

Miia Rauhamäki

JÄSENPAVELUJEN  
KEHITTÄMINEN  
JA  
ASIAKASSUHTEIDEN  
VAHVISTAMINEN

Case:

Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin  
ammattilaiset ry

Opinnäytetyö

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen YAMK


Toukokuu 2014




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  14.5.2014			
<b>Tekijä(t)</b>  Miia Rauhamäki	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen, YAMK			
<b>Nimeke</b>  Jäsenpalvelujen kehittäminen ja asiakassuhteiden vahvistaminen. Case: Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry.				
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyö tehtiin Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:lle eli E-kmmalle, joka on SMKJ:n paikallisyhdistys. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää, miten jäsenpalveluja pitäisi kehittää, jotta E-kmm:n jäsenet saataisiin osallistumaan toimintaan mukaan. Alatutkimusongelmana selvitin, voisiko ammattiyhdistystoimintaan liittyvät verkostot tarjota hyötyä E-kmm:n jäsenille ja mikä vaikuttaa jäsenistön passiiviseen osallistumiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusote oli empiirinen ja tutkimusmenetelmänä käytin tapaustutkimusta. Opinnäytetyössäni tutkittava tapaus oli E-kmm:n jäsenten käyttäytyminen. Tutkimusmenetelmät muodostuivat kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta sekä kahdesta kvalitatiivisesta fokusryhmäkeskustelusta. Asiakassuhteen vahvistaminen, verkostotoiminnan hyödyt sekä ammattiliitoista tehdyt tutkimukset muodostivat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.</p> <p>Ammattiyhdistys on vaikutusmahdollisuuksien parantamiseen perustettu verkosto, jota voisi hyödyntää nykyistä enemmän. Asiakassuhteiden vahvistaminen sekä yhteistyöverkostoissa lisäarvoa tuottava palvelujen ja hyödykkeiden vaihdanta vaativat asiakkaiden tarpeiden, odotusten ja kokemusten ymmärtämistä. Verkostotoimijat arvioivat myös toiminnan henkilökohtaista hyödyllisyyttä. Yksilöllisten tarpeiden täyttäminen ja positiivinen arvokokemus saa aikaan sitoutumista.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella keskeisemmiksi kehityskohteiksi muodostuivat viestinnän toimivuuden varmistaminen, yksilöllisten paikallisten jäsenetujen tarjoaminen, ammatillisen verkostoitumisen yhdistäminen vapaa-ajantapahtumiin ja koulutukseen, ammatillista verkostoitumista auttavien verkkopalvelujen kehittäminen, sitoutumispelon ja yksilöllisten osallistumisrajoitteiden parempi huomioiminen ja toiminnan vaikuttavuuden vahvistaminen.</p>				
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> ammattiyhdistys, ammattiyhdistystoiminta, asiakkuudenhallinta, sosiaaliset verkostot				
<b>Sivumäärä</b> 101 sivua	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%; border: none;">Suomi</td> <td style="width: 33%; border: none;"><b>URN</b></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	Suomi	<b>URN</b>
<b>Kieli</b>	Suomi	<b>URN</b>		
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  <b>Liitteitä 6</b>				
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Heli Aaltonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  SMKJ/ Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry			

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the master's thesis</b>  14 May 2014	
<b>Author(s)</b>  Miia Rauhamäki		<b>Degree programme and option</b>  Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence	
<b>Name of the master's thesis</b> Developing Services for Members and Strengthening Customer Relationships. Case: Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry			
<b>Abstract</b>  <p>This thesis was made for "Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry" (E-kmma), which is part of The Union of Sales and Marketing Professionals (SMKJ). The research problem of the thesis was to find out how to develop services for the members so that they would participate in activities. One of the research problems was to find out if the society could benefit from different kinds of trade union connections, and which things affect the members passive participation.</p> <p>The research strategy of the thesis was a case study and I used the empirical method. In my thesis the research case was the behaviour of the members of E-kmma. The research methods were a quantitative survey and two focus group discussions. The theoretical framework of the thesis consists of strengthening customer relationship, benefits on networking and researches made from trade unions.</p> <p>A trade union is a network made for improving possibilities to influence and it could be used more efficiently. Strengthening customer relationships and co-operation networks which give added value in services and commodity trading require an understanding of customer needs, expectations and experiences. The network operator evaluates also personal benefits from operations. Fulfilling personal needs and giving positive value experience create commitment.</p> <p>The research results show that essential developing points were ensuring communication, offering personal local benefits, combining trade union networking in free-time events and education, improving professional networking web service, better observation of personal participating restrictions, fear of commitment and strengthening operations effectiveness.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  trade union, trade union operation, customer relationship containment, social connections			
<b>Pages</b> 101 + app. 6		<b>Language</b> Finnish	
<b>URN</b>			
<b>Remarks, notes on appendices</b> Appendices 6			
<b>Tutor</b>  Heli Aaltonen		<b>Master's thesis assigned by</b>  SMKJ/ Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry	

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS .....	2
2.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tarkoitus .....	2
2.2 Tutkimuksellinen lähestymistapa.....	3
2.2.1 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus .....	3
2.2.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus .....	5
2.2.3 Fokusryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä.....	9
2.3 Opinnäytetyön eteneminen.....	11
3 ASIAKASSUHTEIDEN VAHVISTAMINEN JA HALLINTA.....	12
3.1 Asiakassuhteen luominen.....	12
3.2 Asiakaskokemuksen ja -tarpeiden ymmärtäminen.....	14
3.3 Asiakkaan kuuleminen .....	17
3.4 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen.....	18
3.5 Asiakkaiden sitouttaminen ja asiakkaan sitoutuminen suhteeseen .....	21
3.6 Asiakkuusstrategian luominen .....	23
4 SOSIAALISET YHTEISTYÖVERKOSTOT JÄSENPAVELUJEN KEHITTÄMISEN TUKENA.....	25
4.1 Mitä verkostot ovat?.....	25
4.2 Analysoi yhteistyöverkostojen tarkoitus .....	27
4.3 Tutustu verkostoyhteistyön luonteeseen .....	28
4.4 Verkostoyhteistyö edellyttää luottamusta .....	30
4.5 Lisää asiakkaiden kokemaa arvoa .....	31
4.6 Hyödynnä sosiaalisen median yhteisöt .....	35
5 SMKJ:N JA E-KMMAN TOIMINTA JA AMMATTILIITON JÄSENYYS .....	37
5.1 SMKJ:n esittely .....	37
5.2 Asiakassuhteen elinkaari .....	39
5.3 Asiakassuhteen ylläpito.....	40
5.4 Tutkimuksia ammattiliiton jäsenyydestä.....	42
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	45
6.1 Kyselytutkimuksen toteutus .....	45
6.2 Vastajien määrä ja taustatiedot.....	47

6.3 Kokemukset jäsenpalveluista .....	51
6.4 Tapahtumien ajankohta ja jäsenelle koituvat kustannukset .....	54
6.5 Jäsenyhdistyksen tarjoamat edut ja hyödyt aktiivijäsenille .....	56
6.6 Tyytyväisyys E-kmmn toimintaan .....	60
<b>7 FOKUSRYHMÄKESKUSTELUT.....</b>	<b>62</b>
7.1 Keskusteluiden suunnittelu ja toteutus.....	62
7.2 Kuvaus aineiston analyysistä .....	65
7.3 Keskustelujen tulokset ja tulkinta .....	67
7.3.1 Ammattiyhdistystoimintaverkosto lisäarvon lähteenä.....	68
7.3.2 Ammattiyhdistysverkon tarjoama lisäarvo liittymisvaiheessa .....	76
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSAJATUKSET.....</b>	<b>77</b>
8.1 Korosta vaivattomuutta ja henkilökohtaisia etuja rekrytointivaiheessa.....	78
8.2 Huomioi yksilölliset hyödyt jäseneduissa.....	79
8.3 Rakenna ammatillisia verkostoja jäsentapahtumissa .....	81
8.4 Hyödynnä ja kehitä eri verkkopalveluja .....	82
8.5 Huomioi sitoutumisenpelko ja yksilölliset osallistumisrajoitteet .....	83
8.6 Varmista viestinnän toimivuus.....	84
8.7 Panosta myös jatkossa koulutuksiin ja Myynti ja Markkinointi -lehteen .....	85
8.8 Terästä toiminnan vaikuttavuuden merkitystä .....	86
8.9 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	87
8.9.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	87
8.9.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen kokonaisluotettavuus.....	89
<b>9 PÄÄTÄNTÖ .....</b>	<b>92</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>95</b>
<b>LIITTEET</b>	
1 Kyselylomake	
2 Saateteksti Webropol-kyselyyn	
3 SPSS-taulukot	
4 Fokusryhmäkeskusteluteemat	
5 Laadullisen tutkimuksen luokittelu	
6 Kehityssuunnitelma	
7 Yleisimmät syyt ammattiliiton jäsenyyteen	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään yhdelle SMKJ:n eli Suomen myyntimiesten keskusjärjestön ammattiyhdistykselle. Ammattiyhdistys on Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry eli lyhennettynä E-kmma. E-kmma järjestää erilaista koulutus- ja vapaa-ajantoimintaa jäsenistölle. Hallituksen kokemuksen mukaan jäseniä on vaikea saada aktivoitua toimintaan mukaan. Yhdistyksen strategisena tavoitteena on saada aktiivijäsenet osallistumaan toimintaan mukaan nykyistä enemmän sekä kasvattaa nykyistä jäsenmäärää.

E-kmma on tehnyt vuonna 2011 asiakastyytyväisyyskyselyn. Ammattiyhdistyksen verkkosivut on uudistettu, mutta asiakkaan eivät käy kovin aktiivisesti sivuilla. Jäsen-tapahtumista ilmoitetaan kotisivujen, Myynti ja Markkinointi -lehden, Facebookin, sähköpostin sekä mahdollisesti myös tekstiviestien välityksellä. Markkinointikiellon asettaneille ei lähetetä tapahtumatietoja suoramarkkinointina.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla vahvistetaan asiakassuhteita ja kehitetään tarjottavia jäsenpalveluja. Jäsenpalveluja tarjoavat sekä ammattiyhdistys että ammattiliitto SMKJ. Asiakassuhteiden vahvistamisessa ja verkostojen luomisessa on tärkeä ymmärtää jäseniä, heidän tarpeita, arvoja ja kokemuksia. Opinnäytetyön tutkimukset toteutetaan E-kmman jäsenistölle. E-kmman jäsen saa hyötyjä sekä ammattiliitolta että paikalliselta ammattiyhdistykseltä eli E-kmmalta. Eläkeläisillä on oikeus osallistua E-kmman sekä SMKJ:n organisoimaan toimintaan, mutta eläkeläisten toimintaa varten on perustettu oma Seniorikilta. Eläkeläisjäsenet ovat mukana kyselytutkimuksessa, mutta heidän vastauksiaan käsitellään rajoitetusti.

Tutkimusmenetelmänä käytän tapaustutkimusta ja tutkimusote on empiirinen. Aineistonkeruumenetelmät muodostuvat kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta sekä kvalitatiivisesta fokusryhmäkeskustelusta, joita käsitellen luvussa kaksi. Asiakassuhteen vahvistaminen luvussa kolme, sosiaaliset yhteistyöverkostot luvussa neljä sekä ammattiliitoista tehdyt tutkimukset alaluvussa 5.4 muodostavat työni teoreettisen viitekehysten. Luvussa viisi esittelen SMKJ:n ja E-kmman toimintaa. Ammattiyhdistystoiminnasta tehdyt tutkimukset muodostuvat osaksi tämän opinnäytetyön tutkimusten tulkintaa.

Luku kuusi käsittelee kyselytutkimusta, luku seitsemän fokusryhmäkeskusteluja ja luvussa kahdeksan esittelen johtopäätökset ja kehitysajatukset. Teoreettisen viitekehysten, kysely- ja fokusryhmätutkimuksen pohjalta syntyy kehityssuunnitelma E-kmmalle. Opinnäytetyössä käytän E-kmm:n jäsenistä nimitystä asiakas tai jäsen ja järjestötoimintaan viitataan sanalla toimija. SMKJ:stä käytän nimitystä ammattijärjestö ja E-kmm:stä nimitystä paikallisyhdistys toimeksiantajan pyynnöstä. SMKJ:n Myynti ja Markkinointi -lehden nimen kirjoitan toimeksiantajan tavasta poiketen työssäni isolla.

## **2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS**

Opinnäytetyö tehdään kiinteässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Alkukartoituksen aikana perehdyn tarkoin paikallisyhdistyksen ja ammattijärjestön toiminnan luonteeseen. Aineistonkeruumenetelmistä keskustelen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusongelma määreytyy yhdessä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen toteutukseen osallistuu myös ammattijärjestön edustaja.

### **2.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tarkoitus**

Opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, miten jäsenpalveluja pitäisi kehittää, jotta E-kmm:n jäsenet saataisiin osallistumaan toimintaan mukaan. Alatutkimusongelmana selvitän, millaista hyötyä ammattiyhdistystoimintaan liittyvät verkostot voisivat tarjota jäsenistölle ja mikä vaikuttaa jäsenistön passiiviseen toimintaan osallistumiseen. Tutkimuksen tuloksia tarkastelen paikallisyhdistyksen eli E-kmm:n näkökulmasta. Paikallisyhdistyksen näkökulmaan perehdyn tutustumalla syvällisemmin E-kmm:n ja SMKJ:n toimintaperiaatteisiin. Empiirisen tutkimuksen toteutus vaatii myös asiakasnäkökulmaan perehtymistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja ja kehitysideoita, joilla vahvistetaan asiakassuhteita ja kehitetään tarjottavia jäsenpalveluja. Tutkimuksen avulla on tarkoitus luoda kehityssuunnitelma, jolla varmistetaan parempi asiakastyytyväisyys. (Liite 6.) Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitän, mitä palveluja jäsenet käyttävät ja

etsin syitä passiiviseen osallistumiseen. Laadullisen fokusryhmäkeskusteluiden tarkoitus on syventää asiakasymmärrystä ja tuottaa tietoa jäsenten kaipaamista liiton tarjoamista eduista ja hyödyistä. Tutkin myös, mitä lisäarvoja ja hyötyä verkostoyhteistyö voisi tarjota.

Teorian kautta perehdyn, mikä vaikuttaa asiakassuhteen hallintaan ja asiakkaiden sitoutumiseen ja mitä hyötyjä erilaiset yhteistyöverkostot voisivat jäsenille tarjota. Tärkeän tietolähteen muodostavat ammattiliitoista tehdyt tutkimukset. Opinnäytetyön avulla on mahdollisuus syventää asiakasymmärrystä ja löytää asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavia syitä.

Myynnin ja markkinoinnin tehtävissä suhteilla ja verkostoilla on suuri merkitys tulevaisuuden markkinointitoimissa ja myynnissä. E-kmmman puheenjohtaja Veli-Matti Ahosen (2013) mukaan jäsenistön aktiivisemmalla osallistumisella luotaisiin tärkeitä yhteistyöverkostoja, sillä jäsenet toimivat erilaisissa myynnin ja markkinoinnin tehtävissä. Jäsenet voisivat verkostoitua keskenään. Ahosen näkemyksen mukaan olisi tärkeää myös aikaansaada yhteistoimintaa paikallisen yrittäjäjärjestön kanssa.

## **2.2 Tutkimuksellinen lähestymistapa**

Opinnäytetyön tutkimusote on empiirinen, sillä tutkimustuloksia saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta, analysoimalla ja mittaamalla sitä. Tutkimusaineistot ovat tutkimuksen keskiössä ja toimivat tutkimuksen tekemisen lähtökohdana. Tutkimusaineisto kerätään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ja kvalitatiivisen fokusryhmäkeskustelun avulla.

### **2.2.1 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus**

Tapaustutkimus (case study) on tyypillinen tutkimusmenetelmä liiketaloustieteissä ja se soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tutkimuksella halutaan tuottaa kehittämisideoita ja -ehdotuksia. Tapaustutkimuksella pyritään tuottamaan syvälistä ja yksityiskohtaista tietoa tarkkaan rajatusta tutkittavasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa tai toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää hyödyksi monenlaisia laadullisia aineistonkeruumenetelmiä kuten ryhmähaastattelu ja havain-



nointi, mutta siihen voidaan liittää myös määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä kuten kyselytutkimus. (Ojasalo ym. 2009, 52–55.) Yinin (2009, 2) mukaan tutkimusmenetelmäksi kannattaa valita tapaustutkimus, jos tutkija ei voi kontrolloida tapahtumia, aiheesta on vain vähän empiiristä tietoa, tutkimuskohteena on elävän elämän ilmiö tai etsitään vastausta kysymyksiin miten tai miksi.

Erikssonin ja Koistisen (2005, 4) mukaan tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta ja määritellä, analysoidaan ja pyritään ratkaisemaan tutkimuksen kohteena olevaan tapaukseen liittyvä ongelma. Oleellista on osata valita, rajata ja perustella tarkasti tutkittavana kohteena oleva ilmiö. Aineiston analyysissä voidaan käyttää monenlaisia metodeja. Yin (2009, 27) muistuttaa, että tapaustutkimuksen huolellisella suunnittelulla saavutetaan tutkimukselle asetetut tavoitteet varmemmin. Suunnittelussa tärkeitä ja huomionarvoisia seikkoja ovat tutkimuskysymykset, tutkimusasetelma, analyysiyksikkö tai -yksiköt, teorian suhde toteutettavaan tutkimukseen sekä tulosten tulkitsemisen kriteerit. Eriksson ja Koistinen (2005, 6) kirjoittavat, että tutkijan on perusteltava, miksi juuri tietty tapa määritellä tapaus on hyödyllinen tai järkevä. Tapaus on mahdollista määrittää ennen tai jälkeen aineiston keräämisen. (Patton 1990.)

Tapaustutkimukset voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin, jotka jaotellaan esimerkiksi sen mukaan, mitä tutkimuksella tavoitellaan. Stake (1995, 3–4) jakaa tapaukset kolmeen tyyppiin eli itsessään arvokas tapaustutkimus, kollektiivinen tapaustutkimus ja välineellinen tapaustutkimus. Itsessään arvokkaassa tapaustutkimuksessa tutkijalla on kiinnostus tiettyyn ainutlaatuihin tapaukseen, jota hän haluaa ymmärtää yksityiskohdaisesti. Tavoitteena ei ole laajemman ilmiön ymmärtäminen eikä yleisen teorian muodostaminen. Kollektiivisessä tapaustutkimuksessa tutkimus muodostuu useista tapauksista. Oleellista tutkimuksessa on näiden yksittäisten tapausten väliset yhdistävät tai erottavat seikat. Välineellisessä tapaustutkimuksessa tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään jotain muuta kuin pelkästään kyseistä tapausta. Tutkimuskysymykset pitäisi miettiä huolellisesti ja tarkasti ennen tutkimusta. Tapauksen avulla on tavoitteena saada sellaista tietoa, jota hyödynnettäisiin jatkossa myös erilaisissa konteksteissa.

Tapaustutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa tilastollisia yleistyksiä. Staken (2005, 7–8) mukaan tapaustutkimuksen päätarkoitus on saada tulokseksi yksityiskohtaista ja täsmentävää tietoa tutkitusta aiheesta. Tapaukset voivat olla kuvailevia tai selittäviä, mutta molemmat perustuvat yhden tapauksen seikkaperäiseen ja intensiiviseen tutkimiseen. Tapaustutkimuksen tarkoitus oli selittää asioiden syitä ja auttaa luomaan kehityssuunnitelma.

Opinnäytetyössäni tutkittava tapaus on Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten eli E-km:n jäsenten käyttäytyminen. Kyseessä on Staken (2005, 3–8) jaottelun mukaisesti itsessään arvokas tapaus, jota halutaan selittää tutkimuksen avulla. Päätarkoitus on saada yksityiskohtaista ja täsmentävää tietoa tutkitusta aiheesta. Koska kohde täytyy ymmärtää kokonaisuutena eli tapauksena (case), perehdyn E-km:n toimintaa ja etsin viitekehyksen, kyselyn ja fokusryhmäkeskustelujen avulla kokonaisvaltaisesti tietoa. Koska paikallisyhdistyksen toimintaan vaikuttaa myös ammattijärjestön eli SMKJ:n toiminta, minun täytyy ymmärtää osittain myös ammattijärjestön toimintaperiaatteita. SMKJ:n toimintaa ei voi rajata tutkimuksen ulkopuolelle.

Opinnäytetyö koskee vain yksittäistä tapausta ja tutkimustuloksia ei ole tarkoitus yleistää muiden paikallisyhdistysten toimintaan. Valitsen strategiseksi lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska haluan ymmärtää tutkimuksen kohteen syvällisemmin ja huomioida siihen liittyvä kontekstin. Koska tutkimuksen tarkoitus on myös toiminnan kehittäminen ja tutkimuksen lopullinen valmistuminen kestää pitkän ajanjakson, tutkimuksen aikana informoin jäsenyhdistykselle kiireellisistä kehityskohteista. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä sivuaa toimintatutkimuksen ominaispiirteitä, mutta resurssien rajallisuus ei mahdollista toiminnallisten kehitystoimien tulosten seuranta.

### **2.2.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu todellisuuden moninaisuuteen ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan on perehdyttävä arvolähtökohtiin, sillä arvot muovaavat tulkintaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita, eikä sillä pyritä todentamaan totuusväittämiä. Tutkimus lähtee kielen piirteiden tutkimisesta edeten säännönmukaisuuksien etsimiseen. Tämän jälkeen pyritään ymmärtämään toimintaa eli teemoittamaan ja

tulkitsemaan ja lopuksi refleктоimaan. Aineistoa käsitellään holistisesti ja syvällisesti sen intuition valossa, joka on syntynyt yksityiskohtaisen perehtymisen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 165.)

Puusa (2011, 114–115) kirjoittaa, että laadulliselle aineistolle on tyypillistä, että aineistoa kerätään useassa vaiheissa ja usein erilaisilla menetelmillä, jolloin analyysiä tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Vuoropuhelu aineiston keruun ja analyysivaiheen välissä lisää tutkimuksen joustavuutta ja mahdollistaa muutosten tekemisen. (Eisenhardt 1989, 538–539.) Myös Hirsjärvi (2009) painottaa, että lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu, joten tutkimus toteutetaan joustavasti ja tutkimussuunnitelmaa muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Tapaukset ovat ainutlaatuisia ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Kvalitatiivisen aineiston pohjalta ei voi tehdä kuitenkaan laajemmin yleistettäviä päätelmiä. Kvalitatiivisen aineiston tuella voidaan tehdä teräviä kysymyksiä, jotka kvantitatiivinen aineisto saattaa todistaa tilastollisesti merkittäviksi. (Mattila 2006, 51.) Päättökäsimenetelmänä käytän kyselytutkimusta, jota täydennän fokusryhmäkeskustelujen avulla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta tulee arvioida kokonaisuutena, jolloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus on tärkeä seikka. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida Tuomen ja Sarajärven (2013, 140–141) mukaan seuraavien seikkojen avulla.

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus on määritelty eli tiedetään, mitä ollaan tutkimaan ja miksi.
- Oma sitoutuminen on tunnistettu eli määritellään miksi tutkimus on tärkeä, mitä on ajateltu tutkimuksen alussa ja onko tutkijan ajatus muuttunut tutkimuksen kuluessa.
- Aineiston keruuseen liittyvät seikat on tiedostettu ja määritelty ja kuvattu sekä menetelmänä että tekniikkana.
- Tutkimuksen tiedonantajien valinta on perusteltu ja tiedonantajat pysyvät anonyymeinä.
- Tutkijan ja tiedonantajien suhde on arvioitu ja tiedonantajat ovat hyväksyneet tutkimuksen sisällön.

- Tutkimuksen kesto on määritelty.
- Aineiston analyysi on kuvattu tarkasti (läpinäkyvyys).
- Tutkimuksen raportointi on kuvattu.
- Tutkimuksen luotettavuus on arvioitu ja eettisyys on huomioitu.

Edellä mainittua laadullisen tutkimuksen sisällön luotettavuutta voidaan Tuomen ja Sarajärven (2013, 137) mukaan arvioida esimerkiksi Tynjälän (1991) teoriaan pohjautuen. Siirrettävyys kuvaa, voidaanko tulokset siirtää toiseen kontekstiin. Uskottavuus kertoo tutkimuksen totuusarvosta eli tutkimuksen pysyvyydestä ja neutraalisuudesta. Tutkimustilanteen arvioinnissa tutkijan pitäisi huomioida erilaiset ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät sekä tutkimuksesta ja ilmiöstä itsestään johtuvat seikat. Vastaavuuden arvioinnissa tarkastellaan vastaavatko tutkijan rekonstruktiot tutkittavien todellisuudesta alkuperäisiä konstruktioita. Vahvistettavuutta parantaa, että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista tutkimuksista ja triangulaatiosta.

Tuomen ja Sarajärven (2013,138) teoksessa mainitaan myös Niirasen (1990) teoria, jonka mukaan luotettavuutta kuvaa, että ulkopuolinen henkilö tarkistaa tutkimusprosessin toteutumisen. Aineistoa pitäisi käsitellä myös systemaattisesti. Willbergin (2009, 4) mukaan aineiston systemaattiseen käsittelyyn vaikuttaa aineiston pienuus, jolloin aineisto voi jäädä kuvailun tasolle, aineisto ei ole riittävästi kylläntynyt ja ongelmana voi olla tulkinnan rakentamisen vaikeus. Luotettavuuteen vaikuttaa myös objektiivisuus eli havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Tutkijan on pohdittava, pyrkiikö hän kuulemaan tiedonantajan ajatuksia vai suodattuuko kertomus tutkijan oman viitekehyksen läpi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 135–136.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan laadullisesta tutkimuksesta poiketen yleispäteviä syyn ja seurauksen välisiä suhteita (Hirsjärvi ym. 2009, 165, 139–140). Päätelemät tehdään tilastolliseen analyysiin perustuen, luotettava otos on mietitty tarkkaan ja aiemmista tutkimuksista on tutustuttu johtopäätöksiin (vrt. Ahopelto 2009). Suositeltava havaintoyksiköiden määrä on vähintään 100 (Heikkilä 2004, 45).

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin tiedonkeruun menetelmäksi, kun tutkittavasta ilmiöstä on jo olemassa tietoa. Tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselyn avulla. Kyselylomakkeen laatiminen on helpompaa, kun tiedetään, mitä kysytään. Kvantita-

tiivinen tiedonkeruumenetelmä perustuu tilastolliseen tutkimukseen ja sillä voidaan tutkia suuren joukon mielipiteitä tutkittavasta ilmiöstä. Kyselyn heikkoutena on muun muassa tuotetun tiedon pinnallisuus sekä annettujen vastausten totuudenmukaisuus ja kyselylomakkeen tulkinnanvaraisuus. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Vilkan (2007, 28) mukaan kysely soveltuu hyvin myös hyvin henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen esim. käyttäytymiseen liittyvään tutkimukseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä mitaustuloksesta toiseen. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksen validiteetti on hyvä, kun tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös vastauskato. Pahkisen (2012, 175–176) mukaan puuttuvat havaintoyksiköt suurentavat tunnuslukujen keskivirheitä ja monimuuttujanalyysissä yksittäiset puuttuvat havainnot voivat poistaa havaintoyksikön koko tietueen analyysin ulkopuolelle.

Luotettavuuteen vaikuttaa valitut tutkimusyksiköt. Tutkimusyksiköiltä vaaditaan peittävyttä eli kehikkoperusjoukko vastaa perusjoukon mielipiteitä mahdollisemman hyvin. Otannassa pitää toteutua satunnaisuus, vastauskato täytyy huomioida ja tilastoyksiköt kannattaa tarkistaa ja tehdä korjaus- ja säätöpainotuksia, jotta tulokset ovat mahdollisimman luotettavia. Lisäksi tutkimusyksiköiltä kerättävän tiedon on oltava osuvaa eli tieto on muutettu toimiviksi kysymyksiksi. Mittavirheet pitäisi eliminoida eli vastaajan pitäisi ymmärtää kysymys oikein, että hän ei anna virheellistä vastausta. Tarkistusvirheitä ei saa syntyä eli aineiston koodauksessa, taltioinnissa ja analysointivaiheessa on oltava erittäin huolellinen. (Pahkinen 2012, 15.)

Vilkan (2007, 16) mukaan tutkimuksen tulosten tulkinnassa tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen ja viitekehyksestä riippuen tuloksia voidaan tulkita monin tavoin. Tämä voi vaikuttaa tulosten objektiivisuuteen. (Alkula ym. 1995, 297, 299.) Heikkilän (2004, 185) mukaan kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä.

### 2.2.3 Fokusryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Fokusryhmät ovat keskusteluja, joissa joukko vapaaehtoisia osallistujia kutsutaan keskustelemaan vapaamuotoisesti. Keskustelu kestää tunnista kahteen. (Moisander & Valtonen 2006, 72.) Tyypillisesti ryhmäkeskusteluissa on neljästä kahdeksaan ihmistä ja keskusteluja voidaan toteuttaa useammalla eri ryhmällä. Rekrytoitavien osallistujia kannattaa kutsua minimimäärää enemmän, jos joku jättää tulematta tilaisuuteen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 182.) Fokusryhmätutkimusta voidaan käyttää aloitusvaiheen analyysissä, täydentää sen avulla muilla menetelmillä saatavia tuloksia tai laajentaa tutkimusotetta. (Parviainen 2005, 54). Kehitystyössä halusin fokusryhmäkeskusteluiden avulla täydentää tuloksia sekä laajentaa tutkimusotetta.

Fokusryhmät voivat olla hyvin erilaisia. Ne voivat koostua asiantuntijoista, toisilleen vieraista ihmisistä tai valmiista sosiaalisista ryhmistä. Ryhmän tehtävät voivat olla myös hyvin erilaisia esimerkiksi mielipiteiden vaihto tai ideoiden tuottaminen. Tehtävä vaikuttaa oleellisesti myös vuorovaikutuksen luonteeseen. (Moisander & Valtonen 2006, 72.) Valtosen (2011, 91, 221) mukaan eritaustaisten ja eri tavalla tutkittavaan ilmiöön kutsuttavien henkilöiden mukaan kutsuminen voi tuoda esille uusia näkökulmia. Kuitenkin ryhmän jäsenten tulisi jossain mielessä edustaa samaa, jotta heillä olisi jonkinlainen yhteinen pohja ja mielenkiinto keskustella keskenään. Myös Tuomen ja Sarajärven (2013, 90) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on hyvä pohtia, haluaako aineiston olevan heterogeeninen vai homogeeninen. Tutkijan on mietittävä, haluaako kuvata kokonaisuutta yhteneväisyyden vai erityispiirteiden avulla. Tekemässäni tutkimuksessa kuvaan kokonaisuutta erityispiirteiden avulla.

Fokusryhmätutkimuksella voidaan tutkia mitä tahansa toimintaa, mihin liittyy yhteisesti tuotettuja arvoja, normeja, käytäntöjä, uskomuksia tai asenteita. Ryhmän avulla voidaan selvittää käyttäjien tarpeita, mieltymyksiä, subjektiivisia reaktioita ja ideoita palvelujen tai tuotteiden kehitystä varten. Fokusryhmässä annettuihin ihmisten lausuntoihin pitää kuitenkin suhtautua harkiten, sillä luotettavuuteen vaikuttaa suuresti ryhmä- ja tilannesidonnaisuus. Menetelmän vahvuuksia on tutkimuksella saatava rikas laadullinen aineisto sekä lyhyessä ajassa saatava monipuolinen tieto. (Parviainen 2005, 54–55, 61.) Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa tutkimuskysymysten relevanttius sekä analyysin huolellinen toteutus. (Eriksson & Kovalainen 2008, 190.) Val-

tosen (2011, 97) mukaan ryhmäkeskusteluja voidaan analysoida monella eri laadullisella analyysimetodilla: keskusteluanalyysilla, diskurssianalyysilla, metaforanalyysilla, narratiivisella analyysilla tai teema-analyysilla. Työssäni käytän teema-analyysiä. Liamputtongin (2011, 166–167) mukaan tiedon tarkka hyödyntäminen edellyttää kuitenkin aineiston tarkkaa litterointia, jotta ryhmän keskinäinen vuorovaikutus tulisi myös huomioitua.

Ryhmäkeskustelun vahvuutena voidaan korostaa vuorovaikutteisuutta. Keskustelutilanteessa osallistujat aktivoituvat mahdollisesti myös kehittämään käsiteltävästä aiheesta jatkokysymyksiä, jolloin heidän oma näkemys korostuu. Fokusryhmäkeskustelu mahdollistaa arkikielen käyttämisen, jolloin tutkijalla on mahdollisuus saada selville osallistujien todellinen käsitys tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. (Liamputtong 2011, 166–167.) Fokusryhmässä kannattaa myös tarkastella, miten ryhmän ideat ja kokemukset ”ruokkivat” toinen toisiaan ja synnyttävät uutta tietoa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 190.)

Ryhmäkeskustelussa ryhmän vetäjällä on tärkeä rooli. Vetäjän roolina on virittää mielipiteille avoin tunnelma, rohkaista ja kannustaa keskustelijoita keskustelemaan keskenään osallistumatta itse keskusteluun. Vetäjän on varottava antamasta verbaalista tai nonverbaalista palautetta tietynlaisille tai tietyllä tavalla ilmaistuille mielipiteille. Näin vetäjä voi tahattomasti ohjata ryhmäläisiä antamaan odotuksenmukaisia vastauksia. (Valtonen 2005, 223–226.) Ryhmän vetäjä päätehtävänä on ohjata keskustelua ja varmistaa, että kaikki aihepiirit käydään läpi. Tukena voidaan käyttää esimerkiksi teemalista. (Ojasalo ym. 2009, 101.)

Fokusryhmäkeskustelujen tulosten arvioinnissa pitää muistaa ryhmänvetäjän roolin vaikutus, joka kannattaa reflektoida osana tutkimusprosessia. Ryhmänvetäjä voi vaikuttaa keskusteluun palkitsemalla tietynlaisista keskusteluteemoista, tekemällä lisäkysymyksiä ja sivuuttamalla toisia teemoja tarttumatta niihin. Osallistujat tulkitsevat myös ryhmänvetäjän sekä toistensa eleitä ja ilmeitä. (Valtonen 2011, 89.)

### 2.3 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyöprosessin alussa tutustun asiakassuhteita ja verkostoja sekä verkostoitumista käsittelevään teoriaan. Tutustun myös SMKJ:n ja E-kmmman verkkosivuihin ja haastattelen hallituksen puheenjohtajaa ja yhtä jäsentä. Perehdyn mahdollisemman hyvin E-kmmman toimintaan ja täydennän tietoja kysymysten avulla myös työn edetessä.

Tutkimuksen alussa olen kiinteässä sähköpostiyhteydessä SMKJ:n koulutus- ja tutkimuspäällikön kanssa. Tutustun aiemmin tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn, toimintakertomukseen sekä liittotasolla tehtyyn SMKJ:n työmarkkinatutkimukseen. Perehdyn Myynti ja Markkinointi -lehden sisällön rakenteeseen sekä SMKJ:n paikallisjärjestöjen hallituksille tarkoitettuun aktiivioppaaseen. Aktiivioppaassa on esitelty hallitusten toiminnan tavoitteita sekä toiminnan velvoitteita ja hallituksessa toteutettavaa tehtävänjakoa. Perehdyn mahdollisimman hyvin myös muuhun liittotasolla tapahtuvaan markkinointiviestintään, liiton jäsenille tarjottaviin palveluihin sekä tietojen käsittelyyn ja liiton muihin toimintatapoihin ja malleihin.

Ennen kyselytutkimuksen toteutusta pääliitto lähettää pyynnöstäni tekstiviestin E-kmmman jäsenille. Jäseniä pyydetään päivittämään oma sähköpostiosoite. Toteutan kyselytutkimuksen toukokuussa Webropol-ohjelmalla sekä suorapostituksena. Asiakasymmärrystä syvennän kesäkuussa toteutettujen kahden fokusryhmäkeskustelun avulla. Ennen keskustelujen toteutusta perehdyn fokusryhmäkeskusteluja käsittelevään kirjallisuuteen, jotta osaan toimia keskustelutilanteessa oikealla tavalla.

Fokusryhmäkeskustelut litteroin kesäkuussa. Kirjoitan kesä-elokuun aikana teoreettista viitekehystä. Syyskuusta marraskuuhun analysoin ja raportoin kvantitatiivista kyselytutkimusta, teen johtopäätökset ja arvioin luotettavuutta. Täydennän teoreettista viitekehystä tutustumalla ammattiyhdistystoiminnasta tehtyihin tutkimuksiin. Kirjoitan opinnäytetyöprosessin aikana E-kmmassa ja SMKJ:ssä tehtyjä kehitystoimenpiteitä opinnäytetyöhön.

Fokusryhmäkeskustelujen purkaminen vaatii odotettua enemmän sisältöön ja teknii-  
koihin perehtymistä, joten analysoin tarkemmin sisällön vasta kyselytutkimusten ra-



portoinnin jälkeen. Keskustelujen toteutuksen jälkeen etsin lisää tietoa verkostoitumisen hyödyistä. Analysoin laadullisen aineiston vasta helmikuun aikana, kun minulla on ajallisesti yhtäjaksoinen aika syventyä aineiston purkamiseen. Ennen aineiston purkamista kertaan kaikki siihen asti syntyneen aineiston. Helmi-huhtikuun aikana kirjoitan johtopäätöksiä ja viimeistelen opinnäytetyötä. Tutkimustulokset annan jäsenyhdistyksen käytettäväksi jo ennen varsinaisen opinnäytetyön valmistumista

### **3 ASIAKASSUHTEIDEN VAHVISTAMINEN JA HALLINTA**

Asiakassuhteiden vahvistaminen ja hallinta on osa asiakassuhteiden johtamista. Asiakassuhteen hallinta lähtee asiakassuhteen luomisesta. Asiakassuhteen vahvistaminen ja hallinta vaatii asiakkaan kokemusten ja tarpeiden ymmärtämistä, asiakkaiden kuuntelemista ja strategian luomista, jotta asiakassuhteita pystyisi kehittämään. Asiakassuhteiden kehittäminen ja hallinta edellyttää myös asiakastiedon käsittelyä. Jotta asiakassuhteita voi vahvistaa ja hallita pitää ymmärtää, miten asiakkaat ovat sitoutuneet asiakassuhteeseen ja miten asiakasta pystyy sitouttamaan.

Tarkastelen asiakassuhteita voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Liiketaloudellisesta näkökulmasta teoriaa löytyy runsaasti, mutta saatavilla oleva kirjallisuus on rajallista, kun tutkimuksen kohteena on yhdistystoiminta. Erilaiset CRM järjestelmät auttavat asiakastiedon hallinnassa ja asiakassuhteen kehittämisessä. Päävastuu järjestelmien kehittämisessä ja ylläpidossa on ammattijärjestöllä eli SMKJ:llä, joten käsittelen aihealuetta hyvin suppeasti.

#### **3.1 Asiakassuhteen luominen**

Tässä opinnäytetyössä asiakassuhteella tarkoitan E-kmm:n jäsenten ja paikallisjärjestön välistä suhdetta, joka syntyy erilaisista sidoksista. Jäsenistä käytän myös nimitystä asiakas ja tarkastelen asiakassuhdetta Grönroosin (2009) asiakassuhdemarkkinoinnin ajatusten mukaisesti. Ammattijärjestöön viitataan teoreettisessa viitekehyksessä myös sanalla toimija. Ammattijärjestön asiakkuus alkaa virallisen liittymisen ja ensimmäisen maksetun jäsenmaksun myötä. Asiakkuuteen liittyy siten myös palvelujen ja hyö-

dykkeiden vaihdantaa. Asiakassuhdetta ei kuitenkaan välttämättä synnytä pelkkä liittymislomake vaan suhteen syntymiseen tarvitaan toimintaa.

Grönroosin (2009, 60) suhdemarkkinoinnin käsitteiden mukaan asiakassuhteen muodostumisesta ei päättä toimija vaan asiakas. Asiakassuhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Asiakassuhteeseen kuuluu vastavuoroisuus, jolloin kyse on molempia osapuolia hyödyttävästä suhteesta.

Oleellisen osan asiakkuusajattelua muodostaa asiakkuuden luomisen vaihe. Asiakkuuden luomisen vaiheessa ei pidä unohtaa asiakkuuden syntymisen hallintaa, myönteisen ensivaikutelman aikaansaamista sekä esteettisen ulottuvuuden huomioimista ja hallintaa tilanteissa, joista puuttuu henkilökohtainen vuorovaikutus. (Lehtinen 2004, 148–150.) Esimerkiksi asiakassuhteen luomisen vaiheessa voisi välittää tietoa palveluista, pyrkiä vaikuttamaan asenteisiin ja luoda kokeilunhalua esimerkiksi tutustumisen ja kokeilumahdollisuuden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 475.)

Asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa markkinoinnin tavoite on herättää mielenkiinto toimijaa ja sen palveluja kohtaan. Asiakkaan tulisi ymmärtää että toimijan tarjoama ongelmaratkaisu on hyvä vaihtoehto. (Grönroos 2009, 321.) Asiakassuhteen syntyminen vaatii omaa tahtoa ja halua. Yksittäiseen tapaamiseen liittyy aineksia, jotka voivat muodostavat suhteen asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Jotta suhde syntyy, tapaamisia on yleensä useita joko jatkuvasti tai ajoittain. Asiakkaan täytyy yleensä kokea, että hänen ja tietyn toimijan välisissä kontakteissa on jotain erityistä ja itselle arvokasta, jotta asiakassuhde voi lujittua. (Grönroos 2009, 30.)

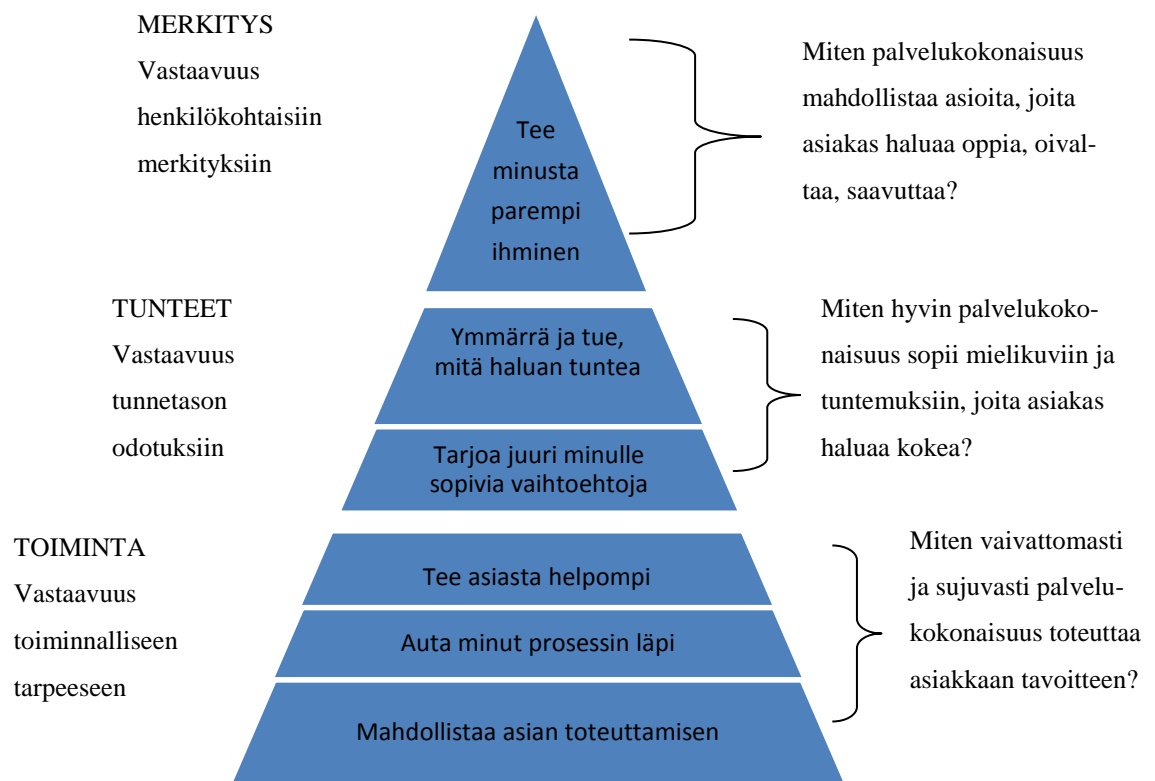
Asiakassuhteen luomiseen vaikuttaa segmentointi. Bergström ja Leppänen (2009, 150–151) muistuttavat, että segmentointi perustuu asiakkaiden erilaisiin arvostuksiin ja tarpeisiin sekä asiakkaiden erilaisiin toimintatapoihin. Segmentoinnin avulla voi suunnitella palvelutarjoaman ja markkinointiviestinnän kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Myös asiakassuhteita pitäisi hoitaa eri tavoin eri segmenteissä, koska asiakkaat ovat erilaisia. Asiakaslähtöisen toiminnan kehittyessä, kysymykseksi nousee, miten asiakkaiden erilaisuuteen pitäisi reagoida. (Korkman & Arantola 2009, 24.)

Toimintaperiaatteissa kannattaa miettiä hyödyn ja arvon tuottamista eri asiakkaille, eli mitkä ovat eri asiakasryhmien arvostamat avainhyödyt ja mitä hyötyjä erityyppisille asiakasryhmille tarjotaan. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi erilainen palvelu, viestintä, jakelukanavat ja yksilöllisyys. (Bergström & Leppäsen 2009, 472.) Mattila (2006, 90) muistuttaa, että uusien asiakkaiden mietteet kannattaisi selvittää heti päätöksenteon jälkeen. Toimijan kannattaisi selvittää, ketkä henkilöt vaikuttivat päätöksentekoon, mikä tieto tai lupaus oli tärkeä seikka päätöksessä, mitä tietoa asiakas olisi kaivannut päätöksenteon hetkellä lisää ja mitkä olivat tärkeimmät ajatukset ja kynnyskysymykset, jotka johtivat päätöksen tekemiseen.

Sheth ym. (1995) toteavat, että muiden palvelutarjoajien houkuttelevuus vähenee tai niitä ei harkita enää säännöllisin väliajoin, kun asiakas on löytänyt luotettavan suhdekumppanin. Kuitenkin Grönroos (2009) muistuttaa, että kaikki asiakkaat eivät ole suhdeasiakkaita eivätkä arvosta itse suhteen tuomaa kokemuksellista hyötyä. Gwinneerin ym. (1998) tutkimuksen mukaan suhdekumppanista haluttuja hyötyjä voivat olla varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu. Varmuuteen liittyvä hyöty oli hyödyistä tärkein. Varmuuteen liittyviä hyötyjä olivat epävarmuuden hälveneminen, usko palveluntarjoajaan ja tunne palveluntarjoajan luotettavuudesta. Sosiaalisia hyötyjä olivat asiakkaan ja toimijan hyvät välit sekä se, että asiakas ja toimija tunsivat toisensa. Eriytyiskohtelun tuomia hyötyjä olivat mm. ylimääräiset palvelut sekä muita asiakkaita tärkeämpi asema. (Grönroos 2009, 65–66.)

### **3.2 Asiakaskokemuksen ja -tarpeiden ymmärtäminen**

Asiakaskokemukseen vaikuttaa oleellisesti asiakkaan kokema tuotteen tai palvelun arvo. Asiakkaan kokema arvo syntyy yhteisön ja asiakkaan kohtaamisissa, jossa tapahtuu vuorovaikutusta esimerkiksi asiakaspalvelutilanteet, internet, tilat tai ympäristöt. Arvo on sidosryhmän kokema hyödyllisyys ja aina subjektiivinen kokemus. Asiakkaalla kokema arvo liittyy esimerkiksi aiempiin kokemuksiin, toiveisiin, tarpeisiin, yhteisön tarjoamaan viestintään ja maineeseen. (Tuulaniemi 2011, 30–33.) Tuulaniemi (2011, 74) kuvaa asiakaskokemusta mallin avulla, jota olen muokannut järjestötoimintaan paremmin soveltuvaksi. Mallin mukaan asiakaskokemus muodostuu kolmesta tasosta, jotka ovat toiminta, tunne ja merkitys.



**KUVA 1. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaellen Tuulaniemi 2011, 75)**

Toiminnan taso on asiakaskokemuksen perustaso, joka tarkoittaa muun muassa prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta ja saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tunteuksia ja kokemuksia. Tällaisia tunteuksia ja kokemuksia voivat olla esim. kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus ja tunnelma. Kuvan ylin taso tarkoittaa mm. kokemuksiin liittyviä mielikuvia ja merkityksiä. Onko palvelukokemus asiakkaalle merkityksellinen, kun asiakas miettii kokonaisuutta henkilökohtaisten kokemusten ja elämäntapansa pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakassuhteita voidaan vahvistaa ymmärtämällä paremmin asiakkaiden tarpeita. Korkmanin ja Arantolan (2009, 35) mielestä erilaisten asiakkaiden tarpeiden ja ajatusten ymmärtäminen voi olla kuitenkin vaikeaa. Yksi keino asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä on unohtaa asiakkaiden yksilölliset ominaisuudet ja tarkastella asiakkaita yhteisten toimintatapojen ja käytäntöjen kautta. Asiakstarpeiden ymmärtämiseksi voi myös analysoida, mihin käytäntöön oma palvelu soveltuu. Palvelun tulee edistää tai parantaa olemassa olevia käytäntöjä kuten taulukko 1 kuvaa.

**TAULUKKO 1. Käytäntötyypit toistuvuuden ja kiinnostavuuden mukaan (Korkman & Arantola 2009, 69)**

<b>Toistuva</b>	<p><b><u>Itsestäänselvät käytännöt:</u></b></p> <p>Usein opitaan tai opetetaan jo lapsena</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tekstiviestin lähettäminen</li> <li>• Tiskaaminen</li> <li>• Verkkopankki-maksaminen</li> </ul>	<p><b><u>Pohditut ja muuttuvat käytännöt:</u></b></p> <p>Merkitys muuttuu eri elämäntilanteissa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harrastaminen</li> <li>• Ruuan laittaminen</li> <li>• Opiskeleminen</li> </ul>
<b>Harvoin tapahtuva</b>	<p><b><u>Hankalalta tuntuvat käytännöt:</u></b></p> <p>Ei osaamista ja tottumusta, ei rutiinia Ei kiinnostusta opetella</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veroilmoituksen täyttäminen</li> <li>• Auton öljyjen vaihtaminen</li> </ul>	<p><b><u>Tärkeät käytännöt:</u></b></p> <p>Ei tuttua, ei rutiinia Kiinnostus perehtyä ja oppia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaukomatkan ostaminen</li> <li>• Työhakemuksen laatiminen</li> <li>• Talon rakentaminen</li> </ul>
	<b>Ei kiinnostava</b>	<b>Kiinnostava</b>

**Hankalasti koettavissa käytännöissä** on vaikea saada aikaan myönteisiä elämyksiä ja kokemuksia. Toimija voi yrittää lisätä käytännön kiinnostavuutta palvelun myönteisen tai palkitsevan piirteen avulla, lisätä käytännön useutta ja totumuksen kautta vähentää hankalalta tuntuva käytäntöä tai poistaa käytäntö kokonaan. Hankalalta tuntuva käytäntöä voidaan esimerkiksi yrittää monella eri keinolla parantaa.

**Tärkeissä ja harvoin tapahtuvissa käytännöissä** voidaan antaa tietoa, toimia luotettavana kumppanina korvaamassa asiakkaalta itseltä puuttuvaa osaamista sekä voidaan esimerkiksi tarjota työkaluja nopean perehtymisen avuksi. Ammattijärjestön toiminnassa esimerkiksi työsuhteen loppuminen voisi olla tällainen tapahtuma. Vaihtoehtojen tarjoaminen on myös tärkeää, koska asiakas voi olla epävarma saatavilla olevista palveluista.

**Pohdituissa ja muuttuvissa käytännöissä** ihmisillä on hyvin erilaisia käytäntöjä, erikoistunutta tekemistä ja osaamista esimerkiksi sosiaalisen median käytön suhteen. Käytön lisääntyminen edesauttaa yleensä oppimista. Erikoistuneessa tekemisessä voidaan tarjota asiantuntijuuteen liittyvää haastetta ja mahdollisuuksia kartoittaa taitoja

ratkaisemalla ongelmia. Tämä tuottaa asiakkaalle arvoa ja on merkityksellistä, koska käytännöllä on tärkeä rooli asiakkaan arjessa. (Korkman & Arantola 2009, 70–72.)

### 3.3 Asiakkaan kuuleminen

Asiakkaan käyttäytymiseen liittyviä vaikuttimia voidaan ymmärtää kuuntelun avulla. Kuuntelu tavoittelee syvällisempää ymmärrystä asiakkaan ajatuksista ja toiminnasta. Kuuntelun tarkoituksena on syventää asiakastietämystä ja parantaa kilpailuetuja. Asiakasta kuunnellessa osaava keskustelija reagoi koko ajan kommentteihin ja kysyy lisäkysymyksiä hakien tiedon syvyyttä lisää. Kysymyksiä pitää osata työstää, tulkita ja yhdistää keskustelun aikana. (Mattila 2006, 7.)

Myös Storbacka ym. (1999) on jo ennen 2000-lukua käsitellyt kuuntelun merkitystä. Ongelmana on, että toimija olettaa asiakkaan olevan paras arvontuotantoprosessin tulkki. Toimija ajattelee, että asiakas pystyy ilmaisemaan aina itseään sanoin ja tunnistaa omien tarpeiden muutokset. Storbackan mukaan aito kuuntelu vie pelkkää tarveajattelua pidemmälle, jolloin yritys tai toimija myös hyödyntää omaa osaamista. Asiakkaalle tarjotaan uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa, vaikka asiakas ei olisi itse tuonut julki niihin viittaavia tarpeita tai mieltymyksiä. Asiakkuutta ei hoideta vain kysymällä asiakkaalta, mitä hän haluaa. (Storbacka ym. 1999, 89–91.) Edellä kuvatulla tavalla toimivat yritykset tai muut toimijat eivät ole markkinoiden vietävissä vaan ne vetävät markkinoita kekseliäisyydellään. Kilpailu ei muodostu kilpajuoksusta asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi vaan niiden määrittämiseksi. (Kotler 2005, 19–20.) Mielestäni Kotlerin ajatukset toimivat myös muualla kuin pelkästään b to c -markkinoinnissa eli myös ei-voittoa tavoittelevissa järjestöissä ja yhdistyksissä.

Mattila (2006, 46, 58) huomauttaa, että asiakkaan kuuntelu voi olla arkipäiväistä kuulolla olemista tai analyttisesti etenevää. Potentiaalisten, uusien, pitkään jatkuneiden ja päättyneiden asiakassuhteiden vertailun kautta voidaan saada uutta ymmärrystä siitä, kuinka osapuolten sitoutuminen muuttuu. Uusilta asiakkailta selvitetään asiakassuhteen syntymisen syy eli miksi asiakkuus alkaa. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa selvitetään, miksi asiakas sitoutuu tai miksi asiakas etäännyy. Kuuntelun avulla arvioidaan, kuinka asiakkaan kokemat episodit heijastuvat asiakkaan toimintatapaan ja sitoutumiseen.

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyvä mittari asiakastytyväisyydestä, mutta asiakastytyväisyys ei välttämättä tarkoita pitkiä asiakkuuksia. Yrityksen syvälinen asiakasymmärrys ei synny vain asiakkaalta kysymällä. Asiakasymmärrys vaatii asiakkaan käyttäytymisen tutkimista, arjen ongelmien ymmärtämistä ja asiakastietojen systemaattista hyödyntämistä sekä järjestelmällistä tietojen tallennusta. (Arantola 2006, 35; Korkman & Arantola 2009, 90–91.)

Asiakaskokemuksen tärkeys tulee esille myös palautteen kautta. Löytänän ja Korteson (2011, 211–213) mukaan asiakkailta on monenlaisia syitä, miksi he eivät reklamoi tai tuo kokemaansa poikkeustilannetta toimijan tietoon. Asiakas voi kokea, että toimija ei ole kiinnostunut tai reklamaation tekeminen on liian vaivalloista. Poikkeustilanteista kertominen pitäisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Reklamaatiolomakkeet, sähköpostiosoitteet ja palautepuhelinnumerot pitäisi laittaa mahdollisimman moneen kosketuspisteeseen asiakkaiden saataville. Asiakaskohtaamisten jälkeen tehtävät palautekyselyt ovat tehokas keino aktivoida asiakkaita antamaan palautetta myös poikkeamista, esimerkiksi SMKJ:n kesäpäivien jälkeen.

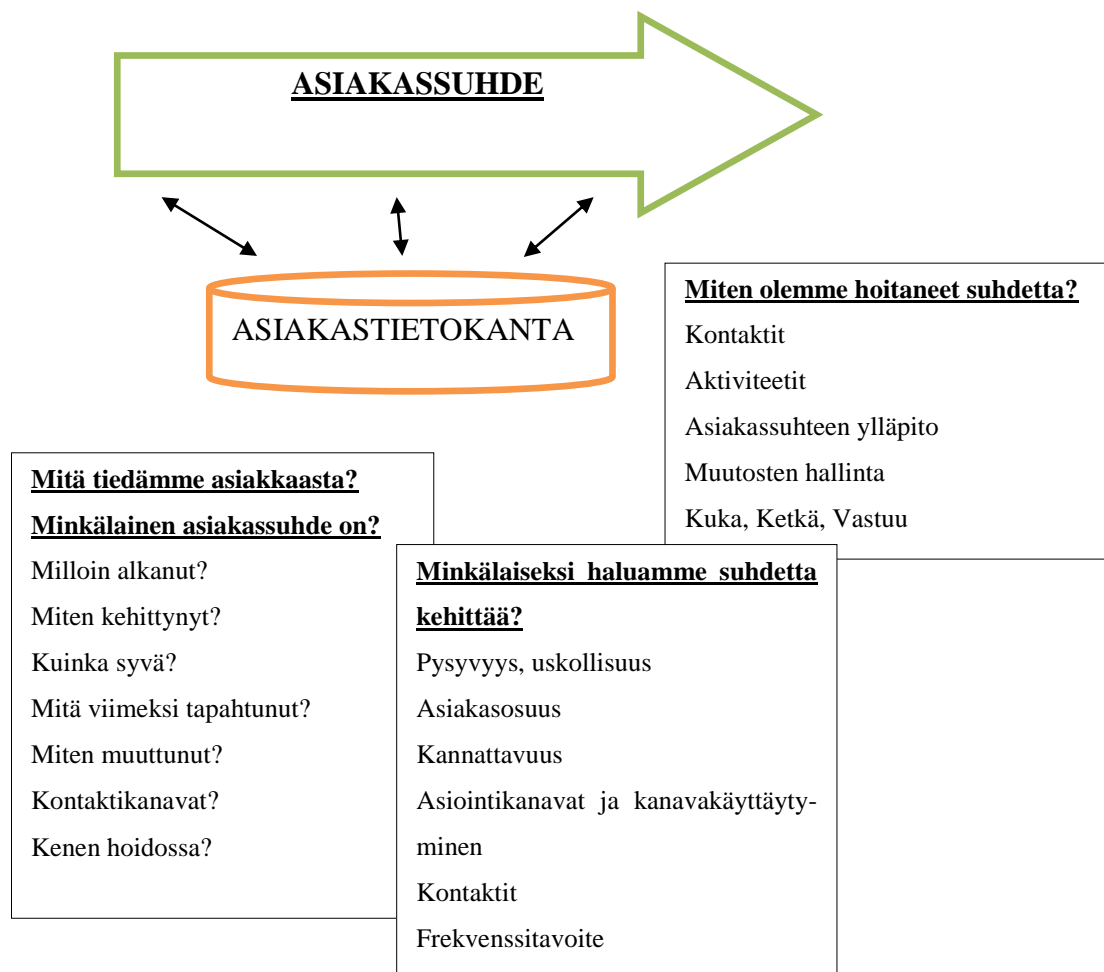
### **3.4 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen**

Systemaattisessa asiakashallinnassa toimija panostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen. Tavoitteena on asiakaskannan ja yksittäisen asiakassuhteen positiivinen kehittyminen ja johtaminen. Tämä vaatii kuitenkin systemaattisia asiakastavoitteita ja -strategioita. Jäsenyhdistyksen toiminnassa tämä näkyy hallitusten jäsenten toimenkuvissa. Yksittäisten kampanjoiden tai jäsenyhdistyksen tapauksessa tapahtumien sijaan järjestetty toiminta pitäisi olla jatkuvaa ja systemaattista kunkin asiakasryhmän ominaisuudet ja tarpeet huomioivaa. (Hellman ym. 2005, 92–93.)

Asiakkuudenhallinnan kehittämisessä niin kuin kaikissa kehittämisprojekteissa lähtötilanne tulee analysoida. Tavoitteet tulee määritellä tarkasti, ne on oltava selkeät ja yhdenmukaiset. Tavoitteita ei saa olla liikaa eikä ne saa olla keskenään ristiriitaisia. Vision muodostaminen tulevaisuudesta on erittäin tärkeää. Riittävät resurssit parantavat mahdollisuutta saavuttaa asetetut tavoitteet, minkä lisäksi tarvitaan johdon tuki. Kehitysprojektissa on tärkeä selkeyttää nykytilan ja tavoitetilan välinen matka ja siihen liittyvät vaihtoehtoiset reitit. Vasta sen jälkeen on mahdollista suunnitella ja ryhtyä

yksityiskohtaisiin kehittämistoimiin (Mäntyneva 2003, 112–114.) Asetettujen tulosten seurannassa kannattaa myös etsiä mittarit, jotka saadaan suoraan tietojärjestelmästä. Tietojärjestelmissä on usein paljon hyödyntämätöntä tietoa, joka soveltuu mittareiksi joko sellaisenaan tai hieman muokkaamalla. (Selin & Selin 2005, 152.)

Kuvassa 2 havainnollistetaan asiakassuhteiden hallintaan liittyviä kysymyksiä. Alkuperäistä Hellmanin esittämää kuvaa on muokattu järjestötoimintaan soveltuvaksi.



**KUVA 2. Asiakassuhteiden hallinta-oikeat kysymykset (mukaellen Hellman ym. 2005, 93)**

Kuvan 2 mukaisesti myös E-kmmalla on erilaisia asiakassuhteita, jotka ovat eri vaiheissa. Paikallisyhdistyksen pitäisi pystyä vastaamaan kysymyksiin, jotta se voi kohdentaa kontakteja tehokkaasti. Asiakassuhteita pitäisi kehittää kohdennetusti, oikea-



aikaisesti ja oikeilla viestinnän keinoilla. Asiakastietokanta näyttelee merkittävää roolia viestinnän suunnittelussa ja toiminnan tuloksellisuuden ja tehokkuuden arvioinnissa. (vrt. Hellmanin ym. 2005, 93–94.) Asiakkuustieto on myös Korkmanin ja Arantolan (2009, 25–26) mielestä asiakkuusjohtamisessa tärkeä resurssi. Tieto asiakkuuskäyttäytymisestä auttaa löytämään ja ymmärtämään erilaisia asiakasryhmiä ja kehittämään toimintaa heille sopiviksi. Tiedon lisääntyessä tunnistetaan yleensä yhä enemmän erilaisia asiakasryhmiä ja näin löytyy lisää ryhmiä toisistaan erottavia piirteitä.

Mattila (2006, 140) pohtii, että varsinkin asiakkuuden päättymisen syyt olisi aina hyvä selvittää. Parhaiten tämä käy ulkopuolisen haastattelijan avulla. Tietokannasta kannattaisi ensin tarkistaa asiakkuuden historian tiedot. Tärkeä olisi selvittää, johtuuko asiakkuuden loppuminen palveluistamme tai tavastamme hoitaa asiakkuutta tai onko syynä pitkään jatkunut tyytymättömyys tai kilpailijan voittamaton tarjous. Tärkeä olisi selvittää, olisimmeko voineet vaikuttaa asiakkaan ratkaisuun vai oliko päätös vaikutusmahdollisuuksiemme ulkopuolella.

Asiakassuhteen hallintaan ja pitkäaikaisen asiakassuhteiden kehittämiseen vaikuttaa myös asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen. Asiakas kokee asiat omasta näkökulmastaan ja eri asiakkuusedut tulee sopia juuri itselle. Asiakkuusedut voivat olla sosiaalisia esimerkiksi itsetunnon tukeminen sosiaalisen statuksen (yhteisöllisyys) tai yksilöllisen statuksen (itsetunto) avulla tai yhteenkuuluvuuden luominen henkilökuntaan tai muihin asiakkaisiin. Asiakkuusetu voi olla esimerkiksi jokin näkyvä merkki eli symboli asiakkaille. Henkilökohtaista huomioimista voi olla tunnistaminen kaikissa kohtaamisissa, muistaminen yksilötasolla, asiakkaan kokemien huolien vähentäminen tai oman roolin vähentäminen ja asiakkaan tukeminen paremmin kuin muut tarjoajat. Henkilökohtaista huomioimista ovat myös arvokkuuden, mukavuuden, turvallisuuden, luottamuksen ja tuttuuden tunteiden luominen asiakkaalle. (Arantola 2006, 105.)

Asiakassuhteen kehittäminen vaatii myös tiedon hallintaa ja hyväksikäyttöä. Useimmilla yrityksillä ja toimijoilla on tietoa asiakkaista, mutta tieto on hajallaan, se ei ole käyttökelpoisessa muodossa ja usein puuttuu myös halu käyttää tietoa. (Lehtinen 2004, 125.) Mattilan (2006, 36) mielestä johto on hyvin kiinnostunut asiakastiedoista,

mutta ongelma on organisaation kyvyttömyys jalostaa luovasti ja ytimekkäästi mielenkiintoisinta ja oleellista tietoa asiakkaista. Asiakaspalveluhenkilöstö saa paljon sellaista palautetta, joka ei kirjaudu mihinkään järjestelmään. Palvelutapahtumassa syntyy hiljaista tietoa, mitkä palvelut herättävät kysymyksiä ja ärtymystä, mihin ollaan tyytyväisiä, mitä kilpailijat tuntuvat tekevän. (Arantola 2006, 67).

### **3.5 Asiakkaiden sitouttaminen ja asiakkaan sitoutuminen suhteeseen**

Asiakassuhde syntyy erilaisista sidoksista. Se vaatii myös asennetta eli henkilö sitoutuu sydämessään suhteeseen tai henkilö tai ryhmä kokee, että jokin sitoo hänet tai sen toiseen osapuoleen. Suhteen muodostuminen vaatii ajan kuluessa kehittyvää yhteistä ajattelutapaa eli asiakas kokee, että hän on hyödyksi toimijalle ja toimija on hyödyksi minulle. Samanlaisen ajattelutavan kehittymiseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet ja vuorovaikutustilanteissa tapahtuva viestintä, jotka yhdistyvät yhdeksi arvoa tuottavaksi suhdeprosessiksi. Suhdenäkökulmaan kuuluu vastavuoroisuus ja tehokas yhteistyö eli molempia osapuolia hyödyttävä tilanne. Suhteen osapuolet kokevat saavansa suhteesta enemmän kuin mistään muusta tarjolla olevasta vaihtoehdosta. (Grönroos 2009, 60–62.)

Asiakkaat muuttuvat vähitellen entistä valistuneimmiksi ja vaativammaksi. He haluavat lisätä mukavuutta, vähentää ja lieventää ongelmia ja karsia lisäkustannuksia. He etsivät entistä parempaa arvoa asiakassuhteesta. (Grönroos 2009, 34.) Asiakkaat voivat olla odotusten suhteen hyvin erilaisia. Asiakkaan valintoja ja toimintaa voidaan selittää asiakkaan sitoutumisella tuote- tai palvelukategoriaan ja sitoutumisella asiakassuhteeseen. Asiakas sitoutuu yhteistyöhön sen mukaan onko asiakassuhde hänelle samantekevä, tarpeellinen vai uusia mahdollisuuksia tuottava. Yhteistyön tärkeys määrittelee sen vireystason, jolla asiakas on suhteessa mukana. Jos asiakas on välinpitämätön, hän ei todennäköisesti kerro kokemuksistaan. (Mattila 2006, 149–156.)

Asiakassuhteisiin ja sidoksiin liittyy käsitteet asiakasuskollisuus ja lujuus. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan emotionaalista uskollisuutta, kun asiakkuuden lujuus huomioi myös rationaalisuuden. Asiakassuhteiden lujuus voi perustua hintaan eli hinta on keskeinen asiakkuuden tekijä. Lujuus voi perustua myös tunteeseen eli asiakas tuntee, että asiakassuhde on hänelle sopiva, tuntuu hyvältä olla asiakkaana. Asiakas voi myös

kokea, että on sosiaalisesti hyvässä ja oikeassa paikassa ja saa muiden arvostusta ja voi olla myös henkilökohtaisia siteitä henkilökuntaan. Perheellä tai lähipiirillä voi olla pitkäaikainen yhteistyö toimittajan tai palvelun ylläpitäjän kanssa. Asiakkaalla voi olla myös rajoituksia tai esteitä, jotka estävät heitä vaihtamasta palveluntarjoajaa. Vaihtoehtoja on tarjolla puutteellisesti tai solmitut sopimukset ovat sitovia. Myös oma passiivisuus voi olla este vaihtaa palveluntarjoajaa. (Lehtinen 2004, 26.)

9 E-ajattelumalli koostuu asiakkuuden ja organisaation toiminnan yhdeksästä keskeisestä ulottuvuudesta. Mallin avulla voidaan esittää keskeisiä kilpailuetua aikaansaavia tekijöitä tulevaisuuden kilpailuympäristössä. (vrt. Lehtinen 2004, 33.) Mallin pohjalta voidaan arvioida asiakkaan sitouttamista ja asiakassuhteen lujuuutta. Taulukkoa 2 on muokattu Lehtisen (2004) 9 E-mallin pohjalta. Mallin avulla voi arvioida sitoutumista eli asiakassuhteen lujuuutta asiakkaan näkökulmasta sekä sitouttamista toimijan näkökulmasta.

**TAULUKKO 2. Asiakassuhteen lujouden ja sitouttamisen arviointi (mukaellen Lehtinen 2004)**

Laajennettu vaihdantakäsite	9 E-malli	Sitoutuminen - lujouden arviointi	Sitouttaminen
Tunne	Tunne, emootio	Arvoyhteensopi- vuus	Luotettavuus
Tunne	Estetiikka	Kauneus, samaistuminen	Desing management
Tunne	Innostus	Oma profilointi- panostus	Syventäminen, lisä- myynti
Tieto	Epiikka-tarinat	Referenssi	Tarinat onnistumisista
Tieto	Etiikka -oikein ja väärin	Suhteessa omaan etiikkaan	Eettisten arvojen viestintä
Tieto	Oppiminen asiakasosaaminen	Tietoja ja taitoja	Asiakkaan tuntemi- nen
Teot	Ekonomia, talous- hinnat ja volyyymi	Alennukset, rahan väärä	Sopimukset, kanta- asiakkuus
Teot	Tehokkuus	Vaiivattomuus	Kustannustehokkuus, palautus asiakkaalle
Teot	Energia	Vaivannäkö	Asiakkaan ylläpito, resurssipanostus

Taulukossa 2 esitettyjen kohtien mukaan voidaan tarkastella niitä sidoksia, joita muodostuu yrityksen ja asiakkaan välille. Sidoksiin liittyy asiakkaan toimesta tapahtuva sitoutuminen tai yrityksen sitouttamistoimet. 9 E-malliin liittyy myös merkittävä laajennetun vaihdannan käsite, jossa tunteet, tieto ja teot muodostavat sidoksia asiakkuudessa. Tunne ohjaa tiedon käyttöä ja tieto tekoja. Tunteeseen liittyvät emootiot, esteetiikka ja innostus. Tieto muodostuu asiakasosaamisesta, epiikasta eli tarinoista ja etiikasta. Tekoihin liittyy talous eli hinnat ja volyyymi, tehokkuus ja energia. (Lehtinen 2004, 34, 151.) Toimija voi käyttää useita sitouttamistoimia perehtymällä ensin asiakkaan sitoutumiseen vaikuttaviin seikkoihin.

Asiakassuhteen sidoksia voidaan tarkastella myös asiakassuhteen kehittymisen kautta. Wiskarin (2009, 121) teoreettisessa mallissa asiakasuskollisuuden kehittymisen 1. vaihe on pinnallinen havaintoon ja tietoon perustuvaa, ilman tunnesiteitä tapahtuvaa toimintaa. Tieto ja halu kokeilla voi syntyä kuulopuheiden perusteella, mainonnan välittämän mielikuvan avulla tai jopa kokemusten kautta. Uskollisuus perustuu rutiniinomaisiin käytäntöihin, joihin suhtaudutaan itsestäänselvyyksinä. Myönteisten kokemusten kautta 1. vaihetta seuraa tunnepitoisen uskollisuuden vaihe, mutta uskollisuus on vielä haurasta ja satunnaista. 3. vaiheessa havainnot ja tieto toimivat yhdessä positiivisten tunteiden kautta, uskollisuus on asenne ja ohjaa käyttäytymistä. Asiakas on sitoutunut palveluun, jotka hänen mielestä ovat kilpailijoihin nähden ylivoimaisia.

4. vaihetta kuvaa toiminnallinen uskollisuus eli nähdään jo erityistä vaivaa, että kyseiset palvelut saadaan. Asiakas ei reagoi kilpaileviin viesteihin. Uskollisuus on säännönmukaista ja pitkäaikaista. Suhde koetaan merkitykselliseksi. Palvelu luo yhteisöllisyyden tunteita, merkityksellisiä ihmissuhteita ja tilaisuuden kokemusten kautta toteuttaa arvoja. Palveluissa voi tunnepitoisuutta vahvistaa brändiuskollisuuden avulla. Äärimmäisen uskollisuuden voi rikkoa vain paljastunut petollisuus tai omien arvojen kanssa täysin ristiriidassa oleva muutos. (Wiskari 2009, 121–122.)

### **3.6 Asiakkuusstrategian luominen**

Asiakkuusstrategian luominen edellyttää nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemista ja asiakkaiden segmentointia. Jokaiselle asiakastyypille kannattaisi laatia omat tavoitteet ja strategiat. (Bergström & Leppänen 2009,

472.) Asiakassuhteisiin perustuvassa strategiassa yrityksen on päästävä tietämättömyydestä eroon ja muodostettava asiakastiedoista koostuva tietokanta. Ilman tietoa asiakaskontaktit hoidetaan vain osittain suhdepainotteisesti. (Grönroos 2009, 59.)

Asiakassuhteiden johtamisen CRM (customer relationship management) perusajatuksena on systemaattisesti kerätä ja analysoida tietoa asiakassuhteista ja pyrkiä siten kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja toiminnan kannattavuutta eli vahvistaa asiakassuhdetta. Avaintoimintoja ovat asiakastarpeiden tunnistaminen, tuotteiden ja palvelujen räätälöinti eli asiakassuhteen hallinta, asiakaskannan segmentointi sekä kannattavimpien asiakkaiden tunnistaminen. Jokaisella kerralla asiakkaan ja toimijan kohdatessa asiakkaasta opitaan jotain uutta, mitä voidaan hyödyntää toiminnan suunnittelussa myöhemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 20–21.)

Asiakkaan näkökulma asiakkuuteen on erilainen kuin yrityksen. Integroimalla asiakkaan arvon näkökulma ja asiakkuuden lujuuden näkökulma voidaan luoda asiakkuusstrategiat ja asiakkuuden hoitomallit, joiden avulla yritys voi maksimoida resurssit tehokkaammin. (Lehtinen 2004, 123.) Hasun (2013) mukaan asiakkuuksien hoitomalleja käytetään asiakassuhteiden johtamisessa pankkimaailmassa. Asiakkuuksien hoitomallit suunnitellaan asiakassegmentoinnin pohjalta. Kullekin asiakassegmentille suunnitellaan oma hoitomalli, joka toimii sekä johtamistyökaluna että asiakasviestinnän työkaluna. Hoitomalli auttaa resurssien kohdentamisessa ja mahdollisuuksien tunnistamisessa. Hoitomalli sisältää muun muassa segmenttikohtaiset toimintatavat eli vuorovaikutus- ja viestintäkäytännöt.

Strategian luomisessa tärkeää on myös kilpailijatuntemus, joka luo pohjaa omalle kilpailukyvyille ja erikoistumiselle. Omat vahvuudet ja kehittämisaalueet on syytä tiedostaa. Kilpailijatietoa voidaan tarkastella asiakastarpeista lähtien esimerkiksi miettimällä, ketkä ovat asiakkaidemme näkökulmasta todellisia kilpailijoita, kenen toimintaa meidän kannattaa erityisesti seurata, mitkä tekijät ovat asiakkaalle erityisen tärkeitä, miten kilpailijat ovat organisoineet kyseiset tekijät, mitkä ovat vahvuutemme kilpailijoihin nähden ja mitä toimintoja meidän kannattaa kehittää. (Selin & Selin 2005, 106–107.)

Asiakkuudenhallinnan kehittämiseen ja toteuttamiseen sisältyy merkittäviä haasteita. Vaikka asiakkuudenhallinta antaakin mahdollisuuksia uudenlaisen markkinoinnin toteutukseen, se edellyttää riittävää osaamista ja sen soveltamista käytäntöön. Markkinoinnin näkökulma muuttuu eli mietitään, mitä tämä asiakas tarvitsisi. Samalla asiakkuudenhallinta siirtää markkinointia enemmän strategiseen suuntaan. Toiminta pyrkii lisäämään asiakkuuksien arvoa ja kannattavuutta, koska niillä on suora vaikutus yrityksen arvoon. (Mäntyneva 2003, 123).

#### **4 SOSIAALISET YHTEISTYÖVERKOSTOT JÄSENPAVELUJEN KEHITTÄMISEN TUKENA**

Liiketoiminnassa tulevaisuuden kilpailuetu ja menestyksen edellyttämä jatkuva uudistuminen on mahdollista vain sitoutuneen henkilöstön ja hyvien verkostokumppanien avulla (Valkokari 2009, 3). Erilaiset verkostot auttavat myös yhteisöjen toiminnan kehittämässä. Ammattijärjestötoiminta on jo itsessään iso verkosto, jota voisi hyödyntää mahdollisesti nykyistä enemmän.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen sosiaalisten yhteistyöverkostojen hyödyntämisen mahdollisuuksia. Käsittelen verkostoyhteistyöllä saavutettavia hyötyjä asiakkaan näkökulmasta sekä verkostojen luomisessa huomioitavia asioita paikallisyhdistyksen eli E-kumppanin näkökulmasta. Sosiaalisilla verkostoilla tarkoitan samalla toiminnan alueella joko toisistaan tietämättä toimivia tai tietoisesti toisiinsa liittyneitä ihmisiä. Verkostoilla viitataan joukkoon yhteyksiä, jossa yhteys voi olla satunnainen kohtaaminen, ystävyys, sukulaisuus, asiakkuus, harrastus, viihdytys, kilpailu tai esimerkiksi taloudellinen vaihdanta (vrt. Lankinen 2007, 93.)

##### **4.1 Mitä verkostot ovat?**

Verkosto muodostuu joukosta toimijoita eli solmuja (nodes), jotka yhdistyvät toisiinsa suhteiden (relations) kautta. Solmuja ovat esimerkiksi ihmiset tai yhteisö. Suhteet perustuvat rooleihin esimerkiksi ystävä, yhtiökumppani, vuorovaikutukseen kuten keskustelu, yhteenkuuluvuuteen esimerkiksi jäsenyys samassa yhdistyksessä tai aineellisten voimavarojen vaihtoon esimerkiksi ostaminen tai osaamisen vaihtaminen. (Jyvä-

kylän yliopistoA 2013.) Erilaiset organisaatioiden verkostot voivat olla sekä eri toimijoiden välisiä että organisaation sisäisiä verkostoja (Suominen 2004, 4).

Ammattijärjestö on verkosto, joka pyrkii verkostoitumaan. Opinnäytetyössäni verkostoilla tarkoitan passiivista tai aktiivista joko jäsenten tai jäsenten ja ammattijärjestön ja/tai paikallisyhdistyksen välistä toimintaa. Verkostojen avulla etsitään uusia kontakteja tai haetaan muiden, mahdollisesti tuntemattomaksi jäävien ihmisten toimista saatavaa hyötyä. (vrt. Salmenkivi & Nyman 2008, 79.)

Verkostoituminen voi tarkoittaa aktiivista verkostoitumista ja uusiin ihmisiin tutustumista tai toimijoiden välistä molemminpuolisen hyödyn eli synergian hakemista tai verkostojen syntymistä ilman aktiivista tarvetta tai pyrkimystä verkoston muodostumiseen. Verkostoihin liittyy ilmiöt vuorovaikutus ja yhteistyö, tiedon jakaminen ja yhdessä oppiminen sekä luovuuden ja tehokkuuden lisääminen. Verkko voidaan nähdä sekä kahlitsevana että yhdistävänä voimana, sillä yhteistyössä ollessaan ihminen on verkossa alttiina muiden ajatuksille, näkemyksille ja jopa valvonnalle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 78; Lankinen 2007, 90–91.)

Sosiaaliset verkostot perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaaliset verkostot eroavat yhteenliittymisen syyn, yhdessä toimimisen tarkoituksen ja tiiviiden perusteella. Ihminen voi kuulua yhteisöön myös ilman yhteenkuuluvuuden tunnetta, täyttämällä oman roolinsa esim. työtehtävä, mutta ilman sitoutumista yhteisön arvoihin tai tuntematta yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Aiemmin yhteisöt olivat luonteeltaan pysyviä ja tiiviitä ja jopa tukahduttavia, mutta nyky-yhteiskunnassa tilapäisempiä ja löyhempiä. (Lankinen 2007, 91–93.)

Valkokari (2009) pohtii, että verkostot voivat olla mielenkiintoinen voimavara, koska sosiaaliset verkostot ovat harvoin edes organisaation itsensä tiedossa (Valkokari 2009, 71). Verkosto voi muodostua ilman henkilöiden välillä olevaa yhteistä nimittäjää, kun yhteisöä yhdistää esimerkiksi yhteinen työpaikka tai menneisyys, joka yhdistää jäsenet toisiinsa. Verkostojen käyttäjien tarkoitus ei välttämättä ole edes ystäväystyä keskenään. Verkosto ei siis välttämättä koskaan tule olemaan yhtenäinen yhteisö. (Salmenkivi & Nyman 2008, 113.) Verkosto voidaan kuitenkin aktivoida toimimaan tilanteen mukaan tietolähteenä, asiantuntijaryhmänä tai sosiaalisena tukena. Verkosto voi olla

arvokasta sosiaalista pääomaa verkostossa luotujen suhteiden kautta esimerkiksi työpaikkaa haettaessa. (Lankinen 2007, 93.) Sosiaalinen pääoma tarkoittaa tässä tapauksessa ihmisten välisiä sosiaalisia verkostoja, yhteisesti sovittuja normeja ja keskinäistä luottamusta, jotka edistävät verkoston jäsenten välistä yhteistoimintaa sekä auttavat yhteisten resurssien hyödyntämistä sekä eri toimintojen yhteensovittamista. (Jyväskylän yliopisto B 2013.)

#### **4.2 Analysoi yhteistyöverkostojen tarkoitus**

Kehitystyössäni yhteistyöverkostoilla ja verkostoyhteistyöllä tarkoitan jäsenten välistä yhteistyötä tai jäsenen ja ulkopuolisen toimijan välille syntyvää yhteistyötä, jonka syntymistä paikallisyhdistys voisi auttaa.

Suomisen ym. (2007) muistuttaa, että verkoston strateginen hyödyntäminen vaatii analyysia, missä kaikissa verkostoissa toimija on mukana ja miksi, mitä verkostossa syntyy, mitä niissä mukanaolo vaatii sekä miten verkostojen toiminnan tuloksia kannattaisi seurata. (Suominen ym. 2007, 12.) Erilaisia verkostomuotoja suunniteltaessa ei tule unohtaa verkoston erilaisia käyttäjiä. Y-sukupolven erilaiset asenteet tulisi huomioida toiminnansuunnittelussa, koska tämä tuleva nettisukupolvi rikastuttaa organisaatiota monilla omilla tavoilla. (Leivo ym. 2009, 30.)

Apilo ym. (2009, 70–72) esittävät, että verkostotoiminnan hyödyn on oltava isompi kuin panostukset. Usein yhteistyön muotoutuminen vaatii myös pilotointia eli kokeilua. Analyysiä tehtäessä verkoston kehittämisen ja johtamisen avainkysymykset ovat:

1. Verkoston tavoite eli mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa?
  - Esimerkiksi parantaa tehokkuutta, uudistaa toimintaa ja tehdä selviä paikallisia parannuksia tai hankkia uusia resursseja ja luoda uutta osaamista.
2. Verkoston rakenne eli keitä on mukana ja miten tiivis tai löysä verkosto on?
  - Esimerkiksi toimijoiden määrä ja roolit sekä hyödyt eri osapuolille ja yhteistyön aikajänne.
3. Verkoston hallinta ja toimijoiden välinen vuorovaikutus eli kuka ohjaa ja hallitsee ja mikä on hallinnan ja itseohjautumisen suhde?



- Esimerkiksi tasa-arvoinen kumppanuussuhde tai keskusyritysvetoinen verkosto
4. Verkoston toimintamalli eli kenelle, mitä ja miten verkosto tuottaa?
- Esimerkiksi hyödyn ja kustannusten jakaminen ja ansaintalogiikka.

Sydänmaalakka (2012, 82) huomauttaa, että kannattaa myös miettiä, mitä pystyn antamaan ja samaan verkostoista ja kuinka paljon resursseja tarvitsen verkostotyöskentelyyn. Hakasen ym. (2007, 261) mukaan myös viestintään kannattaa kiinnittää huomiota. Viestintä on tärkeää sekä verkostosuhteen eri toimijoiden välillä että organisaation sisällä. Jos henkilöstö ei ymmärrä, miksi toimija tai organisaatio on mukana verkostossa ja mitä se merkitsee heidän omalle työlle, he eivät pysty välttämättä sitoutumaan verkostosuhteeseen tai toimimaan odotetulla tavalla. Tällöin myös suhteelle asetetut strategiset tavoitteet voivat jäädä toteutumatta.

#### **4.3 Tutustu verkostoyhteistyön luonteeseen**

Palveluja tarjoavat yritykset tai toimijat, kuten järjestöt, huomaavat usein, että niiden on mahdotonta tuottaa yksinään asiakkaiden tarvitsemaa kokonaistarjoomaa tai tarjooman tuottaminen voi tulla resurssien tai tietämyksen hankinnan osalta liian kalliiksi. Apuna voidaan käyttää verkostoitumista, joka vaatii kuitenkin hyviä suhdemarkkinoinnin taitoja. (Grönroos 2009, 58.) Verkostotaloudessa johtamisista ja yhteistyötä hankaloittaa kuitenkin monimutkaiset valta- ja vastuusuhteet. Toimiva yhteistyö perustuu monimutkaisten riippuvuus- ja vuorovaikutussuhteiden hallintaan johtamistaitoja unohtamatta. (Kamensky 2012, 49.)

Oleellisia tekijöitä toimivalle yhteistyölle ovat samana nähty visio ja yhteinen hyöty, toisen osapuolen osaamisen arvostus ja käyttö, luottamus ja avoin vuorovaikutus, yhteisten pelisääntöjen merkitys, selkeä johtamisjärjestelmä sekä yhteisen tekemisen kautta asteittain lujittuva toisiinsa sitoutuminen. Verkostojen yhteistyössä on myös huomioitava sen jäsenten väliset näkemyserot asioissa. (vrt. Hakanen ym. 2007, 17, 29.) Toimiva verkostoyhteistyö vaatii usein toimijoilta vuosien keskinäistä tuntemista, ennen kuin toimiva vastavuoroinen yhteistyösuhde kehittyy ja syntyy. Ongelma on nykyisten työsuhteiden lyhytaikaisuus. Yhteistyökumppanit voivat vaihdella hyvin lyhyellä aikataululla ja syntyvät suhteet voivat olla ainutkertaisia. Yhteistyö vaatii

luottamusta ja luottamuksen syntyminen vaihtelevassa ja nopeatempoisessa elämänrytmissä voi olla haastavaa. (Suominen 2004, 4, 35.)

Eri verkostojen yhteistyö voi tapahtua toimijan eri sidosryhmien kanssa, joihin kuuluvat Kotlerin ym. (2011) mukaan asiakkaat tarpeineen, sillä he myyvät ja suosittelevat palveluita kuluttajarajapinnassa. Sidoryhmiin kuuluvat myös kumppanit, joiden valinta on oltava linjassa oman toiminnan tarkoituksen, identiteetin eli toiminnan luonteen ja arvojen kanssa. Kumppanuusliitossa on tärkeä ymmärtää toisen osapuolen toiminnan tarkoitus syvällisesti, luoda win-win-suhde ja laatia sopimus yhteistoiminnasta. (Kotler ym. 2011, 104, 108.) Esimerkkinä Ahosen (2013) mielestä kumppanuussuhde voisi olla E-kumppanin ja Suomen yrittäjäjärjestön kesken, koska E-kumppanin yrittäjät voivat kuulua molempiin yhteisöihin. Taulukko 3 havainnollistaa verkostotoimijoiden välistä yhteistyön luonnetta viiden eri tason avulla.

**TAULUKKO 3. Erityyppisiä yhteistyön ulottuvuuksia (Silvennoinen 2008, 19–21)**

<b>1. Hällä väliä</b>	- Ihminen ei arvosta verkostosuhdetta ja ennen pitkään ihminen jätetään pois verkoston toiminnasta.
<b>2. Voitto kotiin</b>	- Ihminen toimii verkossa pelkästään oman edun tavoittelijana ja murentaa luottamussuhdetta verkon muihin jäseniin.
<b>3. Kaikki ratkaisut sopivat</b>	- Ihminen haluaa säilyttää suhteet muihin verkon toimijoihin ja asettaa henkilökohtaiset suhteet saavutettavien hyötyjen edelle. - Muille syntyy kiitollisuudenvelkaa tiedostamatta ja henkilö hyötyy yhteistoiminnalla saavutettavasta lisäarvosta luopumalla omista henkilökohtaisista eduista.
<b>4. Kompromissi</b>	- Verkostosta saatava arvo, on jollain tavoin tasapainossa henkilökohtaisten tai yhteisten etujen kanssa. - Ihmisillä on resurssivajausta tai haluttomuutta aitoon dialogiin verkostossa. - Ihmiset voivat turhautua kompromisseihin, jolloin kyvyt ja vahvuudet jäävät hyödyntämättä.
<b>5. Win-win eli aito yhteistyö</b>	- Verkoston jäsenet saavat erikseen ja kaikki yhdessä lisäarvoa tai hyötyä toiminnasta. - Jäsenet luottavat toisiinsa ja yhteinen toiminta vahvistaa luottamusta. - Kaikki pyrkivät yhteisiin päämääriin ja tavoitteisiin. - Keskinäinen vuorovaikutus on avointa, ihmiset kuuntelevat toisiaan ja ovat valmiit oppimaan yhdessä.

Verkostoja suunnitellessa olisi hyvä pohtia taulukossa 3 kuvattujen tasojen merkitystä verkostojen toimivuuteen. Hyvän verkoston toiminta perustuu vastavuoroisuuteen. Vastavuoroisuus tarkoittaa sitä, että kaikki verkoston jäsenet osallistuvat tasapuolisesti verkoston työskentelyyn eli yhteistyöstä hyötyy jokainen. (Suominen ym. 2007, 34.) Yhteistyösuhteessa kannattaa tarkastella suhteen laatua ja sen merkityksen arvottamista ja odotettavissa olevaa tulosta. Parhaimmillaan suhde toteuttaa Silvennoisen ja Kotlerin ym. mainitsemaa win-win-suhdetta. (vrt. Silvennoinen 2008, 18; Kotler ym. 2011, 108.)

#### **4.4 Verkostoyhteistyö edellyttää luottamusta**

Yhteistyön onnistuminen edellyttää luottamusta. Korkalan (2010) väitöskirjan mukaan luottamus luo perustan verkostojen toiminnalle, koska jäsenten pitää pystyä luottamaan, että verkosto hoitaa tehtävänsä vastuullisesti. Luottamus tehostaa viestintää ja tiedonkulkua. Oleellista luottamuksen syntymisessä on jäsenten oma motivaatio liittyä verkostoon. Verkostossa pysyminen riippuu siitä, miten hyvin jäsenet luottavat verkoston kykyyn ajaa jäsenten asiaa. Toimivassa verkostossa tärkeintä on luoda ryhmäidentiteetti, joka koskettaa kaikkia. Myös vuorovaikutuksen tulee olla tasapuolista ja aitoa. Toimintatapojen tulee olla tasa-arvoisia ja päätöksenteko ei saa olla liian keskittynyttä.

Blomqvist (2008, 4–5) pohtii, että erityisesti verkostomaisesti toimivissa organisaatioissa luottamusta ja yhteisöllisyyttä rakentaa ryhmän yhteinen tavoite. Luottamus voi pohjautua myös arvopohjaisiin normeihin kuten oikeudenmukaisuuteen. Yhteinen arvopohja ja sitä tukevat normit ja johdonmukainen ja läpinäkyvä toiminta ovat tärkeimpiä luottamusta rakentavia tekijöitä. Kannattaa kuitenkin miettiä lisäävätkö kaikki säännöt, normit ja toimintajärjestelmät luottamusta vai väheneekö sisäsyntyiseen kulttuuriin ja yhteisiin normeihin pohjautuva luottamus lisääntyvän ulkoisen kontrollin myötä.

Myös Valkokari (2009, 71) painottaa väitöskirjassaan verkostojen luottamuksen tärkeyttä. Toimijoiden väliseen yhteistyöhön liittyy ajatus, onko luottamus yhteistyön edellytys vai seuraus. Yleensä luottamuksen kasvattaminen nähdään hitaana prosessina, koska sen rakentamiseen liittyy yhteistyöhön sitoutuminen eli yhteisen kognition

ja merkityksen rakentuminen. Luottamus voi aikaansaada joko löyhiä suhteita, jotka eivät ole kovin tehokkaita tiedon siirrossa ja luomisessa. Korkean luottamuksen tasolla voi syntyä me-hengen omaavia yhteisöjä ja kumppanuussuhteita, mutta korkea luottamuksen aikaansaaminen edellyttää osapuolilta jatkuvaa vuorovaikutusta.

#### **4.5 Lisää asiakkaiden kokemaa arvoa**

Toimijan tehtävänä on tarjota asiakkaille sellainen tuotteiden, palvelujen eli hyötyjen yhdistelmä, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja luo arvon kokemuksen. Asiakkaan kokema hyöty voi olla toiminnallista eli rationaalista, emotionaalista eli tunnepohjaista tai sosiaalista, itsenä ilmaisuun liittyvää. (Juslen 2011, 42.) Hakanen ym. (2007, 57) kirjoittavat, että verkostoja voidaan ryhmitellä ja tarkastella odotettujen hyötyjen luonteen perusteella, esimerkiksi oppimisen näkökulmasta, tai strategiana ympäristöä kohtaan, esimerkiksi kilpailijoita kohtaan puolustautuvana. Tarkastelun perusteena voi olla yhteistyömuodot eli mitä toimintoja yhteistyön piiriin sisältyy tai organisatorinen luonne eli onko yhteistyö epämuodollista vai sopimuksellista.

Verkostoissa toimivat ihmiset saavat hyötyä verkostossa toimimisesta eri tavoin riippuen omista arvoista, asenteista, uskomuksista, tiedoista, odotuksista ja tavoitteista. (Silvennoinen 2008, 16.) Ahopellon (2009, 204) tutkimuksessa ilmenee, että yhdistystoiminnan tarjoamat verkostot esimerkiksi koulutustilaisuuksissa vaativat luento-oppimisen lisäksi vapaamuotoista toimintaa koulutuksen ohkeen tai jopa puhtaasti verkottumiseen tähtääviä kokoontumisia.

Hannele Kämppe (2012) on tutkinut eteläsavolaisia yritysverkostoja. Hänen tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan soveltaa myös asiantuntijoiden välisessä yhteistyössä. Tutkimuksen tulosten mukaan yhteistyöverkostot tehostivat yritysten toimintaa yhteis- ja ristiinmarkkinoinnin kautta, asiakaskontaktit lisääntyivät ja tunnettuus parani. Jäsenet saivat uusia referenssejä ja saivat toisilta uusia ideoita. Toimijat oppivat toisiltaan ja kouluttautuivat yhdessä, jolloin osaaminen kasvoi. Toiminnasta saatiin myös taloudellista hyötyä sekä lukuisia muita hyötyjä.

Jäsenten näkökulmasta verkostoissa toimimisen tarkoitus ja idea on, että sen jäsenet saavat jotain lisäarvoa verkostosta. Myös jäsen tai asiakas asettaa verkostotoiminnalle

tavoitteita. Silvennoisen (2008) mainitsemia verkoston tuomia lisäarvon lähteitä kuvaan taulukossa neljä.

**TAULUKKO 4. Verkostotoiminnan hyödyt (mukaellen Silvennoinen 2008, 48–72)**

<b>Lisäarvon lähde</b>	<b>Vaikutus</b>
<b>1. Pääsy uusille tietolähteille</b>	Ideat ja ajatukset muilta ihmisiltä ja kontaktipisteistä Tiedon helpompi löytyminen valtavasta tietomäärästä vinkin avulla
<b>2. Vaikutuspiirin ja vaikutusvallan lisääminen</b>	Kontaktit kumppaneihin ja ammattilaisiin, jotka vastaavat omiin odotuksiin ja tarpeisiin Oman toiminnan vaikuttavuus muihin verkostotoimijoihin Muiden sosiaalisten suhteiden laajuuden ja monipuolisuuden hyödyntäminen Tunnettuuden ja yhteistoiminnan lisääminen
<b>3. Uuden tiedon luominen</b>	Laaja eri ihmisten kokemustiedon hyväksikäyttö ja yhdistyminen Helppo tiedon jakaminen ja eri alojen tietojen ja taitojen kohtaaminen Intuitioiden ja heikkojen signaalien hyödyntäminen Muilta tulevat vinkit ja ideat
<b>4. Innovatiivisuuden lisääminen</b>	Helpompi yhteistoiminta tuotteiden, palvelujen tai toimintaprosessien innovoimiseksi Erilaisen tiedon ja ideoiden verkostoituminen Helpompi innovaatioiden merkityksen, hyödyllisyyden ja konseptien luominen ja arviointi
<b>5. Yhdessä oppiminen</b>	Ajatusten vaihdon tehostuminen Laajemman näkökulman aikaansaaminen
<b>6. Intuitiivinen toiminta</b>	Vaistoon, kokemukseen ja oppimiseen perustuvan luovan toiminnan eli intuitiivisen tietämyksen hyödyntäminen Eri vastausten yhdistyminen oivallukseksi ongelmratkaisutilanteissa
<b>7. Markkinointikanava</b>	Vaikuttavuus muiden asenteisiin ja käyttäytymiseen sosiaalisten verkostojen avulla Suosittelijoiden hyödyntäminen Sosiaalisen luottamuspääoman eli asiantuntijuuden, osaamisen, auttavaisuuden, luotettavuuden, yhteistyökyvykkyyden ja -halukkuuden hyödyntäminen
<b>8. Työnhakuväylä</b>	Suosittelijoiden hyödyntäminen Tietoisuuden lisääminen; 10:stä jokainen tuntee taas 10 muuta periaate
<b>9. Tunnettuuden lisääminen</b>	Kontaktien saaminen verkostojen muihin ihmisiin

jatkuu...

	Toiminnan läpinäkyvyyden kasvaminen ja luottamuksen paraneminen Ammatillisen osaamisen markkinointi
<b>10. Johtajuuden vahvistaminen</b>	Toisiin ihmisiin vaikuttaminen ilman muodollista johtajan asemaa yhteisen hyödyn vuoksi Yhteisistä voitoista nauttiminen
<b>11. Palvelujen tarjoaminen, pyytäminen ja vaihto</b>	Tiedon tai vihjeen tai konkreettisen hyödykkeen vaihdannan mahdollisuus Verkostotoimijoiden tarpeiden, odotusten ja arvokemuksen ymmärtäminen ja toiminnan arviointi Tiedon tai vihjeen antaminen, suosittelu, sosiaalinen tukeminen, neuvominen ja ohjaaminen
<b>12. Uusien suhteiden luominen</b>	Yhteydenottopyynnöt ja suosittelet vastavuoroisuusperiaatetta noudattaen ”jokainen tuo jotakin verkostolle” periaatteella.
<b>13. Oman toiminnan peilaus</b>	Palautteen hankkiminen ja saaminen toisilta ja peilaaminen omaan toimintaan Mahdollisuus tarkastella muiden avulla omia työkentelymenetelmiä, -tyylejä sekä asenteita ja uskomuksia Toiminnan sokeiden pisteiden näkeminen
<b>14. Itsetuntemuksen lisääminen</b>	Vuorovaikutuksessa muilta saatu tuki ja palaute Rakentavan, kriittisen palautteen hankkiminen kehittymisen apuna
<b>15. Hyvinvoinnin lisääminen</b>	Sosiaalisissa verkostosuhteissa saatava henkinen ja vertaistuki

Silvennoinen (2008) kirjoittaa, että esimerkiksi yksi verkostoryhmä kokoontuu joka toinen viikko aamiaiskokoukseen. Tapaamisissa jäsenet esittäytyvät ja mainitsevat ryhmän jäsenille ne jäsenet, jotka ovat ostaneet heiltä tai ohjannut heille asiakkaita. Näin osoitetaan arvostusta ja kiitollisuutta ja lujitetaan ryhmän keskinäistä luottamusta ja yhdyssidettä. Kakabedsen ym. (2005, 186) mielestä ryhmäläiseltä arvostusta ja kiitosta saanut on valmis auttamaan muita menestymään. Eri verkostoissa joustavasti toimimaan oppineet ihmiset voivat saavuttaa myös huomattavaa verkostovaltaa. (Silvennoinen 2008, 64.)

Verkostojen hyötyjä voidaan tarkastella myös verkoston tarkoituksen mukaan. Conway ja Steward (2009, 328) erottavat verkostoitumisen neljään eri muotoon. Ystävyysverkot perustuvat keskinäiseen tuntemiseen ja niiden synty vaatii aikaa. Ystävyysverkot ovat suhteellisen sulkeutuneita, joten niihin ei ole helppo päästä. Ystävyysverkot yhdistävät eri alojen ja kokemuspohjan omaavat ihmiset. Verkot voivat olla myös taloudellisen hyödyn tavoitteluun luotuja tai vaikutusmahdollisuuksien parantamista varten luotuja kuten esimerkiksi ammattijärjestöjen liittoutumat.

Verkostot voivat perustua myös kommunikaation ja tiedon jakamiseen kuten esimerkiksi Facebook ja LinkedIn.

Silvennoinen (2008, 22–25) jakaa verkostot asiantuntijaverkostoihin, luottamusverkostoihin, mielihyväverkostoihin ja viestintäverkostoihin. Asiantuntijaverkostot tarjoavat jäsenilleen kehittymismahdollisuuksia ja verkoston olemassaolo voi olla jopa välttämätön, jotta asiantuntija pysyy mukana oman alan kehityksessä. Viestintäverkostot tarjoavat nimensä mukaisesti tietokanavan, jonka kautta saamme asiantuntijaneuvoja ja tietolinkkejä sekä vinkkejä henkilöistä, jotka osaavat neuvoa meitä ongelmatilanteessamme. Pääsemme helposti haluamillemme tietolähteille ja tieto on helposti käytettävässä muodossa. Mielihyväverkostot auttavat irtautumaan arjesta esimerkiksi erilaisten seurojen, klubien ja harrastuspiirien muodossa. Näiden avulla voimme olla esimerkiksi tekemisissä henkilöiden kanssa, joita emme tapaa työ- tai asuinympäristössämme. Luottamusverkostojen avulla voi jakaa ja keskustella esimerkiksi tärkeistä työ- tai muista yhteisön asioista. Verkostossa voi testata esimerkiksi suunnittelemaansa ideoita tai työhankeita tai saada tukea henkilökohtaisissa kipeissäkin asioissa.

Toimijayhteisöt eli osaamisyhteisöt (communities of practise) ovat organisaatioista riippuvia asiantuntijoiden yhteisöjä, joilla on halu jakaa tietoa ja oppia yhdessä. Ne jakavat jäsenten osaamaa ns. hiljaista eli kokemusperäistä tietoa yhteisön toimijoiden kesken eli kehittävät toimijoiden henkilökohtaista ammatillista osaamista tiedonvaihdon avulla. Yhteisön jäsenet toimivat yleensä virtuaalisena ryhmänä erillään toisistaan (Apilo ym. 2009, 26; Lankinen 2007, 120.) Esimerkiksi Tietotekniikan liiton toiminnassa osaamisyhteisöillä on merkittävä asema projektitoiminnan osaamisyhteisönä tai viestintäteknologian osaamisyhteisönä (Lankinen 2007, 121). Toimijayhteisö voi muodostua jonkin toimialan, tehtäväseman, teknologisen sovelluksen käyttämisen, harrastuksen tai muun yhteisen tekijän ympärille. Verkosto voi esimerkiksi välittää alan uuteen kirjallisuuteen liittyvää tietoa jäsenilleen. (Silvennoinen 2008, 14.) Ajattelumallia voisi laajentaa muidenkin liittojen toimintaan luomalla omia yhteisöjä eri osaamisteemojen alle. Näissä yhteisöissä asiantuntijat voisivat vielä tehokkaammin vaihtaa osaamista keskenään.

Järjestötasolla voidaan luoda myös erilaisia kehittämisverkostoja. Kehittämisverkosto on eri organisaatioiden tai henkilöiden keskinäiseen tiedonvaihtoon ja varsinkin yh-

dessä oppimiseen tähtäävä yhteistyömuoto. Jotta kehittämisverkoston toiminta onnistuisi, osallistujien kokoamisessa pitäisi varmistaa riittävä ammattimaisuus ja verkoston osaamisen laaja-alaisuus. Osallistujien saaminen voi kuitenkin olla haasteellista, kun jokainen haluaa maksimoida verkosto-oppimisen hyödyn omasta näkökulmastaan. Oleellista on miettiä hyötynäkökulmat jokaisen rekrytoitavan kohdalla tarkkaan. Verkoston alkuvaiheessa kannattaa keskustella osallistujien kanssa heidän odotuksista. (Suominen ym. 2007, 15–21.)

Kehittämisverkostossa oppiminen ei ole pelkkää tiedon mekaanista omaksumista. Ymmärryksen rakentaminen eli tiedon ymmärtäminen ja suhteuttaminen aiemmin opittuun on keskeisin kehittämisverkossa oppimiseen liittyvä tekijä. Suominen ym. (2007) kuvaamassa esimerkissä osallistujat toivoivat verkostotyöskentelyssä hyvin käytännönläheistä ongelmanratkaisua, menettelytapojen kokeilua ja kehittämistä teoreettisten käsitteiden ja mallien sijaan. (Suominen ym. 2007, 46, 22.)

#### **4.6 Hyödynnä sosiaalisen median yhteisöt**

Sosiaalinen verkostoyhteistyö voi tapahtua internetin välityksellä. Myös E-kmma ja SMKJ käyttävät verkkopalveluja kuten Facebookia hyödyksi. Mahdollisuuksia olisi hyödyntää verkkoa myös enemmän erilaisten verkkoyhteisöjen luomisessa. Muita sosiaaliseen median tarjoamia palveluja ovat esimerkiksi erilaiset blogit ja keskustelupalstat, LinkedIn, Twitter, Youtube ja IRC-galleria. Esimerkiksi aktiivista osallistumista vaativan businesshenkisen LinkedIn-palvelun ajatuksena on lisätä kontakteiksi vain tuttuja henkilöitä, joita uskaltaa suositella mahdollisille asiakkaille tai työnantajalle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 43). Juslen (2009, 316–317) kirjoittaa, että LinkedIn-palvelussa voi perustaa ryhmiä ja ryhmässä toimimalla voi rakentaa mainetta jonkin alan asiantuntijana. Voit kysyä neuvoa muilta yhteisöön kuuluvilta asiantuntijoilta tai jakaa omaa asiantuntemustasi yhteisössä.

Yhteiskunta sekä työelämä muuttuvat ja sosiaalinen media tarjoaa uusia toimintatapoja pysyvä muutoksen mukana. Sosiaalinen media luo aina yhteisön, joka voi olla hetkellinen, pysyvä, virallinen tai epävirallinen. Jotta sosiaalisesta mediasta saadaan hyötyä, pitäisi organisaation arvostaa jokaisen osaamista ja tietämystä. Ihmiset yleensä hyväksyvät sosiaalisen median työvälineet osaksi toimintaansa, kun huomaavat niistä



olevan itselle konkreettista hyötyä. Tietotyön tuottavuuden lisäämiseksi tarvitaan yhteisöllistä ajattelua. Asiantuntijat opettavat toisiaan ja jakavat tietoa keskenään. Tehokkuusajattelu vaatii innovatiivisuutta sekä ideoiden jakamista keskenään. Liikkuva työ lisää tiedon jakamisen tarvetta ja tulevan y-sukupolven luonteva toiminta netissä muuttaa työyhteisöjä. Sosiaalinen media tarjoaa välineitä tiedon, ideoiden ja osaamisen jakamiseen. Esimerkiksi wikit ovat web-sivuja, joita useat ihmiset kirjoittavat yhdessä ja kaikki voivat muokata sivuja. Keskipisteenä on ryhmä tai yhteisö ja sen jaettu tietämys (Ojala & Pöysti 2008, 14–20, 29.)

Tirrosen (2008, 36–37) mukaan ihmisistä on mukava olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa palasia elämästä muiden kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden löytää uutta kiinnostavaa sisältöä sekä mahdollisuuden tavata samankaltaisista asioista kiinnostuneita henkilöitä, joiden kanssa voi käydä joskus vaikka kahville tai luoda syvempiä suhteita. Sosiaalisen verkon, jaetun mediasisällön ja yhteisökulttuurin kautta ihminen voi saada näkyvyyttä ja huomioarvoa itselle, mielipiteilleen sekä tuottamalleen verkkosisällölle. Salmenkivi ja Nyman (2008, 42) muistuttaa, että osallistumisen ja vuorovaikutuksen lisääntyminen sosiaalisessa mediassa ei tarkoita, että kaikki ihmiset olisivat aiempaa kiinnostuneempia tutustumaan lukemattomiin uusiin ihmisiin.

Internetin aktiivisiksi käyttäjiksi näyttävät ajautuvan he, jotka saavat netin vuorovaikutusmahdollisuuksista henkilökohtaista hyötyä. Verkkoyhteisö voi tarjota mahdollisuuden tulla huomioduksi ja hyväksytyksi osana yhteisöä. Esimerkiksi peliyhteisöt voivat muodostua itse pelaamista tärkeämmäksi asiaksi henkilön elämässä. Yhteisö voi tuntua turvayhteisöltä, joka vahvistaa henkilökohtaista identiteettiä ja tuo helpotusta tosielämän turvattomuuden ja epävarmuuden tunteille. Verkkoyhteisö voi tuoda myös valtaa, kun keskustelupalstat tarjoavat erilaista tietoa esimerkiksi yrityksen tai organisaation tuotteista tai toiminnasta. Yhteisössä on myös mahdollisuus erottua joukosta ja löytää itselle tärkeät samankaltaiset henkilöt esimerkiksi samanlaisen aatteen kannattajat. Yhteisö voi tarjota myös mielekkyyttä tekemiseen, kun omia tuotoksia esimerkiksi lomakuvia tai videotallennusta voi tarjota myös muiden netinkäyttäjien viihdykkeeksi. Netin avulla yksilö voi tyydyttää huomionkipeyttä ja rakentaa itsetuntoa, kun vähäinkin julkisuus voi vahvistaa omanarvontunnetta ja aikaansaada elämälle lisää merkitystä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 46–51.)

Juslenin (2009, 311, 318) kirjoittaa, että toimijan ja palvelun tarjoajan näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntämisessä ei tarkoitus ole viestien kontrollointi vaan saada ihmiset puhumaan siellä keskenään ja markkinoinnin kannalta keskeistä olisi luonnollisesti saada ihmiset puhumaan yrityksestä tai tässä tapauksessa toimijasta. Toimijan pitäisi kyetä osallistumaan keskusteluihin ja esittää keskustelijoille näkemyksiä, jotka tuottavat osallistujille arvoa. Yhteisöä ei kannata perustaa suoraan oman tuotteen tai brändin ympärille. Tehokkaampaa on etsiä organisaation toimintaan liittyvä, asiakkaita yhdistävä mielenkiinnon kohde ja rakentaa yhteisö sen ympärille. Asiakkaita motivoi parhaiten yhteisö, joka auttaa asiakkaan ongelmien ratkaisussa, tarjoa mahdollisuuden jakaa omaa luovuuttaan ja mahdollistaa vuorovaikutusten muiden samanhenkisten henkilöiden kanssa.

## **5 SMKJ:N JA E-KMMAN TOIMINTA JA AMMATTILIITON JÄSENYYS**

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry on sitoutumaton edunvalvonta ja palvelujärjestö, johon kuuluu yli 27 000 myynnin, markkinoinnin ja oston ammattilaisia. Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten (E-kmman) puheenjohtaja Veli-Matti Ahosen (2013) mukaan jäsenistöön kuuluu Etelä-Karjalassa 447 jäsentä (4/2013). SMKJ:n keskusjärjestönä toimii Akava.

Alla olevissa luvuissa esittelen SMKJ:n toimintaa. Tarkastelen asiakassuhteen elinkaarta, asiakassuhteen ylläpitoa sekä asiakastietojen käsittelyä lyhyesti ja tiivistetysti. Viimeisessä luvussa käsittelen ammattiliiton jäsenyydestä tehtyjä tutkimuksia, jotka ovat tärkeä taustatieto tutkimusongelmani kannalta.

### **5.1 SMKJ:n esittely**

SMKJ: n arvot ovat asiantunteva, palveleva, turvallinen, yhteistyökykyinen ja nykyaikainen (Röksä 2013). SMKJ:n tavoitteena on muun muassa lisätä jäsentensä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Jäsenistölle tarjotaan runsaasti koulutuksia ja yksilöllistä tukea työelämän muutostilanteisiin. Järjestö ei pyri tekemään keskitettyjä sopimuksia jäsenten työehdoista tai palkoista työnantajan kanssa, koska suurella osalla jäsenistöstä on tulokseen perustuva palkka. Palkkauksen perusteet eivät ole yhteneväisiä eri työpaik-

kojen kesken. Järjestö antaa kuitenkin asiantuntijan neuvoja ja suosituksia palkkaneuvotteluja varten. Jäsennysetuja ovat myös oikeusturvapalvelut ja ansiosidonnainen työttömyysturva. (SMKJ 2012.)

SMKJ on segmentoinut asiakkaat iän ja työelämässä olon mukaisesti. Jäseniä ovat ns. aktiivijäsenet eli työsuhteiset jäsenet, opiskelijat sekä yrittäjäjäsenet. Aktiivijäseniin lasketaan mukaan myös työttömät, joilla ei ole voimassa olevaa työsuhdetta. Yhden asiakassegmentin muodostavat lisäksi eläkeläisjäsenet. (Ahonen 2013.) Paikallisyhdistyksen tavoitteena on kasvattaa jäsenmäärä 700 jäseneseen. Tavanomaiset jäsenhankintakeinot ovat E-kmm:n puheenjohtaja Veli-Matti Ahosen tiedonannon mukaan kalliita eivätkä ne tuota välttämättä haluttua lopputulosta verrattuna aiheutuneisiin kustannuksiin. Liitto haluaisi myös valtakunnallisella tasolla paremmin ymmärtää, miten uusia jäseniä saisi houkuteltua lisää.

Paikallisyhdistyksen päätehtävä on järjestää koulutusta ja erilaista vapaa-ajantoimintaa jäsenille. Tapahtumia on järjestetty noin neljä kertaa vuodessa. Ammattijärjestö ja paikallisyhdistys pyrkivät aktivoimaan jäsenistöä mukaan toimintaan. SMKJ:llä sekä paikallisyhdistystasolla E-kmm:llä on omat Facebook-sivut. Opinnäytetyön aikana ammattijärjestön lisäksi myös E-kmma on perustanut oman LinkedIn-ryhmän. Toiminnan avulla pyritään tukemaan verkostojen syntymistä. (Ahonen 2013, Kouvo 2013.) SMKJ:n jäsenet sitoutetaan asiakkaaksi myös perittävän jäsenmaksun avulla. Maksua vastaan asiakas saa tarvittaessa esimerkiksi työsuhdeneuvontaa ja muita jäsenpalveluja. (vrt. Lehtinen 2004, 37.)

E-kmm:n toiminnasta vastaa hallitus. Hallitukseen on valittu koulutusvastaava, puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, rahastonhoitaja, sihteeri, tiedottaja, vapaa-aikavastaava eli urheiluvastaava, eläkeläisvastaava ja alle 30-vuotiaiden jäsenten toimintaa hoitava nuorisovastaava. Eri tehtäville on luotu omat toimenkuvat. Toimenkuviiin perustuen hallituksen jäsenen pitäisi vastata kyseisestä toiminnasta ja asiakkuuden parhaasta mahdollisesta hallinnasta. Hallituksen toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja kulukorvaukset ovat ainoa rahallinen vastine toimintaan osallistumisesta. (Ahonen 2013.)

E-kmma on tehnyt vuonna 2011 asiakastyytyväisyyskyselyn. Alueyhdistyksen www-sivut <http://etela-karjala.smkj.fi> on uudistettu ja tapahtumista ilmoitetaan verkkosivujen kautta. Jäsenet eivät kuitenkaan käy kovin aktiivisesti sivuilla. Myös SMKJ:n julkaisemassa Myynti ja Markkinointi -lehdessä on ilmoitus alueyhdistyksen toiminnasta. Jäsenistölle lähetetään sähköpostilla jäsentiedote, tapahtumista tiedotetaan Facebookin kautta sekä mahdollisesti myös tekstiviesteillä. (Kouvo 2013.)

## 5.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen luominen tapahtuu jäsenhankinnan kautta. Asiakas voi liittyä jäseneksi omatoimisesti tai toisen henkilön suosittelun kautta. Ammattijärjestö on organisoinut useita erilaisia jäsenhankintakampanjoita. Suosittelu on yksi käytössä oleva jäsenhankintamuoto ja SMKJ on käyttänyt sähköistä suosittelulomaketta jäsenhankinnan apuna. Osa jäsenistä liittyy, kun he vaihtavat työpaikkaa. Uusien jäsenten kesken voidaan arpoa myös arvokkaita palkintoja. Uusille jäsenille lähetetään jäsenkalenteri ja -lehti sekä tietoa järjestön toiminnasta. (SMKJ 2013; Kouvo 2013.) Myös Aktiiviop- paassa (2013) on esitetty useita keinoja jäsenten hankkimiseen verkostojen avulla.

E-kmman jäsenet voidaan elinkaaren mukaan jakaa vaiheisiin työmarkkinoilla olon mukaisesti eli opiskelijajäsenet, aktiivijäsenet ja eläkeläisjäsenet. Markkinointitoimenpiteet kohdennetaan aktiivijäsenistöön. Järjestön toiminnan tavoitteena on aikaan- saada kestäviä asiakassuhteita. Asiakkaat eli jäsenet antavat panoksena jäsenmaksun ja omaa aikaa osallistuessaan esimerkiksi koulutuksiin tai muihin vapaa- ajantapahtumiin. (Ahonen 2013.)

Ahosen (2013) mukaan tyypillinen asiakkuuden elinkaari on suhteellisen pitkä. Jäse- net eroavat joko kuoleman takia (eläkeläisjäsenet), työpaikan vaihdon takia (eri toi- mialalle siirtyminen) tai asiakas erotetaan maksamattomien jäsenmaksujen takia. Yh- distys saa pääliitosta tiedon erotetuista ja eronneista jäsenistä vuosittain.

Asiakkuuden päättymisen syyt olisi aina hyvä selvittää. (vrt. Mattila 2006, 140). Tär- keä olisi analysoida, johtuuko asiakkuuden loppuminen palveluista tai tavasta hoitaa asiakkuutta tai onko syynä pitkään jatkunut tyytymättömyys tai kilpailijan voittamaton

tarjous. Toimijan olisi myös hyvä tietää, onko mahdollista vaikuttaa asiakkaan ratkaisuun vai onko asiakkaan päätös vaikutusmahdollisuuksiemme ulkopuolella.

### 5.3 Asiakassuhteen ylläpito

Toimivat viestintäkanavat ovat oleellinen osa asiakkuuden hallintaa. E-kmman jäsenillä on mahdollisuus ottaa suoraan yhteyttä hallituksen jäseniin puhelimen tai sähköpostin kautta. Myös Facebook sivujen kautta saa yhteyden hallitukseen. (Kouvo 2013.) Myös E-kmma tarjoaa jäsenille tietoa joustavasti monen viestintäkanavan kautta. Verkostoituminen nähdään keinoksi kehittää asiakkuuksia. Esimerkiksi ammattijärjestön eli SMKJ:n LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelujen tavoitteena on tarjota kokonaisvaltaista hyötyä kaikille yhteisöön osallistuville osapuolille. Palvelun käyttö on kuitenkin vähäistä. Myös E-kmman omalla Facebook-ryhmällä on rajallinen käyttäjäkunta. (Ahonen 2013.)

Asiakassuhteita vahvistetaan pyrkimyksellä ymmärtää paremmin asiakastarpeita. Vähäinen tapahtumiin osallistuminen ja kontaktien saaminen rajoittaa kuitenkin tavoitetta. Tapahtumiin osallistuneista jäsenistä kerätään tiedot osallistujaluetteloon, joka toimitetaan ammattijärjestöön. Ammattijärjestö eli SMKJ käyttää asiakastiedon keräämisessä apuna myös Webropol-ohjelmalla tehtyjä kyselyjä. (Ahonen 2013.) Kouvon (2013) mukaan uusia jäsentapahtumia suunnitellaan ja pohditaan hallituksen kesken. Hallituksen jäsen on esimerkiksi voinut saada suoraan joltain jäseneltä palautetta tapahtumatoiveista ja näiden perusteella toteutetaan tapahtumia.

Kouvon (2013) mukaan asiakastyytyväisyyttä pyritään lisäämään tarjoamalla jäsenistölle erilaista koulutusta, ajankohtaista tietoa esimerkiksi verkkosivujen kautta sekä pääliiton tarjoamia asiantuntijapalveluita työsuhteisiin liittyvissä ongelmatilanteissa. Hallitukselle tulee tieto jäsenten merkkipäivistä, jotta ne pystytään muistamaan. Kuolemantapauksissa asiakkuuden loppuminen huomioidaan lähettämällä jäsenen omaisille adressi. Erotetut jäsenet huomioidaan vain tietokannan tasolla eli jäsenen numero ja jäsenedut lakkaavat toimimasta.

Uutena suhdemarkkinoinnin keinona on verkostoituminen rekrytointiyritykseen eli järjestö on tehnyt sopimuksen rekrytointiyhteistyöstä Target Headhunting Oy:n kanssa

1.2.2013. Yhteistyö parantaa jäsenten mahdollisuuksia saada suorahaun kautta uusi työpaikka. Yhteistyön avulla yrityksillä pitäisi olla paremmat mahdollisuudet löytää osaavaa henkilöstöä vaativiin myynnin ja markkinoinnin työtehtäviin. SMKJ:ssä on myös yrittäjäjäseniä. Yhteistyön avulla järjestö pyrkii myös parantamaan ikääntyvien osaajien työllistymismahdollisuuksia. Target Headhuntingin toimitusjohtajan mukaan yhteistyö tarjoaa SMKJ:n jäsenistölle rekrytointipalvelujen lisäksi koulutuksia ja valmennuksia. Koulutuksiin ja palveluihin ovat voineet osallistua kaikki jäsenet. (SMKJ 2013.)

Asiakassuhteisiin liittyy erilaisia sidoksia. SMKJ:n asiakkaat eli jäsenet ovat sidoksissa järjestöön maksamalla heille jäsenmaksua. (vrt Lehtinen 2004.) Facebookin avulla saadaan myös luotua vuorovaikutteisia sidoksia palvelun käyttäjien kesken. Monikanavaisen viestinnän avulla muistutetaan jäseniä liiton olemassaolosta. Pääliiton tarjoamat asiantuntijapalvelut toimivat tärkeänä sidoksena, koska niiden tarpeellisuus on todettu tärkeäksi työsuhdeasioissa. (Ahonen 2013.) Ahopellon (2009, 235) tutkimuksen mukaan paikallisyhdistysten kannattaa uusien jäsenpalveluiden kehittämisen sijaan keskittyä nykyisten palveluiden entistä parempaan saavutettavuuteen ja valinnanvapauteen. Tutkimuksessa liittojen henkilökunnan saavutettavuus ja suhtautuminen jäseniin eli ”palkanmaksajaan” nähtiin tärkeänä palvelukokemuksen laadun määrittäjänä.

SMKJ eli ammattijärjestö ylläpitää virallista jäsenrekisteriä. Jäsenkalenterin (2013, 51) mukaan SMKJ päivittää sähköposti- ja matkapuhelintiedot, kun jäsen tekee muutositilauksen ammattijärjestön verkkosivujen kautta. Tekstiviesteillä ja sähköpostilla lähetetään tietoa SMKJ:n tapahtumista sekä paikallisista eduista, tapahtumista ja koulutuksista. Jotta asiakas saa kaikesta jäsenoiminnasta tietoja, hänen on itse huolehdittava omien tietojensa oikeellisuudesta ja päivitettävä tiedot SMKJ:n verkkosivujen kautta. Kouvon (2013) mukaan jokaisessa Myynti ja Markkinointi -lehdessä on myös ilmoitettu ajankohtaiset jäsentapahtumat.

#### 5.4 Tutkimuksia ammattiliiton jäsenyydestä

*Liittojäsenyys on kuin vakuutus, joka otetaan tuomaan turvallisuuden tunnetta; pahan päivän varalle”- työttömyyden, oikeusturvapalvelutarpeen, hallitsemattomien uramuutosten varalle (Ahopelto 2009, 234).*

Työmarkkinapoliittinen mielipideilmasto 2012 -tutkimuksen mukaan ansiosidonnainen työttömyysturva ja yleinen turvallisuuden tunne ovat aiempaa tärkeämpiä jäsenyysperusteita verrattuna aiempaan 2010 tehtyyn tutkimukseen. Ammattiyhdistyksen tarjoamista palveluista tärkeimpinä kaikissa ammattiryhmissä koettiin palkka- ja työsuhdeturva, vaikka niiden merkitys on hiukan pienentynyt edellisestä tutkimuksesta. (Työmarkkinapoliittinen mielipideilmasto 2012.) Ahopellon (2009, 234) mukaan moni ammattiliiton jäsen maksaa jäsenmaksua jopa useiden vuosikymmenien ajan tarvitsematta koskaan mitään erityistä liiton tarjoamista palveluista. Liittojäsenyys voi tarjota saman koulutustaustan omaavien ihmisten verkoston sekä verkoston, jonka kautta voi löytyä ystäviä, tuttavvia ja jopa kollegoita. Liittojäsenyyden luoma yhteisö voi lisätä jäsenten sosiaalista pääomaa erilaisina suhteina, verkostokontakteina, siteinä ja keskinäisenä luottamuksena. Liitto voi myös toimia jäsenten vertaisverkostona, mutta vastaajat eivät kokeneet tätä ominaisuutta yhtä merkityksellisenä kuin suoraan rahassa laskettavat henkilökohtaiset edut, joista tärkeimpänä mainittakoon työttömyysturvetuus.

Ahopelto (2009, 182, 235–244) toteaa, että paikallisyhdistyksen tärkeä tehtävä oli varsinkin aktiivisesti toimintaan osallistuvien mielestä verkostojen rakentaminen ja sosiaalisen pääoman kartuttaminen. Jäsenyhdistykseltä odotettiin aktiivista tiedottamista toiminnasta sekä yritysvierailujen ja ekskursioiden järjestämistä. Yritysvierailut nähtiin erinomaiseksi tavaksi tutustua paikalliseen yrityskulttuuriin ja eri toimijoihin. Kuitenkin kaukana paikallisyhdistyksen toiminnasta asuva jäsen ei kokenut toimintaa tarpeelliseksi maantieteellisen etäisyyden vuoksi. Jäsenellä ei ollut välttämättä realistisia mahdollisuuksia osallistua toimintaan. Eläkeikäiset vastaajat kokivat paikallisyhdistyksen toiminnan yhteenkuuluvuuden vahvistajana ja väylänä tavata alan muita toimijoita. Nuoret jäsenet kokivat sitä vastoin paikallisyhdistystoiminnan itselleen vieraana tai jopa täysin merkityksettömänä toimintana. Ahopellon tutkimuksessa (2009) huomionarvoista on johtopäätös, jonka mukaan moni vastaajista sekoitti kes-

kenään liiton ja jäsenyhdistyksen rajallisilla resursseilla ja vapaaehtoisvoimin tekemät tehtävät.

Työmarkkinapoliittinen mielipideilmasto 2012 -tutkimuksen mukaan ammattiliitot ovat turva kiihkeätempoisessa ja muuttuvassa maailmassa. Ammattiliittoon kuulumisessa motivoi paljon tai melko paljon ansiosidonnainen työsuhdeturva (89 %), palkka- ja työsuhde-turva (87 %), toiminnan vaikuttavuus jäsenetujen ajamisessa (76 %) sekä jäsenyyden tuoma turvallisuus (74 %). Yleisimmät syyt ammattiliiton jäsenyyteen liittyivät palkansaajien kokemaan turvattomuuden vähentämiseen. (Liite 7.) Muuttuvassa ja kiihkeätempoisessa maailmassa ammattiliitot nähtiin yhteiskunnallisina ”vakuutusyhtiöinä”. Jäsenet saivat turvaa jäsenyydestä. Tutkimuksen mukaan jäsenyyksperusteena voi olla osalla myös työkavereiden painostus, jäsenedut ja oman ammatillisen identiteetin kehittäminen. Ammattiliiton tarjoamat jäsenpalvelut olivat tärkeä jäsenyyden peruste 56 %:lle vastaajista. Ammattiliiton jäsenyyden kautta voi vaikuttaa työpaikan asioihin (53 %). Aiempaa tutkimusta (2010) tärkeämpiä jäsenperusteita olivat jäsenpalvelut ja -edut sekä velvollisuuden tunne. (Työmarkkinapoliittinen mielipideilmasto 2012, 3, 6.)

SMKJ:n alle 35-vuotiaille jäsenille teettämässä kyselyssä työttömyyskassa ja oikeus-turvapalvelut koettiin tärkeimmiksi syiksi liittyä liittoon. Kyselyn mukaan lähes 60 % vastanneista kertoi kuulleensa liitosta joltain tuttavalta eli suosittelu oli yksi yleinen syy liittyä liittoon. Jatkossa liittoa voi suositella helposti sähköisesti uuden vuonna 2014 lanseerattavan internet-järjestelmän avulla. (Myllyharju 2013, 51.)

Myös Paajanen (2012) on tutkinut ammattiyhdistystoimintaa JHL:n opiskelijajäsenten keskuudessa. Positiivisesti ammattiyhdistystoimintaan suhtautuvien keskuudessa jäsenten kaksi tärkeintä motiivia liittyä ammattiyhdistykseen olivat jäsenyyden maksuttomuus ja liiton tarjoama turva jo opiskeluvaiheessa. Opiskelijat kuuluivat kuitenkin useampaan ammattiliittoon ja vain joka viides opiskelijajäsen jatkoi liitonjäsenyyttä opiskelun jälkeen. Vastaajat olivat valmiita osallistumaan virkistystoimintaa liittyviin järjestötehtäviin, mutta perinteisiin järjestötehtäviin tai puoluepolitiikkaan ei tunnettu vetoa. Tutkimuksen mukaan myönteisesti ay-jäsenyyteen suhtautuvaa ryhmää on mahdollista suurentaa kehittämällä uusia toimintamalleja, kehittämällä paikallista toimintaa sekä turvaamalla riittävät resurssit opiskelijatoimintaan. Tutkimuksen mukaan



opiskelijajäsenistö halukkuutta osallistua järjestötoimintaan voisi parantaa tarjoamalla mahdollisuutta kertaluonteiseen, lyhykestoiseen tai projektimaiseen osallistumiseen paikallisjärjestötoiminnassa. Ahopellon (2009, 192) tutkimuksessa jo opiskeluajoista lähtien jäsenyhdistyksen toimintaan perehtynyt on kokenut helpommaksi tulla opiske-luajan jälkeen mukaan paikallisyhdistystoimintaan.

Ammattiyhdistystoiminnassa ei kannata Etelä-Karjalassa unohtaa potentiaalisia maa-hanmuuttaja-alkuperää olevia jäsen ehdokkaita. Kyntäjä (2011) kirjoittaa, että suomes-sa asuvat maahanmuuttajat liittyvät ammattiliittoon yleensä kaverin tai sukulaisen suositukselta. Maahanmuuttajat hakevat ammattiyhdistystoiminnasta suojaa mahdol-listen ongelmien varalle sekä esimerkiksi parempaa työttömyysturvaa. Jäsenyydestä voi olla myös sosiaalista etua verkostojen ja tuttavuuksien kautta. Maahanmuuttaja voi olla kuitenkin tietämätön varsinaisesta liiton toiminnasta ja rakenteesta. Maahanmuut-tajien liittymistä ja osallistumista ammattiliiton toimintaan vaikeuttaa huono kielitaito, joka tekee hankalammaksi myös esitteiden ja nettisivujen lukemisen. Hyvä henkilö-kohtainen lähestymiskeino olisi esimerkiksi ammattiliittojen yhteinen infotilaisuus, jossa olisi mukana tulkkeja ja juristeja. Kyntäjä kehottaa ay-liikettä menemään sinne, missä maahanmuuttajat ovat eli työpaikoille, oppilaitoksiin, järjestöihin ja tapahtu-miin.

Mielenkiintoisia näkökantoja ammattiyhdistystoiminnan nykypäivästä tarjoaa Hertze-nin ym. (2013) teos. Tekijät esittävät, että jos ammattiliitot haluavat säilyttää paik-kansa suomalaisen yhteiskunnan vaikuttajina, tarvitaan syvälle käyviä muutoksia, jos-sa siirryttäisiin yritys- ja työpaikkakohtaiseen sopimiseen, jolloin työehtosopimusten yleissitovuus poistettaisiin. Tekijät herättelevät keskustelua jäsenten oikeudesta jä-senmaksuvähennykseen. Ammattiyhdistystoiminnassa olisi tulevaisuudessa keskiössä jäsenistön tukeminen, jatkokoulutus, lainopillinen neuvonta, vakuutukset, monipuoli-set henkilökohtaiset neuvontapalvelut ja työnvälitys. Näkemyksiä on käsitelty kesän aikana myös useissa lehtien verkkojulkaisuissa. (Luukka 2013; Koski 2013; Talous-elämä 2013, Yle Arena 2013.) Ammattiyhdistystoiminnalla on kuitenkin edelleen vahva sija yhteiskunnassa, sillä työolobarometrin (2012) mukaan 75 % palkansaaajista kuului ammattiyhdistykseen. Naiset olivat miehiä useammin ammattijärjestön jäseniä eli naisista 82 % ja miehistä 65 % oli ammattiyhdistyksen jäsen. Miesten osuus työt-tömyyskassoissa on noussut. (Findikaattori 2013.)

## **6 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET**

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nykyisten E-kmman jäsenten kokemuksia SMKJ:n ja E-kmman toiminnasta. Kyselyn avulla etsin vastausta kysymyksiin, minkälaista toimintaa E-kmman kannattaisi järjestää asiakkaille, minkälaista E-kmman ja ammattijärjestön palvelutarjoomaa nykyiset asiakkaat käyttävät ja miksi palveluja ei käytetä. Kyselyssä oli avoimia vastauskenttiä, joiden avulla jäsen pystyi toivomaan myös muita uudistuksia toimintaan.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen ensin kyselytutkimuksen toteutusta, jonka jälkeen esittelen tulokset. Eläkeläisten vapaa-ajantoimintaa järjestää erillinen Seniorikilta. Koska E-kmman strategisena tavoitteena on kehittää aktiivijäsenille suunnattua toimintaa, käsittelen koko otosjoukon eli aktiivijäsenten ja eläkeläisten vastauksia vain osittain.

### **6.1 Kyselytutkimuksen toteutus**

Kyselytutkimus toteutettiin nykyisille E-kmman jäsenille (liite 1). Ennen kyselytutkimuksen laadintaa tutustuin SMKJ:ssä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja muihin aineistoihin. Totesin, että tarkkaa tutkimusta jäsenyhdistyksen toiminnasta ei ole aiemmin tehty. Asiakastyytyväisyystutkimus oli tehty vuonna 2011, mutta tuloksia ei tutkimuksessa ristiintaulukoitu eikä tuloksia analysoitu syvällisesti. Kyseessä oli oman organisaation tekemä normaali asiakastyytyväisyyskartoitus.

Kysely lähetettiin yhteensä 421 jäsenelle. Paikallisyhdistyksessä oli 447 jäsentä huhtikuussa 2013 ja 449 jäsentä lokakuussa 2013. (Kanervo 2013). Kyselytutkimuksen ulkopuolelle rajattiin 26 jäsentä, joilla oli myynti- ja markkinointikielto. Kysely lähetettiin Webropol-kyselynä toukokuun alussa 274:lle E-kmman jäsenelle. Liitteestä 2 näkyy saateteksti, joka lähetettiin niille, jotka saivat Webropol-kyselyn sähköpostin kautta. Muun kuin saatetekstin osalta kysymykset olivat samanlaisia kuin suorapostituksena kyselyn saaneilla. Suorapostituksen kautta kyselylomakkeet lähetettiin samaan aikaan 147 jäsenelle, jotka eivät olleet luovuttaneet sähköpostiosoitetta SMKJ:n ja E-kmman yhteydenottoja varten tai sähköpostiosoite oli päivittämättä. Koska kyse-

lytutkimuksen vastauksia tuli alle 100, jäsenille lähetettiin muistutus kyselystä sähköpostilla. Suorapostituksena kyselyn saaneita muistutettiin tekstiviestillä. 50 jäsentä ei saanut tekstiviestimuistutusta, koska he eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitetta tai matkapuhelinnumeroa, josta heidät olisi tavoittanut. Vähäisten resurssien vuoksi ei kyselyä lähetetty uudelleen suorapostituksella.

Kyselylomakkeen laadinnassa käytin apuna SMKJ:n aiemmin tekemää asiakastytyväisyystudkimusta. Ennen kysymysten laadintaa tutustuin SMKJ:n ja paikallisyhdistyksen tarjoamiin palveluihin heidän verkkosivujensa kautta. Olin myös yhteydessä SMKJ:n koulutus- ja tutkimuspäällikköön useita kertoja sekä keskustelin aiheesta syvällisesti E-kmm:n hallituksen puheenjohtajan sekä hallituksen jäsenen kanssa. Hallituksen jäsenet ja SMKJ:n tutkimuspäällikkö hyväksyivät kyselylomakkeen.

Kyselylomakkeen luotettavuuden tarkistin useiden testikäyttäjien avulla. Näin varmistin kyselylomakkeen validiteetin. Erilaisten taustamuuttujien avulla varmistin kyselyn luotettavuutta. Näin varmistin, että tulosten tarkastelussa tulosten painoarvo ei keskittyisi liikaa esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiin tai aktiivisten eläkeläisjäsenten mielipiteisiin. Lomakkeen sisältöä ja valittuja sanamuotoja tarkennettiin testausten jälkeen.

Eniten keskustelua herätti kysymys jäsenyyden keston luokittelusta. Kompromissina syntyi toteutettu luokittelu, mutta tutkijana olisin tulosten analysoinnin kannalta päätenyt pienempään ikäjakaumaan jäsenyyden alkuaikana. Kyselylomakkeen jäsenyyden keston luokittelu 1–10 vuotta ei välttämättä antanut riittävän luotettavia tuloksia uusien jäsenten toiveista. Taustamuuttujia oli kuitenkin useita, joten ristiintaulukointia syntyi paljon.

Sain ammattijärjestöltä eli SMKJ:ltä Webropol-ohjelmalla kerätyt kyselytulokset excel-tilukkona ja lisäksi taulukkoon postin kautta saapuneet kyselyn vastaukset. Tämän jälkeen koodasin excel-tilukkaan kyselyn numerot kirjaimiksi SPSS-ohjelmaa varten ja lyhensin kysymysvaihtoehtoja. Siirsin excel-tilukon tiedot SPSS-ohjelmaan analysointia varten. Analysoin tulokset SPSS-ohjelmalla. Vastauksia kuvasin frekvenssijakaumien avulla ja tilastollisten tunnuslukujen kuten esimerkiksi keskiarvon avulla. Vastauksia selitin tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla sekä tulostamalla usean

kategorisen muuttujan jakauman samaan taulukkoon ja kuvioon. Tein myös Khiin neliön testejä tarkistaakseni tulosten luotettavuutta. (vrt. Saastamoinen & Olkkonen 2012). SPSS-taulukot löytyvät liitteestä 3.

## 6.2 Vastaaajien määrä ja taustatiedot

Kyselyyn vastasi Webropol-kyselyn kautta 106 jäsentä ja suorapostituksen kautta 39 jäsentä eli yhteensä 145 jäsentä. Suorapostituksen kautta tulleita vastauslomakkeita hylkäsin yhden vastausten puutteellisuuden vuoksi. Kokonaisvastausmäärä oli 144 kappaletta. Vastaaajista 119 oli aktiivijäseniä ja 25 eläkeläisjäseniä. Kaikista vastaaajista miehiä oli 81,9 % ja naisia 18,1 %. Aktiivijäsenistä kyselyyn vastasi naisia 20,2 % ja miehiä 79,8 %. Lokakuussa 2013 saamani tiedon mukaan E-kmmaan kuului 20,9 % naisia ja 79,1 % miehiä. Aktiivijäsenistä naisia oli 23,5 % ja miehiä 76,5 %.

Käsiteltyjä vastauksia oli yhteensä 144 kappaletta ja vastausprosentti oli 34 %. Kokonaisvastausprosentti suhteutettuna koko E-kmman jäsenmäärään oli 32 %, joka kuvasi jo suhteellisen kattavasti jäsenten mielipiteitä. Eläkeläisjäsenten vastauksia oli 25 kappaletta ja heidän vastauksia käsitellessäni vain rajallisesti tutkimuksessa, sillä eläkeläisillä on oma Seniorikillan toiminta. Eläkeläisten määrä E-kmmassa oli 70 henkeä, joten heidän vastausprosenttinsa oli 35,7 % eläkeläisten kokonaismäärästä, jota voidaan pitää varsin hyvänä vastausmääränä. Aktiivijäsenten vastauksia oli 119 kappaletta eli 31,4 % koko E-kmman aktiivisten jäsenten määrästä (17.10.2013.)

Taulukkoon 5 olen yhdistänyt tulosten luotettavuuden vertailun vuoksi kyselyn jäsenlajit ja -määrät sekä jäsenrekisterin tiedot. Jäsenlajit perustuvat SMKJ:n jaotteluun. Työsuhteisiin luetaan myös työelämän ulkopuolella olevat henkilöt, vaikka he olisivat työttömiä. Kyselyyn vastasi 10 yrittäjää eli 41,6 % E-kmman yrittäjäjäsenten kokonaismäärästä. Opiskelijoiden vastauksia sain 3 kappaletta eli 10 % opiskelijajäsenten kokonaismäärästä ja muiden aktiivijäsenten vastauksia 106 kappaletta eli 32,7 % koko E-kmman työsuhteisten kokonaismäärästä. Eläkeläisten vastauksia oli 25.

**TAULUKKO 5. Jäsenlajit ja -määrät jäsenrekisterin ja kyselyn mukaan**

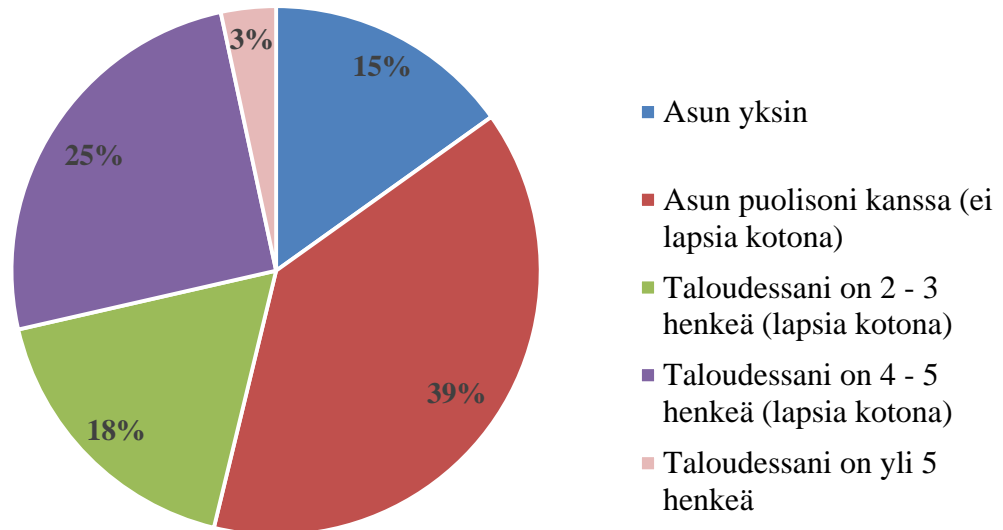
Jäsenlaji	Työtilanne	Vas- tauksia (kpl)	Yhteensä (kpl ja % vastaajista)	Jäsenmäärä 17.10. 2013 (kpl ja % koko jäsenmäärästä)
<b>Työsuhteiset</b>	Olen työelämän ulkopuolella (työtön, äitiys- / isyyslomalla, vastaava)	10	106 kpl (73.6 %)	324 kpl (72.3 %)
	Työskentelen kokoaikaisessa työsuhteessa	94		
	Opiskelen sekä työskentelen työsuhteessa tai yrittäjänä	2		
<b>Yrittäjät</b>	Toimin yrittäjänä	10	10 kpl (6.9 %)	24 kpl (5.4 %)
<b>Opiskelijat</b>	Olen päätoiminen opiskelija	3	3 kpl (2 %)	30 (6.7 %)
<b>Eläkeläiset</b>	Olen eläkkeellä	25	25 (17.4 %)	70 (15.6 %)

Taulukon 5 perusteella voi havaita, että työsuhteisten, yrittäjien ja eläkeläisten vastaukset olivat hyvin edustettuina suhteessa lokakuun 2013 kokonaisjäsenmäärään. Opiskelijajäsenten vastauksia sain vain 2 % kaikista vastaajista. Opiskelijajäsenten jäsenmäärä oli lokakuussa 2013 6,7 %, joten opiskelijat vastasivat heikosti kyselyyn.

Kysyin tutkimuksessa myös vastaajan asuinpaikkaa. Kaikista vastaajista suurin osa eli 66,7 % asui Lappeenrannan alueella. 14,6 %:a vastaajista asui Imatralla ja 7,6 % Taipalsaarella. Yksi vastaaja asui Kotkassa, yksi vastaaja Tampereella, kaksi vastaajaa Lemillä ja yksi vastaaja ei ilmoittanut asuinpaikkaa. Kotkassa ja Tampereella asuvat eivät kuulu enää E-kmmn paikallisyhdistykseen vaan oman asuinalueen paikallisyhdistykseen. Heidän muuttuneet jäsentiedot eivät olleet päivittyneet SMKJ:n jäsenrekisteriin. He olivat kuitenkin halunneet vastata kyselyyn, vaikka eivät enää asuneet E-kmmn toimialueella.

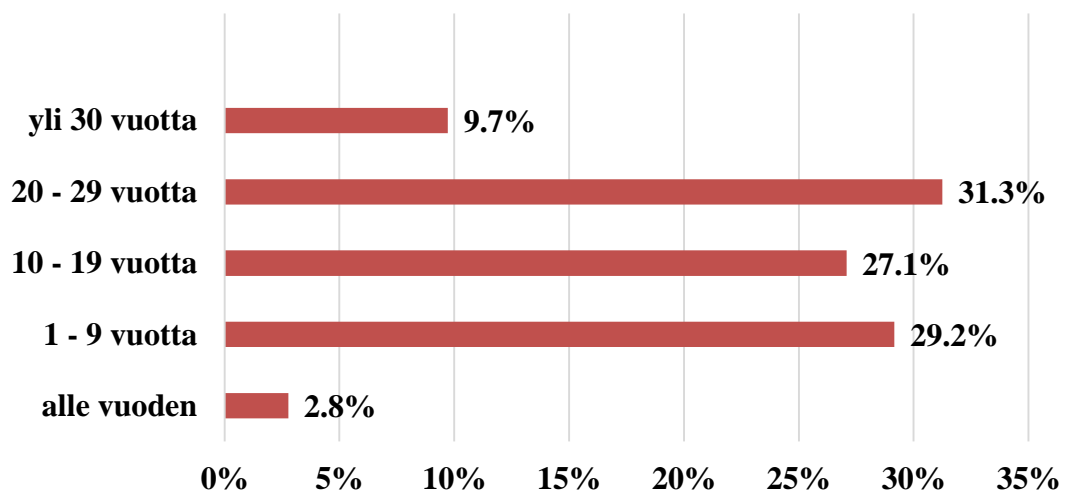
Vastaajien taloudessa asuvia henkilöitä tarkastelin ilman eläkeläisjäseniä eli käsittelin vain aktiivijäsenten vastaukset. Eläkeläisjäsenten vastaukset olisivat vääristäneet tu-

lost, sillä luonnollisesti ikänsä puolesta harvalla asuu enää lapsia kotona. Jäsenistä suurin osa eli 39 % asui puolison kanssa, 46 %:lla aktiivijäsenistä asui lapsia kotona ja 15 % asui yksin.



**KUVA 3. Taloudessani asuvat henkilöt (n= 119)**

Kyselyyn vastanneiden E-kmm:n jäsenten jäsenyyden kestoa tarkastelin koko vastaajajoukosta. Kuva 4 havainnollistaa, että E-kmm:llä on hyvin pitkäikäisiä jäseniä. Vastajista 41 % on ollut jäsenenä 20 vuotta tai enemmän ja 27,1 % 10–11 vuotta.



**KUVA 4. Jäsenyyden kesto (n= 144)**

Lähes kolmasosa eli 32 % vastaajista on ollut jäsenenä alle 10 vuotta. Vain pieni osa vastanneista (2,8 %) on kuulunut E-kmmaan alle vuoden. Taulukosta 6 voimme todeta, että miehet ovat kuuluneet SMKJ:hin kauemmin kuin naiset keskimäärin. Miehistä 43,3 % on kuulunut liittoon yli 19 vuotta ja naisista 30,8 %. Kaikki vastasivat kumpankin kysymykseen.

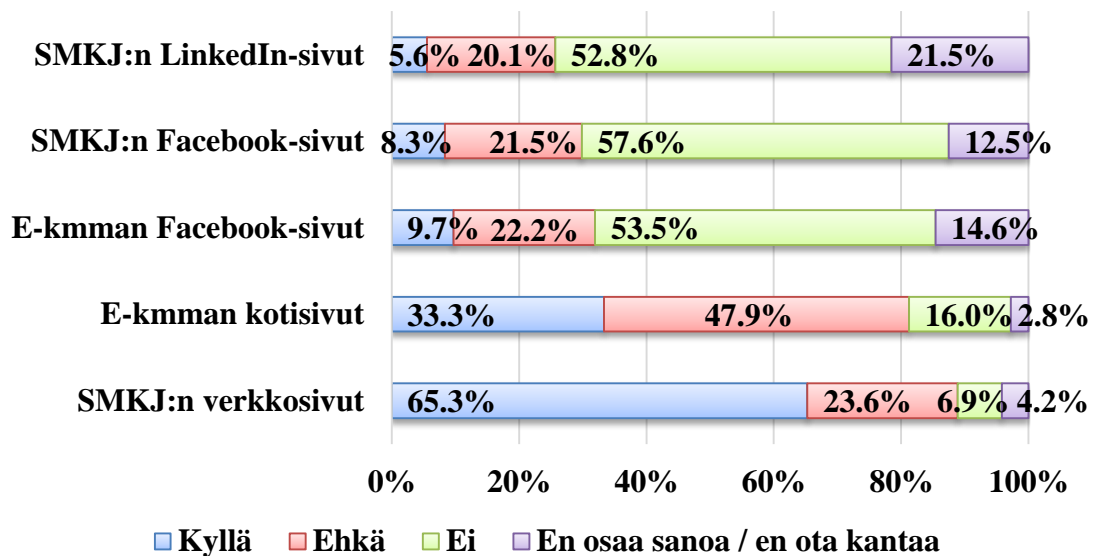
**TAULUKKO 6. Sukupuolen vaikutus jäsenyyden kestoan (n=144)**

			Jäsenyyden kesto					Sukupuolen sisällä yhteensä
			alle vuoden	1 - 9 vuotta	10 - 19 vuotta	20 - 29 vuotta	yli 30 vuotta	
Vastaajan sukupuoli	Mies	Lukumäärä	2	30	35	37	14	118
		% sukupuolen sisällä	1,7%	25,4%	29,7%	31,4%	11,9%	100,0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	50,0%	71,4%	89,7%	82,2%	100,0%	81,9%
	Nainen	Lukumäärä	2	12	4	8	0	26
		% sukupuolen sisällä	7,7%	46,2%	15,4%	30,8%	0,0%	100,0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	50,0%	28,6%	10,3%	17,8%	0,0%	18,1%
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	4	42	39	45	14	144
		% sukupuolen sisällä	2,8%	29,2%	27,1%	31,3%	9,7%	100,0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tein myös ristiintaulukoinnin sukupuolen vaikutuksesta jäsenyyden kestoan. Luotettavuutta tarkastelin Khiin neliötestin avulla. Testin mukaan sukupuolen ja jäsenyyden keston välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus eli sukupuoli vaikuttaa jäsenyyden kestoan. Kuitenkin naisten vastauksia oli vain 26, mikä on tilastollisesti hyvin pieni otosjoukko.

### 6.3 Kokemukset jäsenpalveluista

Kyselyn perusteella tärkeimmäksi verkkosivuiksi koettiin SMKJ:n eli ammattijärjestön ylläpitämät verkkosivut. Otosjoukko oli 144 eli kaikki kyselyyn osallistuneet. Vastaaajista 88,9 % käyttää tai aikoo ehkä käyttää SMKJ:n verkkosivuja. Myös E-kmman kotisivut koettiin merkityksellisiksi, sillä 81,2 % vastaajista käyttää tai aikoo ehkä käyttää palveluja. E-kmman Facebook-sivut (9,7 %), SMKJ:n Facebook-sivut (8,3 %) ja LinkedIn-sivut (5,6 %) herättivät vähiten kiinnostusta vastaajien keskuudessa.



**KUVA 5. Verkkosivujen käyttäminen (n=144)**

Kuten kuvasta 5 voi todeta, jäsenet eivät olleet tutustuneet tai liittyneet SMKJ:n LinkedIn-ryhmään. 21,5 % vastaajista ei osannut sanoa tai ei ottanut kantaa tähän kysymykseen. Tutkiakseni muuttujien välistä riippuvuutta tein ristiintaulukoinnin jäsenyyden keston vaikutuksesta verkkopalvelujen käyttöön (liite 3). Jäsenyyden kesto vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi siihen, että jäsen käyttää tai aikoo käyttää SMKJ:n verkkosivuja. Alle 10 vuotta jäsenenä olleet käyttävät tai aikovat käyttää verkkosivuja ja nämä uusimmat jäsenet käyttävät tai ehkä käyttävät todennäköisemmin E-kmman Facebook-sivuja. E-kmman kotisivujen ja SMKJ:n LinkedIn-sivujen käyttäminen ei ole riippuvainen jäsenyyden kestosta tilastollisesti merkitsevällä tavalla. SMKJ:n Facebook-sivujen käyttö on vahvasti riippuvainen jäsenyyden kestosta.



Khiin neliötestin mukaan riski erehtyä on lähes olematon (0 %). Pitkäikäiset jäsenet eivät aio käyttää SMKJ:n Facebook-sivuja.

Vertasin toimintaan osallistumista kaikkien jäsenten ja aktiivijäsenten kesken. Taulukon 7 perusteella eläkeläisjäsenet eivät ole osallistuneet yhtä aktiivisesti koulutuksiin, mutta ovat olleet aktiivisemmin mukana vapaa-ajantapahtumissa. He ovat myös osallistuneet hiukan aktiivisemmin sääntömääräisiin vuosikokouksiin sekä paikallisyhdistyksen toimintaan. Yksi aktiivijäsen ei vastannut kysymykseen eli yksi havaintoyksikkö puuttui.

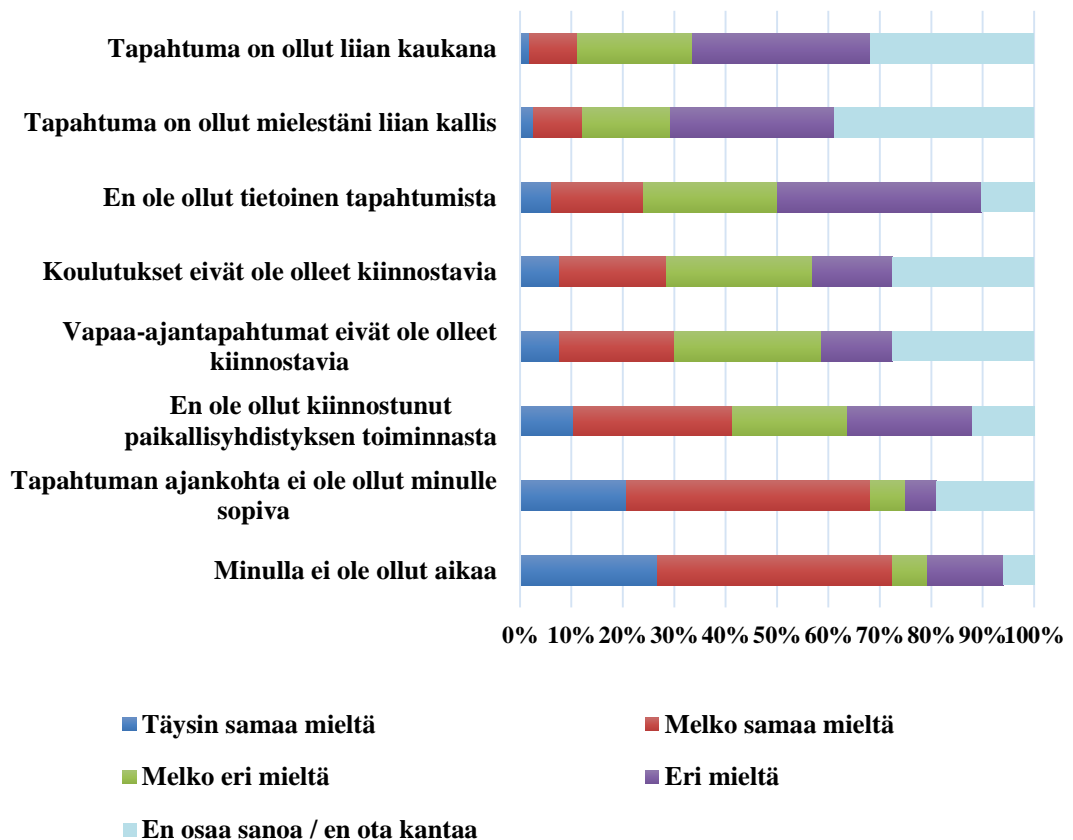
**TAULUKKO 7. Jäsenten toimintaan osallistuminen**

	<b>Aktiivi- jäsenet vastausten lukumäärä</b>	<b>Prosenttia vas- tanneista</b>	<b>Kaikki jäsenet vastausten lukumäärä</b>	<b>Prosenttia vas- tanneista</b>
<i>Vastaaja on osallistunut alueella järjestettäviin koulutuksiin</i>	30	25.4%	32	22.4%
<i>Vastaaja on osallistunut alueella järjestettäviin vapaa-ajantapahtumiin</i>	22	18.6%	31	21.7%
<i>Vastaaja on osallistunut yhdistyksen sääntömääräisiin vuosikokouksiin</i>	12	10.2%	17	11.9%
<i>Vastaaja ei ole osallistunut paikallisosaston toimintaan</i>	79	66.9%	93	65.0%
<i>Vastausten lukumäärä yhteensä</i>	143		173	
<i>Vastaajia yhteensä</i>	118		143	

Noin viidesosa kaikista vastanneista jäsenistä eli 22,4 % ja aktiivijäsenistä 25,4 % eli neljäsosa on osallistunut koulutuksiin. Koulutukset ovat kiinnostaneet vastaajia hiukan enemmän kuin vapaa-ajantapahtumat. Eläkeläisjäsenet ovat osallistuneet hiukan enemmän vapaa-ajantapahtumiin kuin aktiivijäsenten joukko. Huomattava osa vastaa-

jista eli aktiivijäsenistä 66,9 % ja kaikista vastanneista jäsenistä 65 % ei ole osallistunut paikallisyhdistyksen toimintaan lainkaan. Useat jäsenet ovat kuuluneet liittoon vuosikymmenien ajan, kuten kuvasta 5 saatoimme aiemmin todeta.

Passiivisen osallistumisen syitä tarkastelin koko vastaajajoukosta. Vastauksia kertyi 116 kappaletta, koska kysymykseen pyydettiin vastaamaan, jos ei ole osallistunut aktiivisesti paikallisosaston toimintaan. Kyselyn mukaan 72 %:lla vastaajista ajanpuute on ollut suurin syy, miksi he eivät ole osallistuneet toimintaan mukaan. Vertasin lukuja myös pelkästään aktiivijäsenten keskuudessa ja syyt olivat samassa tärkeysjärjestyksessä. (Liite 3.) Tapahtuman ajankohta ei ole ollut sopiva 68 %:lle jäsenistä ja 41 % vastaajista ei ollut kiinnostunut paikallisyhdistyksen toiminnasta.



**KUVA 6. Passiivisen osallistumisen syyt (n= 116)**

Yli neljäsosa vastaajista ei osaa sanoa tai ei ota kantaa, vaikuttaako tapahtuman hinta, koulutuksen tai vapaa-ajantapahtuman sisältö tai tapahtuman toteutuspaikkakunta passiiviseen osallistumiseen. (Liite 3.) Avoimessa vastauskentässä yksi vastaajista ilmoitti passiivisuuden syyksi, että ei ole tuttuja toiminnassa ja yksi vastaaja ilmoitti syyksi, että on asunut vasta alle vuoden Lappeenrannassa. Myös terveydelliset syyt vaikuttivat kolmen henkilön osallistumismahdollisuuksiin. Yksi vastaajista kirjoitti, että hän ei saa lähdettyä toimintaan mukaan pitkien työpäivien jälkeen ja yhden mielestä muut harrastukset vievät kaiken ajan.

#### 6.4 Tapahtumien ajankohta ja jäsenelle koituvat kustannukset

Tutkin kyselyssä tapahtuma-ajan merkitystä osallistumiseen. Koska Seniorikillalla on oma vapaa-ajantoiminta, rajasin heidän vastaukset pois tarkastelusta. Aktiivijäsenistä 29,4 % piti maanantai-torstai-iltaa ja 25,2 % lauantai tai sunnuntai päivää parhaana tapahtuma-aikana. Kuitenkin viidesosa vastaajista eli 21,8 %:a ei osannut sanoa parasta tapahtuma-aikaa.

#### TAULUKKO 8. Paras tapahtuma-aika (n=119)

	Vastauksia	Prosenttia
Mikä aika vain	9	7.6
Maanantaina - torstaina illalla	35	29.4
Perjantaina illalla	12	10.1
Lauantaina tai sunnuntaina päivällä	30	25.2
Lauantaina tai sunnuntaina illalla	6	5.0
Muu aika	1	0.8
En osaa sanoa	26	21.8
Yhteensä	119	100.0

Naisten mielipide erosi koko aktiivijäsenten mielipiteestä, sillä 45,8 % naisista piti lauantaina tai sunnuntaina päivällä tapahtuvaa jäsenoimintaa parhaana ajankohtana. Khiin neliöttestin mukaan tuloksesta ei voi tehdä luotettavia päätelmiä. Kysymykseen vastanneita naisia oli vain 24 kappaletta. Tapahtuman aika ei ole riippuvainen suku-

puolesta eivätkä Khiin neliön testin mukaan perhesuhteet ole tilastollisesti merkitseviä selittäjiä sopivalle tapahtuma-ajalle. (Liite 3.) Kyselyn avoimissa kentissä kerrottiin, että paras ajankohta riippuu työvuorolistasta tai yhden vastaajan mielestä oli riippuvainen järjestetystä tapahtumasta.

Vapaa-ajantapahtumat maksavat usein hieman tai ovat ilmaisia. Tutkin aktiivijäsenten toiveita, mitä he ovat valmiit maksamaan tapahtumiin osallistumisesta. Kuten taulukosta 9 voi selvästi havaita, suurin osa vastauksen antaneista (44,7 %) oli valmis maksamaan tapahtumasta 11–20 €. Viidesosa vastaajista (20,2 %) halusi maksaa tapahtumasta 1–10€ ja viidesosa (20,2 %) 21–30 €. 8,8 % aktiivisista jäsenistä oli valmis maksamaan tapahtumasta yli 10 € ja ainoastaan 6,1 % ei ollut halukas maksamaan tapahtumista yhtään.

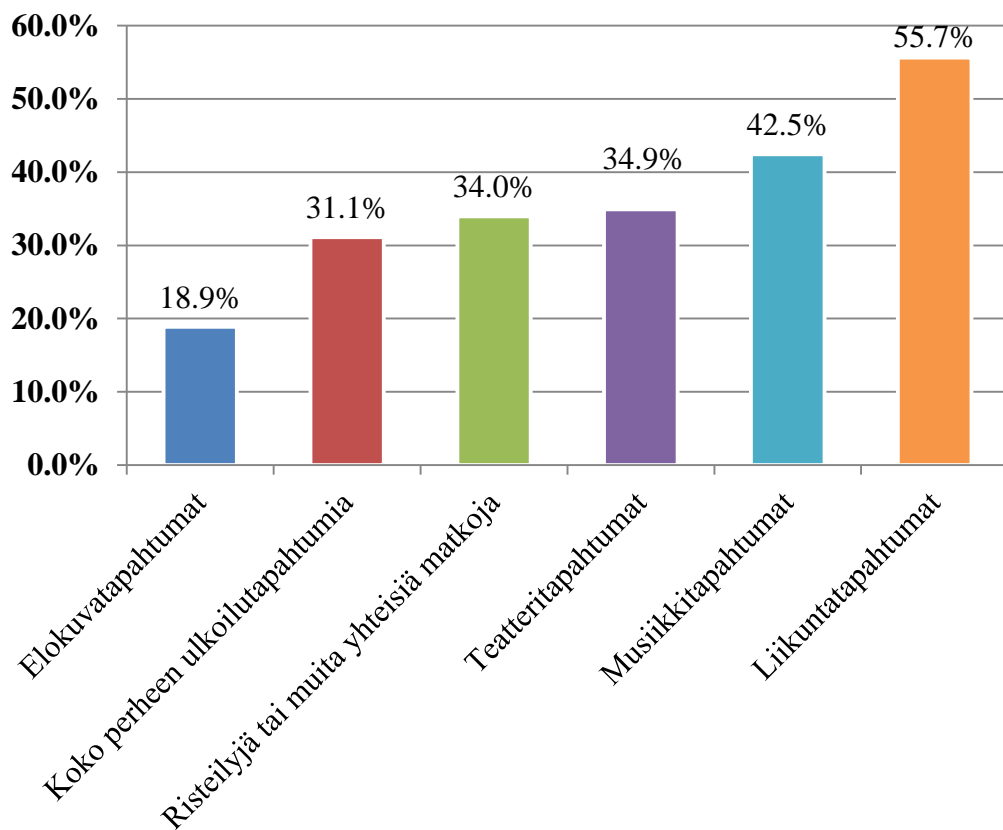
**TAULUKKO 9. Vapaa-ajantapahtuman hinta (n=114)**

<b>Vapaa-ajantapahtuman hinta / aikuinen henkilö</b>				
		<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttia kaikista</b>	<b>Prosenttia vastanneista</b>
	<b>0 €</b>	7	5,9	6,1
	<b>1€ - 10€</b>	23	19,3	20,2
	<b>11 € - 20€</b>	51	42,9	44,7
	<b>21€ -30€</b>	23	19,3	20,2
	<b>yli 30€</b>	10	8,4	8,8
	<b>Vastanneita</b>	114	95,8	100,0
	<b>Ei vastausta</b>	5	4,2	
<b>Kaikki yhteensä</b>		119	100,0	

Tein ristiintaulukoinnin, mikä merkitys tapahtuman hinnalla ja työtilanteella oli toimintaan osallistumisessa. Vastauksia oli 114 ja puuttuvia vastauksia viisi. Testin mukaan vapaa-ajantapahtuman hinnalla ja työtilanteella ei ole tilastollista merkitsevyyttä aktiivijäsenten keskuudessa. (Liite 3.)

## 6.5 Jäsenyhdistyksen tarjoamat edut ja hyödyt aktiivijäsenille

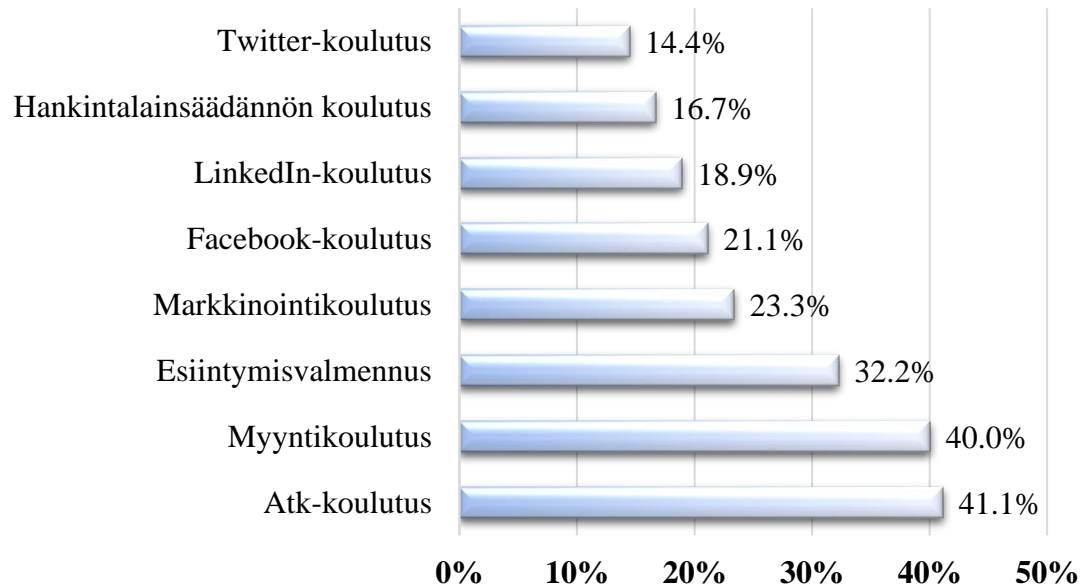
Aktiivijäsenten tapahtumatoiveita kertyi kyselyssä 230 kappaletta. Eniten toivottiin liikuntatapahtumia (55,7 %) ja musiikkitapahtumia (42,5 %). Myös teatteritapahtumat (34,9 %), risteilyt ja muut matkat (34 %) ja koko perheen ulkoilutapahtumat (31,1 %) saivat kannatusta. Vähiten toivottiin elokuvatapahtumia (18,9 %). Kysymykseen jätti vastaamatta 13 aktiivijäsentä.



**Kuva 7. Jäsenten vapaa-ajantapahtumatoiveet (N=230)**

Avoimissa vastauskentissä toivottiin lisäksi rantsaunailtoja, vuokrattavia mökkejä Saimaan alueelta, taidenäyttelyitä, pikkujouluja ja yhteistä ruokailua ravintolassa. Kysyin aktiivijäseniltä vapaa-ajantoiveiden lisäksi myös koulutustoiveita. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 90 vastaajaa 119:sta aktiivijäsenestä.

Aktiivijäsenet toivoivat eniten atk-koulutusta (41,1 %). Lähes yhtä paljon toivottiin myyntikoulutusta (40 %). Kolmasosa vastaajista eli 32,2 % odotti esiintymisvalmennusta. 23,3 % vastaajista tarvitsi markkinointikoulutusta, 21,1 % Facebook-koulutusta ja 18,9 % LinkedIn-koulutusta.



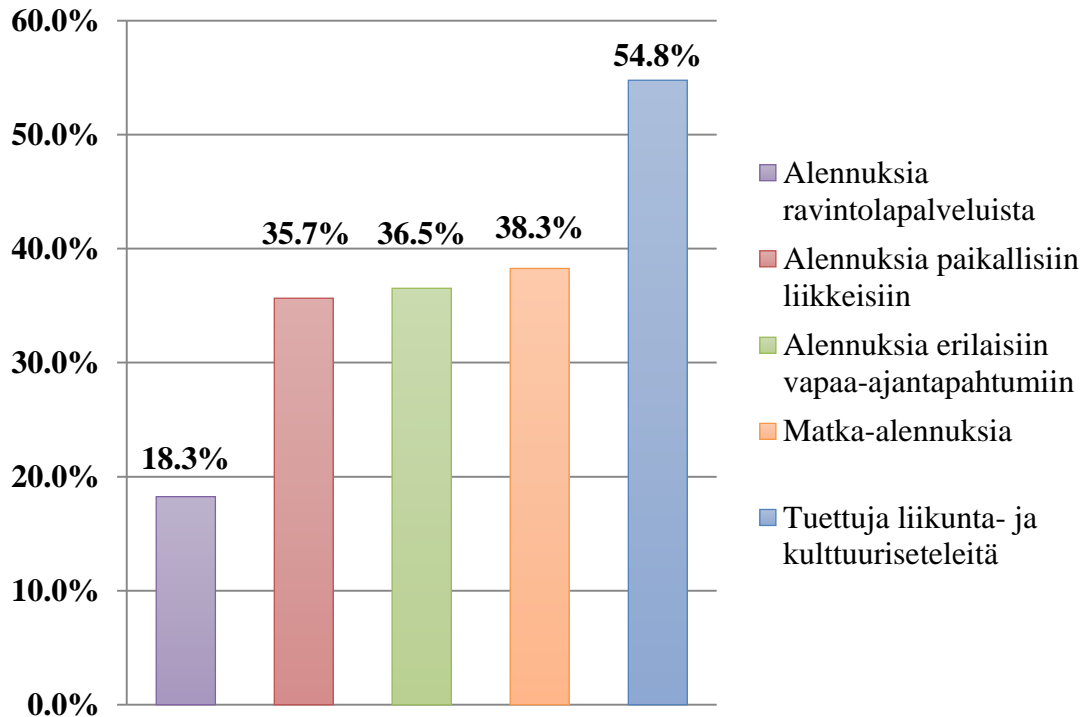
**KUVA 8. Aktiivijäsenten koulutustoiveet (N=187)**

Vähiten toivottiin hankintalainsäädännön koulutusta (16,7 %) tai Twitter-koulutusta (14,4 %). Avoimissa vastauskentissä toivottiin lisäksi atk-peruskoulutusta, yrittäjäkoulutusta ja kielikoulutusta. Yksi jäsen kaipasi koulutusta, kuinka palautetta vastaanotetaan.

Kyselyn avulla halusin myös tietää, millaisia etuja ja hyötyjä jäsenet haluaisivat E-kmmalta. Kysymykseen vastasi 115 aktiivijäsentä. Neljä vastausta puuttui. Vastajaan pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä vastausvaihtoehtoa. Vastauksia annettiin yhteensä 211 kappaletta. Yhdessä tapauksessa vastaaja oli valinnut 1 vaihtoehdon ja toinen vastaaja oli valinnut 3 vaihtoehtoa, joten en hylännyt näitä vastauksia.

Eniten toivottiin tuettuja liikunta- ja kulttuuriseteleitä (54,8 %). Myös matkalennukset (38,3 %), alennukset erilaisiin vapaa-ajantapahtumiin (36,5 %) ja alennuk-

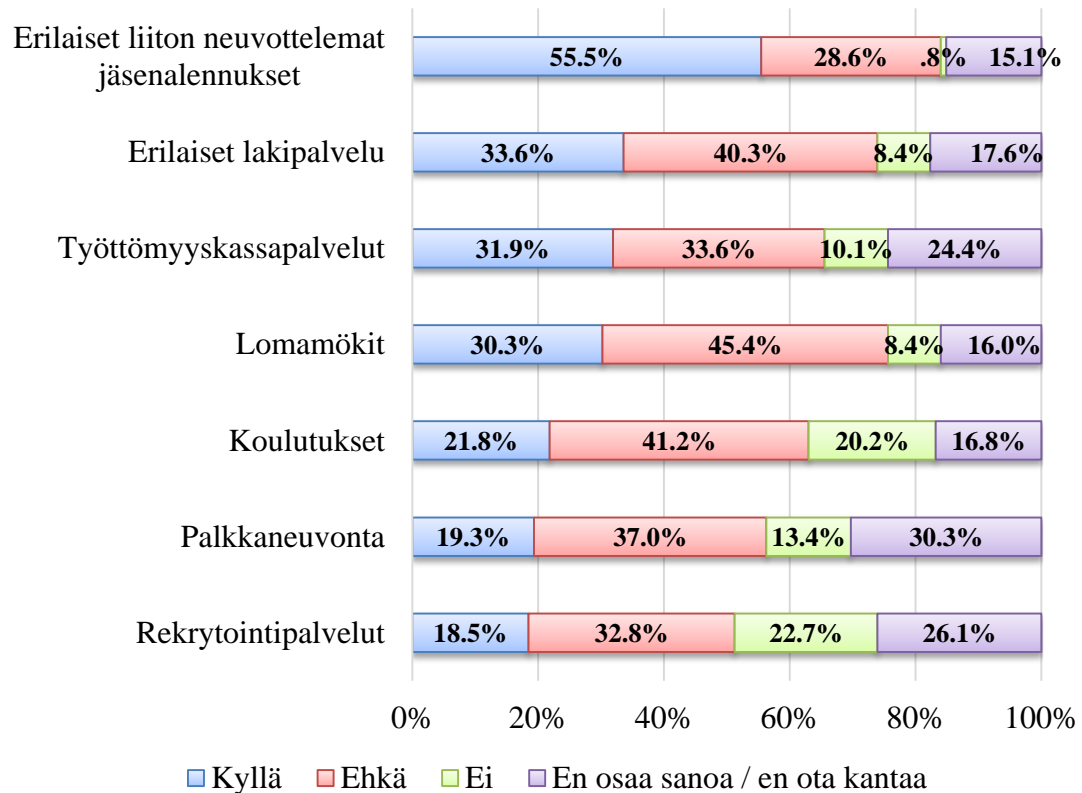
set paikallisiin liikkeisiin (35,7 %) olivat jäsenten toivomia etuja. Vähiten toivottiin alennuksia ravintolapalveluista (18,3 %).



**Kuva 9. Aktiivijäsenten toivomia etuja (N=211)**

Avoimessa vastauskentässä toivottiin alennuksia mökeistä, alennuksia Urheilu Koskimiehestä sekä pankki-, optikko- ja matkapalveluista. Yksi toivoi lainopillista neuvontaa ja yhden mielestä pelkkä jäsenyys riitti. Lisäksi yksi jäsen toivoi ilmaista Green Cardia golfaukseen.

Ammattijärjestö eli SMKJ tarjoaa kaikille jäsenille yhteisiä palveluita (kuva 10). Kysyin jäseniltä, käyttävätkö he tai aikovatko he jatkossa käyttää SMKJ:n tarjoamia palveluita. Tutkimuskysymyksen avulla halusin selvittää, miten asiakkaat kokevat näiden palveluiden tärkeyden. Tuloksissa käsitelän vain aktiivijäsenten vastauksia, sillä eläkeläisjäsenet eivät ikänsä puolesta käytä enää useita alla mainittuja palveluita. Koska useasta kohdasta puuttui vastaus, muutin kohdan ”en osaa sanoa” vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa/ en ota kantaa” ja täytin puuttuvat vastaukset tällä kohdalla. Käsittelemiäni aktiivijäsenten vastauksia oli 119.

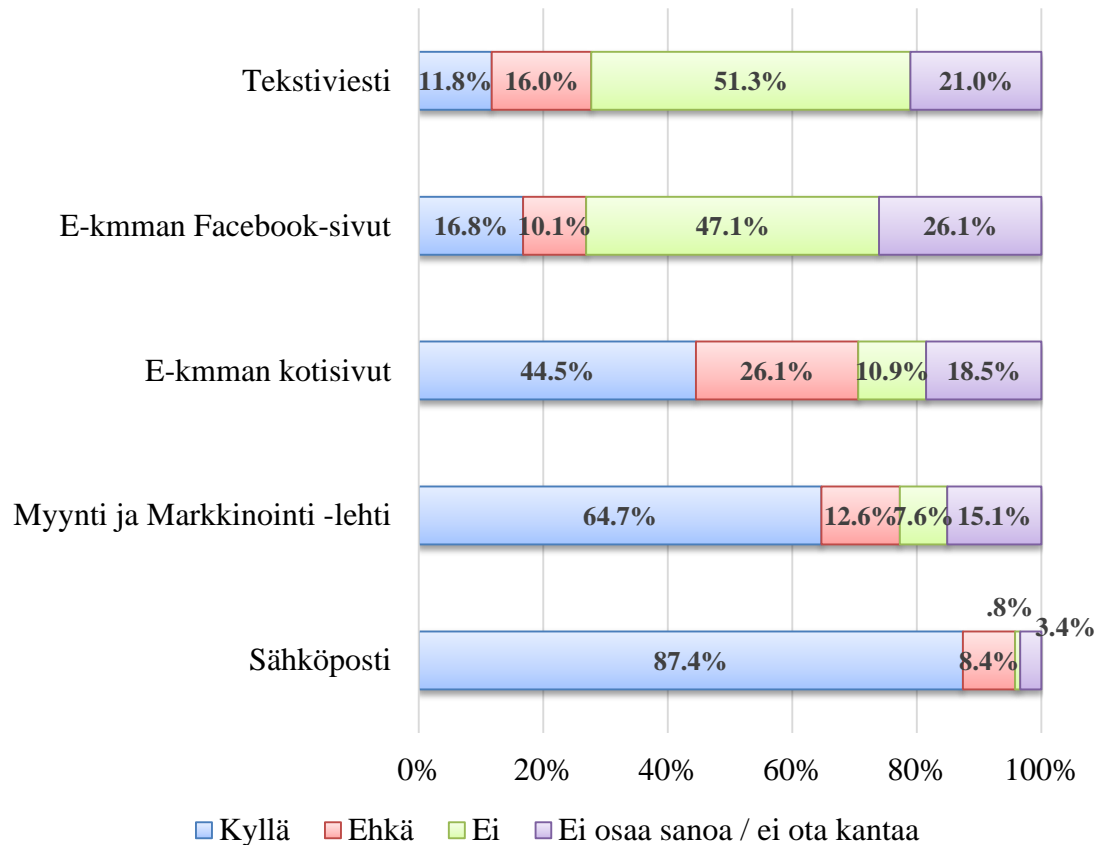


**KUVA 10. SMKJ:n tarjoamat palvelut (n=119)**

Tulosten mukaan eniten asiakkaat käyttävät tai aikovat ehkä käyttää erilaisia liiton neuvottelemia jäsenalennuksia (84,1 %). Myös lakipalvelut (73,9 %), työttömyyskassapalvelut (65,5 %) ja lomamökit (75,7 %) koettiin tärkeiksi palveluiksi, joita käytettiin tai aiottiin ehkä käyttää jatkossa. Koulutuksia käytti tai aikoi ehkä käyttää 63 % vastanneista aktiivijäsenistä. Palkkaneuvontaa käyttää tai aikoo ehkä käyttää 56,3 % vastaajista ja rekrytointipalveluja 51,3 % vastaajista. Huomionarvoista on, että yli neljäsosa vastaajista ei osannut sanoa käyttäkö tai aikooko käyttää palkkaneuvontaa (30,3 %) tai rekrytointipalveluja (26,1 %).

Jäsenyhdistyksen toiminnasta tiedottaminen on oleellinen osa asiakaskokemusta. Myös tässä kysymyksessä täytin puuttuvat vastaukset muuttamalla vaihtoehdon ”en osaa sanoa” vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa/en ota kantaa”. Aktiivijäsenten mielestä paras tapa tiedottaa toiminnasta on sähköposti. Lähes kaikki vastanneet (87,4 %) toivoivat E-kmm:n tiedottavan toiminnasta sähköpostilla.



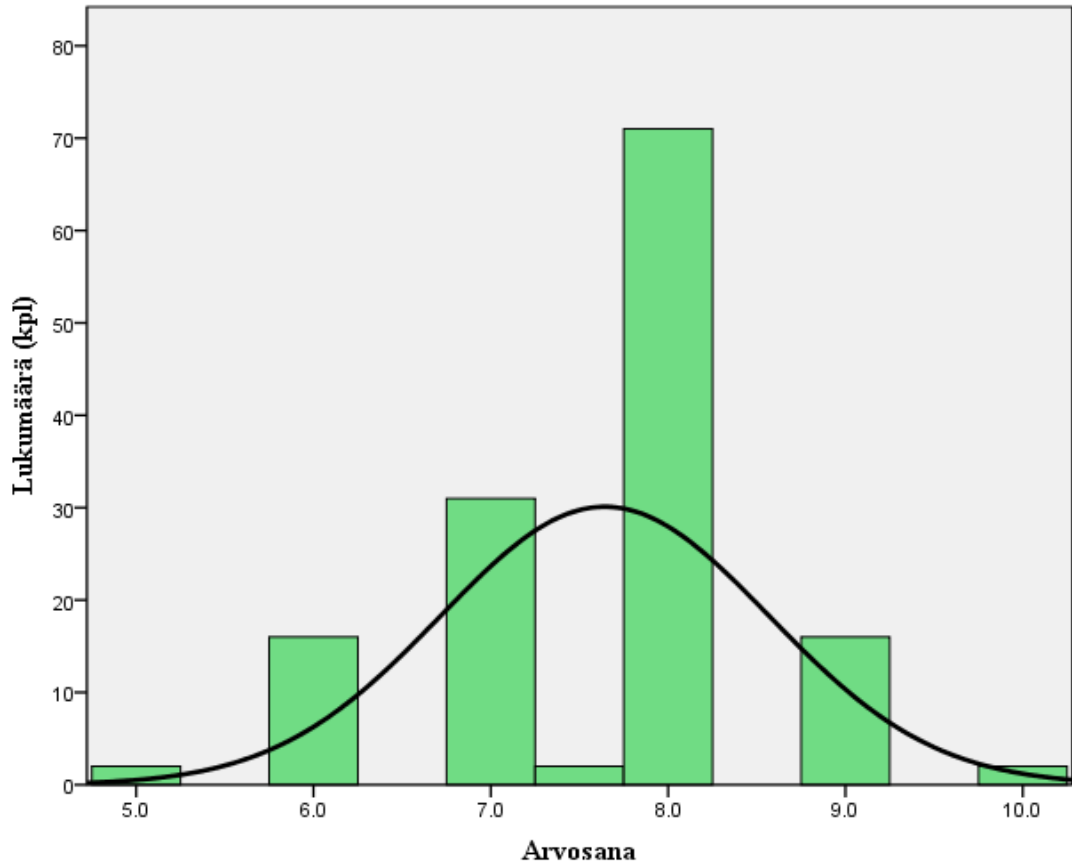


**KUVA 11. Jäsenyhdistyksen toiminnasta tiedottaminen (n=119)**

Vastaajista 64,7 %:a halusi tietoa toiminnasta myös Myynti ja Markkinointi -lehden kautta. E-kmman kotisivujen välityksellä viestejä toivoi 44,5 % jäsenistä. 51,3 % ei halunnut tietoa tekstiviestillä eikä 47,1 %:a E-kmman Facebook-sivujen kautta.

### 6.6 Tyytyväisyys E-kmman toimintaan

Mittasin kyselyssä jäsenten tyytyväisyyttä E-kmman toimintaa kohtaan asteikolla 4–10. Keskiarvo toiminnasta kaikkien jäsenten keskuudessa oli 7,6. Kysymykseen vastasi 140 henkilöä ja neljä vastausta puuttui. Annetut arvosanat vaihtelivat viiden ja kymmenen välillä. Yksi vastaaja antoi paperivastauksena arvosanan 7,5, joka näkyy omana kohtana alla olevassa kuvassa 13. Mediaaniarvo oli kahdeksan. Katsoin myös tulokset erikseen aktiivijäsenten kokemuksista, jolloin keskiarvo oli hiukan isompi eli 7,7 ja annettuja vastauksia oli 117. Kaksi vastausta puuttui. (Liite 3.)



**KUVA 12. Arvosana E-kmm:n toiminnasta (n=140)**

Pyysin vastaajia antamaan ruusuja, risuja sekä kehitysehdotuksia E-kmmalle. Jäseniltä tuli useita yksittäisiä toiveita sekä muuta palautetta. Liikuntaan liittyen toivottiin kuntosalietuja, naisille liikuntatoimintaa sekä koko perheelle suunnattua sählyvuoroa talvikautena. Yhden vastaajan mielestä ammattiyhdistyksen pitäisi vaikuttaa poliittisesti, että kilometrikorvaukset saataisiin pysymään vähintään nykytasossa. Ruusuja ja risuja ja kehitysajatuksia vastauskentässä myös pohdittiin, että nykyajan työrytmi on kiivasta, jolloin vanhemmilla jäsenillä virta ei riitä enää järjestötoimintaan. Vapaa-aika menee elpymiseen.

Yrittäjäjäseneltä kehitysajatuksina tuli palaute, että Mot-palvelu on hidasta ja kiireistä, jäsenalennukset olemattomia ja rekrytointipalvelu hyvin pientä. Yksi kirjoitti, että toiminta vaikuttaa pienen piirin puuhastelulta. Myös tiedottaminen pitäisi olla aktiivisempaa. Kehitystä toivottiin myös toimintaan, joka on hänen mielestään liian johtokunta keskeistä ja tuntuu salaseura toiminnalta. Esimerkiksi viime kesän kesäpäivät tapahtumasta ei kerrottu juuri muuta kuin päivämäärä. Yksi vastaaja pyysi, että jäsenet päi-

vittäiset yhteystiedot ajan tasalle. Yhdessä vastauksessa todettiin, että ei kyllä tunne juurikaan tätä toimintaa, mutta se ei ole E-kmm:n vika, vaan ihan omaa laiskuutta. Palautetta annettiin myös toiminnasta, joka on jossakin vaiheessa tuntunut vastanneesta lähes golf-kerhon toiminnalta. Yhden vastaajan mielestä yhdistyksellä on varaa, mutta rahat taitavat taitaa mennä johdon kuluihin ja kuitteihin. Yksi vastaaja kirjoitti, että on joskus kyselty mökkejä talviviikoiksi ilman tulosta eikä enää aio kysellä. Kehitysajatuksena myös toivottiin jäsenkirjeen lähettämistä jäsenille muutaman kerran vuodessa.

Toiminta sai myös kiitosta. Kaksi jäsentä oli kiitollinen hyvistä koulutuksista. Koulutuksiin toivottiin erilaisia puhujia tai pyydettiin järjestämään seminaari tai muu vastaava tapahtuma. Myös ammattijärjestön organisoimia koulutuksia toivottiin Lappeenrantaan. Yksi jäsen antoi kiitosta hyvästä palvelusta ja kaksi vastaajaa kehui hyvin toteutettua viestintää. Yhden mielestä kaikki toimii ok. Myös Hinkanrannan saunaillat saivat kiitosta. Saunaillat olivat vastaajan mielestä virkistävä juttu arkeen. Positiivisena asiana hän piti sitä, että saunaillan merkeissä on voinut tavata rennoissa merkeissä muita jäseniä.

## **7 FOKUSRYHMÄKESKUSTELUT**

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmetodinä käytin fokusryhmäkeskusteluja. Luvussa 2 olen selvittänyt tarkasti metodin käytössä huomioitavia asioita. Seuraavissa alaluvuissa kuvaan ensin keskustelujen suunnittelua, toteutusta ja aineiston analysointia. Tämän jälkeen kerron keskustelujen tuloksista ja tulkinnasta.

### **7.1 Keskusteluiden suunnittelu ja toteutus**

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valitsin ryhmäkeskustelut. Kvalitatiivisia fokusryhmäkeskusteluja toteutin kahdelle ryhmälle. Keskustelutilaisuuksiin oli varattu 2 tuntia aikaa ja tämä aika oli sopiva keskustelun sisältöön nähden. Toiseen ryhmään sain rekrytoitua soittamalla kuusi ja toiseen viisi osallistujaa. Yksi rekrytoitu peruutti tulonsa viime hetkellä. Osallistujat valittiin harkinnanvaraisesti jäsenen iän, jäsenyyden iän, asuinpaikkakunnan ja jäsenlajin perusteella excel-taulukoita suodat-

tamalla ja lajittelemalla. Keskustelussa oli mukana eri-ikäisiä miehiä sekä naisia. Ryhmistä pyrin kokoamaan sekaryhmiä, jotta saisin aikaiseksi erilaista mielipiteiden vaihtoa. Koska halusin ryhmiin E-kmmn tapahtumiin osallistuneita, näytettä valitessa tarkastin vuoden sisällä toteutettujen tapahtumien osallistujalistat. Näistä listoista poimin osallistujan molempiin keskusteluryhmiin. Eläkeläiset rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Koska opiskelijajäsenten ja yrittäjäjäsenten määrä on pieni, rekrytoin vain yhden opiskelijajäsenen ja yhden yrittäjäjäsenen mukaan.

Keskusteluihin rekrytoidun henkilöt asuivat neljän kunnan alueella. Useita yrityksistä huolimatta en saanut rekrytoitua Imatralta henkilöitä mukaan keskustelutilaisuuteen. Ensimmäinen ryhmä oli jäsenyyden lajien suhteen hyvin heterogeeninen. Edustettuina oli eri jäsenlajeja (työsuhteinen, opiskelija, yrittäjä) E-kmmn ryhmittelyn mukaisesti. Toinen ryhmä oli homogeeninen jäsenlajin suhteet. Kaikki osallistujat olivat SMKJ:n jaottelun mukaisesti työsuhteisia jäseniä. Molemmissa ryhmissä jäsenyyden kesto vaihteli muutamasta kuukaudesta noin kahteenkymmeneen vuoteen. Mukana oli sekä miehiä että naisia.

Tutkimusta varten perehdyin tarkasti fokusryhmäkeskustelujen toteutuksen tekniikkaan ja alan kirjallisuuteen. Fokusryhmähaastattelua varten laadin ensin kysymyksistä listan teemoittain. Teoriaan tutustumisen jälkeen päätin kuitenkin pitää kaksi kertaa teemojen mukaan etenevän fokusryhmäkeskustelun haastattelun sijasta. Halusin saada aikaiseksi mahdollisimman vapaata ja ideoivaa keskustelua. Haastattelutilanne olisi saattanut aikaansaada negatiivisia tunteita, jos haastattelutilaisuuteen osallistuja olisi tuntenut syyllisyyttä passiivisesta toimintaan osallistumisesta. Ajattelin myös, että usealla jäsenellä ei välttämättä ollut kuin vähäistä kokemusta toiminnasta.

Lopulliset keskustelujen teemat olivat asiakasviestintä, ammatilliset, sosiaaliset ja sosiaalisen median verkostot, asiakassuhde ja muu E-kmmn toiminta. (Liite 4.) Keskustelujen aluksi jokainen kertoi SMKJ:hin liittymisen syyn. Teemojen avulla halusin saada tietoa jäsenten odotuksista, kokemuksista ja kehitysideoista. Vapaamuotoisen keskustelun avulla halusin selvittää, minkälaisen merkityksen osallistujat antavat verkostoille.

Fokusryhmän aluksi kerroin vapaamuotoisesti, mistä on tarkoitus keskustella ja miksi. Painotin, että puheenvuoroja ei tarvitse pyytää. Aloitimme kahvin ja teen nauttimisella. Tunnelmaa vapautti osallistujien esittelykierros. Keskustelun aikana rohkaisin kaikkia puhumaan ja osallistumaan kehottamalla hiljaa ollutta jäsentä kertomaan mielipiteensä asiassa. Huomioin toiminnassani myös, että annan palautetta keskustelun aikana verbaalisti ja non-verbaalisti nyökyttelemällä, katsekontakteilla, yhyhmäänteillä jne. Kuuntelin osallistujia tarkkaavaisesti ja ilmaisin lyhyillä äänneillä, että olen kuulolla koko ajan. (vrt. Valtonen 2005, 223–241.)

Keskustelun aikana pyrin ohjaamaan keskustelua pelkän aiheen teeman avulla esimerkiksi kysymällä neutraaleja kysymyksiä, mitä ajatuksia tämä aihealue herättää. Asiakasviestinnän teeman kohdalla muistutin osallistujia, että kaikki kontaktipisteet saavat aikaiseksi kokemuksia. Kontaktit voivat tapahtua puhelimesta, internetissä tai ihmisten välityksellä. Sosiaaliset verkostot teeman kohdalla ohjasin keskustelemaan, mitä sosiaaliset verkostot tuovat teille mieleen. Puhutaan siis esimerkiksi sanoista kaverit, ystävyys. Sosiaalisen median teeman kohdalla kerroin, että kyseessä on esimerkiksi Facebook-sivut ja LinkedIn-sivut ja onhan E-kmmalla myös kotisivut. Asiakassuhteen kohdalla halusin ensin hiukan keventää tunnelmaa, joten kysyin leikillisesti, minkälainen asiakassuhde teillä on, onko teillä suhdetta. Ylimääräisenä kysymyksenä kysyin, mitä hallituksen kokoukset kertovat teille. Muun toiminnan teeman kohdalla kysyin, että tuleeko vielä jotain mieleen tämän lisäksi. Jäikö vielä jotain sellaista, mikä olisi esimerkiksi hampaankolossa.

Ensimmäisessä ryhmässä syntyi hyvin vilkasta keskustelua heti alusta alkaen. Kertomukset ja yhteisten kokemusten jakaminen auttoivat tunnelman lämpenemisessä. Keskusteluissa suhtautuminen käsiteltäviin asioihin oli positiivista, vaikka keskusteluteemoissa kysyttiin kehityskohteita, toiveita ja odotuksia. Muutama jäsen oli välillä tarkkailijan roolissa, mutta vedin heidät mukaan keskusteluun kysymyksen avulla.

Ajoittain kummassakin ryhmässä kaikuva nauru heijasti mielestäni hyvin sen hetkistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteinen kehitystehtävä auttoi molempia ryhmiä lähentymään ja verkostoitumaan keskenään. Keskustelun loppupuolella muutamista asioista puhuttiin molemmissa ryhmissä me muodossa eli viitaten koko ryhmän mielipiteeseen.

Toinen ryhmä oli naisvaltaisempi ja he osallistuivat tasapuolisesti keskusteluun. Tämä ryhmä otti tehtäväkseen kehityskohteiden ideoimisen järjestön toiminnasta. Tapahtuman aikana sosiaalista verkostoitumista oli tapahtunut osallistujien kesken, vaikka osallistujat eivät tietoisesti etsineet kavereja tai ystäviä paikallisyhdistyksen toiminnasta. Molemmissa ryhmissä paikoin keskustelu yltyi niin kiihkeäksi, että kaikkien puheista oli vaikea saada selvää.

Kysymys asiakasviestinnästä sai aikaan molemmissa ryhmissä pitkän keskustelun Myynti ja Markkinointi -lehestä. Molemmat ryhmät keskustelivat myös koulutuksesta, mökinvuokrauksesta ja toimintaan osallistumisen esteistä. Molemmissa ryhmissä syntyi ajatus yhtenäisestä jäsenlistasta esimerkiksi LinkedIn-palvelussa tai muulla tavoin. Sosiaaliset verkostot teema kirvoitti molemmissa ryhmissä keskustelun ammatillisesta kilpailusta, joka estää verkostoitumista. Kummankin ryhmän mielestä ammatillisten kontaktien saannista voisi olla henkilökohtaista hyötyä. Molemmat ryhmät keskustelivat Facebookista, kun pohdittiin sosiaalisen median verkostoja. Toisia neuvottiin Facebookin hyödyntämisen mahdollisuuksista. Asiakassuhde synnytti keskustelua passiivisesta osallistumisesta ja tarjotuista jäsenhyödyistä. Loppukeskustelut koskettivat molemmissa ryhmissä henkilökohtaisten jäsenalennusten hyödyntämistä.

## **7.2 Kuvaus aineiston analyysistä**

Luin ensin aineistoa läpi useampaan kertaan. Litteroitua aineistoa syntyi 40 sivua. Litteroin aineiston sanatarkasti, mutta muutamissa kohdin laitoin sulkuihin merkinnän keskustelun kulusta, joka ei enää liittynyt varsinaisesti keskusteluteemaan, esimerkiksi yleistä keskustelua huoltoasemien sijainnista. Kirjoitin puheenvuorot sulkuihin kirjainlyhenteillä. Merkitsin litterointiaineistoon sulkuihin myös vuorovaikusta korostavat asiat esim. yhteistä hyväksyntää. Aineisto ei ollut laaja, mikä helpotti sen käsitteilyä. Vuorovaikutusta tutkiessani palasin useamman kerran uudelleen aineistoon. Olin myös luokitellut vuorovaikusta kuvaavia kommentteja, jotta sain ne siirrettyä luokiteltavaan aineiston mukana talteen. Siirsin kommentit erilliselle excel-välilehdelle.

Tuomen ja Sarajärven (2013) teoksen mukaisesti teorialähtöisessä sisällönanalyysissä muodostin ensin analyysirungon teoriasta kehittämäni Silvennoisen käsitelmän mukaisesti, joka kuvasi ilmiön ulottuvuuksia ja ilmiön ominaisuuksia. Käytin analyysi-

runkoa väljästi, jolloin analyysirungon ulkopuolelle muodostin uusia ilmiön ulottuvuuteen kuuluvia ilmiötä kuvaavia ominaisuuksia eli alaluokkia. Tutkimuksessani muodostin ensin haastatteluteemat, jotka päätin muuttaa yleisiksi keskusteluteemoiksi. Sisällönanalyysissä teemoitin keskusteluaineiston teorialähtöisesti viitekehyksestä muodostamani Silvennoisen (2008, 48–72) käsitelmän teemojen mukaisesti. Malli kuvasi hyvin verkostoyhteistyön hyötyjä, jotka nousivat keskustelutilanteessa esille.

Luokittelin aineiston pääteemojen mukaan numeroilla 1–15 taulukon otsikoiden mukaisesti. Merkitsin tekstinkäsittelyohjelmalla kommentteja asiakirjaan. Tämän jälkeen siirsin otsikoiden eli teemojen mukaan luokitellun aineiston ensin word-ohjelmaan. Tarkistin, että kaikki kommentit olivat siirtyneet kopioinnissa mukanaan. Siirsin tiedot excel-tilukko-ohjelmaan ja kopioin 15 pääteemaa ensin omille excel-välilehdille sekaannusten välttämiseksi. Tämän jälkeen tutkin aineiston samankaltaisuutta ja yhdistin osan teemoista omiksi luokiksi, koska osa teemoista oli sisällöltään hyvin samankaltaisia. (Liite 5.)

Käytin hyväksi taulukko-ohjelman suodatus komentoa luokitellessani aineistoa alaluokkiin. Lyhensin ja tarkensin kommentteja vielä luokitteluvaiheessa. Palasin näissä kohdissa aina alkuperäiseen aineistoon ja tarkistin kommentin asiayhteyden. Sain muutamien sanojen avulla pidettyä yllä riittävän informaatioarvon. Jouduin myös poistamaan muutamien asiaan kuulumattoman kommentin luokitteluvaiheessa ja siirsin myös kommentteja eri luokkiin alkuperäisen luokittelun jälkeen. Litteroimaani tekstiin tekemäni kommentit olivat näkyvissä alkuperäisessä asiakirjassa, joten pystyin tarkistamaan niiden asiayhteyden luokittelun aikana sekä jälkikäteen.

Laadullisessa tutkimuksessa käytin deduktiivista päättelyä, jolloin ajatteluprosessia ohjasi valmis teoreettinen malli. Pelkistin ensin aineiston sisältöä ja luokittelin aineiston valmiin teoreettisen mallin mukaan yläluokkiin, joita yhdistelin myöhemmässä vaiheessa. En käyttänyt mallin kaikkia luokkia, koska niihin liittyvää sisältöä ei syntynyt keskustelussa. Teemojen alaluokat määrittelin osittain aineiston sisällön perusteella. (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2013, 113–117.) Alaluokat yhdistin toisiinsa tuloksissa vapaan kerronnan avulla pyrkien kuvaamaan asioita lyhyesti ja ytimekkäästi. Huomioin myös vilkasta vuorovaikutusta aiheuttaneet keskustelun aihealueet. Kaikille luokille en saanut luotua omia alakäsitteitä. Etsin ryhmien valituista keskusteluaiheista

yhteneväisyyttä. Etsin myös erilaisuutta, koska jäsenet saivat itse määrittää keskustelun kulkua ja ryhmiltä toivoin ideoivaa kehitysohjelmaa. Kerroin näistä tuloksista yleisluontoisesti, koska ne kertoivat tutkitun ilmiön esiintymisestä keskustelussa.

Teemojen esittelyn yhteydessä esitin myös sitaatteja eli näytepalloja, joiden tarkoitus oli havainnollistaa tuloksia. Osa käyttämistäni sitaateista oli pitkiä, mutta harkittuja. Huomioin Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) opetuksen mukaisesti, että joissakin tutkittavien kokemuksesta korostavissa tutkimuksissa on myös mahdollista käyttää pitkiä siteerauksia, jos etsitään nimenomaan erilaisuutta tutkimusjoukosta.

Teemaanalyysin lisäksi käsittelin aineistosta erikseen jäsenen kokemat lisäarvon lähteet liittymisvaiheessa kvantitatiivisen periaatteen mukaan laskemalla havaintoyksiköitä. Osoitusjoukon pienuus rajoitti kuitenkin johtopäätösten tekoa. Nostin aineistosta esille myös yksittäisten keskustelijoiden kehitysohjelmaa, koska mielestäni ne ovat arvokasta pohjatietoa esimerkiksi ammattijärjestön itse järjestämiä tulevia tutkimuksia ajatellen. Yksittäisille kommentteille etsin kvantitatiivisesta tutkimuksesta tai viitekehystä tukea johtopäätöksiä tehdessäni.

Vapaan keskustelun aikana ryhmät ideoivat mielenkiintoisia kehitysohjelmaa, joita en halunnut rajata tutkimuksen ulkopuolelle. Muokkasin alkuperäistä käsitelmää aineiston käsittelyyn paremmin soveltuvaksi. Tutkin tapausta sekä fakta- että näytteenäkökulman yhdistelmänä, koska näytteenäkökulmasta tarkasteluna huomioin myös ryhmäkeskustelussa syntyvät syvälliset tulkinnat ja piilevät merkitykset. (vrt. Puusa 2011, 118–120.)

### **7.3 Keskustelujen tulokset ja tulkinta**

Ammattiyhdistystoiminta on itsessään iso verkosto, joka tarjoaa erilaisia palveluja ja tuotteita mm. ammattilehden ja jäsenkalenterin jäsenille. Keskusteluissa jäsenet ottivat puheeksi monia verkoston toiminnan hyödyntämisen esteitä, joilla voi olla vaikutusta myös jäsenistön passiiviseen osallistumiseen. Keskusteluissa oli tarkoitus etsiä E-kmm:n toiminnan kehitysohjelmaa. Ammattijärjestön ja paikallisyhdistyksen toiminta, toimenkuvat ja vastuut sekoittuivat kuitenkin keskustelijoiden ajatuksissa. Kumpikin ryhmä suhtautui positiivisesti E-kmm:n ja SMKJ:n toimintaa ja olemassaoloon ja mo-



lemmat ryhmät etsivät keskustelujen avulla E-kmm:n ja SMKJ:n toiminnan kehityskohteita.

### **7.3.1 Ammattiyhdistystoimintaverkosto lisäarvon lähteenä**

Tutkimuksen perusteella ammattiyhdistystoiminnasta löytyy monia verkostoilla aikaansaattavia lisäarvon lähteitä. Keskustelun aikana osallistujat selvästi verkostoituvat keskenään. Molemmat ryhmät etsivät kehitysjatatuksia ja varsinkin toinen ryhmistä oli asiapitoisempi ja haki aktiivisesti erilaisia kehitysjatatuksia.

#### ***Pääsy uusille tietolähteille toimivan viestintäjärjestelmän avulla***

Uusille tietolähteille pääseminen ja tiedon hyväksikäyttö edellyttää toimivaa viestintäjärjestelmää. Toisen ryhmän keskusteluissa kiiteltiin aktiivista ja toimivaa viestintäjärjestelmää. Keskustelussa toivottiin erilaisia viestintäkanavia erityyppisiä jäseniä varten. Facebookin hyödyntäminen herätti keskustelua molemmissa ryhmissä ja se nähtiin nopeana viestintäkanavana. Kaikki eivät kuitenkaan käyttäneet Facebookia. Molemmissa ryhmissä sähköposti koettiin hyväksi viestintälähteeksi, vaikka lukemista rajoitti kiire. Kiireen vuoksi ammattiyhdistyksen palvelutarjontaa ei havaittu eikä hyödynnetty.

Keskustelussa ilmeni, että sähköpostilista ei aina ollut ajan tasalla, uusi jäsen ei saanut mitään tietoa E-kmm:n toiminnasta ja tietojen päivitys toiselta paikkakunnalta siirtyneiden jäsenten osalta pitäisi tapahtua nopeammin. Rekrytointeja tehdessäni huomasin, että useamman sähköpostitiedot eivät olleet ajan tasalla, joten he eivät olleet saaneet tietoa jäsentapahtumista. Soitin myös henkilölle, joka oli muuttanut pois E-kmm:n toiminta-alueelta jo kuukausia aiemmin. Kummassakin ryhmän keskusteluissa ilmeni, että E-kmm:n tehtävä ja toiminnan tarkoitus oli hiukan epäselvä ja meni sekaisin ammattijärjestön eli SMKJ:n vastualueiden kanssa.

Henkilökohtaiset edut herättivät eniten keskustelua osallistujien keskuudessa. Kummassakin ryhmässä heräsi vilkasta keskustelua paikallisten jäsenetujen olemassaolosta. Paikallisia jäsenetuja ei tiedetty ja SMKJ:n tarjoamia kaikkia jäsenetuja ja palveluja oli vaikea sisäistää. Tämä ilmeni sekä uusien että vanhempien jäsenten puheenvuo-

roissa. Paikallisista jäseneduista toivottiin informaatiota kokouskutsun mukana. Toisen ryhmän keskustelussa toivottiin informaatiota jäsenistölle mahdollisuudesta saada henkilökohtaista hyväksi koettua palkkaneuvontaa liiton koulutus- ja tutkimuspäälliköltä. Keskustelussa toivottiin myös yleisesti tietoa oman alueen ja oman toimialan palkoista.

### ***Yhteistoiminnan kehittäminen vaikutuspiirin ja vaikutusvallan lisäämiseksi***

Vaikutuspiirin ja vaikutusvallan lisääminen vaatii usein kontakteja kumppaneihin tai ammattilaisiin ja sosiaalisten suhteiden monipuolista hyödyntämistä. Tämä vaatii yhteistoimintaa ja siihen osallistumista. Kummankin ryhmän keskusteluissa ilmeni monia yhteistoiminnan esteitä eli syitä passiiviseen E-kmm:n toimintaan osallistumiseen. Yhteistoiminnan suurin este oli toiminnan eli vapaa-ajantapahtumien ja kokousten merkityksettömyys omassa elämässä.

Osallistumista esti tiedon puute tapahtumista, jos ei kuulunut sähköpostilistalle. Ajanpuute rajoitti osallistumishalukkuutta ja esteenä saattoi olla myös itselle tuntemattomat muut osallistujat. Osallistumista rajoitti myös kilpailuasetelma, koska osa jäsenistä ei halunnut verkostoitua saman alan toimijoiden kanssa. Kokouksiin osallistumiseen vaikutti kummassakin ryhmässä sitoutumisen pelko.

*...ja sitten kun se on pieni järjestö ja sä meet uutena ihmisenä ovesta sisälle, niin siinä tuli hallituksen jäsen ovesta sisään.*

Kummatkin ryhmät keskustelivat ammatillisten verkostojen mahdollisuuksista hyvin kiivaasti ja mielipiteet erosivat ryhmän jäsenten kesken. Kontaktit toisiin alan ihmisiin oman ammattijärjestön, alan yrittäjien tai paikallisen elinkeinoelämän kanssa nähtiin yhteistoimintaa ja vaikutusmahdollisuuksia edistävänä asiana, vaikka keskustelija ei itse nähnyt merkityksellisyyttä osallistua tapahtumiin.

*Mun mielestä verkostoitumisen kannalta oleellisempaa on, kun itse näkee jossain face-to face... Et sä kuitenkaan verkostoidu silleen **aidosti** kuin **tällai** tuntemalla ja näkemällä ihmisiä.*

Ammattiliiton toiminnan aikaansaama vaikutusvalta omiin työsuhdeasioihin ja turvallisuuden tunteen lisääntyminen olivat yhteistoimintaa edistäviä asioita. Yksittäisenä havaintona haluan mainita lisäksi yrittäjäjäsenen erilaisen sosiaaliturvan. Hänen mielestä ammattiliiton vaikuttavuus pitäisi toteutua ammattialan tiedon jakamisen kautta sekä vaikutusmahdollisuuksien parantumisena.

Ammattijärjestön mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi kilometrikorvaukseen herättivät molemmissa ryhmissä vilkasta keskustelua. Ammattiyhdistystoiminnan poliittinen vaikutusvalta koettiin vähäiseksi. Kummatkin ryhmät keskustelivat myös Akavasta ja osalla osallistujista ei ollut käsitystä Akavan merkityksestä ammattiliitossa.

### ***Innovatiivisuus, uuden tiedon luominen ja yhdessä oppiminen***

Verkostossa toimiminen mahdollistaa tiedon jakamisen, kehitysajatusten eteenpäin ideoinnin sekä yhdessä oppimisen. Järjestämissäni keskustelutilaisuuksissa toteutuivat nämä kaikki. Ryhmät kehittivät yhdessä parempia jäsenpalveluja ja tuotteita mm. jäsenetulehtisen ja piste-etuja kerryttävän jäsenkortin. Pieni jäsenetulehtinen kulkisi naisilla mukana kätevästi käsilaukussa ja sen voisi tarjota uudelle jäsenelle myös rekrytointivaiheessa.

*(A) Voisko se kortti (jäsenkortti) olla sirun tyyppinen eli voisiko sinne kertyä jäsenyydestä jotain pisteytysjärjestelmää tai jotain, minkä voisi suoraan kuitata aina esim. Sokos-hotelleissa tai jotain. Tietäs aina ilman niitä lehtiä, että tämä käytänne.*

Toinen keskusteluryhmä kehitti myös ajatuksen äänikirjasta. Äänikirja voisi sisältää Myynti ja Markkinointi -lehden artikkelin tai muuta jäsentietoa. Tietoa voisi kuunnella silloin, kun itsellä on ylimääräistä aikaa. Toinen ryhmä toivoi jäsenkalenterin postitusta jo lokakuussa, kun töissä alkaa sopia uusia asiakastapaamisia.

*(X) Mie mietin noita kehitysajatuksia, kun siinä meilissä, minkä ne lähettää tulee niitä linkkejä, niin voisko siellä olla jotain sellaista, minkä vois niiku äänikirjana tai ääninäytteenä saada? Kun autolla liikkuu paljon, niin siinä ois hirveen hyvää aikaa kuunnella ne asiat. (Y) Joo toi oli hyvä*

*idea..(Z)kyllä todella..konkreettinen idea...(Ä) Joo toi oli hyvä idea..( Ö)  
kyllä todella..konkreettinen idea...( Y) Joo, silloin vois siivotakin samal-  
la..tai tehdä jotain muuta (yhteistä puheensorinaa).*

Ryhmät keskustelivat vilkkaasti Facebook- ja LinkedIn-sivujen hyödyistä ja käyttökoemuksista oppien toinen toisiltaan. Molemmat ryhmät miettivät useampaan kertaan SMKJ:n ja E-kmm:n tarjoamia erilaisia jäsenhyötyjä, mistä osalla osallistujista ei ollut tietoa. Erilaiset henkilökohtaiset jäsenhyödyt olivat merkityksellisessä asemassa kummassakin keskusteluryhmässä. Uuden tiedon luomisessa säännölliset jäsenkyselyt koulutustoiveista parantaisivat toisen ryhmän mielestä jäsenen kokemaa hyötyä. Kyselyt olisi hyvä lähettää sekä jäsenkirjeen että sosiaalisen median kautta. Toisessa ryhmässä jaettiin ammatillista myyntitietoa, verotustietoa ja käytiin laajaa keskustelua ammatillisen ja sosiaalisen verkostoitumisen hyödyistä. Samalla toimialalla vallitsevan kilpailuasetelman takia ammatillinen verkostoituminen herätti eriäviä mielipiteitä molemmissa ryhmissä.

Toisessa ryhmässä pohdittiin yrittäjän sosiaaliturvaa ja yrittäjyyden riskejä. Toinen ryhmä mietti vapaa-ajantapahtumien merkitystä. Opiskelijajäsen mielestä liittojen tulisi kutsua jäseniä samantyyliisiin keskustelu- ja ideapalaveriin kuin minä nyt järjestin. Hän näki, että ammattiliitto ei voi toimia samalla mallilla kuin nyt enää tulevaisuudessa. Keskustelussa ehdotettiin Saimaan mökille ideapalaveria ja osa joukosta kannatti yhteen liittymistä yhteisen asian hyväksi. Yrittäjäjäsen kehui jälleenmyyjien tapahtumia, joissa yhdistyi koulutus, tuote-esittelyt, vapaa-ajanohjelma ja samalla tapahtui hänen mielestä tärkeää ammatillista verkostoitumista. Tämän kaltaista tapahtumien yhdistymistä ei ole esim. E-kmm:ssa kokeiltu aiemmin.

### ***Verkosto markkinointikanavana, uusien suhteiden luojana ja työnhakuväylänä***

Keskustelutilaisuudessa tapahtui markkinointia ja luotiin uusia suhteita. Keskustelutilaisuuden jälkeen muutamat osallistujat jäivät juttelemaan vielä keskenään ulos pidemmäksi aikaa tilaisuuden päätettyä. Verkostoitumisessa ja uusien suhteiden luomisessa esteenä oli muiden verkostokumppanien löytyminen. Muutama jäsen ei halunnut julkisesti tiedottaa, että kuului ammattijärjestöön.

*(X) Mie en halua, että jotkut tietää, missä liitossa mie oon...Jos sä laitat SMKJ tai jotain niin se heti profiloi sut. Hei, tuo on joku toppahousu..*

Kummatkin ryhmät keskustelivat, että paikallisyhdistyksen oma LinkedIn-lista jäsenistä olisi hyvä. Listan avulla saisi kontaktin helpommin toiseen jäseneseen ja yhteystiedot säilyisivät tallella. Sosiaalisen median käyttäminen suhteiden luomisessa tai työhaussa onnistuu kuitenkin vain, jos henkilö käyttää sosiaalisen median palveluja ja näin ei jokaisen osallistujan kohdalla tapahtunut. Molemmissa ryhmissä ehdotettiin myös jonkinlaista sisäistä vapaaehtoista jäsenlistaa, joka ei ole LinkedIn-palvelussa. Rekisteriin voisi olla pääsy jäsennumerolla.

Henkilöstövuokrausyrityksen työntekijät saivat mahdollisuuden suositella omaa toimintaa, kun yksi osallistuja oli työtön. Verkosto toimi konkreettisesti tapahtumassa työnhakuväylänä. Muutama osallistuja toi ammattiyhdistyksen lehdet myös työpaikalle luettavaksi eli lehdet toimivat välillisinä markkinointivälineinä. Kummassakin ryhmässä jäsenet markkinoivat toisille osallistujille kaikkia mahdollisia ammattijärjestön tarjoamia etuja mökinvuokrauksesta aikakauslehtialennusten käyttämiseen. Toisessa ryhmässä oltiin yhtä mieltä siitä, että mahdollisimman monen jäsenalennuksen hyödyntäminen pienentää konkreettisesti jäsenmaksusta aiheutuvia kustannuksia. Keskustelussa osallistujilla oli myös mahdollisuus peilata omia asenteita ja toimintatapoja ja sitä kautta oppia myös uusia asioita.

### ***Tunnettuutta voi lisätä***

Tunnettuutta voidaan lisätä pyrkimällä kontakteihin muiden verkoston toimijoiden kanssa. Samalla voidaan mahdollisesti kasvattaa toiminnan läpinäkyvyyttä ja parantaa luottamusta. Molemmissa ryhmissä verkostoituminen herätti keskustelun koulutuksista. Koulutuksiin osallistuneet kehuivat kovasti niiden sisältöä. Koulutuksissa toivottiin osallistujatietojen jakamista osanottajille. Verkostoitumisen kannalta jäsenten toisiinsa tutustuminen koulutuksissa koettiin tärkeäksi. Paikallisyhdistyksen tehtävä oli organisoida jäsenten toisiinsa tutustuminen erilaisissa tapahtumissa ja koulutuksissa.

*( X) Niin mä vaan tarkoitan, että kun siellä on eri aloilta, niin mistä mä saan sen tiedon, ketä ja mistä ne on.(Y) Osallistumalla kouluksiin ja ti-*

*laisuuksiin, niin sillä tavalla sä tutustut niihin ihmisiin. (X) Se on vaan vaikea osallistua, kun mulla ei oo oikein tarvetta niihin. ( päällekkäin puhetta ) ... ( X)mut mistä sä saat sen tiedon, että sä pystyt verkostoitumaan?*

Osallistujat toivoivat paikallisyhdistyksen organisoivan myös muita verkostokanavia. Kasvokkain tutustuminen koettiin tärkeäksi ja ryhmä pohti, että E-kmm:n jäsenistä voisi olla hyötyä toisilleen. Vaikka koulutuksiin osallistuneet kokivat ne tärkeiksi ja hyväksi, keskustelussa ilmeni runsaasti esteitä osallistumiselle. Useat jäsenet eivät olleet halukkaita ottamaan palkattomia päiviä, ajankohta ei ollut sopiva tai lastenhoito aiheutti ongelmaa.

Toisessa ryhmässä ehdotettiin lapsiparkin järjestämistä tapahtuman ajaksi. Esteenä nähtiin myös oman työnantajan järjestämä myyntikoulutus, joka meni osittain päällekkäin liiton tarjonnan kanssa. Koulutuksiin osallistumiseen vaikuttivat myös työajat, joita ei saanut järjestettyä liikkuvassa työssä.

Omissa verkostoissa voi myös keskustelujen mukaan rekrytoida ja lisätä ammattiliiton tunnettuutta. Useassa molemmilta ryhmiltä tulleissa kommentteissa uuden jäsenen hankkineelle henkilölle annettava rekrytointipalkinto herätti naureskelua eli se ei tuntunut ryhmäläisistä merkitykselliseltä. Toisessa ryhmässä ehdotettiin myös tuntevan liittymislahjan antamista rekrytoitavalle. Ryhmä vaikutti hyvin sitoutuneelta ja kiinnostuneelta kehittämään rekrytointijärjestelmää, mutta rekrytointi koettiin myös haastavaksi. Jäsenet keskustelivat liittymisen helppouden merkityksestä. Jos internetissä jäseneksi rekisteröityessä ei ole kaikki tarvittavia tietoja esillä, voi liittyminen jäädä kokonaan tekemättä. Ryhmä keskusteli paljon myös uusien jäsenten rekrytointimahdollisuuksista. Ryhmässä ehdotettiin ns. kaveripäivän järjestämistä, missä voisi ottaa esimerkiksi kaverin mukaan tutustumaan E-kmm:n toimintaan.

*(X) Jos on kesäpäivä, niin ota kaverisi mukaan. Silloin vois tuoda sen kaverin, joka on toisessa liitossa, jolle myös kävisi myös tämä ala. Niin hän voisi olla, että tämä onkin kivempi liitto. (Y) Toi on hyvä..kaveripäivä..*

Tutkimuksessa E-kmmman toiminnan tarkoitus oli suurimmalle osalle epäselvä. Verkostovuille ehdotettiin paremmin informaatiota paikallisyhdistyksen toiminnasta ja kuvia hallituksen jäsenistä ja heidän toimenkuvistaan. Tämä parantaisi mielestäni toiminnan läpinäkyvyyttä.

### ***Johtajuus vahvistuu***

Verkostossa voidaan vaikuttaa toisiin ihmisiin ilman muodollista johtajan asemaa yhteisen hyödyn aikaansaamiseksi. Kummassakin keskustelutilanteessa ilmeni johtajuutta ilman johtajan asemaa. Keskustelussa painottui luonnollisesti myös omien ideoiden korostaminen. Ryhmään yritettiin vaikuttaa mm. painottamalla E-kmmaan kuulumisen hyödyllisyyttä, mainostamalla hyviä koulutuksia ja Myynti ja Markkinointi -lehden erinomaisuutta. Toisessa ryhmässä keskusteltiin mahdollisuudesta lähteä joukolla mukaan syys- tai kevätkokoukseen. Keskustelussa yritettiin hakea joukosta voimaa vaikuttaa asioihin.

### ***Verkosto pyytää, tarjoaa ja vaihtaa palveluja ja hyödykkeitä***

Verkosto voi aikaansaada lisäarvoa palvelujen tai hyödykkeiden vaihdannalla. Vaihdataan liittyy asiakkaiden tarpeiden, odotusten ja arvokokemuksen ymmärtäminen sekä toiminnan arviointi. Yksilöllisten tarpeiden täyttäminen ja positiivinen arvokokemus voi saada aikaan sitoutumista.

Molemmat ryhmät keskustelivat runsaasti SMKJ:n Myynti ja Markkinointi -lehdestä. Lehti vastasi hyvin jäsenten odotuksiin. Sisältö koettiin monipuoliseksi, laadukkaaksi, mielenkiintoiseksi ja se tuki ja tarjosi ammatillista apua. Henkilöistä kertovat artikkelit kiinnostivat molempia ryhmiä. Jäsenten mielestä lehden sisältö oli esitetty hyvällä tavalla, koska lehti ei vaikuttanut poliittisesti sitoutuneelta. Lehti koettiin molemmissa ryhmissä tärkeäksi vastikkeeksi jäsenyydelle. Toisessa ryhmässä jäsen toivoi vielä enemmän lehden tulevaisuuteen suuntautunutta omaa ammattialaa käsittelevää sisältöä ja artikkeleita oman ammattialan ajankohtaisista asioista.

Ryhmät keskustelivat pitkään erilaisista jäsenalennuksista paikallisiin liikkeisiin. Ryhmät toivoivat tuntuja määräaikaista jäsenalennuksia paikallisella tasolla esimer-

kiksi erilaisiin hyvinvointipalveluihin. Etuja ehdotettiin yrityksiin, missä työskentelisi E-kmman jäsenistöä. Tämä auttaisi keskustelijoiden mielestä myös verkostoitumista. Jäsenedut haluttiin hyödyntää itselle sopivana ajankohtana ja ne nähtiin tärkeämpänä kuin yhteistoiminnan järjestäminen. Tässä on ristiriita aiemmalle tulokselle, että ammatillinen verkostoituminen ja kasvokkain tapaaminen olisi hyvä asia. Kaikki osallistujat eivät kuitenkaan halunneet liitolta pelkkiä alennuksia vaan syvällisempää merkitystä. Keskustelua herätti toisessa ryhmässä myös bensaedut ja paikallisten asemien sijainti.

Mökinvuokrausmahdollisuus herätti keskustelua molemmissa ryhmissä. Mökkien vuokrauksesta perittävästä hinnasta keskusteltiin molemmissa ryhmissä. Jäsenet olivat hintatietoisia maksamistaan vuokrasta. Vapaa-ajanviettoon liittyvänä palveluna toinen ryhmä keskusteli myös hotellitarjouksista. Tuntuvat SMKJ:n sivuilta varatut hotellitarjoukset olivat jääneet mieleen, vaikka palvelun käytöstä oli jo kulunut aikaa.

Erillisestä kysymyksestäni huolimatta E-kmman omat www-sivut eivät herättäneet keskustelua jäsenten keskuudessa. Keskustelussa ilmeni, että verkkosivuja ei välttämättä käytetty aktiivisesti. E-kmman Facebook-sivuilla toivottiin enemmän asiasisältöä. Facebook-sivujen kautta toivottiin tietoa koulutuksista, ajankohtaisista asioista sekä ajankohtaisista paikallisista jäseneduista.

Liittojäsenyys herätti myös paljon keskustelua. Molemmat ryhmät keskustelivat jäsenmaksun suuruudesta. Maksuun suhtauduttiin hyvin eri tavoin. Toisessa ryhmässä yksi keskusteluun osallistuja oli yrittänyt rekrytoida työpaikan nuorempia henkilöitä jäseneksi. He eivät kokeneet liittymistä jäsenmaksuun nähden tarpeelliseksi. Tämä herätti paljon keskustelua ryhmässä jäsenyyden tuomasta taloudellisen turvallisuuden tunteesta ja nuorten erilaisesta asennoitumisesta liittojäsenyyttä kohtaan. Toisessa ryhmässä muutama osallistuja osoitti selvästi olevansa sitoutunut asiakassuhteeseen SMKJ:n kanssa.

*( X)Ehkä, kun ei oo ollut aktiivisesti mukana missään toiminnassa, niin tuntee vähän piston sydämessä. Pitää joskus liitollekin päin jotain antaa, kun yrittää kuitenkin jotain järjestää. Tää on osa sitä sitten.*



Molemmissa ryhmissä muutamat jäsenet olivat saaneet liitolta tärkeää lakimiesapua. Lakipalveluiden tärkeä merkitys herätti keskustelua molemmissa ryhmissä ja kertoi niiden merkityksestä paljon. Kummankin ryhmän puheenvuoroissa myös ilmeni, että E-kmm:n toiminta oli ollut aktiivista. Passiivista osallistumista ei selittänyt järjestettyjen tapahtumien lukumäärä.

### *Oma hyvinvointi lisääntyy*

Sosiaalisten verkostojen avulla voidaan saada henkistä ja vertaistukea sekä saada uusia ystäviä ja kavereita. Sosiaaliset verkostot voivat lisätä hyvinvointia. Ammatillinen verkosto tarjosi henkistä ja vertaistukea yrittäjälle. Aiemmin myyntityötä tehnyt jäsen kertoi työn yksinäisyyden vaikuttavan henkisen ja ammatillisen tuen tarpeeseen. Molempien ryhmien keskusteluissa korostettiin kuitenkin selvästi, että ammattiyhdistystoiminnasta ei haettu ystävyys- eikä kaverisuhteita. Kaveruutta rajoitti yhteinen kilpailu. Osa keskustelijoista ajatteli, että samalla alalla toimivilla ja eri paikkakunnilla asuvilla pystyi olemaan kaverisuhteita. Toinen ryhmä koki rikkautena eri ammattialojen toimijoiden väliset suhteet, vaikka jäsenet eivät paikallisyhdistyksen toiminnassa olleet vielä tällaisia suhteita aktiivisesti luoneet. Keskustelu herätti ryhmän jäseniä ajattelemaan myös omia toimintatapoja.

### **7.3.2 Ammattiyhdistysverkon tarjoama lisäarvo liittymisvaiheessa**

Keskustelutilaisuuden aluksi tilannetta lämmiteltiin puhumalla SMKJ:hin liittymisen syistä. Tarkastelin laadullisessa tutkimuksessa erillisenä asiana ammattijärjestöön liittymisen syitä. Oikeusturva oli kahdella päällimmäisenä mielessä sekä oma kokemus työttömyydestä ilman ansiosidonnaista turvaa. Turvallisuuden tunne esiintyi kahden henkilön keskustelussa, kun he miettivät jäsenyyden syitä. Oikeusturva takasi oman kontrollin säilymisen ristiriitatilanteissa.

Yrittäjäjäsentä motivoi liittymään liiton tarjoamat kurssit, jotka olivat hänestä helposti saatavilla. Myös juridinen apu oli tärkeä liittymisen syy. Neljä jäsentä muisteli liittyneensä jäseneksi suosittelijan kautta ja yksi rekrytointitapahtuman avulla. Ammatilliton jäsenyys ei aina työyhteisön verkostossa herättänyt positiivisia mielikuvia.

*...itseasiassa esimies taisi sanoa, että hän kuuluu tähän liittoon niin, että se ei ollut rasite tällä kertaa..*

Kolme jäsenen mielestä liittymisen syy oli myyntityö ja SMKJ tuntui hyvältä valinnalta ammattiliitoksi. Kaksi jäsentä mainitsi myös tässä yhteydessä liiton ammattilehden tärkeän merkityksen liitännäistuotteena, kun he miettivät liittoon liittymisen syitä. SMKJ:n jäseneksi liittymisen syyt ja jäsenyyden hoito alkuvaiheessa herättivät myös keskustelua.

*Ehkä siinä tilanteessa (yleinen rekrytointitilaisuus) mulle ois voinut vielä enemmän kertoa asioista ja parantaa, koska se oli ohimenevä ja se on aika arvokas se ensikosketus...Sit kun mä olin allekirjoittanut, niin sit musta ei oltu enää yhtään kiinnostuneita. Ois voinu kertoa vähän jatkosta Mulle tuli vähän sellainen olo, että mitäs tuli nyt tehtyä, nyt mä siis liityin tällaiseen.*

Keskustelun edetessä selvisi, että rekrytointitilaisuudessa hankittu jäsen ei ollut saanut E-kmmalta enää yhteydenottoja. E-kmm:n hallituksen jäseniltä sain tiedon, että yhteydenotot esti markkinointikielto. Uusi jäsen oli asiaan tarkemmin tutustumatta laittanut liittymislomakkeeseen rastin, joka esti E-kmmaa lähettämästä suoraan jäsenelle mitään tapahtumatietoja. Jäsen itse ei ollut tästä keskustelutilaisuudessa tietoinen.

## **8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSAJATUKSET**

E-kmm:n toiminta sai keskiverto arvosanan kyselyssä. E-kmm:n jäsenpalveluja kannattaa kehittää ja vahvistaa asiakassuhteita. Jäsenpalveluja voidaan kehittää ja asiakassuhteita vahvistaa toimivan viestinnän avulla ja tarjoamalla jäsenetuja, joita jäsen voi hyödyntää itselle parhaiten soveltuvana aikana. Jäsenet toivoivat merkittäviä määräraikaisia etuja paikallisiin yrityksiin. Toiminnan painopiste pitäisi tulevaisuudessa olla yksilön palvelemisessa.

Suurin syy passiiviseen osallistumiseen olivat kiire, toiminnan merkityksettömyys ja sitoutumisen pelko. Paikallisyhdistystoimintaa ei liitetty arkielämään kuuluvaksi

asiaksi. Jäsenet arvostivat ammatillisten verkostojen merkitystä, mutta saman alan ammatillisen kilpailu rajoitti verkostoitumishalukkuutta. Työttömyys- ja lakipalvelut sekä Myynti ja Markkinointi -lehti koettiin tärkeiksi jäseneduiksi. Ammatillista verkostoitumista tukevat koulutukset herättivät kiinnostusta ja koulutuksissa haluttiin verkostoitua ammatillisesti. Muissa tapahtumissa kannattaisi yhdistyä vapaa-ajanvietto ja ammatillisen verkostoituminen.

Seuraavissa alaluvuissa esittelemäni johtopäätökset ja kehitysajatukset sisältävät yhteenvedon kyselyn, fokusryhmäkeskusteluiden ja opinnäytetyön viitekehyksen tuloksista. Esitän johtopäätöksien yhteydessä myös omia tutkimustulosten perusteella syntyneitä kehitysajatuksia. Kehityssuunnitelma eli yhteenveto keskeisistä kehityskohteista on esitetty liitteessä 6.

### **8.1 Korosta vaivattomuutta ja henkilökohtaisia etuja rekrytointivaiheessa**

E-kmmalla on hyvin pitkäikäisiä jäseniä. Kun suuri osa jäsenistä siirtyy eläkkeelle, olisi E-kmm:n saatava uusia aktiivijäseniä lisää. Jos Hertzenin ym. (2013) teoksessa esittelemä jäsenmaksun vähennysoikeus poistettaisiin verotuksessa, joutuisivat ammattiliitot yhä enemmän miettimään keinoja hankkia uusia jäseniä sekä sitouttamaan jo olemassa olevia jäseniä. Kyselyn yhtenä tavoitteena oli selvittää uusien jäsenten ajatuksia ja toiveita. Jäsenyyden keston luokittelu 1-10 vuotta vähensi luotettavien tulosten saamista uusien jäsenten toiveista.

Ahopellon (2009) tutkimuksen mukaan opiskelijajäsenten on helpompi tulla varsinaiseen toimintaan mukaan. E-kmmalla on opiskelijajäseniä vain 6,7 % koko jäsenmäärästä. Opiskelijajäsenten rekrytointiin ja jäsenyyden hoitoon kannattaisi panostaa enemmän, vaikka heidän jäsenyydestä ei alkuvaiheessa saa tuloja. Uusjäsenhankinnassa erilaisina potentiaalisina jäseninä kannattaa Etelä-Karjalassa muistaa myös maahanmuuttajat.

Yrittäjäjäseniä on vain 5,4 % jäsenmäärästä. Yrittäjäjäsenen jäsenmaksu ei sisällä työttömyysturvaa. Laadullisessa tutkimuksessa yrittäjäjäsenellä oli erilaisia tarpeita ammattijärjestöä kohtaan muihin aktiivijäseniin verrattuna. Uusien jäsenten houkutte- lussa kannattaisi miettiä, ovatko yrittäjäjäsenten jäsenedut linjassa jäsenmaksun kans-

sa ja onko tarjotut palvelut toimivia jäsenen näkökulmasta. Toiminnassa voisi miettiä, mitä lisäetuja vain yrittäjäjäsenille voisi tarjota. E-kmmman hallitukseen on syksyllä 2013 liittynyt kaksi yrittäjäjäsentä. Tämä on mielestäni erittäin hyvä asia, jos toimintaa kehitetään enemmän erilaisia asiakkuuksia palvelevaksi.

Laadullisessa tutkimuksessa moni jäsen oli liittynyt SMKJ:n jäseneksi tutun rekrytoimana. Myös muiden tutkimusten mukaan suosittelu on yleinen jäseneksi liittymistapa. Rekrytointitapahtumaa haluttiin helpottaa mm. helpon verkkopalvelujärjestelmän avulla sekä tarjoamalla rekrytoinnin avuksi liittymislomake ja jäsenetulehtinen, mikä sisältäisi myös paikalliset jäsenedut. SMKJ on tekemäni kyselyn jälkeen lanseerannut uuden nettijärjestelmän liittymistä varten.

Työolobarometrin (2012) mukaan 75 % palkansaajista kuului ammattiyhdistykseen. Kaikista epäilijöistä huolimatta ammattiyhdistystoiminnalla on edelleen vahva sija yhteiskunnassa. Naiset olivat miehiä useammin ammattijärjestön jäseniä mutta tekemäni kyselyn tulosten mukaan vastaavasti miesten jäsenyyden kesto on pidempi kuin naisten keskimäärin. Tämän tuloksen pohjalta voi miettiä, vaihtavatko naiset helpommin jäsenliittoa tai työpaikkaa, jolloin myös ammattiliitto voi vaihtua tai ovatko naiset herkempiä toimimaan, jos ovat esimerkiksi tyytymättömiä tarjottuihin palveluihin.

Laadullisella fokusryhmätutkimuksella etsin innovaatioita. Yksi mielestäni hyvä innovaatio oli kaveripäivän järjestäminen. Kaverin saisi kutsua mukaan E-kmmman tai SMKJ:n tapahtumaan. Kaveri saisi samalla tietoa myös SMKJ:n ja E-kmmman jäsenpalveluista. Mielestäni ehdotus on hyvä, koska se ei vielä sitoisi mihinkään ja olisi uudenlainen tapahtumamuoto.

## **8.2 Huomioi yksilölliset hyödyt jäseneduissa**

Vapaa-ajanviettoon liittyvät palvelut kuten mökinvuokraus herättivät kiinnostusta keskustelijoissa. Myös edulliset hotellitarjoukset olivat jääneet mieleen. Kyselytutkimuksessa erilaiset liiton neuvottelemat alennukset olivat merkittävimmissä asemassa palvelujen käyttämisessä. Jäsenet olivat selvästi kiinnostuneet vapaa-ajan palvelutarjonnasta, jonka voisi käyttää itselle sopivana aikana. Koska ihmisten toimintaa rajoitti kiire, E-kmma ja pääliitto voisivat tarjota mökkivuokrausta myös lyhyemmäksi ajaksi.

Mielestäni mökin sijainnilla saattaisi olla merkitystä lyhyessä vuokrausajassa. Tästä kannattaisi kysyä jäsenten mielipidettä vielä erikseen.

Kyselytutkimuksessa erilaisista henkilökohtaisista eduista eniten vastaajat toivoivat liikunta- ja kulttuuriseteleitä. Liikunta- ja kulttuuriseteleiden hyödyntämisessä on ongelmana, että jäsenet saattavat jättää ne käyttämättä. Jäsenyhdistys joutuu kuitenkin etukäteen maksamaan setelit. Setelien tilalla E-kmman voisi esimerkiksi neuvotella maksusopimuksen useisiin paikallisiin liikuntapaikkoihin. Tuettu maksu kohdistuisi toimintaan, joka varmasti myös käytetään. Tuki voisi olla esimerkiksi viikkokohtainen ja se maksettaisiin vain käytetystä palvelusta esimerkiksi 1-2 €/jäsen per viikko sopimuspaikkoihin. Tällaiset sopimukset aiheuttaisivat luonnollisesti kuitenkin hallituksen rahastonhoitajalle ylimääräistä maksuliikennettä nykyistä enemmän.

Tutkimusten perusteella asiakkailta on erilaisia toiveita, joten myös jäsenetutarjonnan pitäisi olla monipuolinen. Laadullisen tutkimuksen mukaan etuja kannattaisi neuvotella yrityksiin, missä työskentelee E-kmman jäsenistöä. Näin jäsenillä olisi mahdollisuus tavata toisia ja verkostoitua. Tutkimuksessa keskusteltiin, että pieniä etuja ottamalla, maksettavaksi jäävä jäsenmaksu alenee. Mielestäni hyödyistä voisi tehdä myös esimerkkilaskelman E-kmman kotisivuille.

Opinnäytetyön viitekehyksen mukaan ammattiyhdistystoiminnassa on tulevaisuudessa keskiössä mm. jäsenistön tukeminen, jatkokoulutus, vakuutukset, monipuoliset henkilökohtaiset neuvontapalvelut ja työnvälitys. Pitkäaikaisen asiakassuhteiden vahvistaminen perustuu asiakkaan aiempaa henkilökohtaisempaan huomioimiseen ja palvelutarjontaan.

Yksilöllisistä jäsenpalveluista hyvä esimerkki on SMKJ:n koulutus ja tutkimuspäällikön tekemät vierailut maakuntiin syksyllä 2013. Jäsenillä oli mahdollisuus saada henkilökohtaista jatkokoulutus- ja työsuhdeneuvontaa. E-kmman ja SMKJ:n olisi hyvä yhdessä miettiä, miten henkilökohtaisuus toteutuisi vielä nykyistä paremmin jäsenpalveluissa paikallisyhdistys- ja liittotasolla. Teoreettisen viitekehyksen perusteella ammattijärjestön eli SMKJ:n kannattaisi tulevaisuudessa selvittää asiakkuuden loppumisen syyt esimerkiksi entisille jäsenille lähetettävän kyselylomakkeen avulla.

### 8.3 Rakenna ammatillisia verkostoja jäsentapahtumissa

Laadullisessa tutkimuksessa ammatillinen verkostoituminen herätti paljon keskustelua ja verkostokontaktit koettiin henkilökohtaista hyötyä tuottavaksi. Tämä johtopäätös tukee Ahosen (2013) esittämää ajatusta verkostotoiminnan merkityksellisyydestä. E-kmmn toivottiin organisoivan verkostokanavia. Muihin ammattiliittoihin on perustettu osaamisyhteisöjä, joilla on merkittävä asema ammattiyhdistystoiminnassa. Osaamisyhteisöjen perustaminen vaatisi mielestäni myös pääliiton panostusta. Toiminta pitäisi alalla vallitsevan kilpailuasetelman vuoksi olla valtakunnallista. Parhaimmillaan osaamisyhteisö toteuttaisi opinnäyteyden viitekehyksessä mainittua win-win-suhdetta.

Tulosten mukaan noin puolella vastaajista on kiinnostusta tapahtumatarjontaa kohtaan, mutta he eivät ole kokeneet merkitykselliseksi osallistua toimintaan mukaan. Jäsentapahtumissa kannattaisi yhdistyä ammatillinen verkostoituminen sekä vapaa-ajanvietto. Asiantuntijapalveluissa ja yrittäjyydessä myös ammatillisen osaaminen jakaminen voi hyödyntää kaikkia osapuolia. Aiemmin tapahtumat ovat suuntautuneet joko koulutukseen tai vapaa-aikaan. Jäsentapahtuman markkinoinnissa olisi mielestäni syytä painottaa verkostoitumisen merkitystä. Todennäköisesti aina on kuitenkin olemassa joukko jäseniä, jotka eivät halua osallistua mukaan varsinaiseen toimintaan.

Tapahtumatarjontaa voisi mielestäni suunnata enemmän myös eri asiakassegmenteille, koska ihmisillä on erilaisia tarpeita. Esimerkiksi Ahopellon (2009) tutkimuksessa yritysvierailujen ja ekskursionien järjestäminen oli tärkeä jäsenyhdistyksen tehtävä. E-kmma ei ole aiemmin järjestänyt tämän kaltaista vapaa-ajantoimintaa. Yritysvierailut voisivat auttaa ammatillisten verkostojen luomisessa tai benchmarking-toiminnassa. Myös laadullisessa tutkimuksessani ehdotettiin verkostoitumista paikallisen elinkeinoelämän kanssa. Yrittäjyhteistyöverkostot ja niihin tähtäävät tapahtumat voisivat kiinnostaa E-kmmn yrittäjä- ja opiskelijajäseniä sekä muita asiantuntijatyötä tekeviä jäseniä. Toiminnan organisoijien on kuitenkin myös hyvä muistaa, että osa jäsenistä haluaa pitää jopa salassa ammattiliittojäsenyyden.

## 8.4 Hyödynnä ja kehitä eri verkkopalveluja

Tutkimuksen mukaan jäsenet olivat halukkaita käyttämään E-kmm:n kotisivuja. Jäsenet pitivät niitä tärkeämpinä kuin Facebook- tai LinkedIn-sivuja. Tutkimuksen mukaan uusimmille jäsenille viestintää kannattaisi kuitenkin suunnata sosiaalisen median palveluiden kautta. Kotisivut luovat luotettavuutta, joten kotisivujen viestinnälliseen merkitykseen kannattaisi panostaa. Sivuille on jo tehty uudistuksia syksyn ja alkutalven aikana. Mielestäni sivujen informaatioarvoa kannattaisi testata muutamien jäsenten avulla. Verkkopalveluna voisi tarjota myös jäsenten tutkimuksessa ideoiman äänikirjan. Äänikirja mahdollistaisi tehokkaan ajankäytön ja palvelisi jäsenten tarpeita.

Tutkimukset antavat hyvin ristiriitaisia tuloksia LinkedIn-sivujen hyödyllisyydestä. Laadullisessa tutkimuksessa LinkedIn-sivut koettiin yhdeksi mahdollisuudeksi saada ammatillinen kontakti ja henkilökohtaista hyötyä oman alueen jäsenlistan avulla. Oman LinkedIn-ryhmän olemassaoloa kannattaisi vielä markkinoida tehokkaammin. Toinen mahdollisuus olisi, että jäsenyhdistys keräisi halukkaiden nimet omaan kotisivulla olevaan listaan. Tietoihin voisi linkittää pääsyn jäsennumeron avulla. Kotisivut voisivat olla sijainniltaan parempi paikka jäsenlistalle, sillä kolmasosa vastaajista oli valmis käyttämään E-kmm:n kotisivuja ja lähes puolet saattaisi käyttää kotisivuja.

Tulosten mukaan uusimmat jäsenet suhtautuvat positiivisesti SMKJ:n ja E-kmm:n Facebook-sivuihin. Näiden sivujen kehityksessä kannattaa palvelutarjontaa ja viestintää suunnata uusimmille jäsenille. Tämä edellyttäisi rekisteritietojen hyödyntämistä nykyistä tehokkaammin. Sivujen kautta pitäisi tarjota informaatiota ja panostaa asiiasältöön. Sivujen kautta olisi myös helppo vinkata paikallisen elinkeinoelämän toimista ja tarjota nopea ja helposti havaittava informaatiokanava. Tämä edellyttäisi yhteistyösuhteen luomista esimerkiksi paikallisen yrittäjäjärjestön kanssa. Viestinnässä kannattaa myös edelleen panostaa mahdollisimman toimiviin SMKJ:n eli ammattijärjestön verkkosivuihin, sillä lähes kaikki vastaajat olivat halukkaita käyttämään SMKJ:n verkkosivuja. Paikallisen Facebook-ryhmän olemassaolosta kaikilla laadulliseen tutkimukseen osallistuneilla ei ollut tietoa, joten sen markkinointi saattaisi olla myös perusteltua.

## 8.5 Huomioi sitoutumisenpelko ja yksilölliset osallistumisrajoitteet

Suurin osa aktiivijäsenistä ei ole osallistunut paikallisosaston toimintaan. Ajanpuute, tapahtuman ajankohta ja sitoutumisen pelko ovat vaikuttaneet merkittävästi osallistumishalukkuuteen. Ahopellon (2009) ja Paajasen (2012) tutkimukseen ja tekemääni laadulliseen tutkimukseen viitaten tulevia tapahtumia suunnitellessa kannattaisi miettiä, miten tapahtumaan osallistuja ei tuntisi itseään ulkopuoliseksi. Tuttuus voi auttaa osallistumaan herkemmin toimintaan. Kaverin kanssa voisi olla helpompi osallistua kuin yksin. Halukkuutta osallistua järjestötapahtumiin voisi parantaa tarjoamalla mahdollisuutta kertaluonteiseen, lyhytkestoiseen tai projektimaiseen osallistumiseen paikallisjärjestötasolla.

Laadullisessa tutkimuksessa myös innovoitiin, että olisi hyvä organisoida järjestämäni tutkimustilanteen kaltaisia kehittämispäiviä. Tapahtumassa jäsenet pääsisivät viettämään vapaa-aikaa sekä kehittämään itse toimintaa. Mielestäni tapahtuman markkinoinnissa pitäisi korostaa, että kyseessä on kertaluontoinen sitoutuminen. Kehittämispäivänä voitaisiin pitää fokusryhmäkeskusteluja, jotka voidaan purkaa myös hyvin vapaamuotoisesti ja aineiston käsittely voi pohjautua myös pelkkiin muistiinpanoihin.

Jäsenet toivoivat eniten vapaa-ajantapahtumista liikunta- ja musiikkitapahtumia. Liikuntaa voi harrastaa hyvin erilailla, joten tapahtumia ajatellen olisi jatkotutkimuksissa selvitettävä liikuntatapahtuman luonne. Asiaa voisi tiedustella sähköpostin kautta. Uutena asiana esitettiin risteilyjä ja muita yhteisiä matkoja. Ajatusta kannatti kolmannes vastaajista. Ennen tapahtuman järjestämistä kannattaisi miettiä kuitenkin tapahtuman ajankohtaa ja yhdistää tapahtumassa aktiivista ammatillista verkostoitumista sekä vapaa-ajanviettoa. Kiire ja tapahtumasta maksettava hinta voi rajoittaa osallistumishalukkuutta muiden henkilökohtaisten syiden lisäksi.

Tutkimuksen mukaan tapahtuman hinta ei voi olla liian kallis, sillä suurin osa jäsenistä oli valmis maksamaan tapahtumasta 11–20 €. Aiemmat E-kmman tapahtumat ovat olleet kaiken hintaisia tapahtumasta riippuen. Tapahtumat kannattaisi pyrkiä järjestämään niin, että osallistujille ei synny ansionmenetystä. Pelkkä tapahtuma-ajan parantaminen ei kuitenkaan takaa jäsenistön halukkuutta osallistua toimintaan mukaan. Per-



heellisten osallistumista voisi helpottaa, jos E-kmma kokeilisi yhteisen lastenhoidon järjestämistä koulutustilaisuuden ajaksi. Hoidosta voisi periä pienen korvauksen.

Ammattijärjestö haluaa myös sitouttaa jäseniä. Lehtisen (2004) taulukossa 2 mainitsemia sitouttamisen keinoja voisi mielestäni soveltaa myös ammattiyhdistystoiminnassa. Tunteisiin vetoavaa sitouttamista voitaisiin parantaa vahvistamalla luotettavan toimijan imagoa entisestään esimerkiksi hyvin toimivan Mot-järjestelmän ja työttömyyskorvauspalvelujen avulla. Myös laadukas Myynti ja Markkinointi -lehti sekä verkkosivujen visuaalisuus ja hyvä käytettävyys vahvistavat tunneperäistä sitoutumista. Toimivat www-sivut viestivät luotettavuudesta. Verkkosivujen ja lehden välityksellä voitaisiin edelleen tarjota tarinoita ja henkilökuvia onnistuneista ammatillisista menestystarinoista. Jäsenistölle on tärkeä informoida myös ammattijärjestön eettisestä toiminnasta kuten jäsenistön tasapuolisesta kohtelusta. Esimerkiksi asuinpaikka ei saisi merkittävästi vaikuttaa tarjottuihin jäsenetuihin. Pitkäikäisiä jäseniä kannattaisi palkita erikseen ja huolehtia erilaisten jäsensuhteiden ylläpidosta tarjoamalla erilaisia räätälöityjä hyötykokemuksia eri asiakassegmenteille.

## **8.6 Varmista viestinnän toimivuus**

Laadullisessa tutkimuksessa E-kmman toiminta ja viestintä koettiin aktiiviseksi. Viestijä kannattaa lähettää monikanavaisesti myös tulevaisuudessa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät olleet kuitenkaan saaneet tietoja tapahtumista. Jäsenrekisteritietojen keräämistä ja päivittämistä kannattaisi kehittää. Tekemieni havaintojen mukaan kaikki jäsenet eivät olleet kovin aktiivisia päivittämään omia jäsentietoja SMKJ:lle. Verkkosivuilla tekemieni havaintojeni perusteella henkilökohtaisten tietojen muuttaminen jäsenrekisteriin pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta ja tietojen päivityspaikka verkkosivuilta pitäisi löytyä vaivattomasti heti etusivun kautta. Mielestäni ammattiliiton toiminnan kokeminen merkitykselliseksi ja tutkimuksessa ilmennyt ajanpuutetta, voivat vaikuttaa tietojen päivitys halukkuuteen.

E-kmma on luopunut suorapostituksesta ja viestittää toiminnastaan sähköisesti. Sähköpostien päivitystä varten myös E-kmman kannattaisi lähestyä välillä jäseniä suorapostituksen kautta. Omat rekisteritiedot pitäisi pystyä myös tarkistamaan, jos ei muista

liitolle ilmoitettua sähköpostiosoitetta. Viestinnän toimimattomuuden syy voi olla myös jäsenessä itsessään eli hän ei halua mitään viestejä liitolta.

Laadullisessa tutkimuksessa ilmeni, että suurella osalla osallistuneista ei ollut käsitystä paikallisyhdistyksen eli E-kmm:n ja ammattijärjestön eli SMKJ:n toiminnan eroista ja vastuualueista. Myös Ahopellon (2009) tutkimuksessa päädyttiin vastaavaan tutkimustulokseen. Myös kyselytuloksissa annettiin yksittäisiä kehityskohteita, jotka kohdistuivat toiminnan läpinäkyvyyden parantamiseen. E-kmm:n kannattaa panostaa nykyistä enemmän toimivien viestintäkanavien kehittämiseen ja Facebookin, sähköpostien ja verkkosivujen kautta informoida hallituksen toiminnasta. Laadullisessa tutkimuksessa myös yksittäinen jäsen ehdotti hallituksen jäsenten kuvien laittamista verkkosivuille. Hallituksen kokouksista tehtävät pöytäkirjat voisivat olla myös jäsenten nähtävillä kotisivuilla. Tiedostoon kirjautuminen voisi tapahtua esimerkiksi jäsennumeron avulla. Samanlaista toimintamallia ehdotettiin vapaaehtoisen jäsenlistan kohdalla.

### **8.7 Panosta myös jatkossa koulutukseen ja Myynti ja Markkinointi -lehteen**

Laadullisessa tutkimuksessa SMKJ:n Myynti- ja Markkinointi -lehti sai aikaan vapaa- ta keskustelua ja lehti koettiin molemmissa ryhmissä merkittäväksi jäseneduksi. Lehden avulla pystyi markkinoimaan ammattiyhdistystoimintaa, sillä muutamat jäsenet veivät lehden mukana työpaikalleen. Myös koulutukset herättivät tutkimuksessa paljon keskustelua ja vahvaa kiinnostusta. Koulutusten toivottiin mahdollistavan ammatillista verkostoitumista nykyistä enemmän. Myös Ahopellon (2009) tutkimuksen mukaan yhdistystoiminnan tarjoamat verkostot esimerkiksi koulutustilaisuuksissa vaativat luentomaisen opetuksen lisäksi vapaamuotoista toimintaa koulutuksen oheen tai jopa puhtaasti verkottumiseen tähtääviä kokoontumisia.

Ammattiyhdistyksen kannattaisi organisoida osallistujin välinen tutustuminen mahdollisimman tehokkaasti ja tilaisuuden osallistujalistat voisi jakaa osanottajille myöhempiä yhteydenottoja varten. Tutustumiseen kannattaisi varata myös aikaa. Koulutusten markkinoinnissa kannattaisi painottaa nykyistä enemmän ammatillisen verkostoitumisen mahdollisuutta, koska tutkimukseni mukaan jäsenet eivät välttämättä näe ammatillisen verkostoitumisen ja ammattiyhdistystoiminnan välistä mahdollisuutta.

Kyselytutkimuksen mukaan vastaajat toivoivat eniten atk-koulutusta. Osallistujilta kannattaisi kysyä vielä erikseen koulutuksen tasosta ja sisällöstä. Kaivataanko atk:n jatko- vai perusopetusta ja tarvitaanko jonkun tietyn perusohjelman opetusta. Myös myyntikoulutukset saivat kannatusta runsaasti, mutta jatkossa ne kannattaisi järjestää myöhemmin arki-iltoina tai esimerkiksi lauantaina päivällä.

Esiintymisvalmennuskoulutusta ei lähiaikoina ole paikkakunnalla järjestetty. Siihen löytyy käsitykseni mukaan erittäin hyviä kouluttajia valtakunnallisella tasolla. Koska suuri syy passiiviseen osallistumiseen oli ajanpuute, voisivat koulutukset mielestäni kohdistua esimerkiksi muutosvalmiuteen, stressinhallintaan tai ajanhallintaan. Tällaista koulutustoivetta voisi tiedustella vielä erikseen sähköpostin ja Facebook-sivujen välityksellä.

### **8.8 Terästä toiminnan vaikuttavuuden merkitystä**

Tutkimukseni mukaan ammattiyhdistystoiminta on vaikutusmahdollisuuksien parantamiseen luotu verkosto. Laadullisessa tutkimuksessa huomasin, että yhteiseen asiaan sitoutuneet ihmiset voivat markkinoida toisille osallistujille vahvasti ja vakuuttavasti hyötyjä, jotka kokevat itselle ja koko ryhmälle tärkeiksi. Laadullisessa tutkimuksessa heräsi keskustelua ammattiyhdistysliikkeen todellisista vaikutusmahdollisuuksista poliittisena vaikuttajana. Kummankin ryhmän mielestä julkisuuskuva oli heikko. Ammattiyhdistystoiminnan vaikuttavuus voi kohdistua kuitenkin vahvasti myös yksilöön. Ammattiyhdistys voi erilaisin markkinointikeinoin terästä ja korostaa entisestään toiminnan vaikutusmahdollisuuksia varsinkin työsuhdeasioissa.

Toiminnan vaikuttavuuden parantamisessa kannattaisi miettiä, voisiko viestintää kohdentaa erikseen eri asiakassegmenteille ja eri elinkaaren vaiheisiin. Eri elinkaaren vaiheeseen olisi myös asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Tämä edellyttäisi tehokkaampaa tiedon analysointia. Myös markkinointitoimenpiteitä voisi eriyttää erilaiseksi eri asiakassegmenteille. Asiakaspalautetta pystyttäisiin keräämään myös systemaattisesti jäsentapahtumien jälkeen, niin kuin viime kesänä Imatralla pidettyjen valtakunnallisten Kesäpäivien kohdalla toimittiin. Markkinoinnin kannalta hyvää palautetta voisi hyödyntää myös sosiaalisen median kanavissa.

Lehtisen (2004) 9 E-mallista taulukossa 2 löytyy kohtia, joilla voisi vahvistaa E-kmman asiakassuhteita ja parantaa toiminnan vaikuttavuutta. Esimerkiksi tunteisiin eli emootioon ja arvoihin pystyisi vetoamaan tehokkaalla markkinointiviestinnällä ja vahvistamalla brändimielikuvaa. Tämä on tärkeä sidos asiakkaisiin, koska jäsen tuntisi olevansa tärkeässä asemassa kuuluessaan ammattiliittoon. Arvokkaan näköinen Myynti ja Markkinointi -lehti vahvistaisi omalta osaltaan brändimielikuvaa. Mielestäni vuonna 2013 pidetyt Timo Ropen koulutustilaisuudet vahvistivat myös brändimielikuvaa ja ne herättivät yleistä kunnioitusta ja arvostusta keskustelutilaisuudessa.

Asiakassuhteen ylläpidossa ei tule täysin unohtaa eläkeläisjäseniä, vaikka heidän toiminnasta vastaa oma Seniorikilta. Eläkeläiset ovat uskollisia jäseniä, vaikka vain pieni osa osallistuu toimintaan mukaan. He olleet perustamassa E-kmman toimintaa ja ovat edelleen sitoutuneita järjestöön. Heidän elämänviisaudesta ja ajatuksista voisi oppia paljon. Heidän toimintaa voisi myös esitellä E-kmman verkkosivuilla, sillä tutkimuksen mukaan 72 % käytti tai oli halukas ehkä käyttämään E-kmman verkkosivuja. Suuri osa E-kmman jäsenistä on pian siirtymässä eläkkeelle. Kannattaisi miettiä, miten muutokseen voisi varautua.

## **8.9 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen erikseen kvantitatiivisen tutkimuksen, kvalitatiivisen tutkimuksen sekä kokonaistutkimuksen luotettavuutta. Tuomen ja Sarajärven (2013) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa aina tutkija, joka on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden teoriaa olen käsitellyt alaluvussa 2.2. Seuraavassa alaluvussa teen tulkintoja teorian perusteella.

### **8.9.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus**

Tein kyselytutkimuksen mahdollisimman objektiivisesti. Kyselytutkimuksen otosjoukon valitsin mahdollisimman edustavaksi käyttämällä kokonaisotantaa. (vrt. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti markkinointieston asettaneiden jäsenten puuttuminen kokonaisotoksesta. Heitä oli noin 5 % koko E-kmman jäsenmäärästä. Markkinointiesto itsessään ei suoraan tarkoita, että

jäsen ei halua osallistua toimintaan mukaan. Ongelma on, että vain SMKJ eli ammattijärjestö saa lähettää markkinointieston asettaneille jäsenille viestejä.

Vastauksia sain yli 100 kappaletta ja vastausprosentti suhteutettuna koko E-kmman jäsenmäärään oli 32 %. Tämä antoi suhteellisen luotettavan kuvan jäsenten mielipiteistä. Tutkimuksen luotettavuutta paransin lähettämällä kyselyn Webropol-ohjelman lisäksi myös suorapostituksella jäsenille, jotka eivät olleet antaneet sähköpostiositteita liiton käytettäväksi. Näin myös mahdollisimman monella oli mahdollisuus osallistua kyselyyn.

Ennen aineiston varsinaista analyysiä tarkistin sisältykö aineistoon selviä virheitä tai puutteita tietoon liittyen. Tämän jälkeen tallensin aineiston sopivaan tiedostomuotoon varsinaista analyysiä varten. Tein myös varmuuskopiot tuloksista ja säilytin alkuperäiset tulokset tarkistusta varten. (vrt. Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.) Tein aktiivijäsenten vastauksista oman tietokannan SPSS-ohjelmaan, jotta en vahingossa tekisi ohjelmalla vääriä taulukointeja. Käytin ohjelmaa huolellisesti ja liitin opinnäytetyön loppuun frekvenssitaulukot tietojen tarkistusta varten. Tein myös Khiin nelion testejä luotettavuuden tarkistamista varten. (Liite 3.)

SMKJ teki puolestani sähköisen kyselyn Webropol-ohjelmalla. Minun olisi kannattanut perehtyä myös itse ohjelman toimintaan. Webropol-ohjelmassa olisi voinut määrittellä vastaamisen pakolliseksi niihin kysymyksiin, joissa oli vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Olin numeroinut postin kautta lähettämäni kyselylomakkeeseen vastaukset väärin päin. Minun olisi pitänyt selvittää, että Webropol-ohjelma numeroi vastaukset päinvastoin. Kirjoitin jokaisen lomakkeen kohdalle ylös päinvastaiset numerot ja syötin tiedot hitaasti ja huolellisesti.

Tekemäni kvantitatiivisen kyselytutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida, sillä vastaajien mielipiteet ja kokemukset voivat luonnollisesti muuttua lyhyessäkin ajassa. Tutkimuksen peittävyys oli hyvä. Ainoastaan opiskelijajäsenten vastauksia sain prosentuaalisesti hyvin vähän suhteutettuna koko opiskelijoiden jäsenmäärään, joten opiskelijajäsenten mielipiteistä ei voi tehdä tarkempia päätelmiä. Yrittäjäjäsenet ja työsuhteiset vastasivat aktiivisesti kyselyyn ja vastaukset edustavat oikeassa suhteessa heidän näkemyksiä koko perusjoukossa. Eläkeläiset vastasivat hyvin kyselyyn, mutta

heidän vastauksia en käsitellyt kaikissa tuloksissa, sillä eläkeläisjäsenillä on oma erillinen Seniorikillan toiminta eikä Seniorikilta kuulu strategisiin pääpainoalueisiin E-kmmman toiminnan kehittämässä. Toimitan kuitenkin jäsenten antamat 25 vastausta Seniorikillan hyödynnettäviksi.

Tutkimuksen validiuutta paransi samojen asioiden mittaaminen usean kysymyksen avulla. Kysymyksen 14 validiteetti oli huono, koska kysymyksessä en ollut huomioinut otosyksiköiden erilaisia taustamuuttujia. Kysymyksessä käsiteltiin SMKJ: tarjoamia jäsenpalveluja. Vastaajien on vaikea työsuhteessa ollessaan arvioida tarvitsevatko he rekryointipalvelua, palkkaneuvontaa tai työttömyyskassapalveluja. Lisäksi eläkeläisjäsenillä ei ole ajankohtaista käyttää työelämässä mukana oleville tarkoitettuja palveluja. Tuloksista ei voi tehdä luotettavia arvioita. Tuloksia tiedostoon syöttäessäni huomasin myös, että kysymyksessä 12 olisi pitänyt olla myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Vastaajat jättivät vastaamatta useisiin kysymyksiin, vaikka yhtenä vaihtoehtona oli mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”. Muutin vaihtoehdon kohdaksi ”en osaa sanoa/ en ota kantaa”. Näin pystyin tekemään myös monimuuttuja-analyysejä. Vastaamattomuuden tulkitsin myös valinnaksi, josta tein päätelmiä suhtautumisesta kysymykseen. Vaihtoehtona olisi ollut myös poistaa koko vastaajan tietueet, mutta vastauskato olisi ollut liian suuri.

### **8.9.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen kokonaisluotettavuus**

Laadullisen tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin kuvaaminen tutkimusraportissa paransi tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Fokusryhmäkeskustelujen tutkimusaineiston luotettavuutta paransi, että kirjoitin muistion havainnoista heti keskustelujen jälkeen. Ulkoa kuuluvat moottoriajoneuvojen äänet häiritsivät paikoitellen aineiston litteroinnin tarkkuutta. Myös vilkas yhteinen puheensorina vaikeutti muutamien kohdin aineiston litterointia. Olisin voinut valita tutkimusjoukon myös usealla muulla tavoin, mikä olisi voinut vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmän olisin voinut valita toisella tavoin. Fokusryhmähaastatteluilla olisin voinut saada syvällisempää tutkimusaineistoa ja olisin voi-

nut kerätä laadullisen tutkimuksen aineistoa vain verkostoitumisesta. Fokusryhmäkeskustelujen avulla halusin kuvata kokonaisuutta erityispiirteiden avulla. Tämä voi kuitenkin heikentää työn kokonaisluotettavuutta, jos lukija ei ymmärrä, että erityispiirteiden avulla etsitään työssäni jatkotutkimuskohteita. Yksittäisten jäsenten vastauksista ei voi tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä esimerkiksi kaikkien yrittäjäjäsenten mielipiteistä. Fokusryhmäkeskusteluissa käytetty arkikieli paljasti osallistujien todellisen käsityksen tutkittavasta asiasta eli tutkimuksessani esimerkiksi passiivisen osallistumisen syistä.

Ajatukseni muuttuivat tutkimuksen kuluessa ja tarkensin tutkimusongelmaa fokusryhmäkeskustelujen jälkeen. Analyysivaiheessa huomasin, että haastattelumenetelmän käyttäminen olisi helpottanut tulosten analysointia ja luokittelemista. Fokusryhmäkeskustelujen analysointi oli alkuvaiheessa tarkoitus tehdä keskusteluteemojen perusteella. Olin valinnut teemat kuitenkin liian laajoilla käsitteillä, mikä vaikutti saatujen tulosten pinnallisuuteen. Keskustelujen sisältö ei muodostunut alkusuunnitelman mukaiseksi. Keskustelujen sisältö käsitteli kuitenkin suurelta osin ammattiyhdistystoiminnan hyötyjä ja passiivisen osallistumisen syitä. Fokusryhmäkeskusteluja olisi voinut tulkita myös muilla tavoin kuin teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla, jolloin tulokset olisivat painottuneet eri tavalla. Fokusryhmäkeskustelujen analyysiin valittu teoreettinen malli määräytyi tutkimusongelman perusteella ja sen käyttö oli mielestäni perusteltua.

Tutkimuksen analysoinnissa vuorovaikutustilanteiden huomioiminen oli haastavaa ja yritin tehdä sen mahdollisimman huolellisesti tarkistamalla vielä uudelleen aineistoa ja tekemiäni kommentteja, joissa olin huomionut runsaasti keskustelua herättäneet aihealueet. Pyrin suodattamaan aineistoa viitekehyksen läpi mahdollisimman objektiivisesti. Suhtaudun itse passiivisesti ja neutraalisti oman ammattiyhdistykseni olemassaoloon, jossa olen jäsenenä. Tämä antoi ymmärrystä käsiteltävän asian suhteen, mutta yritin välttää suodattamasta tietoa omien asenteideni kautta.

Tutkimuksen tarkka raportointi ja analysoinnin systemaattinen käsittely paransi luotettavuutta, koska se mahdollisti aineiston tarkistettavuuden. Systemaattista käsittelyä heikensi aineiston pienuus. Fokusryhmäkeskustelujen tulokset jäivät kuvailun tasolle, koska aineisto ei saavuttanut keskustelumenetelmällä kylläntymisen tasoa. Minulla

oli myös aluksi vaikeuksia rakentaa tulkintoja aineistosta. En osannut aloittaa analyysin tekemistä kuin vasta pitkällisen pohdinnan ja miettimisen tuloksena. Tutkimuksen luotettavuutta olisi parantanut, jos olisin perehtynyt etukäteen paremmin analyysimenetelmän käyttöön tai minulla olisi ollut aiempaa kokemusta keskusteluanalyysin purkamisesta. Hallitsen excel- ja word-ohjelmien käytön hyvin, joten ne toimivat mielestäni hyvinä apuvälineinä analyysin teossa.

Laadullisessa tutkimuksessa ryhmän vuorovaikutus ja keskinäinen luottamus olivat tärkeitä luotettavuuden kriteerejä. Ryhmä keskusteli vapaamuotoisesti ryhmän tärkeiksi kokemista asioita. Ryhmäkeskustelu synnytti myös muutamia luovia asiakaslähteisiä ideoita, joita muuten olisi ollut vaikea saada esille. Pyrin vaikuttamaan omalla käyttäytymisellä keskustelutilaisuuksissa tunnelman vapautumiseen ja suotuisaan positiiviseen ilmapiiriin syntymiseen. Tutkimustilanteen luotettavuutta paransi tutkimustilanteen tuttuus, sillä olen suorittanut muutamia vuosia sitten ammatillisen opettajan pedagogisen pätevyyden sekä näyttötutkintomestarin pätevyyden. Havainnointi, seuranta, kuuntelu, keskustelujen ohjaaminen ja kysymysten esittäminen ovat osa joka päiväistä työtäni.

Tutkimustulokset eivät ole välttämättä siirrettävissä toiseen kontekstiin, koska ne kuvastavat rajallisen tutkimusjoukon mielipiteitä. Pyrin käsittelemään ja analysoimaan tuloksia mahdollisimman uskottavasti eli neutraalisti, eettisesti ja puolueettomasti. Muutin myöhemmässä vaiheessa esimerkiksi E-kmm:n eli toimeksiantajan esittelyä, koska huomasin kirjoittaneeni sisällön liian puolueellisesti. Tutkimustulosten pysyvyyttä heikensi ajan kuluminen, siksi pyrin saamaan tutkimukseni valmiiksi alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Informoin tuloksista toimeksiantajalle jo tutkimuksen kuluessa. Objektiivisuutta paransi, että en ole SMKJ:n jäsen.

Tutkimuksen luotettavuutta paransi opinnäytetyöraportin johdonmukainen eteneminen. Toimin koko prosessin ajan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja hän tarkisti opinnäytetyöraportin tietojen oikeellisuuden. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus oli tarkkaan määritelty ja sisäistetty, vaikka ajoittain tieteellisten käsitteiden käyttäminen tuntui minusta hankalalta. Alkuperäisen tutkimussuunnitelmani olisin voinut tehdä myös tarkemmin, mutta ajatukseni selkiytyivät tutkimuksen edetessä ja oppiessani uusia asioita tutkittavasta ilmiöstä.



Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, koska tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja tutkimustulokset antoivat vastauksen tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa käytetty triangulaatio paransi tutkimuksen validiteettiä ja otos edusti hyvin perusjoukkoa. Mittaamisessa esiintyi kuitenkin muutamia satunnaisvirheitä. Valitun viitekehysten, laadullisen ja kyselytutkimuksen tulokset täydensivät ja tukivat toisiaan. Jos olisin tehnyt vain määrällistä tutkimusta, olisin tutkinut viitekehyksessä enemmän ammattiyhdistystoimintaa. Päättötutkimuksen muodosti laaja kyselytutkimus, joten mielestäni laadullisen tutkimuksen rajallinen otos oli riittävä.

Tutkimuksen kohteena olevan ilmiön rajauksessa olisin voinut olla tarkempi. Teoreettinen viitekehys oli aika laaja-alainen ja soveltuvan tiedon etsiminen oli hankalaa. Yhdistystoimintaan liittyvää kirjallisuutta on saatavilla vain rajallisesti, mikä vaikeutti tutkimuksen tekemistä. Käsittelin työssäni myös jäseneksi liittymisen syitä ja tämän olisin voinut jättää kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Staken (1995) ajatusten mukaisesti itsessään arvokkaan tapaustutkimuksen avulla halusin ymmärtää ilmiötä yksityiskohtaisesti, selittää ilmiöön liittyviä syitä ja kehittää toimintaa. Triangulaatiota hyväksi käyttäen mielestäni onnistuin siinä.

Tutkimustulokset paljastivat mielestäni hyvin, mihin suuntaan toiminnan painospisteen pitäisi siirtyä jäsenpalvelujen kehittämisessä ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Tutkimuksen luotettavuutta paransi, että tutkimuksella ei tavoiteltu yksityiskohtaisia keinoja palveluvalikoiman parantamisessa. Tutkimus oli erittäin laaja, joten kehitystoimenpiteiden toteuttaminen vaatii vielä paikallisyhdistystasolla tehtävää suunnittelua ja tutkimustyötä.

## **9 PÄÄTÄNTÖ**

Tutkimuksen tekeminen on pitkäaikainen prosessi, jonka eteneminen voi välillä hidastua. Tekeminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja kaikki kerääntyvä tieto on pidettävä talletettuna. Tutkimusaineiston keräämisen ajankohta kannattaa miettiä tarkoin. Toteutin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen liian pienellä aikaviiveellä, joten jouduin laadullisen aineiston osalta käyttämään normaalia enemmän aikaa palaamalla myöhemmin uudelleen aineistoon. Usean tutkimusmenetelmän eli triangulaation avulla

sain kuitenkin syvällistä ja monipuolista tietoa tulokseksi. Tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista.

Tutkimustulosten avulla sain tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista jäsenpalvelutarjontaa kohtaan. Tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan siirrettävissä SMKJ:n muihin jäsenyhdistyksiin, sillä ihmisten asenteisiin ja toiveisiin voivat vaikuttaa hyvin monet seikat. Eri paikallisyhdistyksillä on myös erilainen rahamäärä käytettävissä, koska jäsenten lukumäärä vaihtelee. Hallituksen toiminnan tehokkuus riippuu aina myös paikallisyhdistyksen hallituksen jäsenten henkilökohtaisista toimista ja heidän vapaaehtoistyönä antamasta panostuksesta. Eri paikallisyhdistysten lähtötilanne voi olla hyvin erilainen.

Kokonaistutkimuksella saatuja tuloksia voivat muut paikallisyhdistykset hyödyntää sijoittamalla tutkimustulokset omaan lähtötilanteeseen. Jokainen voi varmasti tarkastaa, mikä on oman toiminnan viestinnän taso ja millaisia paikallisia etuja jäsenille tarjotaan. Jäsenten toiveet ja tarpeet voivat olla kuitenkin hyvin erilaisia. Osa tutkimustuloksista kohdistuu myös SMKJ:n toiminnan kehittämiseen ja toivon, että ammattijärjestö pystyy hyödyntämään omassa toiminnassaan tekemäni kokonaistutkimuksen ideoita ja kehitysajatuksia.

Johtopäätöksissä olen esitellyt useita kehitysajatuksia, jotka vaativat vielä lisätutkimuksia. Apuna voi käyttää sähköposti- ja Facebook-kyselyitä tai järjestää esimerkiksi fokusryhmäkeskustelun. Keskustelun avulla voi selvittää vielä tarkempia käyttäjien tarpeita ja ideoita palvelujen kehitystä varten. Yritykset hyödyntävät fokusryhmäkeskusteluja toiminnan kehittämässä, kenties myös muut yhteisöt voisivat tulevaisuudessa toimia samalla tavoin.

Jäsenpalvelutapahtumaan osallistumiseen vaikuttaa useat henkilökohtaiset syyt ja esteet. E-kmma on huomionnut tutkimustuloksia jo opinnäytetyöprosessin aikana. E-kmma yritti järjestää myyntikoulutuksen arki-iltana, mutta koulutus peruttiin vähäisen osallistujajoukon vuoksi. Syyt ovat voineet olla koulutuksen aihe, ajankohta, lastenhoito-ongelmat, kiireet työssä tai perhe-elämässä, työnantajan järjestämä samankaltainen koulutus, työaikojen järjestämisen hankaluudet, iltatyötä tekevillä palkaton poissaolo, poissaolo paikkakunnalta, kutsun huomaaminen valtavasta informaatiomäärästä jne. Passiivisen osallistumishalukkuuden syyt ovat voineet aiheutua myös koulutusjär-

jestelyistä esim. puutteellisesta tai virheellisestä kutsusta, ilmoittautumisajan pituudesta, viestin perillemenosta, koulutuksen sisällön vastaavuudesta tarpeeseen jne. Syitä on voinut olla lukemattomia ja niitä voi olla hankala myös ennakoida.

Vastoin käymisestä huolimatta E-kmm:n kannattaisi hyödyntää tekemääni kehitysuunnitelmaa strategisen toimintasuunnitelman pohjana ja jatkaa uudenlaisten toimintamallien etsimistä. Sinnikkyys ja kehityshalukkuus palkitaan varmasti pidemmällä aikavälillä. Uskon vahvasti niin. Tämän opinnäytetyön avulla etsin apuvälineitä jäsenpalvelujen kehittämistä ja asiakassuhteiden vahvistamista varten ja mielestäni onnistuin siinä hyvin.

## LÄHTEET

Ahonen, Veli-Matti 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 4.3.–15.12.2013. Puheenjohtaja. Etelä Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry.

Ahopelto, Johanna 2009. Yhdistystoimintaverkostot. Ammatillinen yhdistystoiminta työelämän ja sosiaalisen elämän verkkojen kutojana. Kuopion yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Sosiaalipolitiikan ja sosiaalipsykologian laitos. Suomen ekonomiliitto. Helsinki.

Aktiiviopas 2013. SMKJ:n luottamustehtävissä toimiville. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ.

Apilo, Tiina, Hytönen, Henri & Valtokari, Katri 2009. Arvonluonnin uudet muodot ja verkostot. VTT-tiedotteita 2490. Helsinki: Edita Prima Oy.

Arantola, Heli 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYPro.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomqvist, Kirsimarja 2008. Luottamus organisaation työhyvinvoinnin ja tehokkuuden taustalla. Artikkel. 21.5.2008. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Technology Business Research Center. Kauppatieteiden osasto. PDF-dokumentti. [http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2008-05-21\\_luottamus\\_artikkeli.pdf](http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2008-05-21_luottamus_artikkeli.pdf). Luettu 25.6.2013.

Conway, Steve & Steward, Fred 2009. Managing and shaping Innovation. Oxford University Press. Oxford.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 4/2005. PDF-dokumentti. [http://www.ncrc.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkajulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkajulkaisu_tapaustutkimus.pdf). Luettu 15.1.2014.

Eriksson Päivi & Kovalainen Anne 2008. Qualitative Methods in Business Research. London: Sage Publication Ltd.

Findikaattori 2013. Ammatillinen järjestäytyminen. WWW-dokumentti. <http://www.findikaattori.fi/fi/36>. Päivitetty 5. 8.2013. Luettu 31.8.2013

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hakanen, Matti, Heinonen, Upi & Sipilä, Petri 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hasu, Mika 2013. Asiakkuuksien johtaminen Nordeassa. Luento tradenomi yamk. Mikkelin ammattikorkeakoulu 22.3.2013. Aluejohtaja. Etelä Savon Nordea.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina & Raulas, Mika 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hertzen, von Gustav, Paananen, Jalo & Riski, Seppo 2013. Umpikujassa? Aika on ajamassa ammattiyhdistysliikkeen ohi. Libera säätiö. Helsinki. PDF-dokumentti. <http://libera.fi/libera-uusi/wp-content/uploads/2013/06/Umpikujassa.pdf>. Luettu 15.8.2013.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Juslen Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Ei painopaikkatietoja. Tietosykli Oy.

Jyväskylän yliopisto A, 2013. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaaliset verkostot. WWW-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaaliset-verkostot>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.8.2013.

Jyväskylän yliopisto B, 2013. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. WWW-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-paaoma/>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.8.2013.

Jäsenkalenteri 2013. Suomen myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry.

Kanervo, Sari 2013. Puhelinkeskustelu 17.10.2013.Jäsenpalvelusihteeri. SMKJ.

Kamensky, Mika 2012. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Korkala, Siru 2010. Luottamuksen ilmeneminen alueellisissa yhteistyöverkostoissa. Turun yliopisto 2010. PDF-dokumentti. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/59477/AnnalesC298Korkala.pdf>. Luettu 1.8.2013.

Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYPro.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Talentum.

Kotler, Philip, Setiawan, Iwan & Kartajaya, Hermawan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Koski, Susanna 2013. Ammattiyhdistysliike aiheuttaa nuorisotyöttömyyttä. Uusi Suomi. 10.7.2013. <http://susannamkoski.puheenvuoro.uusisuomi.fi/144313-ammattiyhdistysliike-aiheuttaa-nuorisotyottomyytta>. Luettu 15.11.2013

Kouvo, Marko 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 4.3.–15.12.2013. Varainhoitaja ja seniorivastaava. Etelä Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry.

Kyntäjä, Eve 2011. Viron ja venäjänkielisten maahanmuuttajien kokemukset työyhteisön ja ammattiliiton jäsenenä. Baltic sea labour network -projekti. PDF-dokumentti. [http://www.akava.fi/files/6070/Viron\\_ja\\_venajankielisten\\_maahanmuuttajien\\_kokemukset\\_tyoyhteison\\_ja\\_ammattiliiton\\_jasenenea\\_Eve\\_Kyntaja\\_112011.pdf](http://www.akava.fi/files/6070/Viron_ja_venajankielisten_maahanmuuttajien_kokemukset_tyoyhteison_ja_ammattiliiton_jasenenea_Eve_Kyntaja_112011.pdf). Luettu 15.8.2013.

Kämppi Hannele 2012. Yrittäjänä verkostossa. Teoksessa: Kakkonen, Marja Liisa (toim.). Näkökulmia yrittäjyyteen ja yritysysteistoimintaan. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53601/URNISBN9789515883551.pdf?sequence=1#page=103>. Luettu 2.1.2014.

Lankinen, Pasi. 2007. Viestintä verkostoissa. Teoksessa: Koskela, Lasse, Koskinen, Jari & Lankinen, Pasi. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.

Liamputtong, Pranee 2011. Focus group methodology: Principles and practice. Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Leivo, Tomi, Mutanen, Marjut & Nieminen-Sundell, Riitta (toim.) 2009. Diginatiivit, työ, kansalaisuus. Kansallinen ennakointiverkosto. PDF-dokumentti. <http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/12/Diginatiivit.pdf>. Luettu 20.02.2013.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Luukka, Teemu 2013. Libera: Ay-liike on rasite. Helsingin sanomat. 7.6.2013. <http://www.hs.fi/kotimaa/Libera+Ay-liike+on+rasite/a1370496610402>. Luettu 15.6.2013.

Mattila, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Moisander, Johanna & Valtonen Anu 2006. Qualitative marketing research. A cultural approach. London: Sage Publication Ltd.

Myllyharju, Samuli 2013. Työttömyyskassa ja oikeusturva ovat alle 35-vuotiaille syitä liittyä SMKJ:hin. Myynti ja markkinointi. 8/2013.

Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOY Pro.

Paajanen, Pertti 2012. Askelmerkkejä ammattiliittoon. Opiskelijoiden kokemuksia jäsenyydestään Julkisten ja hyvinvointialojen liitossa JHL:ssä. Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelma. Yamk. Humanistinen ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44448/Paajanen\\_Pertti.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44448/Paajanen_Pertti.pdf?sequence=1). Luettu 5.9.2013.

Pahkinen, Erkki 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä : JULPU.

Parviainen, Leena 2005. Fokusryhmät. Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 53–62. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. PDF-dokumentti. <http://www.cs.uta.fi/kurssit/usabsen/luvut/4-Parviainen.pdf>. Luettu 10.1.2014.

Patton, Michael Quinn 1990. Qualitative evaluation and research methods. Sage. Newbury Park. Luettu lähteestä: Eriksson&Koistinen 2005, Monenlainen tapaustutkimus.

Puusa, Anu 2011. Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa: Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Johtamistaidon opisto.

Röksä, Jouni 2013. Sähköpostikeskustelu 15.4.– 5.8.2013. Koulutus- ja tutkimuspäällikkö. SMKJ.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere:Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html). Luettu 20.3.2014.

Saastamoinen, Kaisa & Olkkonen, Rami 2012. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turun kauppakorkeakoulu.Turku: Uniprint.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Silvennoinen, Markku 2008. Löydä aarteesi -verkostoidu. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma RT-print.

SMKJ 2012. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry. Mikä SMKJ on? WWW-dokumentti. <http://www.smkj.fi/fi/myynnin-ja-markkinoinnin-ammattilaiset-smkj/mika-smkj-on>. Päivitetty 19.12.2012. Luettu 15.3.2013

SMKJ 2013. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. WWW-dokumentti. <http://liity.smkj.fi/>. Luettu 20.4.2013.

SMKJ:n jäsenkalenteri 2013. Artikkelit. Päivitä tietosi jäsenrekisteriin.

Suominen Kimmo 2004. Verkostomaisen kehittämisen jäljillä. Eväitä onnistuneeseen kehittämisverkostoon. Tykes raportti 36. Helsinki: Työministeriö.

Suominen, Kimmo, Aaltonen, Petri, Ikävalko, Heini, Hämäläinen, Virpi & Mantere, Saku 2007. Voimaa verkostosta! Verkostomaisen kehittämisen käsikirja. Tekes. Helsinki. PDF-dokumentti. [http://www.tuottavuustyoy.fi/files/52/voimaa\\_verkostosta.pdf](http://www.tuottavuustyoy.fi/files/52/voimaa_verkostosta.pdf). Luettu 10.6.2013.

Stake, Robert 1995. The art of case study research: perspectives on practice. Sage. Thousand Oaks, CA.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Sydänmaalakka, Pentti 2012. Älykäs johtaminen 7.0: Miten kasvaa viisaaksi johtajaksi. Helsinki. Talentum.

Talouselämä 2013, Ammattiyhdistysliike on suljetun talouden aikakauden jäännös. 6.6.2013. WWW-dokumentti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/ammattiyhdistysliike+on+suljetun+talouden+aikakauden+jaanne/a2188742>. Luettu 15.6.2013.

Tirronen, Mikko 2008. WEB 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Työmarkkinapoliittinen mielipideilmasto 2012. TNS Gallup Oy. PDF-dokumentti. [http://www.akava.fi/files/7319/Tyomarkkinapoliittinen\\_mielipideilmasto\\_2012\\_yhteenveto.pdf](http://www.akava.fi/files/7319/Tyomarkkinapoliittinen_mielipideilmasto_2012_yhteenveto.pdf). Luettu 1.9.2012.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valkokari, Katri 2009. Yhteisten tavoitteiden ja jaetun näkemyksen muodostuminen kolmessa erityyppisessä verkostossa. Tekniikan tohtorin väitöskirja. VTT publications 715. Helsinki.(Edita Prima Oy).

Valtonen, Anu 2005. Ryhmäkeskustelut -Millainen metodi. Teoksessa: Ruusuvauri, Johanna & Tiittula Liisa (toim.). Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Valtonen, Anu 2011. Ryhmäkeskustelut laadullisena tutkimusmetodinä. Teoksessa: Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Johtamistaidon opisto. Vantaa: Hansabook.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Willberg, Eeva 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Kasvatustieteiden laitos. Erityispedagogiikan yksikkö. PDF-dokumentti. <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. Luettu 21.3.2014.



Wiskari, Juha 2009. Totuuden hetki. Esimiestyö palveluympäristössä. Helsinki: Talentum.

Yin, Robert 2009. Case study research. Design and methods. Sage Publications. Inc.

Yle Arena 2013. Ammattiyhdistysliike umpikujassa. 6.6.2013. Ajankohtainen ykkönen. Mp3-äänite. <http://areena.yle.fi/radio/1938702>. Kuunneltu 15.6.2013.

**Arvoisa vastaanottaja**  
**Nyt teillä on mahdollisuus vaikuttaa**

Hienoa, että olette valinnut jäsenyhdistykseksi **SMKJ:n eli Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n**. Haluamme palvella jäsenistöämme parhaan kykymme ja taitomme mukaan. Haluamme myös tarjota enemmän hyötyä jäsenmaksun vastineeksi.

Minä olen Miia Rauhamäki ja opiskelen Mikkelin ammattikorkeakoulussa tradenomin ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:lle.

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää ja parantaa jäsenyhdistyksen toimintaa. Yksittäisen vastaajan tietoja ei tuloksista voi tunnistaa. Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n kotisivut löytyvät osoitteesta <http://etela-karjala.smkj.fi>

Kyselyyn vastanneiden kesken **arvotaan 2 kpl 50 euron lahjakorttia Urheilu Koskimieheen**. Arvonta suoritetaan kesäkuun aikana ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Täyttämällä kyselylomakkeen lopussa olevat henkilötiedot osallistutte palkintojen arvontaan. Henkilötietojanne ei käytetä muihin tarkoituksiin.

Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian, **perjantaihin 24.5.2013 mennessä**.

Ohessa yhteystietoni, jos haluatte tarkempia tietoja tutkimuksesta. Tutkimusta ohjaa yliopettaja KTM Heli Aaltonen p. 050-5913215.

Kiitos vastauksistanne.

Miia Rauhamäki  
m.rauhamaki@luukku.com  
p. 040-5151453

SMKJ:n puolesta: Jouni Röksä.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Pyrimme kehittämään jäsenpalveluja yhä paremmiksi ja jäsenille hyödyllisemmäksi tämän kyselyn avulla. Pyydämme teitä vastaamaan kysymyksiin ympäröimällä teille sopivimman vaihtoehdon tai vaihtoehdot tai kirjoittamaan vastauksenne tyhjälle riville.

Kyselyyn vastaaminen edellyttää verkkosivuilla käymistä tai sivujen tai yhdistyksen toiminnan aiempaa tuntemista. Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n kotisivut löytyvät osoitteesta <http://etela-karjala.smkj.fi>. SMKJ:n jäseneduista löytyy tietoa myös pääliiton sivuilta <http://www.smkj.fi>. Kyselyyn vastaaminen on nopeampaa, jos pidätte samalla auki verkkosivuston.

### 1. Sukupuoli

- a) mies
- b) nainen

### 2. Asuinpaikkakunta

- a) Lappeenranta (+Joutseno)
- b) Luumäki
- c) Savitaipale
- d) Imatra
- e) Ruokolahti
- f) Rautjärvi (+Simpele)
- g) Parikkala
- h) Muu, mikä \_\_\_\_\_

### 3. Työtilanteeni:

- a) Työskentelen kokoaikaisessa työsuhteessa
- b) Työskentelen osa-aikaisessa työsuhteessa
- c) Toimin yrittäjänä
- d) Olen päätoiminen opiskelija
- e) Opiskelen sekä työskentelen työsuhteessa tai yrittäjänä
- f) Olen eläkkeellä
- g) Olen työelämän ulkopuolella (työtön, äitiys/isyyslomalla, vastaava)

### 4. Kuinka monta henkeä talouteenne kuuluu?

- a) Asun yksin
- b) Asun puolisoni kanssa (ei lapsia kotona)
- c) Taloudessani on 2 - 3 henkeä (lapsia kotona)
- d) Taloudessani on 4 - 5 henkeä (lapsia kotona)
- e) Taloudessani on yli 5 henkeä

**5. Kuinka kauan olette olleet SMKJ:n jäsen?**

- a) alle vuoden
- b) 1 – 9 vuotta
- c) 10 – 19 vuotta
- d) 20 – 29 vuotta
- e) yli 30 vuotta

**6. Millaisia vapaa-ajan tapahtumia toivoisitte Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n eli paikallisyhdistyksen järjestävän?**

- a) liikuntatapahtumia
- b) teatteritapahtumia
- c) elokuvatapahtumia
- d) musiikkitapahtumia
- e) risteilyjä tai muita yhteisiä matkoja
- f) koko perheen ulkoilutapahtumia
- g) muuta, mitä \_\_\_\_\_

**7. Millaisia etuja ja hyötyjä haluaisitte jäsenyhdistykseltä? Valitkaa 2 tärkeintä.**

- a) matka-alennuksia
- b) tuettuja liikunta- ja kulttuuriseteleitä
- c) alennuksia paikallisiin liikkeisiin
- d) alennuksia erilaisiin vapaa-ajantapahtumiin
- e) alennuksia ravintolapalveluista
- f) muuta, mitä \_\_\_\_\_

**8. Millaista koulutusta toivoisitte paikallisyhdistyksen järjestävän?**

- a) esiintymisvalmennus
- b) markkinointikoulutus
- c) atk-koulutus
- d) hankintalainsäädännön koulutus
- e) myyntikoulutus
- f) sosiaalisen median koulutus, Facebook
- g) sosiaalisen median koulutus, LinkedIn
- h) sosiaalisen median koulutus, Twitter
- i) muuta, mitä \_\_\_\_\_

**9. Paljonko olisitte enintään valmis maksamaan vapaa-ajantapahtumaan osallistumisesta / aikuinen henkilö?**

- a) 0 €
- b) 1 €-10 € /henkilö
- c) 11 €- 20 € /henkilö
- d) 21 € - 30 € / henkilö
- e) yli 30 € /henkilö

**10. Mikä olisi paras tapahtuma-aika, jotta pystyisitte osallistumaan toimintaan?**

- a) minulle sopii mikä vain aika  
 b) maanantai - torstai-iltais  
 c) perjantai-iltais  
 d) lauantaina tai sunnuntaina päivällä  
 e) lauantai- tai sunnuntai-iltais  
 f) muu, mikä? \_\_\_\_\_  
 g) en osaa sanoa

**11. Paikallisyhdistyksen lisäksi myös pääliitto eli SMKJ tarjoaa jäsenille lukuisia etuja. Käytättekö tai aiotteko jatkossa käyttää SMKJ:n tarjoamia palveluja:**

Edut ja palvelut voit tarkistaa osoitteesta <http://www.smkj.fi>.

	Kyllä	Ei	Ehkä	En osaa sanoa
Koulutukset	3	2	1	0
Erilaiset lakipalvelut	3	2	1	0
Työttömyyskassapalvelut	3	2	1	0
Erilaiset liiton neuvottelemat jäsenalennukset	3	2	1	0
Lomamökit	3	2	1	0
Rekryointipalvelut	3	2	1	0
Palkkaneuvonta	3	2	1	0

**12. Millä tavoin haluaisitte saada tietoa jäsenyhdistyksen tapahtumista ja toiminnasta?**

	Kyllä	Ei	Ehkä	En osaa sanoa
Sähköpostilla	3	2	1	0
Tekstiviestillä	3	2	1	0
Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n kotisivuilla <a href="http://etela-karjala.smkj.fi">http://etela-karjala.smkj.fi</a>	3	2	1	0
Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n Facebook-sivuilta	3	2	1	0
Myynti&Markkinointi-lehdessä	3	2	1	0
Muulla tavoin, miten _____				

13. Minkä kouluarvosanan antaisitte Etelä Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n toiminnalle asteikolla 4 - 10? \_\_\_\_\_

14. Ruusuja, risuja ja kehitysehdotuksia

---

---

---

---

**Kiitos vastauksesta!**

Palauttakaa kyselylomake oheisella palautuskuorella viimeistään **pe 24.5.2013** mennessä. Postimaksu on maksettu.

---

**Jos haluatte osallistua palkintojen arvontaan, täyttäkää seuraavat tiedot:**

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puhe-  
lin: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite jäsenyhdistyksen tiedotuksia varten:

---

**Saateteksti Webropol kyselyyn**

Arvoisa vastaanottaja  
Nyt teillä on mahdollisuus vaikuttaa

Pyrimme kehittämään Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n jäsenpalveluja yhä paremmiksi ja jäsenille hyödyllisemmäksi tämän kyselyn avulla. Haluamme myös tarjota enemmän hyötyä jäsenmaksun vastineeksi. Yksittäisen vastaajan tietoja ei tuloksista voi tunnistaa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 50 euron lahjakorttia Urheilu Koskimieheen. Vastat-  
tehan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään maanantaihin 20.5.2013 mennessä.

Lisätietoja kyselystä antaa Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelija ja kyselyn toteuttaja Miia  
Rauhamäki. Tutkimusta ohjaa yliopettaja KTM Heli Aaltonen p.050-5913215.

Miia Rauhamäki  
m.rauhamaki@luukku.com  
p. 040-5151453

(Etelä-Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten puolesta Jouni Röksä, SMKJ)

Vastaamaan kyselyyn >><https://www.webropol-surveys.com/R/54AEF6709EA23C54.par>

**Vastaajan sukupuoli (aktiivijäsenet)**

	Lukumäärä	Prosenttia
Mies	95	79.8
Nainen	24	20.2
Yhteensä	119	100.0

**Vastaajan sukupuoli (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

	Lukumäärä	Prosenttia
Mies	118	81.9
Nainen	26	18.1
Yhteensä	144	100.0

**Jäsenlajit ja -määrät (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

	Lukumäärä	Prosenttia
Työskentelen kokoaikaisessa työsuhteessa	94	65.3
Toimin yrittäjänä	10	6.9
Olen päätoiminen opiskelija	3	2.1
Opiskelen sekä työskentelen työsuhteessa tai yrittäjänä	2	1.4
Olen eläkkeellä	25	17.4
Olen työelämän ulkopuolella (työtön, äiti- ys/isyyyslomalla,vastaava)	10	6.9
Yhteensä	144	100.0

**Vastaajan asuinpaikka (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

	Lukumäärä	Prosenttia
Lappeenranta(+Joutseno)	97	67.4
Luumäki	5	3.5
Savitaipale	3	2.1
Imatra	21	14.6
Ruokolahti	1	.7
Rautjärvi(+Simpele)	1	.7
Taipalsaari	11	7.6
Muu asuinpaikka	5	3.5
Yhteensä	144	100.0

**Vastaajan taloudessa asuvien henkilöiden määrä (aktiivijäsenet)**

	Luku määrä	Prosenttia
Asun yksin	18	15.1
Asun puolisoni kanssa (ei lapsia kotona)	46	38.7
Taloudessani on 2 - 3 henkeä (lapsia kotona)	21	17.6
Taloudessani on 4 - 5 henkeä (lapsia kotona)	30	25.2
Taloudessani on yli 5 henkeä	4	3.4
Yhteensä	119	100.0



**Jäsenyyden kesto (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

	Lukumäärä	Prosenttia
alle vuoden	4	2.8
1 - 9 vuotta	42	29.2
10 - 19 vuotta	39	27.1
20 - 29 vuotta	45	31.3
yli 30 vuotta	14	9.7
Yhteensä	144	100.0

**Sukupuolen vaikutus jäsenyyden kestoan (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Khiin neliön testi	Testisuureen arvo	Vapausaste (df)	p-arvo
Testisuureen arvo	10.588 <sup>a</sup>	4	.032
Uskottavuussuhde	12.290	4	.015
Lineaarinen riippuvuus	6.382	1	.012
Lukumäärä	144		

a 3 solun (30.0%) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0,72.

**Verkkosivujen käyttäminen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

	Kyllä	Ei	Ehkä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää SMKJ:n verkkosivuja	65.3%	6.9%	23.6%	4.2%	100.0%
Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää E-kmmman kotisivuja	33.3%	16.0%	47.9%	2.8%	100.0%
Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää E-kmmman facebook sivuja	9.7%	53.5%	22.2%	14.6%	100.0%
Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää SMKJ:n facebook sivuja	8.3%	57.6%	21.5%	12.5%	100.0%
Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää SMKJ:n LinkedIN sivuja	5.6%	52.8%	20.1%	21.5%	100.0%

**Jäsenyyden keston vaikutus SMKJ:n verkkosivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Vastaa käyttä tai aikoo käyttää SMKJ:n verkkosivuja							
			Kyllä	Ei	Ehkä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä
Jäsenyyden kesto	alle vuoden	Lukumäärä	3	0	1	0	4
		% jäsenyyden keston sisällä	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	3.2%	0.0%	2.9%	0.0%	2.8%
	1–9 vuotta	Lukumäärä	31	0	11	0	42
		% jäsenyyden keston sisällä	73.8%	0.0%	26.2%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	33.0%	0.0%	32.4%	0.0%	29.2%
	10–19 vuotta	Lukumäärä	27	2	10	0	39
		% jäsenyyden keston sisällä	69.2%	5.1%	25.6%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	28.7%	20.0%	29.4%	0.0%	27.1%
	20–29 vuotta	Lukumäärä	27	5	10	3	45
		% jäsenyyden keston sisällä	60.0%	11.1%	22.2%	6.7%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	28.7%	50.0%	29.4%	50.0%	31.3%
yli 30 vuotta	Lukumäärä	6	3	2	3	14	
	% jäsenyyden keston sisällä	42.9%	21.4%	14.3%	21.4%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	6.4%	30.0%	5.9%	50.0%	9.7%	
Yhteensä	Lukumäärä	94	10	34	6	144	
	% jäsenyyden keston sisällä	65.3%	6.9%	23.6%	4.2%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Jäsenyyden keston vaikutus SMKJ:n verkkosivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Chiin neliön testi			
	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	25.594 <sup>a</sup>	12	.012
Uskottavuussuhde	25.738	12	.012
Lineaarinen riippuvuus	4.119	1	.042
Lukumäärä	144		

a 13 solun (65.0 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0,17.

**Jäsenyyden keston vaikutus E-kmmn Facebook -sivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää E-kmmn Facebook -sivuja							
			Kyllä	Ei	Ehkä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä
Jäsenyyden kesto	alle vuoden	Vastausten lukumäärä	2	1	0	1	4
		% jäsenyyden keston sisällä	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	14.3%	1.3%	0.0%	4.8%	2.8%
	1 - 9 vuotta	Vastausten lukumäärä	6	17	15	4	42
		% jäsenyyden keston sisällä	14.3%	40.5%	35.7%	9.5%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	42.9%	22.1%	46.9%	19.0%	29.2%
	10 - 19 vuotta	Vastausten lukumäärä	5	20	8	6	39
		% jäsenyyden keston sisällä	12.8%	51.3%	20.5%	15.4%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	35.7%	26.0%	25.0%	28.6%	27.1%
	20 - 29 vuotta	Vastausten lukumäärä	0	30	9	6	45
		% jäsenyyden keston sisällä	0.0%	66.7%	20.0%	13.3%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	0.0%	39.0%	28.1%	28.6%	31.3%
yli 30 vuotta	Vastausten lukumäärä	1	9	0	4	14	
	% jäsenyyden keston sisällä	7.1%	64.3%	0.0%	28.6%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	7.1%	11.7%	0.0%	19.0%	9.7%	
Yhteensä	Vastausten lukumäärä	14	77	32	21	144	
	% jäsenyyden keston sisällä	9.7%	53.5%	22.2%	14.6%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Jäsenyyden keston vaikutus E-kmman Facebook -sivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Khiin neliön testi			
	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	26.740 <sup>a</sup>	12	.008
Uskottavuussuhde	30.878	12	.002
Lineaarinen riippuvuus	.621	1	.431
Lukumäärä	144		

a 10 solun (50.0 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0,39.

**Jäsenyyden keston vaikutus E-kmman kotisivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää E-kmman kotisivuja							
			Kyllä	Ei	Ehkä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä
Jäsenyyden kesto	alle vuoden	Vastausten lukumäärä	0	1	3	0	4
		% jäsenyyden keston sisällä	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	0.0%	4.3%	4.3%	0.0%	2.8%
	1–9 vuotta	Vastausten lukumäärä	14	7	19	2	42
		% jäsenyyden keston sisällä	33.3%	16.7%	45.2%	4.8%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	29.2%	30.4%	27.5%	50.0%	29.2%
	10–19 vuotta	Vastausten lukumäärä	16	5	18	0	39
		% jäsenyyden keston sisällä	41.0%	12.8%	46.2%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	33.3%	21.7%	26.1%	0.0%	27.1%
20–29 vuotta	Vastausten lukumäärä	12	7	24	2	45	
	% jäsenyyden keston sisällä	26.7%	15.6%	53.3%	4.4%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	25.0%	30.4%	34.8%	50.0%	31.3%	
							Jatkuu...

## Spss-taulukot

	yli 30 vuotta	Vastausten lukumäärä	6	3	5	0	14
		% jäsenyyden keston sisällä	42.9%	21.4%	35.7%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	12.5%	13.0%	7.2%	0.0%	9.7%
Yhteensä		Vastausten lukumäärä	48	23	69	4	144
		% jäsenyyden keston sisällä	33.3%	16.0%	47.9%	2.8%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Jäsenyyden keston vaikutus E-kmmman kotisivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)

Khiin neliön testi			
	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	7.771 <sup>a</sup>	12	.803
Uskottavuussuhde	10.382	12	.582
Lineaarinen riippuvuus	.230	1	.632
Lukumäärä	144		

a 10 solun (50.0 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0,11.

### Jäsenyyden keston vaikutus SMKJ:n Facebook -sivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)

Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää SMKJ:n Facebook -sivuja			Kyllä	Ei	Ehkä	En osaa sanoa / en ota kantaa	Yhteensä
Jäsenyyden kesto	alle vuoden	Vastausten lukumäärä	3	1	0	0	4
		% jäsenyyden keston sisällä	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	25.0%	1.2%	0.0%	0.0%	2.8%
	1 - 9 vuotta	Vastausten lukumäärä	4	19	15	4	42
		% jäsenyyden keston sisällä	9.5%	45.2%	35.7%	9.5%	100.0%
							Jatkuu...

		% vastausvaihto- ehdon sisällä	33.3%	22.9%	48.4%	22.2%	29.2%
	10 - 19 vuotta	Vastausten lukumäärä	3	23	9	4	39
		% jäsenyyden keston sisällä	7.7%	59.0%	23.1%	10.3%	100.0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	25.0%	27.7%	29.0%	22.2%	27.1%
	20 - 29 vuotta	Vastausten lukumäärä	1	31	6	7	45
		% jäsenyyden keston sisällä	2.2%	68.9%	13.3%	15.6%	100.0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	8.3%	37.3%	19.4%	38.9%	31.3%
	yli 30 vuotta	Vastausten lukumäärä	1	9	1	3	14
		% jäsenyyden keston sisällä	7.1%	64.3%	7.1%	21.4%	100.0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	8.3%	10.8%	3.2%	16.7%	9.7%
Yhteensä		Vastausten lukumäärä	12	83	31	18	144
		% jäsenyyden keston sisällä	8.3%	57.6%	21.5%	12.5%	100.0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Jäsenyyden keston vaikutus SMKJ:n Facebook -sivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)

Khiin neliön testi	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	36.196 <sup>a</sup>	12	.000
Uskottavuussuhde	25.035	12	.015
Lineaarinen riippu- vuus	.832	1	.362
Lukumäärä	144		

a 11 solun (55.0 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0,33.

**Jäsenyyden keston vaikutus SMKJ:n LinkedIn -sivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Vastaaja käyttää tai aikoo käyttää SMKJ:n LinkedIn sivuja			Kyllä	Ei	Ehkä	En osaa sanoa / en ota kantaa	Yhteensä
Jäsenyyden kesto	alle vuoden	Vastausten lukumäärä	0	2	1	1	4
		% jäsenyyden keston sisällä	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	0.0%	2.6%	3.4%	3.2%	2.8%
	1 - 9 vuotta	Vastausten lukumäärä	1	20	11	10	42
		% jäsenyyden keston sisällä	2.4%	47.6%	26.2%	23.8%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	12.5%	26.3%	37.9%	32.3%	29.2%
	10 - 19 vuotta	Vastausten lukumäärä	5	19	7	8	39
		% jäsenyyden keston sisällä	12.8%	48.7%	17.9%	20.5%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	62.5%	25.0%	24.1%	25.8%	27.1%
	20 - 29 vuotta	Vastausten lukumäärä	2	27	8	8	45
		% jäsenyyden keston sisällä	4.4%	60.0%	17.8%	17.8%	100.0%
		% vastausvaihtoehdon sisällä	25.0%	35.5%	27.6%	25.8%	31.3%
yli 30 vuotta	Vastausten lukumäärä	0	8	2	4	14	
	% jäsenyyden keston sisällä	0.0%	57.1%	14.3%	28.6%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	0.0%	10.5%	6.9%	12.9%	9.7%	
Yhteensä	Vastausten lukumäärä	8	76	29	31	144	
	% jäsenyyden keston sisällä	5.6%	52.8%	20.1%	21.5%	100.0%	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Jäsenyyden keston vaikutus SMKJ:n LinkedIn -sivujen käyttämiseen (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

Khiin neliön testi			
	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	8.427a	12	.751
Uskottavuussuhde	8.576	12	.739
Lineaarinen riippuvuus	.428	1	.513
Lukumäärä	144		

a 10 solun (50.0 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0,22.

**Passiivisen osallistumisen syyt (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Eri mieltä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä	
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Vastauksia	Prosenttia
Minulla ei ole ollut aikaa	26.7%	45.7%	6.9%	14.7%	6.0%	116	100.0%
Tapahtuma on ollut mielestäni liian kallias	2.6%	9.5%	17.2%	31.9%	38.8%	116	100.0%
Tapahtuma on ollut liian kaukana	1.7%	9.5%	22.4%	34.5%	31.9%	116	100.0%
Tapahtuman ajan kohta ei ole ollut minulle sopiva	20.7%	47.4%	6.9%	6.0%	19.0%	116	100.0%
Koulutukset eivät ole olleet kiinnostavia	7.8%	20.7%	28.4%	15.5%	27.6%	116	100.0%
Vapaa-ajantapahtumat eivät ole olleet kiinnostavia	7.8%	22.4%	28.4%	13.8%	27.6%	116	100.0%
En ole ollut tietoinen tapahtumista	6.0%	18.1%	25.9%	39.7%	10.3%	116	100.0%
En ole ollut kiinnostunut paikallisyhdistyksen toiminnasta	10.3%	31.0%	22.4%	24.1%	12.1%	116	100.0%



## Passiivisen osallistumisen syyt (aktiivijäsenet)

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Eri mieltä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä	
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Vastauksia	Prosenttia
Minulla ei ole ollut aikaa	30.6%	49.0%	5.1%	10.2%	5.1%	98	100.0%
Tapahtuma on ollut mielestäni liian kallis	2.0%	10.2%	18.4%	30.6%	38.8%	98	100.0%
Tapahtuma on ollut liian kaukana	1.0%	8.2%	21.4%	34.7%	34.7%	98	100.0%
Tapahtuman ajankohta ei ole ollut minulle sopiva	21.4%	46.9%	8.2%	4.1%	19.4%	98	100.0%
Koulutukset eivät ole olleet kiinnostavia	4.1%	22.4%	29.6%	16.3%	27.6%	98	100.0%
Vapaa-ajantapahtumat eivät ole olleet kiinnostavia	8.2%	23.5%	26.5%	13.3%	28.6%	98	100.0%
En ole ollut tietoinen tapahtumista	6.1%	19.4%	25.5%	39.8%	9.2%	98	100.0%
En ole ollut kiinnostunut paikallisyhdistyksen toiminnasta	10.2%	33.7%	23.5%	22.4%	10.2%	98	100.0%

## Paras vapaa-ajan tapahtuman aika (aktiivijäsenet)

	Vastauksia	Prosenttia
Mikä aika vain	9	7.6
Maanantaina - torstaina illalla	35	29.4
Perjantaina illalla	12	10.1
Lauantaina tai sunnuntaina päivällä	30	25.2
Lauantaina tai sunnuntaina illalla	6	5.0
Muu aika	1	.8
En osaa sanoa	26	21.8
Yhteensä	119	100.0

## Sukupuolen vaikutus tapahtuma-aikaan (aktiivijäsenet)

Vastaajan sukupuoli * Paras tapahtuma aika ristiintaulukointi								
			Paras tapahtuma aika					Yhteensä
			Perjantaina illalla	Lauantaina tai sunnuntaina päivällä	Lauantaina tai sunnuntaina illalla	Muu aika	En osaa sanoa	
Vastaajan sukupuoli	Mies	Lukumäärä	10	27	4	0	22	95
		% vastaajan sukupuolen sisällä	10.5 %	28.4%	4.2%	0.0%	23.2 %	100.0 %
		% vastausvaihtoehdon sisällä	83.3 %	90.0%	66.7%	0.0%	84.6 %	79.8%
	Nainen	Lukumäärä	2	3	2	1	4	24
		% vastaajan sukupuolen sisällä	8.3%	12.5%	8.3%	4.2%	16.7 %	100.0 %
		% vastausvaihtoehdon sisällä	16.7 %	10.0%	33.3%	100.0 %	15.4 %	20.2%
Yhteensä	Lukumäärä	12	30	6	1	26	119	
	% vastaajan sukupuolen sisällä	10.1 %	25.2%	5.0%	0.8%	21.8 %	100.0 %	
	% vastausvaihtoehdon sisällä	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	

## Sukupuolen vaikutus tapahtuma-aikaan (aktiivijäsenet)

Chiin neliön testi			
	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	10.206 <sup>a</sup>	6	.116
Uskottavuussuhde	9.514	6	.147
Lineaarinen riippuvuus	.527	1	.468
Lukumäärä yhteensä	119		

a 6 solun (42,9 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0.20.

## Perhesuhteiden vaikutus tapahtuma-aikaan (aktiivijäsenet)

Taloudessa asuvat henkilöt * Paras tapahtuma aika			Paras tapahtuma-aika							
			Mikä aika vain	Maanantaina - torstaina illalla	Perjantaina illalla	Lauantaina tai sunnuntaina päivällä	Lauantaina tai sunnuntaina illalla	Muu aika	En osaa sanoa	Yhteensä
Taloudessa asuvat henkilöt	Asun yksin	Lukumäärä	1	5	1	6	0	1	4	18
		% taloudessa asuvat henkilöt	5.6%	27.8 %	5.6 %	33.3%	0.0%	5.6%	22.2 %	100. 0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	11.1 %	14.3 %	8.3 %	20.0%	0.0%	100.0 %	15.4 %	15.1 %
	Asun puolisoni kanssa (ei lapsia kotona)	Lukumäärä	2	12	5	8	5	0	14	46
		% taloudessa asuvat henkilöt	4.3%	26.1 %	10. 9%	17.4%	10.9 %	0.0%	30.4 %	100. 0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	22.2 %	34.3 %	41. 7%	26.7%	83.3 %	0.0%	53.8 %	38.7 %
	Talou- dessani on 2 - 3 henkeä (lapsia kotona)	Lukumäärä	2	9	1	6	0	0	3	21
		% taloudessa asuvat henkilöt sisällä	9.5%	42.9 %	4.8 %	28.6%	0.0%	0.0%	14.3 %	100. 0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	22.2 %	25.7 %	8.3 %	20.0%	0.0%	0.0%	11.5 %	17.6 %
	Talou- dessani on 4 - 5 henkeä (lapsia kotona)	Lukumäärä	4	9	4	9	1	0	3	30
		% taloudessa asuvat henkilöt sisällä	13.3 %	30.0 %	13. 3%	30.0%	3.3%	0.0%	10.0 %	100. 0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	44.4 %	25.7 %	33. 3%	30.0%	16.7 %	0.0%	11.5 %	25.2 %
	Taloudes- sani on yli 5 henkeä	Lukumäärä	0	0	1	1	0	0	2	4
		% taloudessa asuvat henkilöt sisällä	0.0%	0.0%	25. 0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0 %	100. 0%
		% vastausvaihto- ehdon sisällä	0.0%	0.0%	8.3 %	3.3%	0.0%	0.0%	7.7 %	3.4 %
Yhteensä	Lukumäärä	9	35	12	30	6	1	26	119	
	% taloudessa asuvat henkilöt sisällä	7.6%	29.4 %	10. 1%	25.2%	5.0%	0.8%	21.8 %	100. 0%	
	% vastausvaihto- ehdon sisällä	100. 0%	100. 0%	10 0.0 %	100.0 %	100. 0%	100.0 %	100. 0%	100. 0%	

**Perhesuhteiden vaikutus tapahtuma-aikaan (aktiivijäsenet)**

Khiin neliön testi	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	25.782 <sup>a</sup>	24	.364
Uskottavuussuhde	26.565	24	.325
Lineaarinen riippuvuus	2.012	1	.156
Lukumäärä	119		

a 26 solun (74.3 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0.20.

**Vapaa-ajantapahtuman hinta(aktiivijäsenet)**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
0 €	7	5.9	6.1
1€ - 10€	23	19.3	20.2
11 € - 20€	51	42.9	44.7
21€ -30€	23	19.3	20.2
yli 30€	10	8.4	8.8
Vastanneita	114	95.8	100.0
Ei vastausta	5	4.2	
	119	100.0	

**Vastaajan työtilanteen vaikutus vapaa-ajantapahtuman hintaan (aktiivijäsenet)**

Khiin neliön testi	Testisuureen arvo	Vapausaste	p-arvo
Testisuureen arvo	15.258 <sup>a</sup>	16	.506
Uskottavuussuhde	15.490	16	.489
Lineaarinen riippuvuus	.130	1	.719
Lukumäärä	114		

a 20 solun (80.0 %) odotettu määrä on < 5. Pienin odotettu määrä on 0.12.



**Tapahtumatoiveet (aktiivijäsenet)**

Yhteenveto						
	Lukumäärä		Puuttuvat havaintoyksiköt		Yhteensä	
	N	Prosenttia	N	Prosenttia	N	Prosenttia
\$Tapahtumatoiveet	106	89.1%	13	10.9%	119	100.0%

	Vastauksia N (kpl)	Prosenttia vastanneista
Liikuntatapahtumat	59	55.7%
Teatteritapahtumat	37	34.9%
Elokuvatapahtumat	20	18.9%
Musiikkitapahtumat	45	42.5%
Risteilyjä tai muita yhteisiä matkoja	36	34.0%
Koko perheen ulkoilutapahtumia	33	31.1%
	230	

**Koulutustoiveet (aktiivijäsenet)**

Yhteenveto						
	Lukumäärä		Puuttuvat havaintoyksiköt		Yhteensä	
	N	Prosenttia	N	Prosenttia	N	Prosenttia
\$Koulutustoiveet	90	75.6%	29	24.4%	119	100.0%

	Vastauksia N (kpl)	Prosenttia vastanneista
Esiintymisvalmennus	29	32.2%
Markkinointikoulutus	21	23.3%
Atk-koulutus	37	41.1%
Hankintalainsäädännön koulutus	15	16.7%
Myyntikoulutus	36	40.0%
Sosiaalisen median koulutus, facebook	19	21.1%
Sosiaalisen median koulutus, LinkedIn	17	18.9%
Sosiaalisen median koulutus, Twitter	13	14.4%
	187	

**Jäsenten toivomia etuja (aktiivijäsenet)**

Yhteenveto						
Tapauksia						
		Lukumäärä	Puuttuvat havaintoyksiköt		Yhteensä	
Setuja	115	96.6%	4	3.4%	119	100.0%

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	N (kpl)	
Matka-alennuksia	44	38.3%
Tuettuja liikunta- ja kulttuuriseteleitä	63	54.8%
Alennuksia paikallisiin liikkeisiin	41	35.7%
Alennuksia erilaisiin vapaa-ajantapahtumiin	42	36.5%
Alennuksia ravintolapalveluista	21	18.3%
	211	

**SMKJ:n jäsenpalvelujen käyttäminen (aktiivijäsenet)**

	Kyllä	Ei	Ehkä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä	
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Vastauksia	Prosenttia
Koulutukset	21.8%	20.2%	41.2%	16.8%	119	100.0%
Erilaiset lakipalvelu	33.6%	8.4%	40.3%	17.6%	119	100.0%
Työttömyyskassapalvelut	31.9%	10.1%	33.6%	24.4%	119	100.0%
Erilaiset liiton neuvottelemat jäsenalennukset	55.5%	0.8%	28.6%	15.1%	119	100.0%
Lomamökit	30.3%	8.4%	45.4%	16.0%	119	100.0%
Rekryointipalvelut	18.5%	22.7%	32.8%	26.1%	119	100.0%
Palkkaneuvonta	19.3%	13.4%	37.0%	30.3%	119	100.0%

**Tapahtumista tiedottaminen (aktiivijäsenet)**

	Kyllä	Ei	Ehkä	Ei osaa sanoa / ei ota kantaa	Yhteensä	
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Vastauksia	Prosenttia
Sähköposti	87.4%	0.8%	8.4%	3.4%	119	100.0%
Tekstiviesti	11.8%	51.3%	16.0%	21.0%	119	100.0%
E-kmman kotisivut	44.5%	10.9%	26.1%	18.5%	119	100.0%
E-kmman Facebook-sivut	16.8%	47.1%	10.1%	26.1%	119	100.0%
Myynti ja markkinointi-lehti	64.7%	7.6%	12.6%	15.1%	119	100.0%

**Arvosana E-kmman toiminnasta (aktiivijäsenet)**

N	Vastauksia	117
	Puuttuvia havaintoyksiköitä	2
Keskiarvo		7.688
Keskivirhe		.0862
Mediaani		8.000
Minimiarvo		5.0
Maximiarvo		10.0

**Arvosana E-kmman toiminnasta (aktiivijäsenet ja eläkeläiset)**

N	Vastauksia	140
	Puuttuvia havaintoyksiköitä	4
Keskiarvo		7.634
Keskivirhe		.0784
Mediaani		8.000
Minimiarvo		5.0
Maximiarvo		10.0



Fokusryhmäkeskustelujen teemat

# Tervetuloa ryhmäkeskusteluun

SMKJ>Etelä Karjalan myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry:n (E-kmman) toiminnan kehittäminen

PIIIA RAUHANAHO

## Esittely

Kerro itsestäsi jotain:

- Kuka olet esim. etunimi
- Miksi liityit SMKJ:n / Ekmman jäseneksi?

PIIIA RAUHANAHO

## Keskusteluteema 1. E-kmma ja asiakasviestintä

- Odotukset
- Kokemukset
- Kehitysajatukset

PIIIA RAUHANAHO

## Keskusteluteema 2. Ammatilliset verkostot/verkostoituminen ja E-kmman toiminta

- Odotukset
- Kokemukset
- Kehitysajatukset

PIIIA RAUHANAHO

## Keskusteluteema 3. Sosiaaliset verkostot/verkostoituminen ja E-kmman toiminta

- Odotukset
- Kokemukset
- Kehitysajatukset

PIIIA RAUHANAHO

## Keskusteluteema 4. Sosiaalisen median verkostot/verkostoituminen ja E-kmman toiminta

- Odotukset
- Kokemukset
- Kehitysajatukset

PIIIA RAUHANAHO

## Keskusteluteema 5. E-kmma ja Asiakassuhde

- Odotukset
- Kokemukset
- Kehitysajatukset

PIIIA RAUHANAHO

## Keskusteluteema 6. Muu E-kmman toiminta

- Odotukset
- Kokemukset
- Kehitysajatukset

PIIIA RAUHANAHO

## Laadullisen tutkimuksen luokittelu

<b>Teemat: Lisäarvon lähde</b>	<b>Sisältö</b>	<b>YLÄKÄSITE</b>	<b>ALAKÄSITTEET</b>
<b>1. Pääsy uusille tietolähteille</b>	Tieto kontaktipisteistä Tiedon helpompi löytyminen valtavasta tietomäärästä vinkin avulla	Toimiva viestintäjärjestelmä	Informaation jakaminen
<b>2. Vaikutuspiirin ja vaikutusvallan lisääminen</b>	Kontaktit kumppaneihin ja ammattilaisiin, jotka vastaavat omiin odotuksiin ja tarpeisiin Muiden sosiaalisten suhteiden laajuuden ja monipuolisuuden hyödyntäminen	Yhteistoiminta	merkityksettömyys vaikuttavuus
<b>3. Innovatiivisuuden tiedon luominen ja yhdessä oppiminen</b>	Ihmisten kokemustiedon hyväksikäyttö ja yhdistyminen Helppo tiedon jakaminen ja eri alojen tietojen ja taitojen kohtaaminen Intuitioiden ja heikkojen signaalien hyödyntäminen Erilaisen tiedon ja ideoiden verkostoituminen Ajatusten vaihdon tehostuminen Laajemman näkökulman aikaansaaminen usean eri alan edustajan kesken	Tiedon jalostaminen	Kehitysideat Tiedon jakaminen
<b>4. Markkinointikanava, uusien suhteiden luoja ja työnhakuväylä</b>	Vaikuttavuus muiden asenteisiin ja käyttäytymiseen Suosittelijoiden hyödyntäminen Tietoisuuden lisääminen uusien verkostokanavien avulla	Markkinointi	Jäsenpalvelut Työnhaku Ammatillinen osaaminen

## Laadullisen tutkimuksen luokittelu

<b>5. Tunnettuuden lisääminen</b>	Kontaktien saaminen verkostojen muihin ihmisiin Toiminnan läpinäkyvyyden kasvaminen ja luottamuksen paraneminen Ammatillisen osaamisen markkinointi	Tunnettuuden lisääminen	Ammatillinen verkostoituminen Koulutukset Rekrytointi Tietoisuus toiminnasta
<b>6. Johtajuuden vahvistaminen</b>	Toisiin ihmisiin vaikuttaminen ilman muodollista johtajan asemaa yhteisen hyödyn saavuttamiseksi	Johtajuuden vahvistaminen	Vaikuttaminen
<b>7. Palvelujen tarjoaminen, pyytäminen ja vaihto</b>	Tiedon tai vihjeen tai konkreettisen hyödykkeen vaihdanta Toiminnan arviointi esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpidossa Verkostotoimijoiden tarpeiden, odotusten ja arvokokemuksen ymmärtäminen	Palvelukokonaisuuden arviointi	Hyödykkeen arvo palvelun arvo
<b>8. Hyvinvoinnin lisääminen</b>	Sosiaalisissa verkostosuhteissa saatava henkinen ja vertaistuki uudet kaverit ja ystävät	Hyvinvoinnin lisääminen	Tuen tarve Asennoituminen

## KEHITYSSUUNNITELMA

*...ja sitten kun se on pieni järjestö ja sä meet uutena ihmisenä ovesta sisälle, niin siinä tuli hallituksen jäsen ovesta sisään.*

## Päivitä jäsenrekisteritiedot

> Kaikin mahdollisin tavoin

- Lähes 90 % jäsenistä haluaa tietoa sähköpostilla
- Jäsen haluaa helppoutta> auta siinä
- Toimintaa on mahdoton kehittää, jos asiakkaisiin ei saa kontaktia

## Tarjota määräaikaista paikallisia jäsenetuja

- Liikunta- ja kulttuuriseteleitä tai vastaavia etuja
- Määräaikaista alennuksia paikallisiin liikkeisiin, jossa jäsenet työskentelevät > ammatillisen verkostoitumisen mahdollisuus
- Vapaa-ajan tapahtumaetuja
- Matka-alennuksia
- Mökinvuokrausta myös lyhyempään tarpeeseen

## Tue ammatillista verkostoitumista

- Yhdistä ammatillinen verkostoituminen ja koulutukset tai vapaa-ajantapahtumat
- Kerää osallistujista lista jäsenille myöhempiä kontakteja varten
- Suunnittele yritysvierailuja tai ekskursionmatkoja
- Tee jäsenlistat omille nettisivuille halukkaista jäsenistä (pääsy jäsennumerolla)
- ja/tai markkinoi tehokkaasti paikallista omaa LinkedIn-ryhmä (opasta tarvittaessa käytössä)

## Kehitä verkkopalveluja

- Kerro kotisivuilla toiminnasta> toiminnan läpinäkyvyyden parantaminen
- Voisiko olla kuvat hallituksen jäsenistä ?
- Voisiko olla pöytäkirjat hallituksen kokouksista (kirjautuminen jäsennumerolla) ?
- Facebook-ryhmät ja LinkedIn-palvelut uusille jäsenille>markkinoi
- Esittele eläkeläisten toimintaa verkkosivuilla> 72 % on halukas käyttämään verkkosivuja

## Selvitä asiakastarpeita lisää ennen tapahtumia

- Selvitä:
- Minkälaista atk-koukutusta kaivataan?
- Minkälaisia musiikkitapahtumia kaivataan?
- Minkälaiset matkat kiinnostaisivat?

Hyödynnä vapaa-ajanvietto ja ammatillinen verkostoituminen tapahtumassa

Käytä selvitystyössä fokusryhmäkeskusteluja, sähköpostikyselyjä, Facebook-kyselyjä

## Huomioi rajoitteet

- Tapahtuman hinta ei liian kallis > paras 11-20 €.
- Tapahtuman ajankohta arki-iltana tai viikonloppuna
- Muut mahdolliset rajoitteet, mieti huolella erikseen esim. loma- ja kiireellisimmät ajat myyntitöissä jne.

## Tehosta segmentoituja jäsenpalveluja

- Voidaanko opiskelijajäsenten ja yrittäjien määrää lisätä suuntaamalla heille palveluita?
- Mitä lisäetuja yrittäjäjäsenille voisi tarjota  
>tehokasta tiedonvälitystä,  
vaikutusmahdollisuuksien parantamista,  
asioiden ahulle saattamista,  
yhteistyötä paikallisen elinkeinoelämän kanssa?

## Mieti innovaatioiden hyödyllisyyttä?

- Kaveripäivä> Kutsu kaveri mukaan E-kmman tapahtumaan. Tutustu ja rekrytoi.
- Pystyykö perustamaan ammatillisia osaamisyhteisöjä?
- Äänikirja tapahtumista tai Myynti ja Markkinointi - lehden artikkeleista paljon ajaville> linkki sähköpostilla
- Lapsiparkki koulutuksen/tapahtuman ajaksi?

## Markkinoi mahdollisuuksia kertaluontoiseen, lyhytkestoiseen tai projektimaiseen osallistumiseen

- Jäsenet olivat valmiita kehittämään kertaluontoisesti omia henkilökohtaisia hyötyjä
- Mieti kaikkia mahdollisia keinoja tehdä tapahtumista turvallisen ja tutun tuntuisia
- Varo sisäpiirimeininkiä



## Siirry ryhmäkeskeisyydestä yksilökeskeisyyteen

- Mieti, voiko paikallisyhdistys antaa jäsenen tarvitsemaa henkilökohtaista neuvontapalvelua esimerkiksi ammatillisten verkostojen välityksellä, neuvoa paikallisissa jatkokoulutusmahdollisuuksissa tai muissa jäsenen ammatillisissa asioissa
  - > Pitkäaikaisen asiakassuhteiden vahvistaminen perustuu asiakkaan henkilökohtaisempaan huomioimiseen

## Terästä toiminnan vaikuttavuuden merkitystä

- Panosta viestintään
- Kun saat ihmiset yhteen, hyödynnä se 100%:sti.
- Yhteiseen asiaan sitoutuneet ihmiset voivat markkinoida toisille osallistujille vahvasti ja vakuuttavasti hyötyjä, jotka kokevat itselle ja koko ryhmälle tärkeiksi !

**Yleisimmät syyt ammattiliiton jäsenyyteen**

Työmarkkinailmasto 2012

**Kuvio 5.** MISSÄ MÄÄRIN ERI TEKIJÄT VAIKUTTAVAT SIIHEN, ETTÄ ON AMMATTILIITON JÄSEN (on nyt jäsen, ollut aiemmin tai aikoo tulevaisuudessa olla, %).

