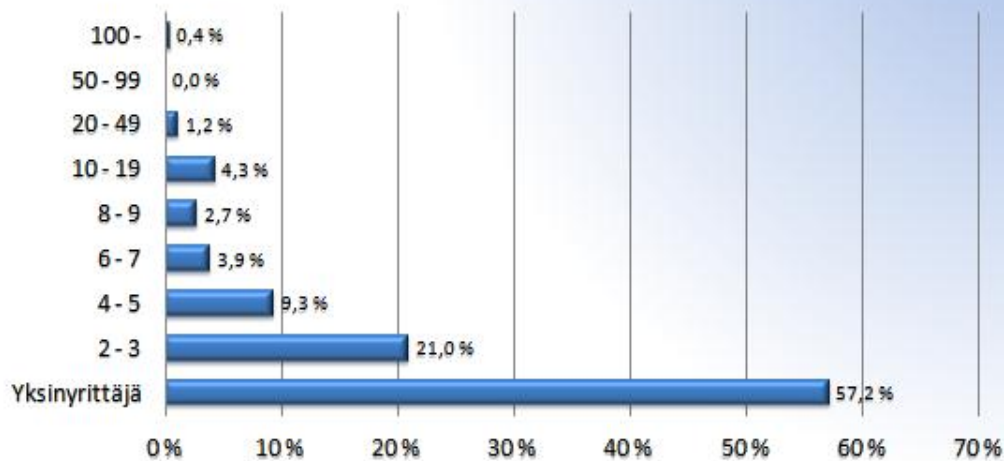


Lähde: Suomen Yrittäjät 11/2012

5

Kokojakama

Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät ry (12) - Oulaisten Yrittäjät ry (26)



Lähde: Suomen Yrittäjät 11/2012

6