

LIKILIIKE RY:N KEHITTÄMINEN

Hietala Julia
Sukuvaara Kirsi

Opinnäytetyö
Liiketalous
Tradenomi

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Julia Hietala ja Kirsi Sukuvaara	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Likiliike ry		
Työn nimi	Likiliike ry:n kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	42 + 4		

Likiliike ry:n kehittäminen tutkimuksen tarkoituksena oli kohdeyrityksen tulevaisuuden kehityslinjojen hahmottaminen. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuksessa aineistoa kerättiin nettikyselyn avulla, jossa kohderyhmänä olivat Likiliikkeen yrittäjät ja Likiliikeyrityksien asiakkaat Rovaniemellä ja Sodankylässä.

Tutkielma on Likiliike ry:n tilaama opinnäytetyö Lapin ammattikorkeakoululta. Likiliike ry on kattoyhdistys paikallisille jäsenyhdistyksille, jolla on oma Likiliike tuotemerkki. Likiliike ry:n tavoite on laajentaa tuotemerkkiä muillekin paikkakunnille. Likiliike Rovaniemi ry ja Likiliike Sodankylä ry ovat itsenäisiä yhdistyksiä, jotka toimivat oman paikkakuntansa elinvoimaisuuden edistäjinä.

Kyselyssä selvitettiin kohdeyrityksen tulevaisuuden kehittymistä. Kyselyssä saatujen vastausten avulla pystyttiin tekemään toimenpide-ehdotuksia Likiliike ry:n kehittämistyöhön. Tutkimuksessamme tärkeimmiksi kehitettäviksi asioiksi muodostuivat Likiliike ry:n lahjakorttien kehittäminen, tapahtumien jatkuminen ja osuvampi viestintä.

Avainsanat Yhdistystoiminta, yhdistystoiminnan kehittäminen, arvo lupaus ja asiakaskokemus

Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Julia Hietala ja Kirsi Sukuvaara	Year	2024
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Likiliike ry		
Subject of thesis	Development of Likiliike Association		
Number of pages	42 + 4		

The purpose of the analysis was to highlight the potential future directions for the target company. The nature of the research was qualitative. The research material was mainly gathered through an online survey directed at the entrepreneurs of Likiliike and their customers in Rovaniemi and Sodankylä.

The thesis is commissioned by Likiliike ry from Lapland University of Applied Sciences. Likiliike ry is an umbrella organization for local member associations, which has its own Likiliike brand. Likiliike ry's goal is to expand the brand to other locations. Likiliike Rovaniemi ry and Likiliike Sodankylä ry are independent associations that act as promoters of the vitality of their own locality.

The survey investigated the future direction of the target company, enabling the formulation of proposals for development activities for Likiliike ry based on the collected responses. The most important areas for development were identified as development of Likiliike ry's gift cards, continuation of events and more relevant communication.

Keywords Association activities, development of association activities, value promise, customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 LIKILIIKE RY.....	7
3 YHDISTYSTOIMINTA.....	9
3.1 Yhdistystoiminnan erityispiirteet	9
3.2 Likiliike ry:n erityispiirteet yhdistystoiminnassa	10
4 ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTA.....	12
4.1 Asiakasymmärrys.....	12
4.2 Asiakaslähtöinen toiminta organisaatiossa	14
4.3 Arvolupaus.....	15
4.4 Asiakaslähtöisyys Likiliike ry:n toiminnassa.....	17
5 ASIAKASKOKEMUS.....	19
5.1 Henkilöstökokemus.....	22
5.2 Asiakaskokemuksen johtaminen	24
5.3 Yrityskulttuuri	25
5.4 Likiliike ry:n asiakaskokemus.....	27
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
6.1 Kvantitatiivinen tutkimustyö	29
6.2 Aineistonkeruumenetelmiä	30
6.3 Aineistonkeruumenetelmänä kysely.....	30
6.4 Kyselyn toteutus.....	31
6.5 Kyselytutkimuksen analysointi.....	32
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
7.1 Tulokset	34
7.2 Tulosten yhteenveto	35
7.3 Toimenpide-ehdotukset Likiliike ry:n kehittämistyöhön	39
7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	40
8 POHDINTA	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Käsitlemme tässä opinnäytetyössä Likiliike ry:tä erilaisten kokonaisuuksien kautta, joita ovat muun muassa asiakaslähtöinen toiminta, asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus. Ne ovat oleellisia ja tärkeitä aihealueita, kun organisaatiota kehitetään.

Tämän opinnäytteen tarkoitus on kertoa Likiliike ry:stä teorioiden kautta päätyen kyselytutkimukseen ja siitä saataviin tuloksiin. Nämä kyseiset aihealueet auttavat ymmärtämään Likiliike ry:tä kokonaisuutena. Tavoitteena on löytää Likiliike ry:n toiminnasta kehittämis- ja laajenemismahdollisuuksia uusille paikkakunnille. Teoriat ja aihealueet käsittelevät Likiliike ry:tä molempien osapuolien eli asiakkaan ja organisaation näkökulmasta.

Hyvät käytännöt voidaan hyödyntää Likiliikkeen avuksi. Lisäksi on tärkeää myös tunnistaa toiminnassa olevia haasteita. Opinnäytetyö on raportti, joka kertoo tutkimustulokset sekä toimenpide-ehdotukset Likiliike ry:n kehittämistyöhön.

Tutkimus kysymyksemme ovat:

1. Mitkä ovat Likiliike ry:n toimintaympäristön erityispiirteet?
2. Mitkä ovat Likiliike ry:n toiminnassa olevat haasteet?
3. Mitkä ovat hyvät käytännöt, joita voidaan hyödyntää Likiliike ry:n asiakastyössä?

Tutkimuksemme on määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen. Likiliike ry toimii yhdistysperiaatteella ja sitä ohjaavat yhdistystoiminnan säännöt. Likiliikkeeseen pääsevät mukaan kaikki paikkakuntalaiset yritykset riippumatta siitä, onko yritys osa ketjua vai ei muun muassa optikkoliikkeitä on Likiliikkeessä. Likiliikkeen toiminta-ajatus on paikallisuus. Tukemalla paikallista yrittäjää työpaikat säilyvät omassa kunnassa. Likiliikkeessä on yrityksiä seuraavasti Sodankylässä 39 ja Rovaniemellä 197. Likiliike ry on 2022 perustettu kattojärjestö, jonka alaisuutteen Likiliike Rovaniemi ry ja Likiliike Sodankylä ry kuuluvat.

Kysely jaetaan Likiliike ry:n sivuilla kaikille asiakkaille ja yrityksille, koska vastausprosentti on epävarma. Kysely tehdään Webropol-ohjelmalla ja jaetaan Likiliikkeen omalla sivulla Facebookissa. Vastauksia varmistetaan asian mainostamisella Likiliike ry:n omilla sivuilla sekä yhdistyksen omassa suljetussa ryhmässä Facebookissa, jotta tieto kyselyn olemassaolosta laajenisi tarpeeksi.

2 LIKILIIKE RY

Tutkimuksemme kohde on Likiliike ry, joka on perustettu 2015 Rovaniemen Yrittäjien alajaostoksi. Perustajina olivat Rovaniemen Yrittäjät ry, Rovaniemen Yrittäjänaiset ry sekä Rovaniemen Kehitys ry. Sen jälkeen Likiliike ry on laajentunut Rovaniemeltä Sodankylään ja irrottautunut Rovaniemen Yrittäjistä. Likiliike toimii kattojärjestönä Likiliike Rovaniemi ry:lle ja Likiliike Sodankylä ry:lle. (Rovaniemen Likiliike ry 2024.) Kuviossa 1. on Likiliike Rovaniemi ry:n logo, joka muodostuu poronsarvista ja Rovaniemellä sijaitsevasta sillasta nimeltään Jätkäkynttilä.



KUVIO 1. Likiliike Rovaniemen logo (Likiliike Rovaniemi ry 2024)

Likiliike Rovaniemi ry:n jäsenet koostuvat (2024) paikallisista yrityksistä eri toimialoilta. Likiliike Rovaniemi ry:llä on myös yrityskumppaneita eli Väärtejä, joita ovat Rovaniemen Wetteri, Napapiirin Energia ja Vesi, Fennia, Lapin Kansa sekä Rovaniemen Markkinakiinteistöt. Likiliikkeen jäsenyys tarkoittaa, että jäsenillä on sertifikaatti, joka antaa yrityksille näkyvän tunnuksen paikallisuudesta. Jäsenet saavat myös käyttää Likiliikkeen tavaramerkkiä markkinoinnissaan. Likiliikkeen tarkoitus on toimia jäseniensä markkinoijana, tapahtumien järjestäjänä yrityksille ja kaupunkilaisille sekä Likiliike- lahjakorttien välittäjänä. Likiliike lahjakortit käyvät maksuvälineenä Likiliikeyrityksiin. Lisäksi Likiliikeyrityksille järjestetään koulutuksia Liki Akatemian kautta. Likiliike Rovaniemi -sertifikaatin vuosimaksu on 275 € tai yrittäjäyhdistyksen jäsenille 175 €. (Rovaniemen Likiliike ry 2024.)

Likiliike Rovaniemi on vuosittain mukana monissa eri tapahtumissa, kuten Rollo Vapussa, Venetsialaisissa, Likimarkkinoissa ja Likis-lähiruokamarkkinoissa. (Likiliike Rovaniemi ry, 2024.) Likiliike ry:n säännöissä kerrotaan, että Likiliike ry:n

hallitus rakentuu paikkakunta ry:den jäsenistä. Paikat jaetaan säännöissä kerrotun laskentakaavan mukaan. Likiliike ry hallinnoi verkkosivun osoitteita, sekä Likiliikkeiden sähköposteja. Likiliike ry myös päättää vuosittain paikkakunta ry:den jäsenmaksun, jonka paikkakunta ry:t maksavat Likiliike ry:lle (Sari Poikajärvi-Mustonen 2024, Likiliike ry:n säännöt, Patentti- ja rekisterihallitus 2024).

Likiliike Sodankylä ry on perustettu 2019. Sodankylässä tapahtumia vuonna 2024 ovat muun muassa vapputapahtuma, ulkoilutapahtuma huhtikuussa ja kylätapahtuma kesäkuussa. Likiliike-sertifikaatin vuosimaksu on vuonna 2024 Sodankylässä jäsenille 180 €. Paikalliset yrittäjät toimivat itse Likiliikkeen mainostajina ja ylläpitävät samalla kattavaa palvelu-, tapahtuma-, ja tuotevalikoimaa, johon Likiliikkeen toiminta perustuu. Vuonna 2021 Likiliike Sodankylän ry:n puheenjohtajana aloitti Maria Heikkilä Ravintola Punaketusta. Johtoryhmään kuuluvat: Jari Hakkarainen Jokapaikanhöylät, Mikko Laine K-Supermarket Pohjantähti, Tuovi Simula Kirjakauppa Pukstaavi Ky, Eliisa Lintula Riipi Puukko, Marja-Leena Magga Kello- ja Korukamari Sodankylä, Pirita Pernu-Lehtinen Pirita Design sekä Tiina Vaarala Mama 'Spa. Kuviossa 2. on Likiliike Sodankylä ry:n logo, joka kuvaa tunturimaisemaa ja revontulia sekä kunnan vaakunassakin näkyvää tähteä. (Likiliike Sodankylä ry 2024.)



KUVIO 2. Likiliike Sodankylä ry:n logo (Likiliike Sodankylä ry 2024)

3 YHDISTYSTOIMINTA

Yhdistystoiminta Suomessa tarkoittaa monia asioita. Yhdistyksen päätöksiä ohjaa hallitus ja lisäksi yhdistyksessä on toimihenkilöitä sekä jäseniä. Yhdistyksen toiminnan tarkoitus tulee näkyä yhdistyksen säännöissä. Vapaaehtoinen osallistuminen yhdistyksen toimintaan kuvaa hyvin yhdistyksen toimintaa. Yhdistykset tulee kirjata yhdistysrekisteriin Suomessa. (Halila & Tarasti 2017, 74–75.) Yhdistystoimintaan liittyy velvollisuuksia (laki ja säännöt), joka yhdistystoimintaa määrittää sekä sen lisäksi varsinainen toiminta. (Loimu 2010, 91.)

Yhdistys on olemassa omia jäseniään varten ja aatteellisen toimintansa vuoksi. Vastuun toiminnasta kantaa yhdistyksen hallitus, vaikka toimintaa hoitaisivat jäsenet, jonka hallitus on heille antanut. (Loimu 2010, 91.) Suomessa kolme henkilöä voivat perustaa yhdistyksen ja jäseniä vaaditaan enemmän kuin kolme yhdistyksen toimintaan. Perustamisen jälkeen jäsenmäärä voi laskea hetkellisesti alle kolmen, mutta ei yhden jäsenen yhdistykseksi. Tällaisen notkahduksen jälkeen, tätä kutsutaan niin sanotuksi elpymiskysymykseksi. (Halila & Tarasti 2017, 70–71.)

3.1 Yhdistystoiminnan erityispiirteet

Suomessa vain rekisteröidyt yhdistykset ovat oikeustoimikelpoisia. Yhdistyksiä on myös rekisteröityneinä vastuukysymysten pohjalta. Vain rekisteröitynyt yhdistys voi hakea ja saada julkisia avustuksia. (Halila & Tarasti 2017, 25–26.)

Yhdistyslaki säätelee aatteellisia yhdistyksiä Suomessa. Sääteilyä on ollut vuodesta 1989 lähtien toimialasta riippumatta koskien kaikkia aatteellisia yhdistyksiä. Lisäksi löytyy myös poikkeussäännöksiä. (Finlex 1989, Halila & Tarasti 2017, 67–68).

Suomessa yhdistykset on jaoteltu taloudellisiin ja aatteellisiin yhdistyksiin, joita ovat palkansaajajärjestöt, yrittäjien järjestöt ja puoluepoliittiset yhdistykset.

Osuuskunnat kuuluvat niin sanottuihin taloudellisiin yhdistyksiin Suomessa. (Haila & Tarasti 2017, 68–69, 75–76.)

Yhdistysrakenteita voidaan kuvailla luokittelemalla seuraavanlaisesti: 1. Perustyyppissä kuvaillaan joukkoa ihmisinä. 2. Jäsenpohja muodostuu oikeushenkilöistä mm. valtio, kunnat ja osakeyhtiöt. Edellä mainitut ovat ihmisten lisänä joukossa kuvattu, 3. Tyypissä on luokiteltu pääluokan alle yhdistyksiä, 4. Tyypittelyssä liitot kuuluvat kattojärjestöön esimerkkinä SAK. (Loimu 2010, 29–31.)

Esimerkkinä (1) ensimmäisestä yhdistyksen perustyyppistä on aatteelliset yhdistykset eli kulttuuri-, sosiaali- ja hyväntekeväisyys yhdistykset, ajanviete-, sekä urheilutoiminta- ja harrastusyhdistykset. Esimerkkinä (2) toisesta yhdistyksen sekamuotoisesta jäsenpohjasta on; Suomen Kuntaliitto. Kuntaliitossa ovat mukana Suomen kunnat ja kaupungit sekä maakuntien liitot, muut kuntayhtymät ja kunta- taustaiset osakeyhtiöt. Esimerkkinä (3) kolmannesta jäsenmuodosta eli Liitosta ovat ammattiliitot. Esimerkkinä (4) neljännestä jäsenmuodosta eli keskusliitosta on; Veronmaksajain keskusliitto.

3.2 Likiliike ry:n erityispiirteet yhdistystoiminnassa

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän mukaan Likiliike on aatteellinen yhdistys. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä, 2024.) Päätoimiala on 94999, mikä tarkoittaa muualla luokittelemattomia muita järjestöjä, koska selvää luokitusta asialle ei ole, edellä mainitun takia meidän täytyy tarkistaa asia suoraan Likiliikkeestä ja kysyä, mitä Likiliike toiminnallaan tavoittelee. Likiliikkeen tavoitteena on elinvoiman ylläpitäminen liikkeen yritysten kotipaikkakunnilla. Likiliike ry kannustaa suosimaan hankinnoissa paikallisia yrityksiä tai toimijoita, jotta Rovaniemellä ja Sodankylässä säilyisi elinvoima ja kattava valikoima palveluita, tapahtumia ja tuotteita. (Likiliike Rovaniemi ry ja Likiliike Sodankylä ry 2024)

Likiliike kuuluu Patentti- ja rekisteri hallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Sieltä löytyvät yhdistykset säännöt. Likiliikkeen säännöissä lukee, että Likiliike on puoluepoliittisesti sitoutumaton (Patentti- ja rekisterihallitus, Likiliikkeen säännöt)

Patentti- ja rekisterihallituksesta löytyvät myös tärkeimmät yhdistystoimintaan liittyvät palvelut, joita on neljä kappaletta. (1) Ytj.fi sivuston kautta löytyvät yritys-haku ja ilmoitukset kaupparekisteriin. (2) Yhdistysrekisteripalvelusta löytyvät yhdistyksen perustaminen ja tietojen ilmoittaminen. (3) Tavaramerkin asiointisivulta löytyvät tavaramerkin hakeminen, täydentäminen ja uudistaminen. (4) Patentti-tietopalvelusta löytyvät tietoa patenteista ja hyödyllisyysmalleista. Lisäksi sivulta löytyvät muut sähköiset palvelut, joista löytyvät seuraavat kolme otsikkoa: (1) Ilmoita ja hae, jossa voi muuttaa yhdistyksen tietoja tai uudistaa rekisteröinnin. (2) Seurata ilmoituksen tai hakemuksen käsittelyä ja (3) etsiä tietoa, hakea otteita ja tehdä asiakirja tilauksia. (Patentti- ja rekisterihallitus 2024.)

Likiliike oli alun perin Rovaniemen Yrittäjät ry:n tavaramerkki. Vuonna 2022 Rovaniemen Yrittäjien hallitus ja Likiliike Rovaniemen johtoryhmä alkoivat valmistella Likiliikkeen irrottamista omaksi yhdistykseksi. Lokakuussa 2022 perustettiin Likiliike ry ja Likiliike tavaramerkki siirtyi myös sen omistukseen. Likiliike ry:stä tuli silloin kattojärjestö paikkakuntaakohtaisille Likiliike yhdistyksille. Perustelut irrottautumiseksi olivat; päätöksenteon sujuvoittaminen, tavoitteiden selkiytyminen ja Likiliiketoiminnan laajentuminen. (Likiliike Rovaniemi ry 2024.)

Likiliikkeeseen pääsee jäseneksi yritys, jonka omistuksesta on 50 % paikallisessa omistuksessa ja sen päätoimipaikka on kotikunnassa. Lisäksi yrityksen täytyy olla rekisteröity ennakkoperintä- ja kaupparekisteriin sekä olla hoitanut kaikki viranomaisvelvoitteet. (Likiliike Rovaniemi ry 2024.) Likiliike on Rovaniemen Yrittäjät ry:n itsenäinen alajaosto, jonka toimintaa ohjaa 6–8-henkinen johtoryhmä puheenjohtajineen. Johtoryhmä valitaan vuosittain jäsenten keskuudesta sääntömääräisessä syys kokouksessa (Business Rovaniemi 2024.) Sodankylän Likiliikkeessä toimii puheenjohtajan ja johtoryhmän lisäksi Sodankylän Yrittäjät ry, Sodankylän kunta sekä myös Väärtit nimeävät oman edustajansa johtoryhmään. (Likiliike Sodankylä ry 2024.)

4 ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTA

Tässä luvussa käsittelemme asiakaslähtöistä toimintatapaa, asiakasymmärrystä, asiakaslähtöisen organisaation erityispiirteitä ja arvo lupaus asiaa. Asiakaslähtöinen toiminta tarkoittaa sellaista toimintaa, jossa asiakas itse määrittelee omaa toimintaa. Perusta on se että, toiminta on lähtöisin asiakkaalta itseltään ja se soveltuu tällöin hänelle paremmin. Ammattilaisen päätökset ovat tehokkaampia, mutta eivät välttämättä sovellu asiakkaan omaan tilanteeseen. Asiakaslähtöisyys on asiakaspalvelijan joustavuutta siinä, ettei oleta asioiden menevän tietyn mallin tai toiveiden mukaan. Asiakaslähtöisyys on asiakaspalveluihmisten toimintatapaaan liittyvä käsite. (Hietala 2018.)

4.1 Asiakasymmärrys

Tuulaniemen mukaan asiakkaan ymmärtämistä on omassa ympäristössään tarpeiden ja odotuksien mukaan. Arvolupaus voidaan lunastaa ainoastaan ymmärtämällä asiakkaan käyttäytymistä ja mielipiteitä arvoineen. Vain sillä, että ymmärretään tarpeita, joille arvoa ja tuotteita tuotetaan, pystytään lunastaa arvolupaus. Arvolupaukseen vaikuttavat arvot, hinta, ihmisten mielipiteet, muiden vastaavien palveluiden hinta ja ominaisuudet. (Tuulaniemi 2011, 71–72). Asiakas saa asiantuntevasta ja laadullisesta palvelusta lisäarvoa jokapäiväiseen elämäänsä. Toiminnan tutkimista tulisi aina jatkaa, jotta saadaan riittävästi uusia kehitettäviä ideoita motiivien ja arvojen perustasta esille. Välittävä asiakaspalvelija luo unohtumattoman palvelun asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Asiakas saa asiantuntevasta ja laadullisesta palvelusta lisäarvoa jokapäiväiseen elämäänsä. Ahosen näkemyksen pohjalta asiakasymmärrystä ja sen näkemystä ei tarvitse selittää. Laadukas palvelu on palvelua oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, mikä vaikuttaa asiakkaan koko elinkaaren ajan liikkeen asiakkuudessa. Laadukas palvelu ja asiantuntemus saa asiakkaan palamaan yhä uudelleen saman liikkeen asiakaspalveluun sekä asiakkuuteen pysyvästi. Palvelun kehitystä kutsutaan iteratiiviseksi kehittämiseksi silloin, kun se auttaa luomaan yksityiskoh-
tia huomioivia palveluja. (Ahonen 2017, 50–51, 55.)

Asiakaspalvelijan rikas tunneäly asiakaspalvelussa saa asiakkaat palaamaan saman liikkeen palveluihin yhä uudelleen. Hyvän kokemuksen omaava asiakas rummuttaa puskaradiossa kokemustaan liikkeestä ja näin liike saa uusia asiakkaita myös helposti. Sen sijaan negatiivinen puskaradio liikkeen asiantuntemuksesta on liikkeen toiminnalle epäedullista ja vähentää asiakaskuntaa. Asiakaspalvelijan hyvä huomiointi herättää asiakkaassa positiivisia tunteita, joita ovat nähdäksesi, kuulluksi ja arvostetuksi tuleminen sekä luottamuksen kasvaminen asiakaspalvelijan asiantuntemukseen ja osaamiseen. (Salonen 2017, 227–230.)

Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaa hyvästä tunneälykkyydestä, jolloin hänellä on kyky ymmärtää asiakasta. Hyvä asiakaspalvelija pyrkii pitämään asiakkaan tyytyväisenä havaitsemalla asiakkaan tarpeet. Asiakkaiden eroavaisuudet näkyvät hyvin asiakastyössä, sillä jokaisella on oma tapansa toimia. Toiset kaipaavat sosiaalista kanssakäymistä ja tietoa heti ovella, kun taas toiset haluavat tutkia tuotteita rauhallisesti ja miettiä asiaa, ennen kuin ostavat. Salonen puhuu tässä yhteydessä vuorovaikutuksen tasosta ja sen laadusta, jolla on merkitystä. (Salonen 2017, 231.)

Asiakastyössä huomataan myös kuinka moni-ilmeisiä tunteet ovat. Asiakaspalvelijoiden iloisuus tuottaa myös asiakkaille parempaa mieltä ja positiivisia tunnekokemuksia. Tunteet leviävät asiakkaiden mukana, sillä asiakkaat tartuttavat tunteita myös toisiin ja voivat toimia osaltaan yrityksen ”käyntikortteina”. Erityisen herkkiä leviämään ovat negatiiviset tunteet. Sen vuoksi asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on varmistaa, että asiakkaalle jää hyvä mielikuva asiakastilanteesta. Jos asiakaspalvelutilanne epäonnistuu, silloin kannattaa pyrkiä korjaamaan tilanne mahdollisemman hyvin, jotta asiakas säilyttää asiakkuuden. Parhain tunnekokemus syntyy huolenpidosta, turvallisuudesta, sujuvuudesta ja välittämisestä. (Salonen 2017, 231–234.)

4.2 Asiakslähtöisyys organisaatiossa

Organisaation lävitse virtaava energia vaikuttaa positiivisesti henkilöstön toimintaan luoden myös hyvää asiantuntijuutta asiakaspalveluun. Asiakslähtöisyyteen kuuluu olennaisena osana herkkyyys asiakkaan kuunteluun. Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu ja tunnistaminen on palvelun keskiössä. Koko yrityksen henkilökunnan sitoutuminen ja sitouttaminen on tärkeää asiakasarvon luomisessa. Asiakkaat keräävät asiakkaiden arvioita asiakastutkimuksen kautta liikkeiden antamista palveluista. Tutkimukset ovat tärkeitä yrityksen kehittämisen näkökulmasta tarkasteltaessa yrityksen asiakaspalvelutoimintaa kokonaisuutena. (Daffy 2019, 26–33.)

Organisaatorakenne vaikuttaa merkittävästi Likiliike ry:n toimintaan ja myös päätöksentekoon. Se määrittelee vastuun, päätöksenteon ja vallan jakoa organisaatiossa. Organisaatorakenteessa on vastuualueet ja hierarkia osastoilla sekä työntekijöillä. Myös organisaation viestintäkanavat ovat selkeät, tiedonkulku tehokasta ja kaikki osapuolet saavat tiedot ajallaan. Likiliike ry:n hallitus päättää uusien jäsenien hyväksymisestä. Organisaatorakenne vaikuttaa Likiliike ry:n sopeutumiskykyyn ja joustavuuteen. Kun organisaatorakenne on joustava, niin muutoksiin reagoidaan tehokkaasti. Organisaatorakennetta Likiliikkeessä voi tarpeen tullen muuttaa, jos liike haluaa parantaa toiminnan tehokkuutta muun muassa. Organisaatorakenteen olisi hyvä tukea yhdistyksen tarpeita ja tavoitteita sekä joustaa ja olla sopeutumiskykyinen muuttuvassa toimintaympäristössä.

Yrityskulttuurin uudistaminen asiakaskeskeisemmäksi vaikuttaa siihen, että tarkastelun kohteena ovat he, jotka päivittäin tekevät asiakaspalvelua. Heidän toimintaan ja ajatteluun tutustuminen auttaa saamaan selville yrityksen toimintamallien vahvuudet ja heikkoudet asiakkaiden tarpeiden täyttymisen kannalta. Perinteinen henkilöstöjohtaminen on keskittynyt sisäisiin asiakkaisiin, mutta huomioidalla myös ulkoiset asiakkaat ja vuorovaikutus asiakkaiden sekä henkilöstön välillä, nostettaisiin asiakaskeskeisyyttä kaikissa yrityksen toiminnoissa. (Juuti 2015, 29.) Asiakaskokemukseen panostaminen tulisi ennen kaikkea olla panostamista henkilöstökokemukseen, koska ne vaikuttavat toisiinsa.

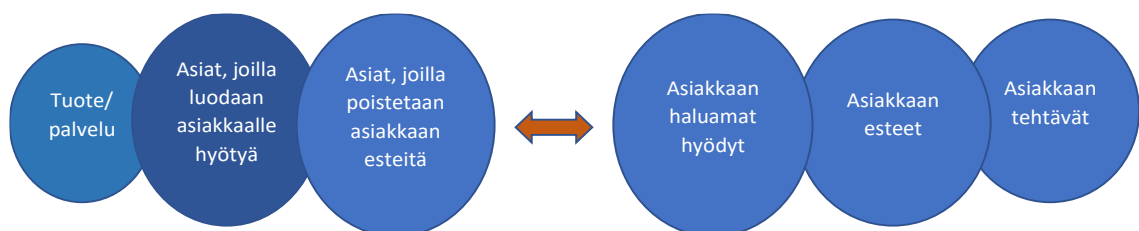
Asiakaslähtöisyys koostuu herkkyydestä kuunnella asiakasta, tuottaa palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat haluavat. Ennakoivuus tuleviin on ensiarvoisen tärkeää, sillä se voi antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Asiakaslähtöisyys on tärkeä nykyajan menestystekijä, joka koskee yrityksen kaikkia tasoja, ei vain pelkästään asiakasrajapinnassa työskenteleviä. Innostus hyvään asiakaslähtöisyyteen lähtee kaikkien yrityksessä olevien sitoutumisesta. (Jylhä & Viitala, 2013; Joki, 2018, 143.)

Asiakkaan mielipide vaikuttaa yritystoimintaan ja on tärkeä mittari yrittäjille. Moni yritys kerääkin tietoa kuluttajakäyttäytymisen muutoksista. Asiakastutkimuksilla selvitetään asiakkaiden rajoja ja havainnoidaan, kuinka hyvin yrityksen toiminta vastaa niitä. Asiakkaiden käyttäytymisprofiilit tulevat esille markkinointitutkimuksissa. Profiloinnit asiakkuuksissa ovat nykyään yleisiä. Profiloitien avulla saadaan esille asiakkaiden tarpeet ja asiakkuuksien motiivit. (Jylhä & Viitala 2013.)

4.3 Arvolupaus

Arvolupauksen kautta yritys kertoo itsestään. Asiakas saa tietoa, miksi juuri tiettyyn yritykseen kannattaa tutustua sekä minkä hyödyn asiakas saa yrityksestä. Tuotteiden lisäarvo voi olla erityistä esimerkiksi: *”Tuotteet ovat kestäviä ja materiaaleiltaan laadukkaita. Tavoitteena on, että vaatteet ovat tuotettu mahdollisimman lähellä ja mahdollisimman ekologisesti. Yrityksellemme on tärkeää panostaa asiantuntevaan, hyvään ja nopeaan asiakaspalveluun.”*

Asiakkaan mielipide toimii mittarina yrittäjälle, joka tiedon avulla tarkistaa yrityksen toiminnan vastaavuutta saatuun asiakaskäyttäytymisen profiiliin. (Osterwalder ym. 2014, 42–43.)



KUVIO 3. Arvolupausmalli Osterwalderin ym. kaaviota mukailten (Osterwalder ym. 2014, 8–9)

KUVIO 3. Arvolupausmalli Osterwalderin ym. kaaviota mukailen (Osterwalder ym. 2014, 8–9)

Arvolupausmallin kuvio muodostuu kuvioon 3. kuudesta osa-alueesta, joiden välille syntyy asiakkaan ja yrityksen välinen kaksisuuntainen yhteys. Yhteys saadaan, kun tarpeita tukevat tuotteet ja palvelut saadaan asiakkaan käyttöön vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Kuvion oikea puoli kuvastaa asiakasta tehtävien kautta, joita asiakkaan tavoitteena on saada tehdyksi, ratkaistuksi tai valmiiksi. Tehtäviä voi olla 13 kpl, jotka ovat joko tunnepohjaisia, sosiaalisia tai toiminnallisia. Tunnepohjaiset eli emotionaaliset liittyvät siten asiakkaan tunnetiloihin, sosiaaliset, statuksen saamiseen ja vaikutelmien antamiseen. Tehtäväpohjaiset eli toiminnalliset liittyvät ongelman ratkaisuun tai asian tekemiseen. (Osterwalder ym. 2014, 12.)

Asiakkaan esteet kuvaavat ongelmia tehtäviin liittyen ja myös nämä voivat olla toiminnallisia, emotionaalisia tai sosiaalisia. Jos tuote tai palvelu ei toimi, se voi aiheuttaa harmistusta ja muita epätoivottuja asioita. Esteitä ovat myös asiat, jotka häiritsevät tai estävät asiakasta aloittamasta tai tekemästä tehtävää. Este on myös tehtävän tekemisen epäonnistuminen. (Osterwalder ym. 2014, 14.)

Asiakkaan hakema tuote tai palvelu voi olla asiakkaan haluama hyöty eli positiivisia asioita sisältävä. Toisaalta tuotteet voivat olla toivottuja, odotettuja, vaadittuja ja odotukset ylittäviä hyötyjä. Ominaisuudet, jotka ovat pakollisia tuotteen toimivuuden kannalta ovat vaadittuja hyötyjä. Hyödyt, joita odotetaan ovat perushyötyjä, jotka oletetaan toteutuvan, vaikka niillä ei olisi merkitystä tuotteen tai palvelun käyttöön. Halutut hyödyt ovat unelmoinnin kohteita eli hyötyjä toiveisiin perustuen. Jos tapahtuu odottamaton hyöty, joka menee yli asiakkaan odotusten tai unelmien eikä asiakas osaa aina kuvata sitä, on se odotukset ylittävä hyöty. (Osterwalder ym. 2014, 16.)

Asiakkaalle tehtävät, hyödyt ja esteet ovat eri arvoisia eli niillä on erilainen tärkeysjärjestys. Yritykselle on tärkeää tietää, mitkä ovat asiakkaan tärkeimmät asiat, silloin voidaan rakentaa arvolupaus. (Osterwalder ym. 2014, 12–17; 20–21.)

Vasemmalla puolella arvolupausmallia, ovat asiakasta hyödyttävät tuotteet tai palvelut, joita yritys tarjoaa. Siellä ovat myös asiat, jotka poistavat asiakkaan esteitä tai hyötyjä, jotka sisältyvät tuotteen tai palvelun laatuun tai hyötyihin, jotka auttavat asiakasta esteiden poistamisen tai hyötyjen kautta. Asiakkaalle nämä merkitsevät samalla lailla kuin aiemminkin niiden tärkeyden ja merkityksellisyyden mukaan, joten yritykselle on tärkeää huomioida tärkeimmät ominaisuudet asiakkaalle. (Osterwalder ym. 2014, 28–33.)

Arvolupaus muodostuu Korkeakosken (2019,18) mukaan neljästä osa-alueesta, joita ovat emotionaalinen, symbolinen, taloudellinen ja toiminnallinen. Nämä asiat kertovat siitä, minkälaisen asioiden avulla asiakas mittaa arvoa. Emotionaalista arvoa kerryttää henkilökohtaisuus eli asiakkaalle luotu positiivinen tunne tuotteeseen tai palveluun. Symbolinen arvo kehittyy asiakkaalle mielikuvien, brändien ja tavasta kuulua johonkin tiettyyn joukkoon. Arvon muodostumisen tapana taloudellinen arvo mittaa rahaa ja sen säästämistä. Asiakkaan odotusten ylittäminen on tärkeä keino, jota muiden yritysten on vaikea kopioida. Toiminnallisuus toteutuu, kun tuotteen laatu, toimivuus ja luotettavuus ovat kohdallaan. Asiakkaalle tuote toimii, on laadukas, sekä säästää aikaa ja vaivaa. (Korkeakoski, 2019, 18.)

Arvolupaus on sidoksissa monella tavoin yrityksen arvoille. Niiden ei tarvitse olla julkisia tai muuten näkyviä, mutta arvot ovat olemassa kuitenkin hiljaisena tietona. Kun arvolupaus pohjautuu yrityksen arvoihin, ne eivät voi olla ristiriidassa myöskään arvolupauksen kanssa. Arvolupauksessa tärkeää on tasapainon hallinta ja se tieto, että sillä voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Kokemukset vastaavat odotuksia ja lupaukset on pystyttävä lunastamaan. Odotuksia voidaan nostaa omalla toiminnalla ja kun suosituksia tulee, vaikutus lähtee helposti kasvamaan. (Saarelainen 2013, 49).

4.4 Asiakslähtöisyys Likiliike ry:n toiminnassa

Likiliike ry kertoo arvolupauksessaan, että mitä arvoa se tarjoaa jäsenilleen ja sidosryhmilleen. Ydin arvossa arvo lupaus heijastaa Likiliike ry:n ydin arvoja sekä periaatteita. Muun muassa yhteisöllisyys, paikallisuus, lähellä, reiluus, avoimuus, kestävyys ovat hyviä ydin arvoja. Edellä mainitut arvot tulisivat olla näkyvästi

esillä arvo lupauksessa. Arvo lupaus kertoo, mitä etuja ja hyötyjä Likiliike tarjoaa jäsenilleen ja sidosryhmilleen mm. verkostoitumismahdollisuuksia, erilaisia tapahtumia, edullisia jäsenetuja sekä neuvontapalveluita. Arvolupaus voi korostaa, millä tavalla Likiliike ry auttaa ratkaisemaan sidosryhmiensä haasteita ja ongelmia. Lisänä Likiliike voi tarjota vaikuttamismahdollisuuksia, asiantuntija-apua sekä koulutusta. Likiliike voi kertoa, mikä tekee Likiliike ry:stä ainutlaatuisen ja erottaa sen kilpailijoista esimerkiksi kiinnitetään huomiota yhteisöllisyyteen, kiinnitetään huomiota tiettyyn erikoistumisalueeseen ja myös kiinnitetään huomiota tietynlaiseen toimintatapaan. Arvolupaus on selkeä ja ytimekäs, helposti ymmärrettävissä ja nopeasti mieleenpainuva. Kommunikointi on mahdollista mm. verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa sekä markkinointimateriaaleissa. Arvolupaus tulisi olla yhteensopiva Likiliike ry:n tavoitteiden ja toiminnan kanssa.

Asiakaslähtöisyys ilmenee Likiliikkeessä, koska yhdistyksessä on monia yrityksiä monelta eri alalta. Asiakasosallisuutta on liikunta- ja virkistyspalveluissa ja palveluissa asiakkaalla on aina oma prosessi kuljettavanaan liikuntaan tai kuntoutukseen liittyen. Asiakaskeskeinen ajattelu vaikuttaa olevan hyvin hallussa alueen yrityksissä, koska ihmiset ovat iloisia töissään ja viihtyvät siellä hyvin. Asiakaslähtöisen organisaation toimintatapoihin kuuluu henkilöstön viihtyvyys ja sen näkyvyys. Arvolupaus mallin toteutuminen toteutuu Rovaniemen Likiliikkeessä erityisen hyvin, koska yrityksiä on paljon jokaiseen tarpeeseen. Samoin Sodankylässä on yrityksiä monelta eri alalta.

"Likiliikkeiden omat Liki-tuotteet edustavat paikallista osaamista ja luovuutta parhaimmillaan. Ne ovat sertifioituja tuotteita, jotka kertovat tarinaa sodankyläläisestä käsityötaidosta, lappilaisten raaka-aineiden korkeasta laadusta sekä tuotteen paikallisesta alkuperästä". (Likiliike Sodankylä ry 2024.)

"Olemme paikallisyrittysten ja -toimijoiden yhdistys, jonka tavoitteena on ylläpitää kotipaikkakuntamme elinvoimaa. Kannustamme tekemään hankintoja paikallisesti, jotta meillä säilyisi veto- ja pitovoimaa sekä kattava palveluiden, tapahtumien ja tuotteiden valikoima". (Likiliike Rovaniemi ry 2024.)

5 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus nykyään tarkoittaa ensiluokkaista ja kokonaisvaltaista tapahtumaa sekä vaikuttaa älyllisellä, henkisellä, emotionaalisella ja fyysiselläkin tasolla. Asiakaskokemus onnistuu, kun yritys tekee uudenaikaisen ja muistettavan palvelukokemuksen. Aktiivisesti osallistuva asiakas saa vuorovaikutuksessa voimakkaan kokemuksellisen tunteen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner 2021, 27.) Palvelun luomisessa on tärkeää tietää, millainen ihminen yrityksessä asioi ja haluaa palvelua tai tuotetta. Ihmiset arvioivat kokemuksiaan rationaalisilla ja emotionaalisilla kriteereillä. Asiakaskokemuksen tunteellisuus ja tunteiden arvostaminen korostuu erityisesti asiakaspalvelutilanteissa. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 67.) Asiakaskokemus on arvokas, koska he tietäessään suosittelevat tuotteita myös muille mahdollisille asiakkaille. Vakituinen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ja he ostavat enemmän kuin keskimääräinen asiakas. Vakituiset kävijät liikkeessä ovat arvokkaita myös siinä suhteessa, että he pitäessään liikkeestä eivät välitä laadullisista poikkeamista niin paljon ja puolustavat yritystä. Vakituksilta asiakkailta saa aina suurempaa ja rehellisempää palautetta asiakaspalveluun. (Daffy 2019, 23-24.)



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen tasot (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19)

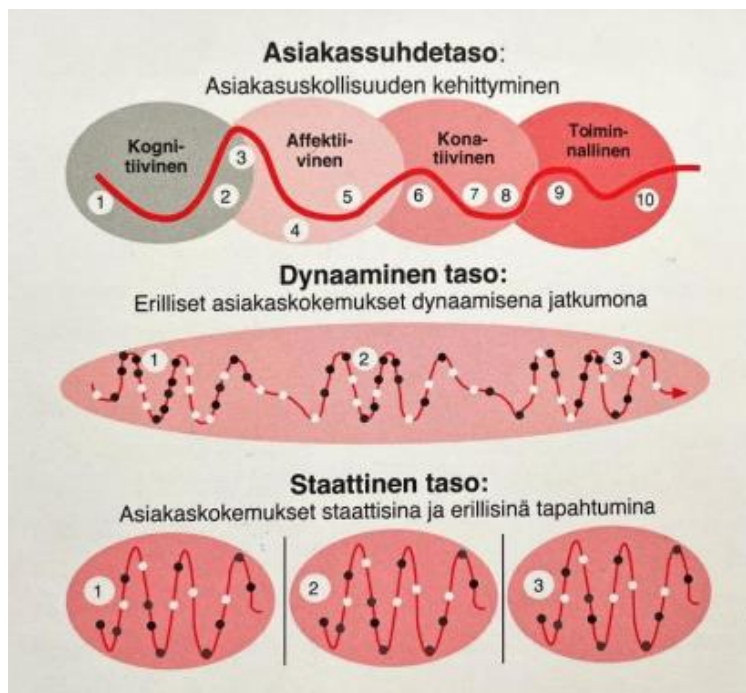
Asiakaskokemuksen esille nostaminen on nykyisin laajasti yrityspoliittinen valinta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19). Tämä tarkoittaa, että vaikuttaakseen asiakaskokemukseen ulkoisena tekijänä on pidettävä huoli myös yrityksen

omista sisäisistä asioista, joita yrityksessä ovat omat työntekijät ja heidän hyvinvointi asiakaskokemuksen yhteydessä. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin parantamalla ja kehittämällä henkilöstönsä osaamista ja asiantuntijuutta. (KUVIO 4). Yrityksien kilpailu nykyään käydään asiakkaiden lisäksi ammattitaitoisesta henkilökunnasta. (Killström 2020, 69.)

Muutokset asiakkaiden odotuksissa ja käyttäytymisessä viimeisten vuosien aikana ovat olleet merkittäviä. Tavoitteetkin ovat samanlaisia kuin yrityksen johtamisessa muun muassa asiakaskunnan laajentaminen, ylläpitäminen sekä asiakaskannattavuuden näkyvyyden aikaansaaminen yrityksen tulokseen. Asiakas muodostaa asiakaskokemuksen tunteiden, mielikuvien ja tilannekohtaamisten kautta. Koettuun kokemukseen vaikuttavat tuotteen laadullisuus, tuoksu ja ääni, unohtamatta tuotetta tunnelman luojana. Hyvällä asiakaskokemuksella saa uskollisen ja pitkäaikaisen asiakkuuden, jonka tekemät ostokset näkyvät yrityksen tuloksessa lupaavasti. Vaatimusten korkeaa kasvua selittävät monet tekijät ja usein ne syntyvät myös monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Digimaailma on avannut asiakkaille uuden kanavan ostamisen helppoudella ja edullisuudella, unohtamatta tuotteiden laatua ja edullista hinta valikoimaa. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden menestyä maailmanlaajuisesti nostaten kilpailun tasoa vastavuoroisesti. (Daffy 2019, 3–6.)

Asiakkaan kokema tunnetilaa ei voi yrittäjä mitata, sen sijaan asiakkuutta ja asiakaskäyntejä voidaan mitata yhdistämällä asiakkuus liiketoimintamittareihin ja saada esille selkeät taloudelliset tavoitteet asiakaskokemuksen kehittämiseen. Pysyvän ja luotettavan asiakassuhteen saa vain asiakaskokemusta kehittämällä. Sen vuoksi asiakaskokemusta on haastavaa konkretisoida yhdeksi käsitelmäksi. Siitä huolimatta, voidaan asiakaskokemuksen rakentumista tunnistaa staattisella, dynaamisella ja asiakassuhde tasolla (KUVIO 5). Staattinen taso tarkoittaa asiakaskokemusta yksittäisenä tapahtumana. Esimerkiksi elokuvan katselua elokuvateatterissa voidaan huomioida staattisena asiakaskokemuksena. Asiakkaan tuntemukset ja vaikutukset elokuvasta ja ympäristöstä vaikuttavat tähän. Aiempien kokemusten vaikutuksesta puhuttaessa tarkoitetaan seuraavaa eli dynaamista tasoa. Kyseisessä tasossa elokuvissa käyminen etenee eri pisteiden kautta ja siinä huomioidaan pisteiden kokonaisvaikutusta. Kosketuspisteet eivät

tuota osto tapahtumaa heti, vaan ne kehittävät suhdetta pidemmällä aikavälillä. Kolmas taso eli asiakassuhde taso toteutuu esimerkiksi tässä elokuvateatteri tilanteessa siten, että elokuvateatteri toivottaa asiakkaalle Rauhallista tulevaa joulua oman mobiilisovelluksen kautta. Eli yrityksen kannalta asiakaskokemusta on hyvä huomioida kokonaisvaltaisesti, sillä yritykset keskittyvät helposti vain yksittäisten asiakaskokemusten parantamiseen ja silloin laajempi arviointi asiakassuhde tasolla jää huomiotta. Asiakaskokemusta saadaan kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien kautta. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 66–72)



KUVIO 5. Asiakaskokemuksen eri tasot (Saarijärvi & Puustinen 2021)

Ihmisen aistit ovat tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen syntymisessä, jolloin tuotteen ominaisuudet on hyvä huomioida. Hyvän asiakaskokemuksen tarkoituksena on saavuttaa pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. Asiakasuskollisuutta kohottaa arvon tunne, joka aiheutuu tuotteen käyttämisestä. Myös muut tuotteeseen tai yritykseen liittyvät positiiviset kokemukset kohottavat asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemusta ohjaa vahvasti asiakasodotukset. Asiakasodotukset syntyvät yrityksen omasta viestinnästä ja yritykseen liittyvistä mielikuvista. Asiakaskokemus on tunnetila, eikä ole siis mikään konkreettinen mitattava asia (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner 2021, 24–26.)

Yhdistämällä asiakaskokemus mittarit ja liiketoimintamittarit, saadaan selkeät taloudelliset tavoitteet asiakaskokemuksen kehittämiseen. (KUVIO 6.) Asiakaskokemusta kehittämällä saadaan kehitettyä asiakassuhteen elinikää ja myös taloudellista arvoa. (Korkeakoski 2019, 18).



KUVIO 6. Arvon muodostumisen tapoja (Löytänä & Korkeakoski 2014, 18)

5.1 Henkilöstökokemus

Yrityksissä työntekijöiden motivaatio ja viihtyvyys ovat henkilöstökokemuksen avaintekijöitä. Yrityksissä työntekijöiden tyytyväisyys tekemäänsä työhön ja merkityksellisyys työstä ovat työnantajan tärkeimmät tavoitteet. (Korkeakoski 2019, 21–23.) Työpaikalla työntekijöiden työviihtyvyyteen vaikuttavat muun muassa yrityksen työympäristö, yksilön omat henkilökohtaiset asiat, johtaminen ja osaaminen. (Kauhanen 2016, 28)

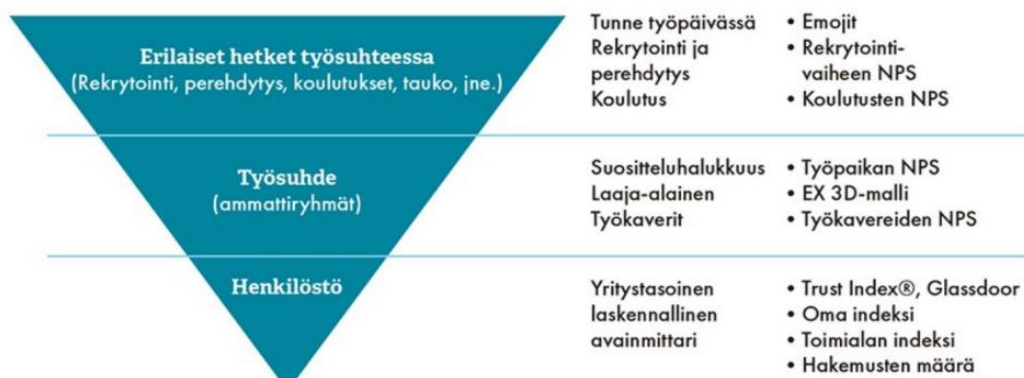
Henkilöstökokemus tarkoittaa työntekijän muodostamaa käsitystä työnantajasta. Se muodostuu, kun työntekijä tuntee ja kokee työnantajan mielikuvina eli hän saa aikaan näkemyksen työnantajasta. Odotukset työnantajaa kohtaan ovat jatkuvassa muutoksessa vaativampaan suuntaan. Yrityksen täytyy ottaa huomioon

henkilöstön halut, tarpeet ja odotukset. Henkilöstökokemus muodostuu heti rekrytoinnista, jolloin henkilöstökokemus alkaa. Tähän vaikuttaa myös huonot asiakaskokemukset eli työnhakijan näkökulmasta epäonnistunut haku tuottaa huonoa kokemusta työnantajalle. Työnantajan kannattaa pyrkiä hyvään työnantajakuvaan myös negatiivisissa tilanteissa, koska työnantaja kuva on tärkeä kilpailukyky tekijä. (Korkiakoski 2019, 21–23; Kaijala & Tolvanen 2020, 62–63.)

Työympäristön kriteerejä ovat turvallisuus ja terveellisyys. Siihen liittyvät työjärjestelyjen ja toimitilojen kunnossapito. Henkilöstön kuuleminen kaikissa asioissa sekä pitkäaikaisten työpaikkojen säilyminen on tärkeää sekä työntekijöiden arvostaminen. (Korkiakoski 2019, 122–124; Kaijala & Tolvanen 2020, 210–212.)

Työnantajan näkökulmasta työelämässä tapahtuvat muutokset vaativat työyhteisöissä enemmän keskustelua ja tiedon jakamista esihenkilö taholta. Esihenkilöiltä odotetaan taitoa kuunnella ja kohdata työntekijä. Digitalisaatio korostaa ammatillisen osaamisen päivittämistä, koska uuden oppiminen on jatkuvaa. (Sinokki 2016, 21–22, 24–25.) Digitalisaation, työn murroksen ja läpinäkyvyyden myötä kasvavat myös kiinnostavamman ja tuottavamman työntekijäkokemuksen saaminen. (Flynn & Mazor, 2017.)

Henkilöstökokemusta mitataan eri osa-alueiden perusteella muun muassa työsuhteen, avainhetkien ja henkilöstön perusteella (KUVIO 9). Avainhetkiä ovat rekrytointi, perehdytys ja koulutukset. (Korkiakoski 2019, 130.)



KUVIO 9. Henkilöstökokemuksen tasot (Korkiakoski 2019, 130)

Maailmanlaajuisesti toimivien yritysten uutena haasteena ovat henkilöstökokemuksen parantaminen ja ymmärtäminen. Hyvän henkilöstökokemuksen luominen auttaa yrityksiä sitouttamaan henkilöstöä ja pitämään ammattitaitoisia henkilöitä työntekijöinä. (Flynn & Mazor 2017.) Tämä saa aikaan parempia suunnitelmia ja työkaluja sekä kokoaikaista palautteen keräämistä henkilöstöltä. Palautetta henkilöstöltä voi kerätä esim. kyselyillä, jotka auttavat kehittämään henkilöstönhyvinvointia ja olemassaoloa. (Flynn & Mazor 2017.)

5.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

1980-luvulta on lähtenyt etenemään asiakkuusajattelu. Esille nousivat asiakkuuskohtaukset palvelutilanteissa ja palveluiden markkinoinnin kehittäminen. Asiakkuussuhteiden kehitys alkoi 1990-luvulla, jolloin huomio kiinnittyi asiakaskantojen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Jylhä & Viitala 2013.)

CRM:n avulla ymmärretään useita eri alueita muun muassa johtamisen kautta asiakkuus- ja asiakasjohtamista sekä asiakashallintaa. Johtamisajattelu on nykyään yrityksen strategisen johtamisen keskiössä. (Jylhä & Viitala 2013.) Asiakkuusjohtamiseen vaikuttaa oleellisesti liiketoimintajohtaminen. Tavoitteita asetetaan samalla tavalla asiakkuusjohtamiseen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä kuin myös liiketoiminnanjohtamiseenkin. Tavoitteetkin ovat samanlaisia kuin yrityksen johtamisessa muun muassa asiakaskunnan laajentaminen, ylläpitäminen sekä asiakaskannattavuuden näkyvyyden aikaansaaminen yrityksen tulokseen. (Jylhä & Viitala 2013.)

Johdon rooli on tärkeä asiakaskokemuksen yrityskulttuurissa. Yrityksen johto on esimerkkinä kaikille toiminnassaan muun muassa panostamalla asiakaskokemuksen kehittämiseen. Johto korostaa asiakaslähtöisyyttä kaikessa toiminnassa. Jatkuva parantaminen ja innovointi on asiakaskokemuksen yrityskulttuurissa korostettua. Yritys pyrkii löytämään uusia tapoja parantaa asiakaskokemusta ja seurata huolella trendejä. (Saarijärvi & Puustinen 2021).

5.3 Yrityskulttuuri

Yrityksen omista lähtökohdista rakentuu yrityskulttuuri. Jokaisella organisaatiolla on oman tyylinen yrityskulttuuri. Yrityskulttuureita on yhtä monta kuin on yrityksiäkin, koska kulttuurit eivät ole kopioitavissa. Yrityskulttuurin sisällä toimiva henkilökunta tuottaa itse omat toimintatavat ja säännöt. (Luukka 2019,120.) Tarpeet huomioidaan yrityskulttuurissa hyvin. (Aaltolainen 2021).



KUVIO 10. Maslovin tarvehierarkia (Maslov 1943, 370-396.)

Myös yrityskulttuurissa on vaikuttanut Maslov`n tarvehierarkia. Maslow`n tarvehierarkia on tapa määritellä ihmisen psykologisia perustarpeita (KUVIO 10). Siinä havainnoidaan ihmisen perustarpeita tärkeysjärjestyksessä niin, että fysiologiset tarpeet ovat perustana ja itsensä toteuttaminen on pyramidin huipulla. Osa näistä tarpeista ovat tiedostamattomia, mutta näiden tiedostaminen on kuitenkin hyvä tapa ennakoida ihmisen tulevia mahdollisuuksia (Vilkkö-Riihelä 1999, 470). On olemassa myös toinenkin tapa luokitella psykologisia tarpeita ja se on Itseohjautuvuusteoria, Decin ja Ryanin mukaan. Kyseinen teoria määrittelee omaehtoisuuden, kyvykkyyden ja yhteisöllisyyden. Tähän teoriaan on liitetty terve tehdä hyvää muille. (Rantanen ym. 2020,109).

Työympäristössä täytyy löytyä asiantuntijuutta tunteiden ilmaisuun tunteiden ilmaisuun yrityksen kaikessa toiminnassa. Tarpeiden määrittelyn osaamista ei

myöskään pitäisi unohtaa, kun tutkitaan yrityksen ja henkilökunnan sekä asiakkaiden toimintaa yritysprosessissa ja asiakkuuksissa. Tunneilmasto ruokkii menestyvää yritystä parempaan tulokseen. Tunteet toimivat sensoreina, kun tutkimme tarpeitamme niin hyvässä kuin huonossakin toiminnassa työyhteisössä, yrityksissä ja tulevaisuuden menestymisen suunnitelmissa. (Åhman 2021, 284)

Tunnetaidot tarkoittavat, että kohdataan, käsitellään, tunnistetaan ja ymmärretään tunteita järkevästi. (Rantanen ym. 2020,17) Edellä mainittu tarkoittaa, että omista tunteista täytyy kantaa vastuuta eli vastuun ottamisen lisäksi myös osaaamista tunteiden käsittelemiseen eli tietoa siihen, miten tunteita voi käsitellä työympäristössä. (Rantanen ym. 2020,19) Tunteiden tarkoitus on välittää tietoa taustalla olevasta tarpeesta tai tarpeen puutteesta, jotka siten säätelevät ihmisten toimintaa. (Rantanen ym. 2020, 27) Yrityksessä tunteiden ja tarpeiden ymmärtäminen tuo yritykselle kilpailuetua siten, että työyhteisön tunnelma paranee. Positiivinen mieliala tarttuu asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin ja myös negatiiviset tunteet osataan käsitellä. (Rantanen ym. 2020, 11, 59).

Yrityksen viestintä perustuu vuorovaikutteiseen vaikuttamiseen yhden tai useamman ihmisen toimesta. Yrityksessä tavoitteena on muutoksen aikaansaaminen; tunteen, toiminnan tai tiedon muuttumisella. (Viitasalo 2020) Yrityksen toiminnan keskiössä on viestintä, jonka avulla yrityksessä tuodaan esille teot ja tieto sekä ylläpidetään yrityksen mainetta sidosryhmiä kohtaan. Hyvin johdettu viestintä näkyy yrityksessä erityisissä viestintätilanteissa, kuten esimerkiksi asiakaskohtauksissa. Hyvä viestintä on selkeää, suunnitelmallista ja ennakoivaa (Lievonon 2021).

Korona vuosien aikana käyttöön tulleet etätyömahdollisuudet ovat lisääntyneet entisestään ja yritykset ovat ottaneet paljon uusia digitaalisen vuorovaikutuksen työkaluja käyttöönsä. Yritystoiminnan digitaalisuus korostuu yhä enemmän arjessa nettiyhteyksien kautta asiakkaisiin ja erilaisiin asiakkuuksiin erilaisissa asiakastietokannoissa. Digitaalinen vuorovaikutus tulee esille etäyhteyksien ja erilaisten kehittyvien järjestelmien käytön avulla kaikessa yritysten toiminnassa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien yhteyksissä. Yrityksen digikulttuurin opastaminen työntekijöille ja varsinkin uusille työntekijöille on tärkeä perehdytyskohde. (Viitala 2021)

Digitaalinen asiakaskokemus on nykyisin normaalia arkea, jossa asiakas on kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Siihen kuuluvat nettisivut, puhelimen, tietokoneen tai tablettitietokoneen välityksellä sekä myös mahdolliset puhelin sovellukset, hakukoneiden tulokset, sähköpostiviestit, sosiaalisen median profiilit ja mainokset. Nämäkin tilanteet toimivat kuten kauppaympäristössä, asiakas löytää palvelusi, hän voi tarvita apua tai ohjausta, valistusta palvelusi sisällöstä tai viestiä henkilökohtaisella tasolla. Digikulttuurissa asioinnin helppous on tärkeää ja asiakkaiden vaatimukset ovat aina olemassa. Erityisesti asiakaskokemuksen parantaminen on tärkeää nykyisille yrityksille. (Lampinen 2017)

Yrityksen kulttuurissa korostetaan asiakaslähtöistä ajattelua. Yrityksen kulttuurissa myös on korostettuna sitoutuminen asiakaskeskeisyyteen ja asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen on elinehto. Yritys arvostaa asiakaspalautetta, kuuntelee asiakasta ja kehittää jatkuvasti toimintaansa asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2021).

Yrityskulttuurissa tiimityö ja yhteistyö eri tiimien välillä on korostettuna myös. Koulutus ja osaamisen kehittäminen on tärkeää työntekijöille. Työntekijät saavat tiedot ja taidot, parhaat työkalut ja täten tarjoavat asiakkailleen parhaan mahdollisen kokemuksen sekä palvelun. (Saarijärvi & Puustinen 2021).

5.4 Likiliikkeen asiakaskokemus

Asiakaskokemus nykyään tarkoittaa ensiluokkaista ja kokonaisvaltaista tapahtumaa. Likiliikkeessä on olemassa tapahtumia, joita järjestetään vuosittain Rovaniemellä ja Sodankylässä. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen auttaa rakentamaan asiantuntevaa ja laadullista palvelua erilaisille asiakkaille. Kuluttajille avautuu mahdollisuus monipuolisempaan tarjontaan edullisemmin, nopeammin ja kustannustehokkaammin. Tämä tilanne tarjoaa yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa maailmanlaajuisesti, mutta vastavuoroisesti myös kiristää kilpailua. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on varmasti vaikuttanut myös Likiliikkeen toimintaan, mutta ei kuolettavasti, sillä laajenemispyrkimystä on edelleen.

Rovaniemellä yritysten suuren määrän vuoksi voisi ennustaa, että edellä mainittu toteutuu Rovaniemellä hyvin. Muutoksia asiakkaiden odotuksissa ja käyttäytymisessä ovat edesauttaneet kehittyneet palvelut; internet, digitaaliset palvelut, älypuhelimet ja logistiikkapalvelut.

Asiakassuhteen tason huomioimisessa Likiliike luo positiivisia ja merkityksellisiä kokemuksia juuri asiakkaalle ihan kaikissa vuorovaikutustilanteissa. Asiakassuhteen tarkoituksena on rakentaa ja kehittää asiakassuhdetta pitemmällä aikavälillä. Likiliike varmasti jättää muistijäljen, jos ensimmäinen kokemus on hyvä ja onnistunut. Asiakaskunta on kasvanut koko ajan, sillä Likiliikkeen toiminta on jo laajentunut Rovaniemen lisäksi Sodankylään. Aisteilla onkin merkittävä rooli asiakaskokemuksen syntymisessä. Kohtaamistilanteissa syntyy aina kokemuksia, mikä johtaa liiketoiminnan laajenemiseen ja asiakasuskollisuuteen.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luvussa käymme läpi, mitä Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa ja miten aineiston hankkiminen tapahtuu. Oman tutkimuksemme näkökulmasta kerromme, minkä tavan olemme valinneet ja miten tutkimuksemme analysoidaan.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimustyö

Opinnäytetyömme on toteutettu määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tavoittemme on tuottaa kattava aineisto Likiliikkeen kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä varten. Määrällinen tutkimus on mittaamiseen perustuvaa tutkimustyötä. Johtopäätöksiä tehdään tilastollisista mittaustuloksista, jotka ovat tarkasti analysoitua. (Vehkalahti 2008, 2; Kananen 2011, 11,13.)

Hirsjärvi ym. (2009, 140) toteaa; kvantitatiivisen tutkimuksen osa-alueita ovat teorit, käsitteet, havaintoaineiston määrällinen eli numeerinen mittaaminen, tutkimuksen otanta ja perusjoukko sekä päätelmien tekeminen. Oleelliset tulokset, jotka esitetään sanallisesti ja graafisesti sekä numeraalisessa muodossa. Tutkija esittää tutkimuksen mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, käyttäen apuna havainnollistavaa materiaalia. Tutkimuksen tekijän on esitettävä tutkimuksen tulokset ja mietittävä esittämistapa yksinkertaisesti, havainnollisesti ja luettavasti. (Vilka 2007, 148.)

Kyselytutkimuksen luonne vaikuttaa tuleeko laadullinen vai määrällinen tutkimusote. Se määrittelee menetelmien kokonaisuuden, jolla tutkimusongelma ratkaistaan. Kvantitatiivinen tutkimusote mittaa tutkittavaa ilmiötä ja tekee niiden avulla yleistyksiä ilmiöstä. Tutkimusmenetelmiä on kahden laisia eli tiedonkeruu ja analyysimenetelmät. Tiedonkeruumenetelmillä kerätään tutkimusaineisto, jolla ratkaistaan tutkimusongelma. Analyysimenetelmillä analysoidaan kerätty aineisto ja ratkaistaan tutkimusongelma. (Kananen 2014, 47–57.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus mittaa numeerisia asioita, kuten kysymyksiä kuinka paljon tai kuinka usein. Eli siinä tutkitaan muuttujia ja tulokset esitetään numeroina. Määrällisen tutkimuksen tavoite on saada vastauksia paljon,

silloin vastaajamäärä mahdollistaa yleistykset keskimääräisestä mielipiteestä, asenteesta tai kokemuksesta. (Vilkkä 2007, 13–17.)

6.2 Aineistonkeruumenetelmiä

Kysely aineistonkeruumenetelmänä vaatii riittävästi aikaa, ja tarvitaan myös riittävän suuri perusjoukko luotettavuuden ja yleistämisen takaamiseksi. Verkkokyselytutkimuksessa mahdollistuvat matalat kustannukset, anonyymiyys, nopeus ja tutkimustilanteen objektiivisuus. Huono puoli verkkokyselytutkimuksessa on mahdollisuus alhaiseen vastaamisasteeseen ja joustamattomuus. Viimeksi mainittu tarkoittaa sitä, että kyselyn kysymyksiä ei voi enää muuttaa, kun kysely on menossa. (Kananen 2015, 202.)

Kyselymme lomakkeessa on kysytty kaikki mitä halusimme tietää vastaajilta tutkimuksen onnistumiseen liittyen. Käytimme kyselyn tekemiseen vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä tutkimuksen luonteesta johtuen, ja koska yksittäisillä mielipiteilläkin on merkitystä tässä tutkimuksessa. Kysely on vapaaehtoinen. Tutkimuskysely on toteutettu Webropol-kyselyohjelmalla, mikä mahdollistaa helpon vastaamisen eri alustoilla ja tulosten analysoinnin. Webropolissa on helpotuksena se, että vastauksista piirtyvät tulokset automaattisesti prosenttimuotoon ja sitä esitystä voi siitä muokata tarvittaessa, joten erillistä analysointiohjelmia ei tarvita.

6.3 Kysely

Opinnäytteemme on tehty kyselyn avulla. Kysely aineistonkeruumenetelmänä tunnetaan menetelmänä, josta löytyvät haastattelu, kysely ja havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kyselylomake tarvitsee aina tutkimusongelman ja se täytyy olla tarkasti määriteltynä ja rajattuna tutkimuksessa. Käytännössä tutkimusongelma puretaan kysymyksiin, ja niihin haetaan vastaukset tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2011, 14.)

Kyselytutkimukseen sisältyi avoimia- ja monivalintakysymyksiä, joiden avulla vastaaja valitsi valmiiksi rakennetuista vaihtoehtoista sopivimman vastauksen. Avoimien kysymysten kautta vastaaja sai mahdollisuuden jakaa omat ajatuksensa, kun taas monivalintakysymykset vaativat valitsemaan valmiista vaihtoehtoista. (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Kysely tarjoaa mahdollisuuden kerätä laaja-alaisesti tutkimusaineistoa. Kyselyyn voidaan tavoittaa enemmän henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita sekä kyselylomake voidaan lähettää suuremmalle kohderyhmälle. Kohderyhmän perusteella valittu sähköinen kysely oli paras vaihtoehto hajanaisen ryhmän tutkimukselle. Kyselytutkimuksen heikkoutena oli vastausten rehellisyys. Ei ole varmaa tietoa siitä, miten rehellisiä vastauksia vastaajat antavat. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

6.4 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimuksen toteutimme syksyllä, koska alkuvuodesta tilinpäätökset ja veroilmoitukset työllistivät ihmisiä ja kesälomakaudella osa potentiaalisista vastaajista oli lomalla. Tarkoituksena oli, että kyselyyn voitaisiin vastata välittömästi, kun he näkevät sen Facebookissa. Päätimme, että kysely olisi lyhyt ja nopeasti tehtävissä, jotta vastauksia saataisiin nopeasti.

Kyselyn vastaamisaikaa oli 10 päivää lokakuun puolivälissä. Tutkimuksen mahdollinen valmistumispäivä olisi alustavasti 15.11.2024. Aikataulu oli normaalia pidempi, koska opinnäytetyön hahmottuminen vei tavallista enemmän aikaa. Kyselyllä tavoiteltiin Likiliikkeen laajenemista, jotta tavoite toteutuisi. Asiakkaiden ja yrittäjien mielipiteet olivat tärkeitä, jotta saatiin selville, mitä Likiliikkeen pitäisi tehdä kehittyäkseen entistäkin laajemmalle alueelle Lapissa. Kysely tehtiin webropol ohjelmalla ja jaettiin Likiliikkeen omilla sivuilla Facebookissa 2024.

Kyselyn avulla selvitettiin Likiliikkeen hyviä käytänteitä ja kehittämiskohteita. Kysely lähetettiin Likiliike ry:n yrityksille ja asiakkaille. Valmista tutkimusta tarkastelimme eri näkökulmista: uuden tiedon-, tutkimuksen laadun-, tieteellisyyden- ja hyödynnettävyyden perusteella. Lisäksi opinnäytetyön arviointia hyödyttivät kyselyssä käytetyt asiakas- ja yritysmitausmenetelmät.

Kyselylomake tehtiin tämän kirjoitustyön tuloksena ja kysymykset löytyvät selvitetävistä asioista, joilla kehittymistä pyritään saamaan aikaan ja joita tilatessa opinnäytetyössä on tullut esille Likiliikkeen laajenemiseen liittyen. Kysely testattiin opinnäytetyön ohjaajalla ja työnantajalla ennen kuin kysely tehtiin aiotulla ohjelmalla (Katso liitteet). Teimme kyselyn mahdollisemman anonyymisti, ettei henkilötietoja tarvittu. Kuitenkin tärkeää oli se, miten ja missä tietoja kyselystä säilytetään ja kuinka kauan. (Tuomi J, Sarajärvi A. 2018) Webropolin käytön puolesta puhui helppokäyttöisyys, suomen kielellä toimivuus sekä automaatio diagrammien tekemiseen. Ohjelmalla voitiin tehdä kyselyitä monivalintakysymyksillä ja avoimilla kysymyksillä. (Webropol 2024.)

Kysely laillistettiin suostumuslomakkeen avulla. Aineistonhallintasuunnitelma määrittelee henkilötietojen ja tausta-aineiston säilyttämisen. Täytyi myös kysyä tilaajalta aineiston hallinnasta, oliko heillä tarvetta niihin. Jos tilaaja mahdollisesti haluaisi säilyttää vastaukset, lupa täytyisi kysyä kyselyn yhteydessä vastaajalta. (Tuomi J, Sarajärvi A. 2018)

6.5 Kyselytutkimuksen analysointi

Sisällönanalyysi on tapa jäsentää ja teemoittaa kerättyä tutkimusaineistoa. Tutkimusaineistosta muodostetaan teemoja, luokkia ja käsitteitä. Aineistosta muodostuu tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä varsinaisten johtopäätösten tekemistä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117).

Sisällönanalyysissä on kolme eri vaihetta: pelkistäminen, ryhmittely ja käsitteellistäminen. Pelkistämässä aineistosta poimitaan olennaisimmat ilmaukset tutkimuksen kannalta eli tiivistetään yksinkertaiseen mutta olennaiseen muotoon annetusta vastauksesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–124.)

Opinnäytetyössämme aineistonkeruukohteena on toiminut Likiliike ry:n asiakkaat ja yrittäjät Rovaniemellä. Ryhmittely oli toinen vaihe, jossa etsitään pelkistettyjä ilmauksia, jotta löydettäisiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksista. Ilmaukset ryhmiteltiin teemoihin ja ilmiöihin omiksi kategorioiksi. Ryhmittelyvaiheessa voitiin käyttää vastausten väritystä erilaisilla väreillä, jolloin alakategorioiden hahmottaminen oli selkeämpää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124–125.)

Käsitteellistäminen oli kolmas vaihe ja muodostui osittain päällekkäiseksi aiheeksi ryhmittelyaiheen kanssa. Tässä vaiheessa tavoitteena on muodostaa teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä alkuperäisestä aineistosta. Päätelyn, tulkitsemisen ja yhdistelemisen tuloksena saadaan jäsennelty vastaus tutkimuskysymyksiin, jotka olivat alkuperäisen tavoitteen mukaisia käsitteitä, teemoja tai kategorioita tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125–127.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Luvussa käymme läpi tutkimuksen tulokset ja tulosten yhteenvedon, tulosten perusteella tehtävät kehittämistoimenpiteet ja tutkimuksen oikeellisuus.

Tutkimus kysymyksemme olivat:

1. Mitkä ovat Likiliikkeen toimintaympäristön erityispiirteet?
2. Mitkä ovat Likiliikkeen toiminnassa olevat haasteet?
3. Mitkä ovat hyvät käytännöt, joita voidaan hyödyntää Likiliikkeen asiakastyössä?

Tämän opinnäytetyön aiheena oli perehtyä yhdistystoiminnan toimintaympäristöön: erityispiirteisiin, asiakaslähtöisyyden syntyyn ja niihin vaikuttaviin tekijöihin organisaatiossa sekä asiakaskokemuksen elementteihin. Halusimme selvittää edellä mainittujen asioiden toteutumista valittujen kohderyhmien keskuudessa (Likiliikkeen jäsenyritykset ja kuluttajat). Tavoitteena oli tunnistaa ja kartoittaa hyviä käytänteitä, joita voidaan hyödyntää Likiliikkeen kehittämistyössä. Lisäksi oli tärkeää myös tunnistaa toiminnassa olevia haasteita. Tuotoksena syntyi opinnäytetyöraportti, jossa selvitettiin teorioiden kautta edellä mainitut asiat ja tuloksena syntyivät tutkimustulokset sekä toimenpide-ehdotukset kehittämistyöhön.

7.1 Tulokset

Kysely lähti liikkeelle hyvin ja ajattelimme, ettei mikään voisi mennä vikaan. Aloitusvaiheen yhteydenpito Likiliikkeen kanssa toimi kokonaan sähköpostitse kuten esimerkiksi tutkimuksen toteutustavan sopiminen Likiliike Rovaniemi ry:n puheenjohtajan kanssa, joka hoiti kyselyiden jakelun Rovaniemen ja Sodankylän liikkeisiin. Kyselyiden tekeminen ja tuloksien kirjaaminen sekä raportointi jäi tehtäväksemme tilatessa opinnäytetyössä. Kyselyyn alkoi tulla vastauksia heti Rovaniemen myymälöistä, mutta ei laisinkaan Sodankylän liikkeestä. Kun kysyimme Rovaniemen Likiliikkeen puheenjohtajalta, miksi Sodankylästä ei ole tullut vastauksia, saimme vastaukseksi, ettei hän tiedä Sodankylän kyselyistä mitään,

vaikka hänelle oli kyselylomakepohjat lähetetty. Silloin ymmärsimme, että Sodankylästä ei tulisi yhtään vastausta.

Otimme kiireesti yhteyttä Likiliike Sodankylä ry:n puheenjohtajaan Maria Heikkilään. Selvisi, ettei Sodankylässä ollut mitään tietoa kyselyn aloituksesta aloituskokouksen jälkeen, joka oli vuotta aiemmin. Yritimme vielä saada kyselyä eteenpäin, mutta ongelmaksi nousivat kyselyn kysymykset ja se, että emme olleet kysyneet näistä ajoissa. Emme osanneet ajatella edellä mainittua, kun meille ei oltu huomattu sanoa, että meidän olisi pitänyt pitää yhtä tiivistä yhteyttä Sodankylään kuten olimme pitäneet Rovaniemen kanssa. Tämä oli asia, joka meidän olisi täytynyt itse huomata ja tarkistaa ajoissa.

Kyselyn edistyminen ei onnistunut enää Sodankylän päässä niin nopealla aikataululla. Meidän olisi pitänyt aloittaa alusta ja tehdä yhteistyössä kyselyt valmiiksi. Tarvittavat kokoukset olisivat vaatineet aikaa ja sitä meillä ei enää ollut. Olimme työstäneet opinnäytetyötä vuoden, joten tässä kohti päädyimme siihen tulokseen, että Sodankylän kysely jäi tekemättä. Ilmoitimme siitä molemmille yhdistyksille sähköpostitse. Tilatessa opinnäytetyössä olemme käsitelleet ainoastaan Likiliike Rovaniemi ry:n vastaukset.

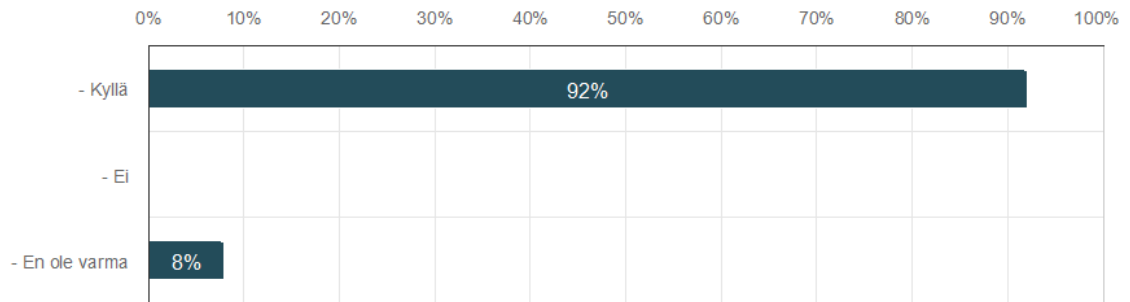
7.2 Tulosten yhteenveto

Kyselystä tuli vastauksia seuraavasti: yrittäjien vastauksia tuli 5 kpl ja asiakkaiden 13 kpl. Webropol-ohjelmalla saatiin esille yhteenveto, jonka yhteenveto tuloksista oli helppo kirjoittaa. Yleissilmäys yrittäjien ja asiakkaiden vastauksiin antoi yhden huomattavan eron. Yrittäjät olivat selvästi paremmin tietoisia Likiliikkeen toiminnasta verrattuna asiakkaisiin. Tämän huomasi siitä, että epävarmoja vastauksia oli asiakkaissa, mutta ei yrittäjissä.

1. Mitkä ovat Likiliikkeen toimintaympäristön erityispiirteet?

Likiliike ry on paikallisuutta korostava yrittäjäverkosto ja se on hyvin tunnettu molemmissa tutkimusryhmissä; asiakkaissa 92% ja yrittäjiltä tätä ei varsinaisesti ky-

sytty, mutta todennäköisesti prosenttiosuus on Likiliikejäsenillä 100%. Palveluiden tyytyväisyys on tutkimuksessa asiakkaissa 42%, ja yrittäjissä 40% erittäin tyytyväisiä, mikä kertoo, että molemmat olivat yhtä mieltä Likiliikkeen käytettävyydestä ja alhainen luku tarkoittaa myös sitä, että parannettavaa löytyy.



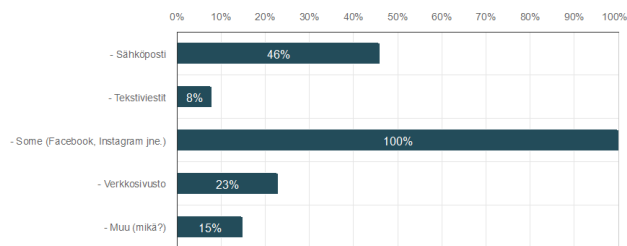
KUVIO 12. Asiakaskysely; Oletko tietoinen Likiliike ry:n toiminnasta? Vastaajien määrä: 13.

Paikallisuus edesauttaa ammattilaisten tunnettavuutta, ammattitaitoa, luotettavuutta ja laatua. Samalla yhteisöllisyys on Likiliikkeen perustavaa laatua oleva kulmakivi. Juurikin paikallisuus on Likiliike yrittäjien mielestä tärkeä ominaisuus, sillä yrittäjät tapaavat toisiaan eri tapahtumissa ja oppivat tuntemaan toisiaan eri aloilta ja palveluista. Yrittäjien vastauksista näkyy että, toisten palvelut ovat tykättyjä ja niistä myös kerrotaan eteenpäin. Erityiskehujä kyselyssä olivat saaneet: Optikkoliike Brillat; Mahtava ja ammattitaitoinen palvelu, hyvä somenäkyvyys. Hässäkkä homebakery ja Kotipizza Koskikadulta; Mahtavat paikat, palvelu ja laatu, hyvä somenäkyvyys. Likiliikelahjakortit ovat yleisesti hyvin hyödynnetty palvelukonsepti ja myös hyvänä pidetty.

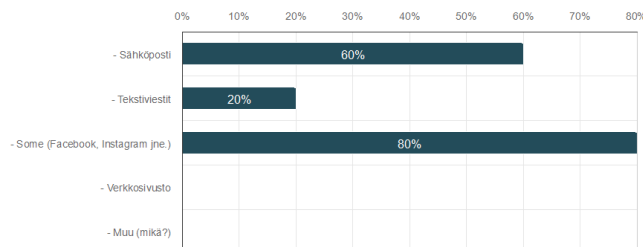
Likiliike ry kertoo arvo lupauksessaan, että millaisia arvoja liike tarjoaa jäsenilleen ja sidosryhmilleen. Ydin arvossa arvo lupaus heijastaa Likiliike ry:n ydin arvoja sekä periaatteita. Muun muassa yhteisöllisyys, paikallisuus, lähellä, reiluus, avoimuus, kestävyys ovat hyviä ydin arvoja. Asiakaskeskeinen ajattelu vaikuttaa olevan hyvin hallussa alueen yrityksissä, koska ihmiset ovat iloisia töissään ja viihtyvät siellä hyvin.

2. Mitkä ovat Likiliikkeen toiminnassa olevat haasteet?

Likiliike ry:n haasteena voidaan pitää riittävää viestintää, vaikka vastaukset olivatkin yhteneväiset. Yrittäjien mielestä tietoa Likiliikkeestä ja sen tapahtumista voisi ottaa eniten somen, kuten Facebookin ja Instagramin kautta (80%). Toiseksi eniten suosiota keräsi sähköpostilla ilmoittaminen (60%). Asiakkaissa some vei voiton 100%, mutta myös sähköpostilla oli suosiota (46%) ja kolmanneksi suosituin oli verkkosivustojen kautta saatu tieto (23%).



KUVIO 13. Asiakaskysely; Miten haluaisit vastaanottaa tietoa Likiliike ry:stä ja sen tapahtumista? Vastaajien määrä: 13, valittujen vastausten lukumäärä: 25



KUVIO 14. Yrittäjäkysely; Miten haluaisit vastaanottaa tietoa Likiliike ry:stä ja sen tapahtumista? Vastaajien määrä: 5, valittujen vastausten lukumäärä 8.

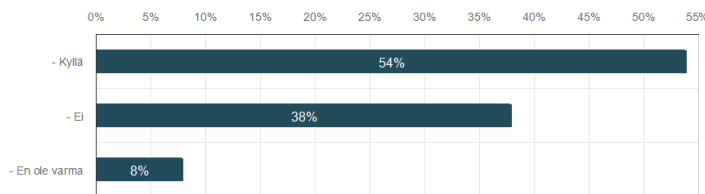
Kommentteina kehitysehdotuksia olivat yrittäjien puolelta seuraavat: lisää Likiliikkeen mainostamista, jotta saadaan lisää asiakkaita myös ulkomaisten asiakkaiden keskuudesta. Kertoa pitäisi lisää, mitä Likiliikkeen palvelut ovat. Tarvitaan suunnitelmallista ja säännöllistä Likiliikkeen toimintaa. Lisää matalan kynnyksen yrittäjätapaamisia, esimerkiksi säännölliset aamukahvit tai after workit. Lahjakorttien myyntiä pitäisi kehittää. Pidettiin nolona, että Sodankylä myy huomattavasti enemmän kuin Rovaniemi. Yhteinen yrittäjien tapaaminen Sodankyläläisten kanssa, esimerkiksi teemalla: vuoroin vieraisissa. Kuluttajaviestinnässä on aina kehittämistä ja entistä näkyvämpää markkinointiviestintää toivottiin myös turisteille

sekä yhteismainostusta lehdissä tai oma Likiliike-lehti, joka tulisi esimerkiksi keran vuodessa.

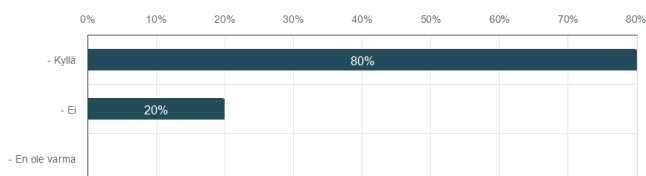
Asiakkaiden mielipiteet olivat seuraavat: lisää Likiliiketietoisuuden jakamista, selvitystä miksi ja miten tämä auttaa asiakkaita sekä yrittäjiä. Pitäisi olla aktiivisempi ja informatiivisempi some ja tapahtumia. Tarjouksia aina välillä, kun hiljainen aika kaikilla on menossa. Lisää näkyvyyttä kuluttajiin päin, lehtinäkyvyyttä ja yritys-esittelyjä somessa. Myös asiakkailla oli toiveena; Likiliike-lahjakorttien myynnin kehittäminen.

3. Mitkä ovat hyvät käytännöt, joita voidaan hyödyntää Likiliikkeen asiakastyössä?

Likiliikkeen hyviä käytäntöjä ovat palvelut ja tapahtumat. Yrittäjät olivat osallistuneet Likiliikkeen järjestämiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin 80%sti ja asiakkaat vastaavasti 54%:sti. Palveluihin ja tapahtumiin ei oltu osallistuttu yrittäjissä 20% ja asiakkaissa 38%. Epävarmuutta siitä mihin oli osallistunut, oli 8%:lla asiakasvastaajista, joten lisää tiedottamista kaivataan edelleen.



KUVIO 15. Asiakaskysely: Oletko osallistunut Likiliike ry:n tapahtumiin tai tilaisuuksiin? Vastaajien määrä: 13, valittujen vastausten lukumäärä: 13



KUVIO 16. Yrittäjäkysely: Oletko osallistunut Likiliike ry:n tapahtumiin tai tilaisuuksiin? Vastaajien määrä 5.

Käytetyimpiä yrityspalveluita olivat silmälas- ja optikkoliikkeet, sisustusliikkeet ja kauneudenhoitopalvelut, liikuntapalvelut sekä kultasepäliikkeet. Yhteiset kokoukset ovat hyviä verkostoitumistilaisuuksia. Ruokakauppa, hammaslääkäripalvelut ja ravintolapalvelut olivat Rovaniemellä suosittuja. Yrittäjän päivätapahtumat olivat hyvänä koettuja. Likimarkkinat ja siellä erityisesti letut saivat kiitosta. Yrittäjien suosikitapahtumia olivat Venetsialaiset sekä pilkkitapahtuma Ounas-paviljongilla.

7.3 Toimenpide-ehdotukset Likiliikkeen kehittämistyöhön

Kehittämistyön edistämisestä meillä oli puhetta Sodankylän Likiliike ry:n puheenjohtajan Maria Heikkilän kanssa. Heikkilä painotti sitä, että ihmisillä on aika paljon epäselvyyttä siinä, mitä eri Likiliikkeet tarkoittavat, kun on Likiliike ry, Likiliike Rovaniemi ry ja Likiliike Sodankylä ry. Eli Likiliike ry on kattojärjestö Likiliike Rovaniemi ry:lle ja Likiliike Sodankylä ry:lle. Likiliike ry omistaa siis Likiliike brändin mutta paikalliset yhdistykset toimivat itsenäisesti. ”En siis usko, että kuluttaja edes ymmärtää kuviota, koska on useampi yhdistys. Tämä on minusta tärkeä huomioida kyselyissä, jottemme sekoita asiakkaiden tai jäsentemme ajatusta kokonaisuudesta”, sanoi Maria Heikkilä sähköpostissaan.

Likiliikkeen tarkoituksena on siis laajentaa toimintaa myös muille paikkakunnille. Tämä ei kuitenkaan tapahdu Likiliikkeen kautta, vaan paikkakunnan yrittäjien, jotka päättävät aloittaa Likiliike toiminnan omalla paikkakunnallaan. Paikallisuus on valttikortti, joka toimii varmasti myös muillakin paikkakunnilla, minkä saimme todistettua kyselymme avulla. Laajeneminen muille paikkakunnille vaikuttaa hyvin todennäköiseltä. Marian kanssa juttelimme siitä, että mihin Likiliike voisi seuraavaksi laajentua ja kaksi paikkakuntaa tulivat esiin: Kittilä ja Kemijärvi. Edellä mainittuja paikkakuntia Likiliike voisi lähestyä. Kiinnostusta voisi kysyä yhteistyöhön, varsinkin jos yhteiset eri paikkakuntien Likiliikkeiden yrittäjien tapaamiset laajenevat, tällöin voisi yhteistyötä viritellä myös muille paikkakunnille esimerkiksi Tornion jokilaaksoon, Ylä-Lappiin tai molempiin.

Laajenemisen avuksi voitaisiin valjastaa samoja Likiliikkeen toiminnassa hyväksi koettuja viestimistapoja, kuten some ja sähköposti. Asiakkaiden mielipiteistä seuraavat olivat hyviä kehitysehdotuksia Likiliikkeen kehitystoimenpiteisiin: lisää Likiliiketietoisuuden jakamista, miksi ja miten tämä auttaa asiakkaita sekä yrittäjiä. Aktiivisempi ja informatiivisempi some. Tapahtumia pitäisi olla ja tarjouksia olisi hyvä olla enemmän. Kuluttajiin päin näkyvyyttä tulisi lisätä esimerkiksi: lehtinäkyvyyttä, yritysesittelyjä somessa ja Likiliike-lahjakorttien myynnin kehittämistä.

Likiliike ry:n yhdistyspohja tukee laajentumispyrkimyksiä, koska Likiliike on tuke-
massa kaikkia jäsenyrityksiään. Tosin kyselyssä ilmeni myös jonkinlaista kateutta
toisella paikkakunnalla sijaitsevaa Likiliikettä kohtaan, koska toisen paikkakun-
nan myynti on sujunut paremmin, vaikka yrityksiä ei olekaan niin paljon kuin Ro-
vaniemellä. Toisaalta sitä ei pidetty huonona asiassa, vaan oltiin kiinnostuneita
saamaan vinkkiä sieltä myös omaan tekemiseen. Tämä varmasti on voimavara
myös laajenemisessa, kun eri Likiliikkeet voivat kokoontua välillä yhteisiin tilai-
suuksiin ja kerätä hyviä käytäntöjä omiin toimintoihinsa.

7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat keskeisimmät käsitteet, jotka muodostavat yh-
dessä mittarin kokonaisluotettavuudesta eli tutkimuksen luotettavuuden arvioin-
nista. Hyvä tutkimus pyrkii olemaan sekä validi että reliabiliteettinen, jotta sen
tulokset ovat uskottavia ja luotettavia. (Heikkilä 2014, 9, 176.)

Validiteetin tarkoitus on kartoittaa sitä, miten hyvin tutkimus todella mittaa tai ar-
vioi sitä asiaa, mitä pitää mitata tai arvioida. Validiteetti kertoo siis tutkimuksen
tulosten oikeellisuudesta ja niiden pätevyydestä. Kyselytutkimuksissa validiteetti
on tärkeä, koska siihen vaikuttaa käytetty tutkimusmenetelmä eli kyselyssä,
kuinka kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan ja löytyvätkö haetut asiat kysy-
myksillä. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen validiteetin merkitys näkyy siinä,
kuinka hyvin tutkittava kohde ja kysymykset kohtaavat rajatun aiheen. (Heikkilä
2014,9,176-177).

Reliabiliteetin avulla tutkitaan luotettavuutta ja toistettavuutta. Reabiliteetti kertoo, tuliko tutkittua juuri se asia, jota aiottiinkin tutkia. Mittareina muun muassa tutkijoiden luotettavuustestit ja uudelleen mittaukset. Luotettavaan tutkimustulokseen vaikuttaa opiskelijan asiantuntemus tutkimuksen tekijänä. (Heikkilä 2014, 27-28, 178).

Validiteetin arvioiminen vaatii huolellista suunnittelua ja varmistamista siitä, että tutkimuksen mittarit ja menetelmät todella kohdistuvat halutun ilmiön tai käsitteen mittaamiseen. Tämä näkyy tiedonkeruumenetelmän rakentamisessa eli lomakkeen laatimisen yhteydessä niin, että huomioidaan kuinka nämä tiedot tullaan keräämään ja kuinka tämä kerätty tieto tullaan käsittelemään sekä analysoimaan. (Heikkilä 2014,9,176-177).

8 POHDINTA

Likiliike ry tilasi meiltä opinnäytetyönä raportin Likiliikkeen nykytilasta. Tilatun opinnäytetyön avulla opimme paljon kyselytutkimuksen tekemisestä ja yritystoiminnan kehittämisestä. Saimme opiskelijoina mahdollisuuden opinnäytetyön kautta perehtyä kehittämistyöhön ja oppimme tärkeitä asioita tulevaa työelämää varten. Aiheen tutkiminen on hyödyttänyt Likiliikettä tulevaisuuden kehittämisessä Likiliikkeen jäsenille ja tuleville jäsenillekin, koska kysely on toiminut kehittämistyökaluna kohti tulevaisuutta.

Uusintakyselytutkimus tulisi tehdä 3-5 vuoden välein. Erityisen tärkeää on, että Likiliikeyritykset tarkistaisivat lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita säännöllisesti samassa syklissä uusintakyselyn yhteydessä. Lisätutkimusideamme on: median vaikutus Likiliikkeeseen. Kyselytutkimuksen raportoiminen tärkeästä asiasta on todella ollut mielenkiintoinen oppimisprosessi digitaalisen taloushallinnon tradenomin koulutuksessa.

LÄHTEET

Aaltolainen, E. 2021. Ihmislähtöinen yrityskulttuuri. Webinaari 13.10.2021 ja tallenne 8.3.2022. Viitattu 20.5.2024 <https://www.youtube.com/watch?v=eBy-mQH8STmc> .

Ahonen, T. 2017. Palvelumuotoilu sotessa: palvelumuotoilun käsikirja sosiaali- ja terveysalan palvelujen kehittämiseen. 2. painos. Espoo.

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Business Rovaniemi. 2024. Aktiivinen Likiliike. Viitattu 10.3.2024 <https://www.businessrovaniemi.fi/fi/Miksi-Rovaniemi/Aktiivinen-Likiliike> .

Daffy, C. 2019. Creating customer loyalty: Build lasting loyalty using customer experience management. London: Kogan Page Limited.

Finlex. 1989. Yhdistyslaki 503/1989. Viitattu 15.5.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503> .

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 29.5.2024 <https://www.bookbeat.fi/kirja/18563> .

Flynn, J., & Mazor, A., H. 2017. The employee experience: Culture, engagement, and beyond. 2017. Global Human Capital Trends. Deloitte. Viitattu 13.3.24 <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capitl-trends/2017/improving-the-employee-experience-culture-engagement.html> .

Halila, H., & Tarasti, L. 2017. Yhdistysoikeus. Viides uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Hietala, O. 2018. Sosiaalisen kuntoutuksen yhteiskehittämisessä osallisuus avautuu kaikille. Teoksessa Kostilainen, H. & Nieminen, A. (toim.) Sosiaalisen kuntoutuksen näkökulmia ja mahdollisuuksia. Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja. Diak työelämä 13. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holma, L., Laasio K., Ruusuvoori M., Seppä S., Tanner R., Kiukas A. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B- johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kuudes painos. Helsinki: Kauppakamari.

Juuti, P. & Luoma, M. 2022. Strateginen ajattelu ja johtaminen. Matka läpi maailmankuvien. Jyväskylä: PS- kustannus.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori toim. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Viitattu 12.4.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> .

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J. 2016. Työhyvinvointi organisaation menestystekijänä: kehittämissuhteen laatiminen. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Killsröm, M. 2020. Vetoa tunteisiin – Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyviä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Kinnunen, S. 2018. Osaksi yhteisöjä yhdessä kehittämällä - aikuissosiaalityön uusi suunta. Teoksessa Kostilainen, H. & Nieminen, A. (toim.) Sosiaalisen kuntoutuksen näkökulmia ja mahdollisuuksia. Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja. Diak työelämä 13. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu.

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö-strateginen investointi? Helsinki: Kauppakamari.

Korkeakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika uudenvuoden johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Lampinen, S. 2017. Miten syntyy digitaalisen yrityksen kulttuuri? Viitattu 20.5.2024 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2017/Miten-syntyy-digitaalisen-yrityksen-kulttuuri.html> .

Lapinkansa. 2021. Paikallisten palveluiden suosiminen nosti Likiliikkeen lahjakortin huippusuosioon- Uusi mobiilisovellus tekee ostamisesta helppoa. Viitattu 10.4.2024 <https://www.lapinkansa.fi/paikallisten-palveluiden-suosiminen-nosti-likiliik/3339902> .

Lievonen, M. 2021. Viestinnän johtaminen on organisaation onnistumistekijä. Viitattu 20.5.2024 <https://77www.avoin.jyu.fi/fi/blogit/viestinnan-johtaminen-on-onnistumistekija> .

Likiliike Rovaniemi ry. 2024. Viitattu 20.2.2024 <https://rovaniemi.likiliike.fi/likiliike-irtautui-rovaniemen-yrittajat-rysta/>

Likiliike Rovaniemi ry. 2024. Viitattu 20.2.2024 <https://rovaniemi.likiliike.fi/yrityksille/#jasenedut>

Likiliike Sodankylä ry. 2024. Viitattu 20.2.2024: <https://sodankyla.likiliike.fi/fi/loyda-likiliike/>

Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. Neljäs uudistettu painos. WSOYpro, Helsinki

Luukka, P. (2019). Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi ja miten? Alma Talent.

Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, nro 50, s. 370–396.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G. & Papadacos, P. 2014. Value Proposition Design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Patentti- ja rekisterihallitus. Yhdistysrekisteri. Viitattu 16.5.2024: https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterin_esittely.html .

Patentti- ja rekisterihallitus, Likiliikkeen säännöt, 2022. Viitattu 16.5.2024: https://docs.google.com/file/d/11wwFHhZvR8As_8uCcGn-QvIGdOG9YfX9/edit?filetype=msword

Tapio, M., Wevelsiep, A. toim. Artikkelikokoelma 2022. Kansalaiset toimikaa! Kansalaistoiminta 2020- luvulla. Kansalaisfoorumi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. 2021. Helsinki: Alma Talent.

Rantanen, J., Leppänen, I. & Kankaanpää, H. 2020. Johda tunneilmastoa: Va-pauta työyhteisösi todellinen potentiaali. Helsinki: Alma Talent.

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T., Kinos, S., 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulu.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintaa. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2021. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sinokki, M. 2016. Työmotivaatio: innostusta, laatua ja tuottavuutta. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos. Asiakslähtöisyys. 2020. Viitattu 6.4.2024 <https://thl.fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/sosku/sosiaalisen-kuntoutuksen-opas/palvelun-sisallot/yksilötyöskentely/asiakaslahtoisuus>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

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

Vilkko-Riihelä, A. 1999. Psyhyke – psykologian käsikirja. 1. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Viitasalo, M. 8 taitoa mitä viestinnän ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa. Meltwater. Viitattu 20.5.2024: <https://www.meltwater.com/fi/blog/10-taitoa-mita-viestinnan-ammattilainen-tarvitsee> .

Webropol. 2024. Kysely ja markkinointi sovellus. Viitattu 10.4.2024 <https://webropol.fi/>

Åhman, Helena. 2019. Keskusteluälykkyyys painetilanteissa. 4. painos. 2021.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Viitattu 19.5.2024 <https://tietopalvelu.ytj.fi/?companyName=Likiliike+ry&homeMunicipalities=698&isCompanyValid=true&isCompanyTerminated=false> .

LIITTEET

Liite 1 Likiliike Rovaniemi ry:n yrittäjäkysely

Liite 2 Likiliike Rovaniemi ry:n asiakaskysely

Liite 1 1(2) Likiliike Rovaniemi ry:n yrittäjäkysely

Likiliike Rovaniemi ry:n Yrittäjät

Tämä kysely on Likiliikkeen tilaama opinnäytetyö Lapin ammattikorkeakoululta. Olemme tradenomiopiskelijoita Julia Hietala Ivalosta ja Kirsi Sukuvaara Sodankylästä. Opinnäytteemme tarkoitus on tutkia, miten Likiliikkeellä menee ja miten yhdistys pääsee laajenemaan muille paikkakunnille. Kyselyn vastauksia käytetään Likiliikkeen kehittämisen ja laajenemistoiveiden tueksi.

Kyselyssä ei jaeta nimi- tai osoitetietoja, joten vastaajan anonymiys säilyy. Kyselyyn kuuluu noin 15 minuuttia aikaa. Kysely avautuu keskiviikkona 25.9.2024 ja viimeinen vastaamispäivä on keskiviikkona 9.10.2024. Tutkimus valmistuu 15.11.2024 ja julkaistaan Theseuksessa.

Olemme todella innoissamme tekemässä tätä opinnäytetyötä ja uskomme, että tiedän avullanne, saamme esille hyviä vinkkejä Likiliikkeelle tulevaisuudensuunnitelmia varten.

Kiitos paljon avustanne!

KYSELY LIKILIIKKEEN YRITTÄJÄLLE:

1. Monivalintakysymys:

Kuinka tyytyväinen olet Likiliike ry:n tarjoamiin palveluihin?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En kovin tyytyväinen
- En lainkaan tyytyväinen

Liite 1 2 (2)

2. Monivalintakysymys:

Miten haluaisit vastaanottaa tietoa Likiliike ry:stä ja sen tapahtumista?

- Sähköposti
- Tekstiviestit
- Some (Facebook, Instagram jne.)
- Verkkosivusto
- Muu (mikä?)

3. Monivalintakysymys:

Oletko osallistunut Likiliike ry:n tapahtumiin tai tilaisuuksiin?

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

4. Avoin kysymys:

Mitä palveluita olet käyttänyt Likiliike ry:ltä ja miten olet kokenut ne?

5. Avoin kysymys:

Mitä asioita arvostat eniten Likiliike ry:n palveluissa?

6. Avoin kysymys:

Onko sinulla ehdotuksia tai toiveita viestinnän parantamiseksi Likiliike ry:ssä?

7. Avoin kysymys:

Jos olet osallistunut Likiliike ry:n tapahtumiin tai tilaisuuksiin, mitkä tapahtumat tai tilaisuudet ovat olleet mieleenpainuvia ja miksi?

8. Avoin kysymys:

Onko sinulla kehitysehdotuksia Likiliike ry:n toiminnan parantamiseksi tai uusien palveluiden tarjoamiseksi?

Kiitos osallistumisestasi Likiliike ry:n kyselyyn! Arvostamme palautettasi ja se auttaa kehittämään Likiliike Ry:n toimintaa entistä paremmaksi.

Liite 2 1 (2) Likiliike Rovaniemi ry:n asiakaskysely

Likiliike Rovaniemi ry:n Asiakkaat

Tämä kysely on Likiliikkeen tilaama opinnäytetyö Lapin ammattikorkeakoululta. Olemme tradenomiopiskelijoita Julia Hietala Ivalosta ja Kirsi Sukuvaara Sodankylästä. Opinnäytteemme tarkoitus on tutkia, miten Likiliikkeellä menee ja miten yhdistys pääsee laajenemaan muille paikkakunnille. Kyselyn vastauksia käytetään Likiliikkeen kehittämisen ja laajenemistoiveiden tueksi.

Kyselyssä ei jaeta nimi- tai osoitetietoja, joten vastaajan anonymiys säilyy. Kyselyyn kuuluu noin 15 minuuttia aikaa. Kysely avautuu keskiviikkona 25.9.2024 ja viimeinen vastaamispäivä on keskiviikkona 9.10.2024. Tutkimus valmistuu 15.11.2024 ja julkaistaan Theseuksessa.

Olemme todella innoissamme tekemässä tätä opinnäytetyötä ja uskomme, että tiedän avullanne, saamme esille hyviä vinkkejä Likiliikkeelle tulevaisuudensuunnitelmia varten.

Kiitos paljon avustanne!

KYSELY LIKILIIKKEEN ASIAKKAILLE

1. Monivalintakysymys:

Oletko tietoinen Likiliike ry:n toiminnasta?

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

2. Monivalintakysymys:

Oletko käyttänyt Likiliike ry:n tarjoamia palveluita?

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

Liite 2 2 (2)

3. Monivalintakysymys:

Kuinka tyytyväinen olet Likiliike ry:n tarjoamiin palveluihin?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En kovin tyytyväinen
- En lainkaan tyytyväinen

4. Monivalintakysymys:

Miten haluaisit vastaanottaa tietoa Likiliike ry:stä ja sen tapahtumista?

- Sähköposti
- Tekstiviestit
- Some (Facebook, Instagram jne.)
- Verkkosivusto
- Muu (mikä?)

5. Monivalintakysymys:

Oletko osallistunut Likiliike ry:n tapahtumiin tai tilaisuuksiin?

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

6. Avoin kysymys:

Mitä palveluita olet käyttänyt Likiliike ry:ltä ja miten olet kokenut ne?

7. Avoin kysymys:

Mitä asioita arvostat eniten Likiliike ry:n palveluissa?

8. Avoin kysymys:

Onko sinulla ehdotuksia tai toiveita viestinnän parantamiseksi Likiliike ry:ssä?

9. Avoin kysymys:

Jos olet osallistunut Likiliike ry:n tapahtumiin tai tilaisuuksiin, mitkä tapahtumat tai tilaisuudet ovat olleet mieleenpainuvia ja miksi?

10. Avoin kysymys:

Onko sinulla kehitysehdotuksia Likiliike ry:n toiminnan parantamiseksi tai uusien palveluiden tarjoamiseksi?

Kiitos osallistumisestasi Likiliike ry:n kyselyyn! Arvostamme palautettasi ja se auttaa kehittämään Likiliike Ry:n toimintaa entistä paremmaksi.