



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riina Cannistrá

JÄRJESTÖKUVA JA JÄRJESTÖBRÄN- DÄYS

SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN VERTAILU

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry

Liiketalous ja matkailu
2017

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on osa Vaasan Ammattikorkeakoulussa suoritettavaa Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelmaa. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry:lle. Opinnäytetyötä varten oli varattu opintojen viimeinen lukuvuosi 2015-2016. Opinnäytetyön ohjaajana toimi Kim Skåtar. Toimeksiantajayrityksessä kontaktihenkilöinä ovat toimineet Tuula Töyli, Hippi Hovi ja Maija Aarnio.

Aloitin opinnäytetyön toimeksiantajan etsimisen jo ensimmäisenä opiskeluvuotena 2013. Otin yhteyttä Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien silloiseen toimitusjohtajaan Tuula Töyliin, ja hän kertoi, että Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät tarvitsisivat imagon kirkastamista ja selventämistä. Tuulalla oli mielikuva, että Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät on hiukan tuntematon, ja että Suomen Yrittäjien organisaatio on mahdollisesti epäselvä yrittäjäjäsenille. Oletuksena oli, että yrittäjäjäsenet tietävät kuuluvansa paikallisjärjestöön, mutta aluejärjestö RPY:n toiminnasta ei tiedetä paljoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on järjestön nykyinen järjestökuva, vertailla sisäistä ja ulkoista kuvaa ja siltä pohjalta miettiä ehdotuksia tavoitekuvan rakentamiseen.

Lopuksi haluaisin esittää kiitokset toimeksiantajajärjestölle, ohjaajille ja lisäksi aviomiehelleni jonka ansiosta olen voinut opiskella iltaisin ja viikonloppuisin kolmen vuoden ajan.

Vaasassa 5.2.2017

Riina Cannistrá

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Riina Cannistrá
Opinnäytetyön nimi	Järjestökuva ja järjestöbrändäys – sisäisen ja ulkoisen kuvan vertailu
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	113 + 6 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nykyhetken järjestökuva sekä vertailla sisäistä ja ulkoista kuvaa. Mahdollisten eroavaisuuksien pohjalta haluttiin myös tehdä ehdotuksia toimintaan ja viestintään, jotta nykyinen järjestökuva saataisiin lähemmäksi tavoitekuvaa.

Teoriaosassa on käsitelty imagoa, hyvän mielikuvan hyötyjä, järjestökuvan mittaamista, tavoitekuvaa ja järjestöbrändäystä. Teoreettiseen osaan kuuluu myös palvelun laadun mittaristo, koska kyselylomake osaltaan pohjautuu siihen.

Työn empiirisessä osassa esitellään, miten järjestökuvan nykytilaa on tutkittu. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella kokonaistutkimuksella maaliskuussa 2015. Kyselylomake lähetettiin kaiken kaikkiaan 1252:lle henkilölle ja vastausprosentiksi saatiin 9,1%.

Tutkimustuloksista selvisi, että toimeksiantajan järjestökuva on hyvä, eikä sisäisen ja ulkoisen kuvan välillä ollut suuria eroja. Jäsenistö, yhteistyökumppanit ja henkilökunta pitivät palvelun laatua hyvänä.

Tutkimusta voidaan pitää validina, koska sillä saatiin selville asioita joita haluttiin selvittää

Jatkotutkimusaiheeksi ehdottaisin, että tutkittaisiin jäsenyrittäjien kansainvälistymishalukkuutta ja mahdollisuuksia siihen, kenties paikallisen yhteistyön kautta.

Lisäksi ehdottaisin perinteisen kyselylomakkeen sijaan uusia tapoja asiakaskokemuksen mittaamiseen. Mittaus voitaisiin lisätä johonkin yrittäjyyden kaaren avainkohtaamiseen (aloitus, kasvu tai lopetusvaihe).

ABSTRACT

Author	Riina Cannistrá
Title	Corporate image and branding - differences in inner and outer corporate image.
Year	2017
Language	Finnish
Pages	113 + 6 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis has been done as an assignment given by The Regional Business Federation of Coastal Ostrobothnia. The aim of this study was to examine the current corporate image as well as to compare the internal and external image. On the basis of the potential differences, it was also intended to make proposals for actions and communication in order to get the current organization closer to the target image.

The theoretical part of the thesis deals with important aspects of the research topic such as the concept image, the benefits of a good image, the corporate image measurement, target image and corporate branding. The theoretical part also includes service quality scorecard, because the questionnaire is also based on that.

The empirical part of the thesis presents how the current state of the corporate image has been studied. The study was conducted in the form of a quantitative overall survey in March 2015. The questionnaire was sent to a total of 1252 people and response rate was 9.1%.

The results showed that the organization has a good corporate image and there were no significant differences between the internal and external image. The members, partners and personnel thought that the quality of service is good.

The study can be regarded as valid as it answered to the questions asked.

Proposal for further studies would be to investigate the member entrepreneurs' willingness for internationalization and opportunities for it, perhaps through local cooperation between companies.

I would also propose replacing the traditional questionnaire with a new way of measuring the customer experience. The measurement could be for example in some important phase of corporate lifecycle (start-up, growth or end stage).

Keywords Corporate image, quality of service, target image, branding

SISÄLLYS

ALKUSANAT
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

I JOHDANTO-OSA.....	9
1 JOHDANTO	10
1.1 Johdatus aiheeseen	10
1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelmat	10
1.3 Tutkimuksen rajaus	11
1.4 Työn kulku	12
2 RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY	13
2.1 RPY on Suomen Yrittäjien aluejärjestö	13
2.2 RPY:n missio, visio ja arvot	15
II TEORIAOSA	16
3 MUUTTUVA YRITTÄJYYS JA BRÄNDÄYKSEN TARPEELLISUUS ...	17
4 JÄRJESTÖKUVA.....	20
4.1 Imago eli mielikuva jostain.....	20
4.2 Hyvän mielikuvan hyödyt.....	22
4.3 Järjestökuvan muodostuminen.....	24
4.4 Järjestökuvan mittaaminen.....	26
4.5 Tavoitekuvaa kohti.....	27
4.6 Käsitteiden yhteenveto.....	32
5 PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN	34
5.1 Palvelun laadun muodostuminen	34
5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	34
5.3 Koettu palvelun laatu	35
5.4 Servperf-menetelmä	36
6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	39
III EMPIIRINEN OSA.....	41
7 JÄRJESTÖKUVAN NYKYTILAN KARTOITUS	42
7.1 Tutkimuksen vaiheet.....	42

	5
7.2 Tutkimusmenetelmät.....	42
7.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu.....	43
7.4 Lomakkeen testaus.....	45
7.5 Kysymysten esittely.....	46
8 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY.....	55
8.1 Taustatiedot.....	55
8.2 Jäsenyys.....	62
8.3 Tietämys RPY:stä.....	67
8.4 Koettu palvelun laatu.....	69
8.5 Viestintä.....	87
8.6 Imagokysymykset.....	88
8.7 Kokonaisarvosana ja tulevaisuus.....	89
8.8 Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan erot palvelun laadussa.....	93
8.9 Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot imagokysymyksissä.....	98
9 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.	
INTEGROITU MARKKINOINTIViestintä.....	100
10 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	106
11 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	108
12 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	110
13 LOPPUSANAT.....	112
LÄHTEET.....	113
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. SUOMEN YRITTÄJIEN ORGANISAATIO	13
KUVIO 2. SWOT SUOMEN YRITTÄJÄT (HTTP://WWW.YRITTAJAT.FI/FILE/19B7CE6C-BD17-426C-B4B0-01E3B06B31D3/SY_KEHITTAMISOHJELMA_NETTI.PDF)	18
KUVIO 3. IMAGON ELEMENTIT (VUOKKO 2003, 111)	20
KUVIO 4. MAINEEN JA IMAGON SUHDE (HEINONEN 2006, 34.)	21
KUVIO 5. YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN. (KORTETJÄRVI-NURMI YM. 2010)	24
KUVIO 6. YRITYKSEN PERSOONALLISUUS, IDENTITEETTI, IMAGO JA MAINE. (VUOKKO 2003).....	25
KUVIO 7. MAINEEN ULOTTUVUUDET. VIESTINTÄTOIMISTO POHJOISRANTA OY (HEINONEN 2006)	27
KUVIO 8. PALVELUN BRÄNDIPROSESSI. (GRÖNROOS 2009.)	30
KUVIO 9. BRÄNDIN RAKENTAMINEN. (MÄKINEN, KAHRI & KAHRI 2010)	31
KUVIO 10. YHTEENVETO KÄSITTEISTÄ *MUOKKAILLEN (JUNKKARI 2014).....	33
KUVIO 11. PALVELUIDEN KOETTU KOKONAISLAATU. (MUOKATTU GRÖNROOS 2010).....	36
KUVIO 12. PALVELUN LAADUN OSATEKIJÄT JA SERVQUAL-MALLIN TOIMINTA.	37
KUVIO 13. TEOREETTINEN VIITEKEHYS SIOITETTUNA OPINNÄYTETYÖN RAKENTEeseen *RAKENNE MUOTOILTU MIELIKUVAN KEHITTÄMISPROSESSISTA (ROPE 2005).....	40
KUVIO 14. OPINNÄYTETYÖN VAIHEET	42
KUVIO 15. KOETUN PALVELUN LAADUN ATTRIBUUTTIE VALITSEMISEN MIND-MAP.	51
KUVIO 16. SUKUPUOLIJAKAUMA	56
KUVIO 17. IKÄJAKAUMA	56
KUVIO 18. VASTAAJAN ROOLI	57
KUVIO 19. YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN KONTAKTIT.	58
KUVIO 20. YHTEISTYÖN TOIMIVUUS.....	58
KUVIO 21. YRITYKSEN PÄÄTOIMIALA.	59
KUVIO 22. YRITYKSEN HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ.	60
KUVIO 23. YRITTÄJÄN PAIKALLISJÄRJESTÖ.....	61
KUVIO 24. VASTAAJIE TOIMIMINEN AKTIIVINA.....	62
KUVIO 25. JÄSENYDEN KESTO	63
KUVIO 26. JÄSENEKSI LIITTYMISEN MOTIIVIT.	64
KUVIO 27. JÄSENYDEN TÄRKEYDEN KOKEMINEN.	64
KUVIO 28. YRITTÄJILLE SUUNNATTUJEN PALVELUIDEN SAANTI JOSTAIN MUUALTA.....	67
KUVIO 29. YRITTÄJIE TIETOISUUS RPY:HYN KUULUMISESTA.	68
KUVIO 30. TIETOISUUS RPY:N PERUSTAMISTA PAIKALLISJÄRJESTÖISTÄ.....	69
KUVIO 31. HENKILÖSTÖN AMMATTITAITO.....	70
KUVIO 32. HENKILÖSTÖN KOHTELIAISUUS.....	71

KUVIO 33. JÄRJESTÖN IMAGON HYVYYS.....	72
KUVIO 34. JÄRJESTÖN KYKY PARANTAA YRITTÄJIEN ASEMAA.....	73
KUVIO 35. JÄRJESTÖN KYKY HUOMIOIDA YHTEISKUNNALLINEN KOKONAISUUS KANNANOTOISSAAN.	74
KUVIO 36. JÄRJESTÖN TOIMITILOJEN EDUSTAVUUS.	75
KUVIO 37. JÄRJESTÖN TOIMITILOJEN SIJAINNIN HYVYYS.	75
KUVIO 38. JÄRJESTÖN LAITTEIDEN NYKYAIKAISUUS.....	76
KUVIO 39. JÄRJESTÖN MATERIAALIEN EDUSTAVUUS.....	77
KUVIO 40. HENKILÖSTÖN ULKOISEN OLEMUKSEN SIISTEYS.	77
KUVIO 41. JÄRJESTÖN PALVELUN TÄSMÄLLISYYS JA VIRHEETTÖMYYS.	78
KUVIO 42. JÄRJESTÖN TOIMIMINEN JÄSENIEN ETUJEN MUKAISESTI.....	79
KUVIO 43. LUOTTAMUS JÄRJESTÖÖN.....	79
KUVIO 44. ONGELMIEN ILMAANTUESSA JÄRJESTÖ SAA OLON TURVALLISEKSI.....	80
KUVIO 45. HENKILÖSTÖ ILMOITTAAN PALVELUAJAN SELKEÄSTI.	81
KUVIO 46. HENKILÖSTÖ PYSTYY VASTAAMAAN YLLÄTTÄVIINKIN TILANTEISIIN NOPEASTI.....	82
KUVIO 47. HENKILÖSTÖN LÄHESTYTTÄVYYS.....	83
KUVIO 48. JÄRJESTÖ YMMÄRTÄÄ JÄSENIEN TARPEET.....	84
KUVIO 49. HENKILÖSTÖ ANTAA HENKILÖKOHTAISTA HUOMIOTA.....	84
KUVIO 50. JÄRJESTÖ TOIMII LUONTEVASTI YLI KIELIRAJOJEN.	85
KUVIO 51. JÄRJESTÖÄ ON HELPPO LÄHESTYÄ.	86
KUVIO 52. JÄRJESTÖN VIESTINTÄ ON AJANKOHTAISTA JA RIITTÄVÄÄ.	87
KUVIO 53. TÄRKEIMMÄT VIESTINNÄN KANAVAT JÄSENILLE.	88
KUVIO 54. IMAGOKYSYMYKSET.	89
KUVIO 55. SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN EROT VAKUUTTAVUUSKYSYMYKSISSÄ	94
KUVIO 56. SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN EROT TOIMITILAKYSYMYKSISSÄ	95
KUVIO 57. SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN EROT LUOTETTAVUUSKYSYMYKSISSÄ	96
KUVIO 58. SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN EROT REAGINTIALTTIUSKYSYMYKSISSÄ	97
KUVIO 59. SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN EROT EMPAATTISUUSKYSYMYKSISSÄ.....	98
KUVIO 60. SISÄISEN JA ULKOISEN KUVAN EROT IMAGOKYSYMYKSISSÄ	99

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saatekirje suomeksi

LIITE 2. Saatekirje ruotsiksi

LIITE 3. Kyselylomake suomeksi

LIITE 4. Kyselylomake ruotsiksi

LIITE 5. Henkilökunnaksi laskettavien nimilista (luottamuksellinen)

LIITE 6. Valittujen yhteistyökumppaneiden kontaktihenkilöiden lista (luottamuksellinen)

I JOHDANTO-OSA

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Järjestökuva on mielikuva, joka yleisöllä on järjestöstä. Mielikuva jostain asiasta syntyy monen tekijän summasta; Saadusta informaatiosta, koetuista kokemuksista, havainnoista. Näihin tekijöihin järjestö voi itsekin vaikuttaa. Lisäksi mielikuvaan vaikuttaa myös kokijan oma asenne, kuulopuheet, ennakkoluulot ja arvot. (Rope 2005, 178.)

Järjestökuva voi olla erilainen eri sidosryhmille, mutta perusimago pitäisi olla kaikille sama. Tuleekin ottaa huomioon, että ulkoisen ja sisäisen viestintä ovat yhteydessä toisiinsa. (Vuokko 2003, 115-116.) Järjestökuvan tutkiminen eri näkökulmista on tärkeää. Sisäisen ja ulkoisen kuvan on oltava sopusoinnussa, jotta suotuisa mielikuva yleensä on mahdollista. Todellisten sisäisten arvojen täytyy olla sopusoinnussa ulkoisten haluttujen arvojen kanssa. (Grönroos 2010, 392.)

Järjestöt ovat entistä kiinnostuneempia siitä, minkälainen heidän järjestökuvansa on. Toimintaympäristö on muuttunut entistä vaativammaksi ja ihmisten ajasta taistellaan. Järjestön toiminnan täytyy olla kiinnostavaa, jotta ihmiset saadaan mukaan. Mielikuva asioista syntyy, vaikka sitä ei tavoitteellisesti rakennettaisikaan. Positiivisen järjestökuvan tärkeys/merkitys on kuitenkin niin suuri, että sitä ei kannata sivuuttaa. (<http://www.soste.fi/ajankohtaista/sosteblogi/elinvoimaiset-jarjestot/menestyva-jarjestobrandi-on-tunnettu-kiinnostava-ja-arvostettu>)

Tavoitekuva on tietoisesti rakennettu kuva järjestöstä. Tavoitekuva on tulosta sekä hyvästä toiminnasta että hyvästä viestinnästä. (Salin 2002, 22). Tavoitekuva on aina strateginen päätös. Tavoitekuvan tulee ohjata toimintaa, tuotevalikoimaa ja kaikkea viestintää. Tavoitekuvan tulee olla todellisuuspohjainen. (Salin 2002, 51.)

1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelmat

Työn tavoitteena on Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n nykyhetken järjestökuvan selvittäminen.

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:llä oli tarvetta järjestökuvansa selkeyttämiseen kaikille osapuolille, mutta erityisesti jäsenistölle. RPY:n toiveena oli, että järjestökuva kertoisi ainakin sen, että Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry on pienille ja keskisuurille yrittäjille paras paikka, johon voi tilanteessa kuin tilanteessa ottaa yhteyttä ja, että Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry on yrittäjien edunvalvontajärjestö. Olisi toivottavaa, että katto- alue- ja paikallisjärjestöorganisaatio olisi myös selvästi hahmotettavissa.

Österbottens Företagaförening ÖF (ruotsinkielisten yrittäjien yrittäjäjärjestö) erosi Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjistä (RPY) keväällä 2013. Tästä johtuen Suomen Yrittäjät erotti ruotsinkielisten perustaman ryhmän *Företagarnas Centraldelegationin*. *Företagarnas Centraldelegationiin* kuuluvat yrittäjät ovat siis jääneet ilman alue- ja kattojärjestöä. Näiden tapahtumien jälkeen Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry on saanut paljon uusia jäseniä ja perustanut uusia paikallisyhdistyksiä. Myös näiden muutoksien ja uusien jäsenien takia on tärkeä tutkia RPY:n nykyistä järjestökuvaa.

Työn tavoitteesta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä eroja löytyy järjestön sisäisestä ja ulkoisesta järjestökuvasta?
2. Mitä tulisi tehdä jotta tutkimushetken järjestökuva saataisiin lähestymään yrityksen tavoitekuva?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Oleellista tutkimuksessa oli miettiä keiden mielipiteet vaikuttavat ulkoiseen kuvaan ja keiden sisäiseen kuvaan. Ulkoiseen kuvaan huomioitiin jäsenien ja yhteistyökumppanien vastaukset. Jäsenistö käsittää kaikkien RPY:hyn kuuluvien paikallisjärjestöjen yrittäjäjäsenet. Yhteistyökumppaneiksi määrittyivät toimitusjohtajan avulla valitut yhteistyökumppanit. Koska yhteistyökumppaneiden edustajat on valittu itse, tämä rajaus muodostaa tieteellisen dilemman. Tutkimuksessa on kuitenkin lähtökohtaisesti tarkoitus kuvata todellista elämää. Tämän vuoksi toimitusjohtaja valitsi juuri ne yhteistyökumppanit, joiden kanssa tehdään konkreettisesti yhteistyötä. Tieteellisesti yhteistyökumppanien valinta on ehkä puutteellinen,

mutta järkevä käytännön kannalta. Sisäiseen kuvaan huomioitiin RPY:n henkilöstön ja RPY:n hallituksen vastaukset.

1.4 Työn kulku

Työ jakautuu kolmeen eri osaan. Nämä ovat johdanto-, teoria- ja empiriaosa. Ihan ensimmäiseksi johdanto-osassa lukija johdatellaan aiheeseen. Sen jälkeen johdanto-osassa esitellään työntavoite, tutkimusongelmat, työnrajaus sekä työn kulku. Lisäksi johdanto-osassa esitellään toimeksiantaja ja

Teoriaosassa kerrotaan muuttuvasta yrittäjyydestä ja siihen liittyvästä järjestöbrändäyksen tarpeellisuudesta. Lisäksi teoriaosassa kerrotaan yleisesti siitä, miten mielikuvat muodostuvat, ja mitkä ovat positiivisen mielikuvan hyödyt. Teoriaosassa käsitellään myös sitä, miten mielikuvia voidaan mitata ja järjestöbrändäystä, eli sitä millä keinoin päästään lähemmäs tavoitekuva. Lisäksi teoriaosaan olen ottanut mukaan myös palvelujen laadun mittaamisen teorian, koska sitä olen käyttänyt tutkimuslomakkeeni kysymysten pohjalla.

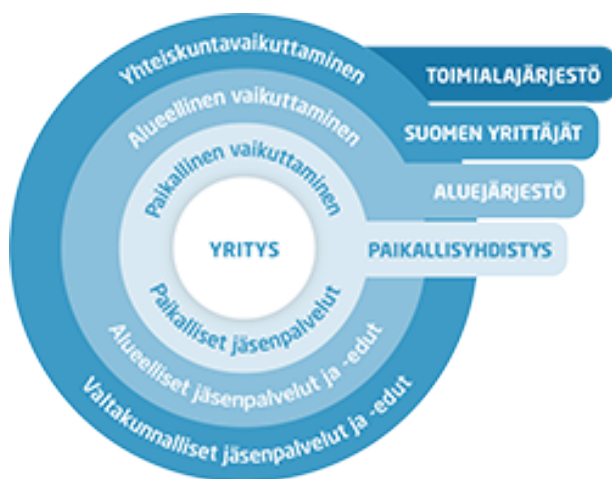
Empiiriseen osaan kuuluu järjestökuvan nykytilan kartoitus. Siihen kuuluvat tutkimuksen vaiheiden esittely, tutkimusmenetelmän esittely, tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheen esittely sekä varsinaisten tutkimuskysymysten esittely. Näiden jälkeen empiirisessä osassa on myös tutkimustulosten esittely ja tutkijan oma ehdotus mielikuvan kehittämisen strategiaksi. Lisäksi kerrotaan teoriakytkennät, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotukset. Viimeisenä löytyy loppusanat.

2 RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY

2.1 RPY on Suomen Yrittäjien aluejärjestö

Suomen yrittäjät on pienten ja keskisuurien yritysten ja yrittäjien asialla toimiva yrittäjäjärjestö. Suomen Yrittäjät haluaa parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa parempaa yrittäjyyden yhteiskuntaa. Yrittäjäjärjestö tarjoaa vaikutuskanavan kunnalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen ja toimialakohtaiseen päätöksentekoon ja vaikuttamiseen. Lisäksi yrittäjäjäsenille tarjotaan monipuolisia jäsenpalveluita.

Suomen Yrittäjät on ollut toiminnassa vuodesta 1996. Järjestön toiminnan lähtökohtana ovat arvot: rohkeus, luotettavuus ja uusiutumiskyky. Suomen Yrittäjät on yli 115 000 jäsenyrityksen keskusjärjestö. Suomen Yrittäjien jäsenyritykset työllistävät noin 650 000 palkansaajaa. Yrittäjäjärjestön toiminta koostuu 400:sta paikallisyhdistyksestä, 20:stä aluejärjestöstä ja 60:stä toimialajärjestöstä. (<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>)



Kuvio 1. Suomen Yrittäjien organisaatio.

Yrittäjä saa yhdellä jäsenmaksulla edunvalvontaa ja jäsenpalveluita Suomen Yrittäjien, Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien ja oman paikallisyhdistyksen tasolta. Kysyyn jäsenetu on *maksuton puhelinneuvonta*. Puhelinneuvonnasta voi kysyä apua mihin tahansa asiaan yritystoimintaan liittyen. Suomen Yrittäjillä on 100 asiantuntijaa käytettävissä. Neuvonta voi liittyä esimerkiksi juridiikkaan, työehtosopimuk-

siin, sukupolvenvaihdoksiin, koulutuksiin, verotukseen tai vaikka yrittäjän sosiaaliturvaan. Muita jäsenetuja ovat *tiedotukset ja julkaisut, tapahtumat ja koulutukset* sekä muut edut. RPY:n jäsentiedote *YrittäjäInfo* ja jäsenlehti *Y-Pressi* ilmestyvät 6 kertaa vuodessa. Lisäksi RPY julkaisee artikkeleita Pohjalainen Yrittäjä lehdessä. Tapahtumia, koulutuksia, seminaareja ja yrittäjätapaamisia järjestetään ympäri vuoden. Muihin etuihin kuuluvat erinäiset alennukset *Elisalta, Anvialta, VR:ltä*, vakuutuksista, polttoaineista sekä majoitus ja matkustuskustannuksista. (http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikkopohjanmaa/jasenedut_ja_palvelut/)

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät (RPY) on Suomen Yrittäjien aluejärjestö. RPY:hyn kuuluu tällä hetkellä kuusi paikallisyhdistystä ja kaiken kaikkiaan noin 1400 jäsentä. RPY:n tavoite on toimia alueellaan olevien pk-yritysten alueorganisaationa, yrittäjä-, elinkeino- ja työnantajapoliittisena etujärjestönä sekä kontakti-foorumina yrittäjien ja eri sidosryhmien välillä. Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät on kaksikielinen ja RPY toimii Pohjanmaan maakunnassa. RPY:n tehtäviin kuuluu vaikuttaminen ja yhteydenpito viranomaisiin, poliittisiin päättäjiin ja kunnallisjohtoon. RPY tekee sidosryhmien kanssa yhteistyötä. RPY tekee tiedotus-, julkaisu-, neuvonta-, koulutus- ja tutkimustoimintaa. Lisäksi tehtäviin kuuluvat yrittäjyyden, terveen kilpailun, työnantajien ja työntekijöiden yhteistyön ja yrittäjien hyvinvoinnin edistäminen. Näillä kaikilla toimilla yritetään saada jäsenkiinteyden lisäämistä. Rannikko-Pohjanmaan toimisto on Vaasan keskustassa Raastuvankadulla ja henkilöstöä on 4 henkilöä. (<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikkopohjanmaa/jarjesto/>) RPY:llä on myös omat verkkosivut ja jäsenille lähetetään sähköinen uutiskirje kaksi kertaa kuukaudessa. RPY:llä on omat sivut myös Facebookissa ja sosiaalisen median kanavia hyödynnetään viestinnässä lähes päivittäin. (RPY:n toimintasuunnitelma 2015)

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjiin kuuluu 6 paikallisyhdistystä: Vaasan Yrittäjät, Vähänkyrön Yrittäjät, Mustasaaren Yrittäjät, Korsnäs Företagare, Malax Företagare ja Vörå Företagare. Jokaisella paikallisjärjestöllä on oma puheenjohtaja ja edustajansa RPY:n hallituksessa. (<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikkopohjanmaa/jarjesto/>)

2.2 RPY:n missio, visio ja arvot

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n missio on parantaa yrittäjien asemaa ja yrittämisen olosuhteita alueellamme yli kielirajojen.

RPY:n visio on luoda parhaat yrittäjyyden olosuhteet Pohjanmaan alueelle.

RPY:n arvot ovat samat kuin Suomen Yrittäjien:

-Rohkeus: Parantaa yrittäjien asemaa ja yrittämisen olosuhteita aloitteellisesti ja rakentavasti.

-Luotettavuus: Perustamme kannanottomme tosiasioihin ja otamme huomioon yhteiskunnallisen kokonaisuuden.

-Uusiutumiskyky: Meillä on valmius arvioida ratkaisuja uudelleen, kun toimintaympäristömme muuttuu.

Rannikko-Pohjanmaan 2015 toimintasuunnitelmassa on mainittu toiminnan painopisteitä. Toiminnan yhtenä painopisteenä on saada yrittäjyys hallitusohjelman keskiöön. Toisena painopisteenä toiminnassa on toimiva kilpailu ja reilu kilpailutus erityisesti kuntatasolla. Kolmantena painopisteenä on yrittäjiliikkeen vahvuuden turvaaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että koko yrittäjyyden elinkaari nostetaan esiin. Otetaan vahvemmin vastuuta yrittäjyyskasvatuksesta, rakennetaan yhteyksiä opiskelijayhteisöihin ja luodaan tiivis yhteistyömalli uusyrityskeskus *Startian* kanssa. Otetaan tietenkin myös aloittavat ja nuoret yrittäjät entistä paremmin. Panostetaan myös kasvuyrittäjyys- ja omistajanvaihdoshankkeisiin. Vuoden 2015 aikana on tarkoitus myös kiinnittää huomiota ruotsinkielisten jäsenten palvelun laadukkuuteen, unohtamatta silti suomenkielisten palveluiden kehittämistä.

II TEORIAOSA

3 MUUTTUVA YRITTÄJYYS JA BRÄNDÄYKSEN TARPEELLISUUS

Maailma muuttuu ja muutosvirrat haastavat myös yrittäjyyttä ja yrittäjäjärjestöjä. Jäsentutkimuksien mukaan jäsenet ovat tyytyväisiä ja jäsenmäärä kasvaa. Erittäin moni kuitenkin myös eroaa ensimmäisen kolmen vuoden aikana. Jäsenistön keski-ikä kasvaa samalla kun muutenkin yhteiskunta ikääntyy. Uusia yrittäjiä tulisi löytää yritystoiminnan lopettavien tilalle. Teknologian murros muuttaa ihmisten tapaa toimia, käydä kauppaa ja kuluttaa. Yrityskenttä on erittäin monipuolinen, ja järjestön tulisi osata olla avuksi joka tilanteessa oikeaan aikaan, varsinkin murroskohdissa joihin kuuluvat yrityksen perustaminen, kasvu ja lopettaminen. Tiedonvälityskin on kehittynyt nopeasti. Tietoa on paljon ja nopeasti saatavilla. Tärkeää olisi kuitenkin pystyä löytämään oleellinen tieto. Yrittäjät eivät ole enää vain keski-ikäisiä miehiä. Yhä nuoremmat ryhtyvät yrittäjiksi ja korkeakoulutetut naiset myös nousseet merkittäväksi yrittäjärühmäksi. Väestöennusteiden mukaan kasvukeskukset vetävät entistä enemmän. Kansainvälisyys puolestaan näyttäytyy jopa niin, että jotkut yritykset syntyvät suoraan kansainvälisiksi. Yrittäjät kokevat monesti edustavansa ensisijaisesti toimialaansa, eikä välttämättä yrittäjyyttä. Kuntarakenteen muutos jatkuu. Palkkatyö ei ole enää turvallinen valinta, ja yrittäjyyden riskit eivät tunnukaan enää niin isoilta siihen nähden. Ihmiset eivät ole enää niin sitoutuneita työnantajiin, vaan ensisijaisesti työn tuloksiin ja omaan osaamiseen. Ihmisistä on tullut myös entistä valikoivampia oman aikansa suhteen. Tekemisestä pitää saada itselle myönteisiä kokemuksia tai hyötyjä. Suomen Yrittäjät tavoittelee selvää tietoon ja perusteltuun mielikuvaan pohjautuvaa näkemystä siitä, yrittäjäkeskustelua ei ole olemassa ilman Suomen Yrittäjiä. Järjestö haluaa olla mukana asiantuntijana, jäseniensä ääntä käyttävänä auktoriteettina. Kaikille yrittäjille tulisi olla itsestään selvää olla Suomen Yrittäjien jäsen. Minkälainen yrittäjäjärjestön sitten pitäisi olla, jotta se vastaa yrittäjäkunnan muuttuviin tarpeisiin? Jäsenen kokemus järjestöstä ja siitä onko järjestöstä hänelle hyötyä ratkaisee jäsenyyden os-topäätöksen. Suomen Yrittäjät aikoo jatkaa hyvää toimintaansa ja lisäksi etsiä uusia tapoja vastata jäsenten tarpeisiin. Jokainen paikallisjärjestö valitsee omaan toimintaansa sopivat keinot. Mainitsen tässä niistä muutaman. Yrittäjyyskasvatus-

ta lisätään perusopetuksesta korkea-asteelle. Opiskelijajäsenyys mahdollistetaan ja sitä kehitetään. Luodaan tiiviimpää yhteistyötä uusyrityskeskusten välille ja tuetaan yrittäjyyttä harkitsevia. Kohdistetaan toimintaa kasvukeskuksiin, koulutettuihin ja maahanmuuttajiin. Yrittäjille pitäisi saada viesti siitä, että järjestö on koko yrittäjäkentän kokoava voima ei vain jonkun segmentin. Tutkitaan miksi monet lopettavat ensimmäisten kolmen vuoden aikana jäsenyytensä. Aluejärjestöihin kootaan kasvuyrittäjyyden asiantuntijaryhmiä. Lisätään yrityksiä myyjien ja ostajien välisiä kohtaamisia ja neuvontaa. Järjestö laatii mallin seniorijäsenyydestä. (http://www.yrittajat.fi/File/19b7ce6c-bd17-426c-b4b0-01e3b06b31d3/SY_kehittamisohjelma_netti.pdf)

Suomen Yrittäjät on tehnyt *SWOT-analyysin* itsestään. SWOT-analyysi kertoo mitä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia järjestöllä ajatellaan olevan. He ovat miettineet minkälaisina yrittäjäjärjestöt on voitu nähdä.

<p>VAHVUUDET Valtakunnallisesti, alueellisesti ja paikallisesti vaikutusvaltainen, perinteikäs ja asiantunteva elinkeinoelämän suurin ja vaikutusvaltaisin etujärjestö, jolla on tyytyväineinen ja vahvasti kasvava jäsenistö ja tehokkaat prosessit. Ainoa valtakunnallinen yrittäjän ja yrittäjyyden puolustaja.</p>	<p>HEIKKOUEDET Itseensä tyytyväisten iäkkäiden miesten pienen porukan hallitsema jämähtänyt ja arvokonservatiivinen edunvalvontavirasto, joka ei ymmärrä nykyistä yrittäjyyttä, ei pysty muuttumaan ja pelkää erilaisuutta ja virheitä. Seilaa ylimielisesti entisessä ilman näkemystä tulevasta</p>
<p>MAHDOLLISUUDET Olemme alusta kaikelle yhteiskunnan ja kansalaisten arvostamalle yrittäjyydelle. Toimimme ja tarjoamme jäsenyyttä modernisti, koska meillä on työhön parhaat työkalut. Meillä on kiinnostava, innostava ja uskottava tapa verkottua, ja työmme merkitys on meille kristallinkirkas. Toteutamme tehtäväämme rohkeasti, proaktiivisesti ja rehellisesti. Olemme haluttu kumppani, koska ilmaisemme itseämme myönteisesti ja ymmärrettävästi keskustellen ja tuemme omaa ja jäsentemme mahdollisuutta oppia ja kehittyä.</p>	<p>UHAT Haasteisiin ei reagoida tai kehitys jää pinnalliseksi. Näin ajaudumme marginaaliin ja vetovoimamme muuttuu työntövoimaksi, eivätkö nuoret tai uusien alojen tapojen tai ryhmien edustajat halua jäseneksemme. Silloin menetämme edunvalvontamme mandaatin. Muut järjestöt oppivat muutokseen nopeammin, ja menetämme myös mielikuvissa uudistajan roolin. Jäsenjoukkomme muuttuu entistä homogeenisemmäksi, mikä kiihdyttää eroavien jäsenten määrään. Tilanteen vakavuutta ei ymmärretä tai se kielletään.</p>

Kuvio 2. SWOT Suomen Yrittäjät (http://www.yrittajat.fi/File/19b7ce6c-bd17-426c-b4b0-01e3b06b31d3/SY_kehittamisohjelma_netti.pdf)

Myös aatteellisten (nonprofit) järjestöjen kiinnostus brändäystä kohtaan on kasvanut 2000 –luvulla. Aatteelliset järjestöt eivät ole saaneet entiseen malliin valtioiden tukia ja näin järjestöiltä vaaditaan yhä tarkempaa kirjanpitoa ja tehokkuutta. Kiristyvä kilpailu vaatii myös aatteellisilta järjestöiltä enemmän näkyvyyttä. Aatteellisten järjestöjen täytyy osata pitää jäseniä ja hankkia niitä lisää. *Brändäys* on aatteellisille järjestöille jopa tärkeämpää kuin yrityksille. Aatteelliset järjestöt ovat ymmärtäneet, että brändäys ei koske vain tuotteiden myyntiä ja ulkoista kommunikaatiota. Brändäys vaikuttaa järjestöön sisäisesti. Brändäys auttaa järjestöjä selkeyttämään arvoja, olemassa olon tarkoitusta ja antaa eväät kommunikoida nämä selkeästi. Selkeä brändi viestii läpinäkyvyydestä joka puolestaan huokuu lojaaliutta. Jäsenien on näin ollen helpompi samaistua järjestöön. Itse brändääminen tuo ihmiset yhteen ja motivoi heitä. Brändääminen tuo järjestöön myös ammattimaisuutta ja moderniuutta. Kuitenkin brändäys liitetään monesti tuotteisiin ja niiden ostamiseen eli siihen liittyvään kaupallisuuteen. Tämän vuoksi brändäämiseen ei aina suhtauduta ongelmitta aatteellisissa järjestöissä. Brändi-sanaa vierastavat enemmän vanhemmat kuin nuoret. Aatteelliset järjestöt tekevät kyllä kuitenkin niin sanottua sisäistä brändäystä ja ulospäin se kommunikoidaan missiona ja arvoina. (Schultz, Antorini & Csaba 2005, 127-129, 131-140.) . Brändäys-termin ymmärrän nimenomaan tavoitekuvan rakentamiseen liittyväksi asiaksi. Järjestöbrändäyksestä lisää kappaleessa 3.4. Vaikka RPY ei olekaan non-profit-järjestö, niin halusin ottaa tämän kappaleen mukaan, koska oli järjestö yleishyödyllinen tai ei, niin kilpailu koskee kaikkia järjestöjä ja niiden brändäys on entistä tärkeämpää.

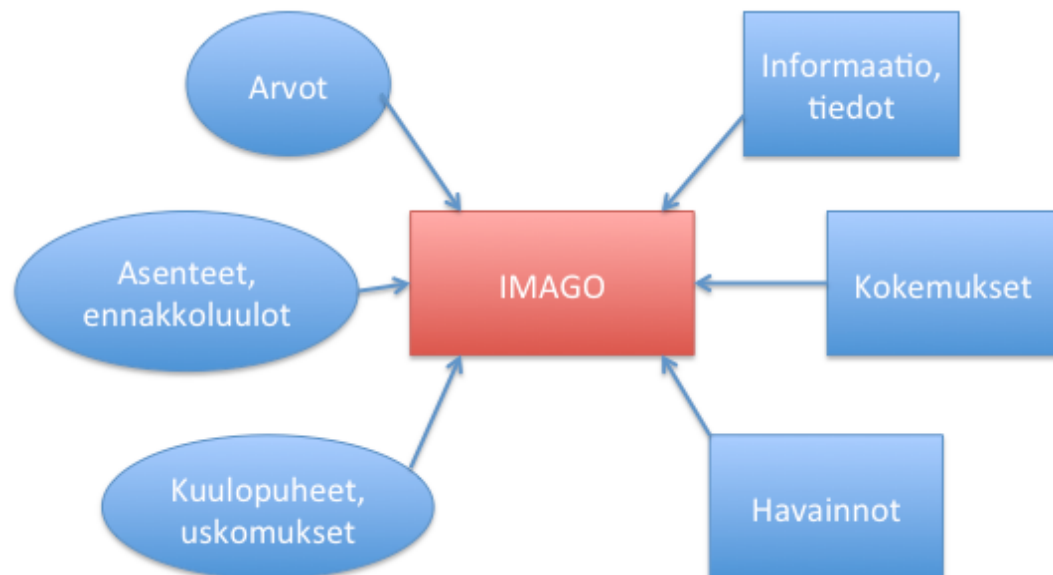
Malmelinin ja Hakalan kirjassa Radikaali brändi sanotaan, että aineettoman talouden tulevaisuuden yrityksissä tarvitaan brändiajattelua. Radikaali brändi on toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Brändi on investointi yrityksen tulevaisuuteen ja jokainen yrityksen kontakti kuluttajaan on tilaisuus viestiä jotakin. (Malmelin & Hakala 2007.)

4 JÄRJESTÖKUVA

Järjestökuvaa tutkittaessa ja tavoitekuvaa rakennettaessa on tärkeää ymmärtää käsitteiden eroja. Kaiken perustana täytyy ymmärtää miten imago eli mielikuva jostain muodostuu ja tietää miten mielikuvaa voi rakentaa ja kehittää.

4.1 Imago eli mielikuva jostain

Imago syntyy tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Yritys ei pysty vaikuttamaan näihin kaikkiin. Joihinkin tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan. Nämä tekijät ovat kuviossa neliöiden sisällä. Jokaisella sidosryhmällä voi olla erilainen mielikuva yrityksestä. Asiakkaat painottavat eri asioita kuin yhteistyökumppanit tai henkilökunta. (Vuokko 2003, 110.) Timo Ropen suuressa markkinointikirjassa lisätään Vuokon kuvioon imagon muodostumisen elementteihin lisäksi tunteet. Tunteet ovat kuin filterit jotka suuntaavat ihmisen kiinnostusta. (Rope 2005, 178.)



Kuvio 3. Imagon elementit (Vuokko 2003, 111)

Yhä useammin imagon sijasta puhutaan maineesta ja maineenhallinnasta. Tämä johtuu siitä, että imago liitetään usein vain visuaaliseen ilmeeseen. Maine taas

syntyy todellisesta toiminnasta, ei vain siitä mitä yritys viestii. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2010, 10-14.)

Maineen ja imagon suhdetta on selvittänyt myös Professori *Grahame Dowling* (2001) Imago liittyy enemmän tunnettuuteen ja näkyvyyteen kun taas maine liittyy kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen. Alla oleva kuva havainnollistaa Dowlingin näkemyksen. (Heinonen 2006, 34.)



Kuvio 4. Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, 34.)

Näkisin, että hyvä maine voidaan saavuttaa pitämällä hyvästä imagosta kiinni pitkällä aikavälillä.

Maine muodostuu ihmisen mieliin kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso sisältää *omakohtaiset kokemukset*, toinen taso sisältää *kuulopuheet ja keskustelut* muiden kanssa, kolmas taso sisältää *mediaviestinnän ja julkisuuden*. Mielikuvaa tai mainetta voikin pyrkiä muuttamaan kolmella eri tasolla: mitä teemme, mitä sanomme

ja miltä näytämme. Olennaista on kuitenkin sanomisien ja viestinnän todenperäisyys ja tätä kautta asiakkailta saatu luottamus. Hyvän maineen käsitys vaihtelee eri kulttuureissa ja aikakausittain. Nyt hyvään maineeseen kuuluu erityisesti yhteiskunnallinen vastuullisuus. Muita maineen ulottuvuuksia ovat muun muassa: menestyminen, yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos ja kehityskyky sekä julkinen kuva. (Pitkänen 2001, 18-24.)

Jouni Heinonen selvittää, kirjassaan *Mainejohtaja*, minkälainen on hyvämaineisen organisaation yrityskulttuuri ja miten niitä johdetaan. Mainetta voi rakentaa uskottavuudella, hyvillä tuotteilla ja palveluilla, onnistuneella strategialla, yrityskulttuurilla ja vastuullisella toiminnalla mutta yrityksen tulee myös tehdä tulosta joka taas mahdollistaa pitkäjänteisen toiminnan. Heinonen syventyy myös miettimään maineen, imagon ja brändin suhdetta. Brändi on asiakkaan kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Imago rinnastetaan monesti yrityskuvaan. Brändi ja sen rakentaminen liittyvät usein asiakkaisiin suuntautuviin toimenpiteisiin. Maine puolestaan kattaa organisaation kaikki sidosryhmät. Brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan. (Heinonen 2006, 32-35.)

Yritysimagoa ja brändiä yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviiin ja ne ovat ihmisten mielissä. (Salin 2002, 102). Tuotteesta löytyy jotain joka erottaa sen muista tuotteista. Brändi on kohderyhmän päässä oleva mielikuva. Lisäarvon lisäksi brändiä voi pitää markkinoijan lupauksena. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu sekä pidetty ja arvostettu. Brändi tuo paljon etuja markkinoijalle ja sidosryhmille, muun muassa joustavuutta hinnoitteluun, tehokkuutta viestintään, helppoutta myymiseen, erottuvuutta kilpailijoista ja yhteisen tavoitteen. (Vuokko 2002.)

4.2 Hyvän mielikuvan hyödyt

1980- luvun puolivälistä imago on otettu huomioon keskeisenä tekijänä markkinointitoimissa. *Imagon* merkitys on kasvanut liiketoiminnan strategiseksi menestystekijäksi. Imagoa ei tehdä vain mainoskampanjoin vaan siihen vaikuttaa kaikki liiketoimintaratkaisut. Mielikuvien rakentaminen on systemaattista työtä, jolla saadaan yritykselle menestystä. Imago on jonkun henkilön subjektiivinen käsitys

jostain asiasta. Hyvä mielikuva luo välittömiä ja välillisiä liiketoiminnallisia menestystekijöitä. Välittömiin menestystekijöihin kuuluu muun muassa se, että hyvän imagon perusteella tehdään ostopäätös, hyvä imago vaikuttaa siihen, miten viestintään suhtaudutaan, pienentää pitkällä aikavälillä markkinointikustannuksia ja mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun. Välillisiin menestystekijöihin kuuluu se, että on helpompi rekrytoida koska yrityksellä on hyvä imago, edesauttaa sidosryhmäsuhteiden hoitoa ja hyvä mielikuva toimii puskurina mahdolliselle kielteiselle julkisuudelle. (Rope 2005, 175-176, 179.)

Imagolla on merkitystä. Ihmiset ovat vastaanottavaisempia myönteiselle viestinnälle. Jos asiakas kokee teknisiä tai toiminnallisia ongelmia imago, toimii suodattimena. Satunnaiset ongelmat voidaan antaa anteeksi. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittyy, niin silloin imago vahvistuu. Lisäksi imago vaikuttaa sisäisesti henkilöstöön ja ulkoisesti asiakkaisiin. (Grönroos 2010, 398-399.)

Yrityksellä on muitakin arvoja kuin vain tilastoista ja taseista näkyvät taloudelliset arvot. Yrityksellä voi olla imagoarvoa tai brandipääomaa. Näiden perustana on se, millaista on sidosryhmien kokema lisäarvo ja kuinka suureksi ne sen kokevat. Imagoarvo on todellista mutta sitä on vaikea mitata. Imagolla on merkitystä koska käytämme mielikuviamme helpottamaan omaa päätöksentekoamme. Tämä vaikuttaa suoraan siihen haluammeko olla tekemisissä yrityksen kanssa vai ei. (Vuokko 2003, 100-107.) *Amblerin* (2000) mukaan brändipääomaa voidaan ajatella olevan silloin kun asiakas tunnistaa brändin ja liittää siihen myönteisiä mielikuvia. (Grönroos 2010, 390.)

Hyvä maine helpottaa toimimista kaikkien sidosryhmien kanssa ja lisää yrityksen arvoa. Hyvä maine on yrityksille tärkeä kilpailutekijä, vaikka sen määrätietoinen rakentaminen, johtaminen ja mittaaminen on harvinaista. Hyvä maine helpottaa markkinoille pääsyä, vetää asiakkaita puoleensa, ylläpitää asiakastytyvääisyyttä, houkuttelee parhaita työntekijöitä, lisää luottamusta sijoittajiin ja vaikuttaa näin ollen taloudelliseen menestymiseen. (Heinonen 2006, 9,54.)

Kun brändi on johtavassa asemassa, tämä toimii työntekijöiden ja kumppaneiden innostajana. Johtaville tuotteille laitetaan monesti korkeita tavoitteita. Monille asi-

akkaille johtava brändi merkitsee laatua ja tärkeyden tunnetta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 102-104.) Menestyneitä brändejä yhdistää monesti se, että ne ovat olleet toimialalla ensimmäisiä ja kestävän brändin rakentaminen kestää vuosikymmeniä. (Laakso 2004, 45, 60).

4.3 Järjestökuvan muodostuminen

Teorioissa puhutaan yrityskuvasta, mutta samat teoriat käyvät tietenkin myös järjestökuvan muodostumiseen. Järjestökuva tai yrityskuva on yleisön kokema mielikuva.

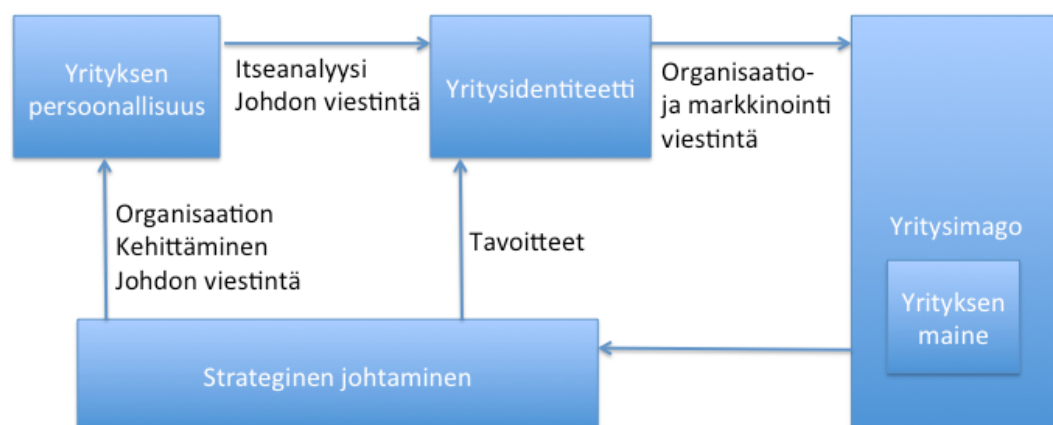
Yrityskuva voidaan jakaa tavoitekuvaan eli profiiliin ja imagoon eli toteutuneeseen kuvaan. Johdonmukaisella identiteetillä pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan. *Profiili* on yrityksen lähettämä kuva, eli se miltä yritys haluaisi näyttää. *Imago* eli mielikuva syntyy kuitenkin vastaanottajan mielessä ja siihen vaikuttavat suunnitelmallisen viestinnän lisäksi muiden ihmisten kertomat kokemukset ja joukkoviestimien kautta saatu kuva. Vahvin mielikuva muodostuu kuitenkin oman kokemuksen ja omakohtaisen vuorovaikutuksen kautta. Jos yrityksen viestintä on ristiriidassa omaan kokemukseen, niin kokemus voittaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2010, 12.)



Kuvio 5. Yrityskuvan muodostuminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2010)

Profilointi on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin viestinnän keinoin. Profiloinnin täytyy olla jatkuvaa, pitkäjänteistä ja suunnitelmallista. Ensin määritellään perussanomien tulisi kuvata sanallisesti liiketoiminnan ja identiteetin peruspilareita. Eri sidosryhmille voidaan painottaa profiilin eri asioita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2010, 14-15.)

(Vuokko 2003, 104) havainnollistaa eri käsitteiden suhteita hiukan laajemman kuvion avulla. Yrityksen persoonallisuus on sen ominaispiirteiden summa. Identiteetti on taas kaikki ne keinot millä yritys heijastaa persoonallisuuttaan. Siihen voi kuulua esimerkiksi jäykkyys, avoimuus, uudistumiskyky ja niin edelleen. Tähän kuuluvat niin tietoiset kuin tiedostottomatkin viestit. Identiteetillä on myös ulkoisia tunnuksia, joihin kuuluvat kaikki se mitä yrityksestä näkyy ulospäin kirje-kuorista www-sivujen ulkoasuun. Itseanalyysin ja johdon viestinnän avulla pääte-
tään, mitä halutaan olla ja mitä tulee säilyttää. Identiteetti on siis tavoitetilä; mitä yritys haluaa olla. Yritysimago on sidosryhmien tulkinta kaikista yrityksen toimis-
to ja viestinnästä. (Ja muut imagoon vaikuttavat tekijät lisäksi) Pitkällä aikavälillä yritysimago muuttuu maineeksi. Tämä vaikuttaa taas yrityksen strategiaan ja kenties tarvittaviin muutoksiin.



Kuvio 6. Yrityksen persoonallisuus, identiteetti, imago ja maine. (Vuokko 2003)

Henkilöstön mielikuva yrityksestä on *sisäinen yrityskuva*. (Isohookana 2007, 22). Työntekijöiden *kokema yrityskuva* saa vaikutteita organisaatiokulttuurista, ammatillisista arvoista, toimialan kuvasta, kilpailijoiden toiminnasta, julkisuudesta, mainonnasta, brändeistä ja yritysidentiteetistä sekä siitä mikä käsitys työntekijöillä on ulkopuolisten luomasta yrityskuvasta. Organisaatiokulttuuriin vaikuttaa tietenkin taustalla olevat visiot, toimintaperiaatteet ja johtaminen. (Dowling 2002, 53-57.)

Ulkoisen yrityskuvan puolestaan muodostavat asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden

tai jonkun muun ulkoisen sidosryhmän mielipiteet. Ulkoiseen yrityskuvaan vaikuttavat palvelun laatu, välilliset palveluntarjoajat, mainonta ja markkinointitoimenpiteet, aikaisemmat kokemukset yrityksestä ja palveluista, julkisuus, kilpailijoiden yrityskuva ja maan kuva. Yrityksen toimintaperiaatteet vaikuttavat taustalla palvelun laatuun, brändiin, mainontaan ja välillisiin palveluntarjoajiin. (Dowling 2002, 53-57.)

4.4 Järjestökuvan mittaaminen

Yrityskuvan mittaaminen on rahaa ja aikaa vievää. Seuraavat kolme osa-aluetta ovat tärkeitä vaiheita, kun halutaan saada hyvä käsitys yrityskuvasta: sidosryhmien kokema yrityskuva, kilpailijoiden yrityskuvat ja mahdolliset yrityksen ihanneominaisuudet omalla toimialalla. Näitä vertaamalla löydetään kuilut ja voidaan kehittää toimintaa. Sidosryhmien valinnan jälkeen mittaaminen tulee aloittaa tutkimalla vanhojen tutkimusten analyysijä sekä konsultoida johtajia. Sitten tulisi saada selville sidosryhmien näkökulmista tärkeät ominaisuudet esimerkiksi syvähaastattelun keinoin. Seuraavassa tutkimuksessa selvitetään, kuinka nämä ominaisuudet kuvaavat yritystä. Nämä tiedot tietenkin analysoidaan jonka jälkeen johto tutkii niitä ja tekee johtopäätökset. (Dowling 2002, 211-222.)

Tunnetuin maineiden mittaaja on talouslehti *Fortunen The Most Admired Companies* tutkimus, joka tutkii yritysten mainetta kahdeksalla eri tekijällä. Nämä kahdeksan tekijää ovat johdon kyvykkyys, tuotteiden ja palveluiden laatu, yhteiskuntavastuu, henkilöstön osaaminen, innovatiivisuus, taloudellinen kestävyys, yrityksen arvo pitkän aikavälin sijoituskohteena ja yrityksen pääomien hyödyntämisen tehokkuus. Suomessa suurimpien pörssiyhtiöiden maineita on mitattu vuodesta 2001 *Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy:n ja Arvopaperi-lehden* toimesta. He käyttävät arvioinnissaan kuutta eri ulottuvuutta. Ulottuvuudet sisältävä 24 eri osatekijää ja niiden merkitys vaihtelee riippuen sidosryhmästä. (Heinonen 2006, 55.)



Kuvio 7. Maineen ulottuvuudet. Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy (Heinonen 2006)

Ulkoista ja sisäistä kuvaa tulisi tutkia aika ajoin täsmälleen samoilla tekijöillä koska näin saadaan suhteutettua yrityskuvat toisiinsa. On hyvin tavallista, että sisäinen mielikuva on parempi kuin ulkoinen mielikuva. Heikko sisäinen kuva voi olla seurausta voimakkaasta julkisesta arvostelusta tai vaikka heikosta taloudellisesta tuloksesta. Paras tilanne on silloin, kun sisäinen ja ulkoinen kuva ovat yhtenevät. Tällöin voi rakentaa hyvää tasapainoista kuvaa myös ulospäin. Jos sisäinen kuva on huonompi, tulisi informoida henkilöstöä, että asiat eivät ole niin huonosti. Jos ulkoinen kuva on huonompi, syynä voi olla heikko näkyvyys. (Rope 2005, 193-196.)

4.5 Tavoitekuvaa kohti

Kun tavoitekuvaa rakennetaan pitää tehdä nykytila-analyysi, tavoitetilamäärittely, kehittää sisäistä ja ulkoista toimintaa ja niiden viestintää sekä seurata muutoksia ja analysoida niitä. Nykytila-analyysissä verrataan, millainen on mielikuva yrityk-

sestä nyt ja minkälainen se on verrattuna kilpailijoihin ja siihen mitä sidosryhmät yritykseltä odottavat. Tämän perusteella määritellään *tavoitemielikuva*. Henkilöstö täytyy sitouttaa mielikuvatavoitteeseen kertomalla mihin organisaatio pyrkii ja miksi. Voidaan luoda tekemisen ja toiminnan tapa, mantra. Yrityskuvan viestintään ulospäin tarvitaankin integroitua markkinointiviestintää koska kaikki viestintä ja tekeminen vaikuttaa kokonaiskuvaan mitä ulospäin lähetetään. (Vuokko. 2003, 100-116.)

Kaikki tuntuvat olevan samaa mieltä ainakin yhdestä asiasta. Haluttu yrityskuva eli tavoitekuva on tulosta sekä hyvästä toiminnasta että hyvästä viestinnästä. Kumpaakin tarvitaan. (Salin 2002, 22). Tavoitekuva on strateginen päätös. Tavoitekuva ohjaa toimintaa, tuotevalikoimaa ja kaikkea viestintää. Tavoitekuvan tulee olla todellisuuspohjainen. (Salin. 2002, 51.) Bersteinin [1985] mukaan imago on todellisuutta. Tämän vuoksi imagon kehittämisen on perustuttava nimenomaan todellisuuteen. Jos yritys menestyy hyvin, mutta imago on tuntematon silloin voi olettaa, että yritys tarvitsee suunnitellumpaa markkinointiviestintää. Jos taas yrityksen toimintakaan ei ole hyvää niin silloin organisaatiolla on todellisempi ongelma. Markkinointiviestinnän täytyy olla yhdenmukainen todellisuuden kanssa. (Grönroos 2010, 399-400. (Berstein 1985).)

Yrityskuva ei voi olla samanlainen kaikille sidosryhmille mutta perusimago pitäisi olla kaikille sama. Tässä vaiheessa tulee ottaa huomioon, että ulkoisen ja sisäinen viestintä ovat yhteydessä toisiinsa. Imagoa parannettaessa tulisikin ensin kehittää sisäistä toimintaa ja viestintää ja sen jälkeen ulkoista toimintaa ja viestintää. Se mitä luvataan tarjota se täytyy olla kunnossa. Arvontuotantoprosessin olennaiset vaiheet ovat: valitaan se arvo mitä halutaan tuottaa, tuotetaan se arvo eli suunnitellaan tuote tai palvelu ja hiotaan sen toimintaa sekä lopuksi kyseisestä arvosta pitää osata viestiä. (Vuokko 2003, 115-116.)

BNL Information Oy:n toimitusjohtaja Anne Korhikosken mukaan yrityksen mielikuvan kehittäminen on systemaattinen ja konkreettinen prosessi. Ensi alkuun tulisi koota motivoitunut tiimi. Ryhmä voi olla 3-6 ihmisestä koostuva ja siihen voi kuulua ulkopuolisiakin. Tiimin tulee sopia aikataulu ja työjärjestys. Seuraavaksi tiimin tulisi määrittää tavoitekuva strategian pohjalta. Tavoitekuvan tulisi

pystyä kuvaamaan muutamalla avainsanalla. Lisäksi tulee miettiä relevantit kohderyhmät, eli ne ryhmät, joiden mielipiteillä on väliä. Nykytila-analyysi täytyy tehdä nimenomaan valituille kohderyhmille. Kohderyhmien tulee vastata mahdollisimman monissa tilanteissa kysymykseen: miten kuvailisit yritystä? Kun tavoitekuva ja haluttujen kohderyhmien nykytilan mielikuva on selvitetty, on aika verrata näitä keskenään. Ovatko näkemykset kuinka kaukana toisistaan ja kuinka paljon on tehtävää jotta päästäisiin lähemmäs tavoitekuvaa? Tämän mietinnän jälkeen tulee tavoitekuvaa tarkentaa. Tavoitekuva pitää pystyä kertomaan omin sanoin. Näiden kohtien jälkeen luodaan konkreettinen ohjelma eli toisin sanoen kehityssuunnitelma. Muutos voi olla toimintaan, viestintää tai ilmeeseen tai näihin kaikkiin liittyvää. Suunnitelman toteutumista tulisi myös seurata ja mitata. (Pitkänen 2001, 115-120.)

Palvelubrändiä kehittäessä täytyy ottaa huomioon, että kehittämisprosessin ytimeinä ovat palveluprosessit eikä yksittäinen tuote. Kun on kyse yrityksestä ja palveluprosesseista markkinointiviestintä on vain brändin kehittämistä vahvistava tekijä. Palvelubrändin kehittämisprosessissa analysoidaan brändi-imagoa minkä yritys haluaisi kohderyhmillään olevan. Tämä on siis haluttu-brändi-identiteetti. Markkinointiviestinnällä luodaan bränditietoisuutta. Brändi-imago muodostuu kohderyhmien mielissä. Viestintätoimenpiteet ovat tukitoimenpiteitä, joten sen takia on valittu katkoviiva kuvioon. Asiakkaan kokemukset ovat oleellisia. *Mitchellin* [2002] mukaan tarvitaan brändin sisäistä kehittämistä jotta työntekijä oppivat ja motivoituvat. (Grönroos 392-393.)



Kuvio 8. Palvelun brändiprosessi. (Grönroos 2009.)

Dowling on luonut menestyksekkään yrityskuvan muuttamisen mallin. Mallissa on 7 porrasta. Ensimmäisessä portaassa valitaan sidosryhmä jonka yrityskuvaa halutaan tutkia ja sitten verrataan sitä tavoitekuvaan. Jos näiden välillä on kuilu niin sieltä löytyy ongelmakohta. Sen jälkeen mietitään ne toiminnot joilla kuilu saadaan poistettua. Poistamalla nämä epäkohdat yrityskuva luonnollisesti lähenee tavoitekuvaan. Dowling ehdottaa myös perustamaan muuttamishankkeelle johtoryhmän johon kuuluvat päälliköt kaikilta osastoilta. He jalkauttavat toimet koko organisaatioon. Lopuksi aina seurataan muutoksia. Tämä on jatkuva prosessi. (Dowling 2002, 243-249.)

Kun yrityskuvaa mitataan, myös ensivaikutelma antaa osviittaa. Se ei tietenkään ole koko yrityskuvaa selittävä asia mutta on myös tärkeä näkemys. Se onko yritys tuttu tai ei, on myös merkittävä tekijä. Lisäksi yrityskuvaa voidaan testata ominaisuuksilla tai adjektiiveilla. Lisäksi kilpailijoiden asema suhteessa yritykseen on tärkeä seikka. (Vos & Schoemaker 2008, 43-45.)

Kirjassa *Brändi kulmahuoneeseen* Mäkinen, Kahri & Kahri ovat esittäneet kuvion brändin rakentamisesta. Kuvio osoittaa sen, että brändin rakentamiseen tarvitaan

kaikkia osa-alueita. On tärkeä tuntea kohderyhmä ja kilpailukenttä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55).



Kuvio 9. Brändin rakentaminen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010)

Brändiä täytyy mitata suhteessa kilpailijoihin ja tavoitemielikuvaan. Tehokkuutta voidaan mitata seuraamalla, kuinka suuri osa budjetista käytetään suunnitteluun, tuotantoon ja itse mediaan. Nyrkkisääntönä pidetään, että 80% budjetista panostetaan mediaan. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista voi mitata mainostoimiston ja jälkiseurannan avulla. Oikeat markkinoinnin toimenpiteet pitkällä aikavälillä näkyvät brändin kehittymisenä, myynnin kasvuna ja parantuneena tuloksena. Markkinoinnin täytyy osoittaa toimintansa tulokset ja tehokkuus. Monesti puhutaan markkinointi-investointien tuotosta, *ROI:sta*, (return of invest) eli miten paljon on markkinointiin panostettu ja mitä sillä on saatu. Tärkeää toiminnan onnistumisen mittaamisessa on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Kannattaa mitata yksinkertaisia muuttujia ja pitää niistä valtaosa samoina vuodesta toiseen. (Mäkinen, Kahri & Kahri. 2010, 161-167)

4.6 Käsitteiden yhteenveto

Mielikuvasta puhuttaessa törmää moniin eri termeihin. Alla hiukan selvennystä niihin. Imagolla, maineella, brändillä ja yrityskuvalla on lopulta enemmän yhteistä kuin eroja. Oleellista on kuitenkin ymmärtää termien eroja. Junkkari Petri on tehnyt omassa opinnäytetyössään Yrityksen brändin kehittämisen selventävän yhteenvetotaulukon käsitteistä. Petri oli koonnut tietoja monista eri lähteistä (katso kuvio 10).

Kaikki lähtee yrityksen identiteetistä. *Identiteettiin* kuuluu yrityksen persoonallisuus, missio ja filosofia. Yrityskulttuuri on yrityksen tapa tehdä ja yrityskulttuuri luo henkeä ohjaa tapaa tehdä töitä. Yritysjohdo luo identiteetin ja yrityskulttuurin ja näiden aikajana on pitkä. Usein imago ja yrityskuva rinnastetaan toisiinsa vaikka niillä onkin hienoinen ero. Imago luodaan ja yrityskuva syntyy automaattisesti. Imago on tietoisesti annettu kuva kun taas yrityskuva on vaikutelma jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemusten ja havaintojen perusteella. Imago yrittää antaa yrityksen luoman tavoitemielikuvan yrityksestä kun taas yrityskuva antaa kuvan mikä yleisöllä on yrityksestä. Maine puolestaan nähdään pitkäaikaisten havaintojen summana ja hyvä maine ansaitaan.

Grönroos puhuu *brändi-imagosta ja brändi-identiteetistä*. Brändi-imago on se kuva joka muodostuu asiakkaan mielessä. Brändi-identiteetillä Grönroos tarkoittaa kuvausta brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa luoda. Brändin kehittämällä Grönroos tarkoittaa imagon kehittymisen prosessia. Brändi on asiakkaan mielissä muodostunut imago. Asiakkaalle brändi käsitteenä on mielikuva. Grönroos toteaa myös, että brändin rakentaminen on väärinkäytetty ilmaus. Lopullisen brändin rakentavat asiakkaat mielessään jatkuvassa brändinmuodostusprosessissa. Brändiä voi siis kehittää mutta varsinainen muodostuminen ei ole hallittavissa. (Grönroos 2010, 386, 393.)

	Yrityksen identiteetti	Yrityskulttuuri	Imago (Grönroos: Brändi-identiteetti=kuvaus brändi-imagosta joka halutaan luoda)	Maine	Yrityskuva Järjestökuva Mielikuva jostain asiasta (Grönroos: Brändi-imago)	Tavoitekuva Yritysbrändi Järjestöbrändi (Grönroos: tavoiteltava brändi-identiteetti)	Tuotebrändi
Syntyminen	Yrityksen persoonallisuus, missio, filosofia	Yrityksessä vallitsevassa hengessä	Luodaan	Ansaitaan	-Syntyy automaattisesti -Muodostuu asiakkaan mielessä	Rakennetaan/ Kehitetään (brändääminen)	Rakennetaan/ Kehitetään (brändääminen)
Mitä on?	Todellisuus yrityksestä	Tapa tehdä töitä ja toimia yrityksessä	Tietoisesti annettu kuva yrityksestä	Pitkäaikainen havaintojen summa, joita henkilö tekee yrityksestä	Vaikutelma jonka asiakas on muodostanut yrityksestä kokemusten ja havaintojen perusteella	Tietoisesti rakennettu mielikuva yrityksestä	Tietoisesti rakennettu mielikuva tuotteesta
Mitä tekee?	Tekee yrityksestä sellaisen, millainen yritys on.	Luo henkeä työpaikalla ja ohjaa tapaa tehdä töitä	Antaa tavoitemielikuvan yrityksestä	Antaa yleisölle yleisen mielipiteen yrityksestä	Antaa kuvan mikä yleisöllä on yrityksestä	Luo mielikuvia yrityksestä	Luo mielikuvia tuotteesta
Kuka luo?	Yrityksen johto	Yrityksen johto	Yritys	Yleisö	Yleisö	Yrityksen johto	Yrityksen markkinointiosasto
Kuka omistaa?	Yritys	Yritys	Yleisö	Yleisö	Yleisö	Yleisö	Yleisö
Aikajana	Pitkä	Pitkä	Lyhyt	Pitkä	Pitkä	Pitkä	Lyhyt

Kuvio 10. Yhteenveto käsitteistä *muokkaillen (Junkkari 2014)

Tutkin työssäni nimenomaan RPY:n järjestökuva. Eli järjestökuva tarkoittaa sitä kuvaa, jonka yleisö on siitä muodostanut kokemusten ja havaintojen perusteella. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on antaa eväitä siihen miten järjestökuva tulisi kehittää jotta päästäisiin lähemmäs tavoitekuva. Tavoitekuva on tietoisesti rakennettu kuva järjestöstä.

5 PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN

Jos palveluprosessit eivät toimi, markkinointiviestintä ei voi muuttaa asiakkaiden käsitystä asiasta. Imagoa voi parantaa vain palvelun laatua parantavilla toimenpiteillä. (Grönroos 2010 401.)

Koettuun mielikuvaan eli imagoon vaikuttavat eniten omat kokemukset, joten sen takia halusin lisätä kyselylomakkeeseen kysymyksiä palvelun laadusta. Koetun palvelun laadun mittariston on tehty *SerfPerf mittariston* mukaan. *ServPerf* on kuin *ServQual* mittaristo mutta *SerfPerf*:issä jätetään palvelun laadun odotuskysymykset pois.

5.1 Palvelun laadun muodostuminen

Palvelut koostuvat prosesseista joissa tuotanto, kulutus ja asiakkaan osallistuminen yhdistyvät. Siksi palvelut ovat monimutkaisia. Grönroos toi laatukäsitteeseen vuonna 1982 *koetun palvelun laadun*. Kuluttajien käyttäytyminen ja odotukset nimittäin vaikuttavat suuresti kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Kirjallisuudessa todetaan oivaltavasti, että laatu on mitä tahansa mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Oleellista on asiakkaan näkökulma. (Grönroos 2010, 98-100.)

5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatuun vaikuttaa oleellisesti ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: *mitä* asiakas saa ja *miten* hän sen saa. Näistä puhutaan myös teknisenä lopputuloksena ja toiminnallisena eli prosessiulottuvuutena. Yrityksen tai toimipisteen imago vaikuttaa myös laadun kokemiseen. Imago on laadun kokemisen suodatin. (Grönroos 2010, 100-102.)

Kirjallisuudesta löytyy myös ehdotettuja lisäulottuvuuksia. *Rust ja Oliver* [1994] toteavat, että yhdeksi lisäulottuvuudeksi voisi lisätä *missä* koska fyysinen ympäristö vaikuttaa omalta osaltaan koettuun laatuun. Ajatuksena on kuitenkin, että *missä* kuuluu jo miten ulottuvuuden sisälle. *Bitner* [1992] käyttää fyysisestä palveluympäristöstä termiä palvelumaisema. Toisaalta voisi lisätä kolmannen ulottu-

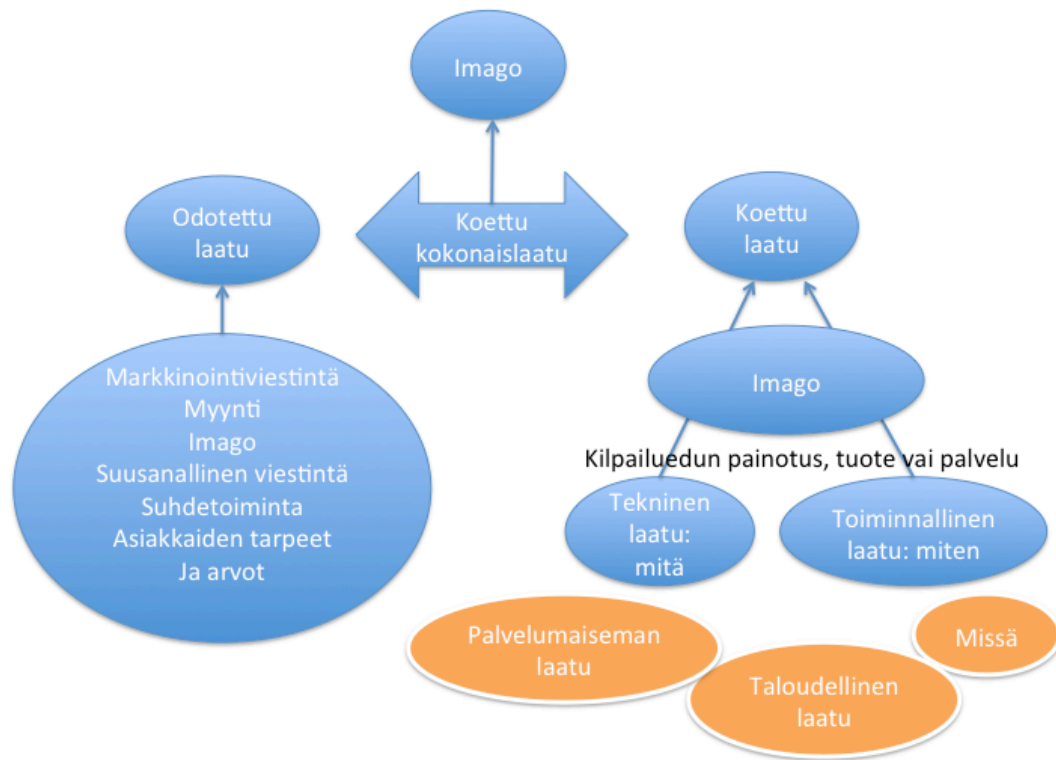
vuuden ja nimetä se palvelumaiseman laaduksi. Lisäksi tutkija *Holmlund* [1997] ehdottaa *taloudellisen laadun* ulottuvuuden lisäämistä. Tämä tarkoittaa asiakkaan käsitystä taloudellisista seurauksista. (Grönroos 2010, 102-103.)

Laatu on oleellista yrityksen menestykselle. Yrityksen tuleekin miettiä tarkkaan mihin ulottuvuuteen kannattaa panostaa kilpailumielessä. Tuotteiden teknisillä ominaisuuksilla voi olla nykyään vaikea kilpailla. Tuotteiden teknisten ominaisuuksien pitää tietenkin olla hyvät mutta palveluprosesseilla voi saada etumatkaa kilpailijoihin. (Grönroos 2010, 104.)

5.3 Koettu palvelun laatu

Käsitys laadun kokemisesta muodostuu muustakin kuin edellä mainituista perus ja lisäulottuvuuksista. *Koetun laadun* täytyy vastata odotettua laatua. Jos yritys lupaa liikoja ja odotukset eivät täytykään niin palvelun laadun kokemus voi jäädä alhaisemmaksi kuin se todellisuudessa onkaan. Odotetun ja koetun laadun kuilua tulee välttää, kaiken viestinnän tulisi olla todenperäistä. Imagoa tulee johtaa asianmukaisesti. Gardnerin [1985] mukaan laatukokemuksen kannalta on oleellista vuorovaikutustilanteet. Asiakkaiden mielialalla on myös vaikutusta palvelun laadun kokemukseen. Tätä on kuitenkin tutkittu vielä hyvin vähän. *Knowlesin* [1999] mukaan Tehtyjen tutkimusten perusteella tunteiden vaikutus ei kuitenkaan ole suuri (Grönroos 2010, 106-112.)

Alla oleva kuvio sisältää oikealla palvelun laadun perusulottuvuudet. Keltaisten ympyröiden sisällä on tutkijoiden ehdotettuja lisäulottuvuuksia. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet eri tekijät. Markkinointiviestintään yritys voi vaikuttaa valitsemalla itselle sopivat väylät ja sanomat (mainonta, suoramyyni, myyninedistäminen, www-sivut, nettiviestintä ja myyntikampanjat) Imagoa, suusanalista viestintää ja suhdetoimintaa yritys voi hallita vain osaksi. Tarpeet ja arvot vaikuttavat myös odotuksiin. (Grönroos 2010, 105-106.)



Kuvio 11. Palveluiden koettu kokonaislaatu. (muokattu Grönroos 2010)

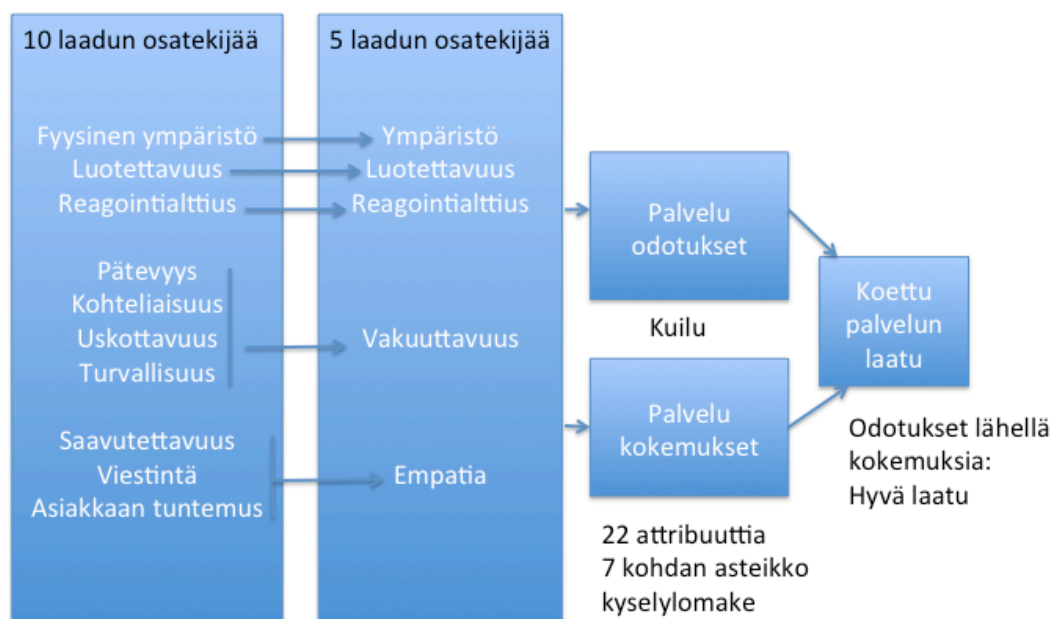
Muissakin laatumalleissa (synteesimalli ja Gummessonin 4Q-laatumalli) esiintyy palvelut ja fyysiset tuotteet erikseen kuitenkin niin, että kummatkin ovat olennaisia palvelun laadun kokemukseen. Lisäksi malleissa on mainittu myös odotukset, kokemukset ja imago. (Grönroos 2010, 107-110.)

5.4 Servperf-menetelmä

Servqual-menetelmä mittaa miten asiakkaat kokevat laadun. Berry, Parasuraman ja Zeithaml [1992] kehittivät mallin tutkimalla ensin palvelun laadun osatekijöitä. Ensin he päätyivät kymmeneen eri osatekijään ja siitä osatekijöitä karsittiin myöhemmin viiteen. Asiakas vastaa kysymyspatteristossa yhteensä 44:ään kysymykseen. 22 kysymystä selvittää asiakkaan odotuksia laadusta ja loput 22 kysymystä selvittää asiakkaan kokemuksia laadusta. Kyselyssä käytetään seitsemän kohdan asteikkoa jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman valideja. Odotusten ja kokemusten välisiä vastauksia vertaillaan ja mitä selvemmin kokemukset ovat heikompia kuin odotukset sitä huonompi koettu palvelun laatu on. Palvelut, markkinat ja kulttuuriympäristöt ovat kaikki erilaisia joten Servqual-mittarin asteikkoa

on tarpeen soveltaa. Joskus joitain attribuutteja tulee poistaa tai korvata sopivimmilla. (Grönroos 2010,114-117.)

Ensimmäiset kymmenen osatekijää olivat: *Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö*. Viiteen osatekijään kuuluvat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettinen ympäristö tarkoittaa toimitiloja, laitteita, materiaaleja ja henkilökunnan ulkoista olemusta. Luotettavuus tarkoittaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Reagointialttius tarkoittaa palvelualttiutta ja viipymätöntä palvelua. Vakuuttavuus tarkoittaa sitä, että työntekijät ovat kohteliaita sekä heidän käyttäytyminen on luotettavan oloista. Empatia tarkoittaa sitä, että ymmärretään asiakkaan tarpeita ja ongelmia. Myös sopivat aukioloajat kuuluvat tähän. (Grönroos 2010,115-116.)



Kuvio 12. Palvelun laadun osatekijät ja Servqual-mallin toiminta.

Odotusten ja kokemusten mittaaminen ja vertailu ei kuitenkaan ole ongelmattonta. Servqualia on arvosteltu siitä, että odotukset ovat monesti varsinaisen kokemuksen vinouttamia. Tämä johtuu siitä että koska kysely tehdään usein joko palvelun aikana tai sen jälkeen. Näin ollen kokemus vaikuttaa odotuksiin. On olemassa myös SERFPERF-mittari joka mittaa vain kokemuksia valittujen mahdollisimman laajojen ja tarkoitukseen sopivien attribuuttien avulla. Cronin mukaan koetun pal-

velun laadun mittaamiseen onkin paras kysyä vain kokemuksia eikä odotuksia
Tutkija valitsee tapauskohtaisesti attribuutit ja tätä mittaustapaa on helpompi
myös hallita. (Grönroos 2010, 118-121 (Cronin 1992).)

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Alla olevasta kuviosta näkyy teoreettinen viitekehys sijoitettuna opinnäytetyön rakenteeseen. Opinnäytetyön rakennetta kuvaavat siniset ympyrät valkoisella tekstillä. Opinnäytetyössä käsitellyjä teorioita on kirjattu kuvioon mustalla.

Opinnäytetyön rakenne on muotoiltu *mielikuvan kehittämisprosessista*. (Rope 2005, 197) Kaiken pohjalla on RPY:n identiteetti. Tutustuin järjestöön ja siihen mitä järjestö tekee ja miten. Sisäistä ja ulkoista mielikuvaa tutkittiin kyselylomakkeella ja niitä peilattiin järjestön tavoitekuvaan. Tavoitekuvaa selvitin RPY:n arvoista, visiosta, missiosta, RPY:n toimintasuunnitelmasta, Suomen Yrittäjien kehityssuunnitelmasta sekä keskustellessani RPY:n toimitusjohtajan kanssa. Mielikuvan kehittämisen strategia on työni kehittämis ehdotus eli käytännössä havaintojani siitä miten toimintaa tai viestintää voisi mahdollisesti parantaa. Itse toimien käytäntöön pano eli mielikuvan osatekijöiden toiminnallinen kehittäminen ja mielikuvan viestinnällinen kehittäminen jäivät RPY:n tehtäväksi niin halutessaan.

Opinnäytetyössä läpikäymiäni teorioita olen sijoittanut rakenteeseen niihin kohtiin, joihin ne eniten ovat olleet avuksi opinnäytetyötä tehdessäni. Imagon elementit, järjestökuvan muodostuminen, järjestökuvan mittaaminen, palvelun laadun mittaaminen, tavoitekuva, sisäisen ja ulkoinen kuva sekä teoriaa kyselylomakkeesta ovat olleet oleellista miettiessäni mitä kannattaisi kysyä kyselylomakkeessa ja ne antoivat alkuperäisen muodon työlle. Sisäistä ja ulkoista kuvaa sekä tavoitekuvaa ja nykyhetken järjestökuvaa vertailemalla voi löytää asioita joita voi parantaa. Tavoitekuvan rakentamisen teoria puolestaan on antanut työkaluja miten päästä kohti tavoitekuvaa. Keskellä kuviota on myös mainittu muuttuva yrittäjyys ja järjestöbrändäyksen tarpeellisuus.



Kuvio 13. Teoreettinen viitekehys sijoitettuna opinnäytetyön rakenteeseen
*Rakenne muotoiltu Mielikuvan kehittämisprosessista (Rope 2005)

III EMPIIRINEN OSA

7 JÄRJESTÖKUVAN NYKYTILAN KARTOITUS

7.1 Tutkimuksen vaiheet

OPINNÄYTETYÖN VAIHEET

Tutkimusongelman määrittely toimeksiantajan kanssa
Tutustuminen toimeksiantajan toimintaan
Kirjallisuuden ja teorioiden kartoittaminen
Tutkimussuunnitelman teko ja hyväksyntä
Perehtyminen aiheeseen
Kyselylomakkeen suunnittelu
Kyselylomakkeen hyväksyntä ohjaajalla ja toimeksiantajalla
Kyselylomakkeen lähetys ja vastausten analysointi
Konsultointia ohjaajan kanssa
Lisäanalyysijä ja teoriaosan täydennystä
Johtopäätelmät
Jatkotutkimuskohteiden määrittely

Kuvio 14. Opinnäytetyön vaiheet

Ensimmäiseksi keskustelin RPY:n kanssa heidän tarpeistaan ja tavoitteistaan. Määrittelimme tutkimusongelman yhdessä. Tutustuin RPY:n toimintaan keskustelemalla toimitusjohtajan kanssa ja myös itsenäisesti. Seuraavaksi kartoitin materiaalia ja etsin tietoa siitä, miten imagotutkimusta voisi tehdä. Näiden perusteella tein tutkimussuunnitelman ja se hyväksyttiin. Perehdyin lisää aiheeseen ja valmistelin kyselylomakkeen sekä suomeksi että ruotsiksi. Kyselylomake hyväksyttiin ja se lähetettiin. Muistutusten lähetysten jälkeen saadut tulokset analysoitiin. Tämän jälkeen konsultoin ohjaajani kanssa ja jouduinkin viilaamaan teoria-osaa uudelleen. Aiheeni oli lähtenyt rönsyilemään. Poistin rönsyt, kirjoitin teoriaa selvemmäksi ja tein johtopäätelmät sekä jatkotutkimuskohteiden määrittelyt. Tämän jälkeen ohjaaja vielä neuvoi viimeiset korjaukset ja ne tehtiin.

7.2 Tutkimusmenetelmät

Mielikuvia tutkittaessa on tärkeä mitata ja kehittää niitä muuttujia jotka tuottavat lisäarvoa yritykselle. (Isohookana 2007, 23.) Tutkimusongelma valitaan myös

riippuen tutkimusongelmasta, tavoitteesta, aikataulusta ja budjetista. Kenttä tutkimuksiin kuuluu kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset. Kvalitatiiviset tutkimukset tehdään usein syvä- tai teemahaastatteluin, ryhmäkeskusteluina tai projektiivisin menetelmin. Kvantitatiivisissä tutkimuksissa metodeina käytetään kysely-, haastattelu-, havainnointi- tai kokeellisia tutkimuksia. (Lahtinen, Isoviita 1998, 62)

Kyselytutkimus tehtiin *kvantitatiivisin menetelmin*. Tavoitteena oli saada yleistettäviä päätelmiä. Sähköinen menetelmä oli paras valinta kyselytutkimukselle koska otos oli niin iso. Havainnointi ja haastattelut olisivat olleet mahdottomia toteuttaa ajan puitteissa. Haastattelin myös toimitusjohtajaa ja henkilökuntaa henkilökohtaisesti kun halusin saada tarkemmin tietoa järjestön toiminnasta ja toimintasuunnitelmasta. Lisäksi pohdimme yhdessä lomakkeen kysymyksiä ja yhteistyökumppaneita.

Toisaalta tutkimuksessani on myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. *Kvalitatiivisessä* tutkimuksessa on tarkoitus löytää tosiasioita eikä vain todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi 2000, 152.) Yritin nimenomaan löytää mahdollisia eroja mielikuvista ja löytää sitä kautta jotain uutta.

Perinteisesti laadullisen ja määrällisen tutkimuksen suhdetta kuvataan vastakkainasettelun kautta. Kuitenkaan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta määrällinen tutkimus ei ole yksi yhtenäinen kokonaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa painottuu tutkijan tietoisuus siitä, mitä on tekemässä niin teknisesti kuin eettisesti. Sisällönanalyysillä aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon. Laadullinen tutkimus on empiiristä. Empiirisessä tutkimuksessa on tapana tarkastella havaintoaineistoa eri metodein ja argumentoida sitä (Tuomi ja Sarajärvi 2003.) Laadullisen tutkimusten tulokset ovat ehdollisia selityksiä jotka rajoittuvat johonkin aikaan ja paikkaan (Hirsjärvi, 2000,152.)

7.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Koska Vaasan Yrittäjät kuuluu RPY:hyn ja Vaasan Yrittäjät ry on paikallisjärjestöistä kaikkein suurin niin heille jo tehdyt tutkimukset ovat erittäin tärkeitä ottaa

huomioon. Otin monissa asioissa huomioon edelliset tutkimukset ja valitsin muun muassa kysymyslomakkeeseen tiettyjä samoja asioita vertailumahdollisuuden vuoksi. Vaasan Yrittäjille on tehty aikaisemmin asiakastyytyväisyyttä ja imagoa selvittäviä tutkimuksia. Vuonna 2007-2008 Vaasan Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija *Terhi Koskilammi* on tehnyt opinnäytetyön nimeltä ” Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenten kokema asiakastyytyväisyys ja imago”. Vuonna 2013 Kirsi Katajamäki on puolestaan tehnyt Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenistölle opinnäytetyön nimeltä ”Vertailu viestinnän ja asiakastyytyväisyyden muutoksista”. Näiden tutkimusten jälkeen RPY:lle on tullut paljon uusia jäseniä ja on perustettu uusia paikallisjärjestöjä joten uusi kysely on kuitenkin paikallaan.

Valitsin järjestökuvan selvittämiseen kyselylomakkeen yksinkertaisesti siitä syystä koska jäseniä oli niin paljon. Ensiksi ajattelin että, yhteistyökumppaneille haastattelu olisi todennäköisesti paras tiedonkeruumenetelmä koska yhteistyötä on monenlaista ja haastattelussa pystyn esittämään tarvittaessa lisäkysymyksiä mutta ajanpuutteen vuoksi lähetin heillekin kyselylomakkeen.

Ideana oli käyttää samoja kysymyksiä jäsenille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille. Näin ollen sisäistä ja ulkoista yrityskuvaa oli helppo verrata keskenään.

Kyselylomake jakautui karkeasti seitsemään eri osioon: taustatiedot, jäsenyys, vastaajien tietämys Rannikko-Pohjanmaan yrittäjistä, palvelun koettu laatu, haluttu tiedotuskanava, imagokysymykset ja lopuksi kysyttiin kokonaisarvosanaa ja parannusehdotuksia toimintaan.

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Taustatiedot ovat erittäin tärkeitä jotta voimme halutessamme tutkia onko esimerkiksi jollain tietyllä ikäluokalla erilainen näkemys kuin toisella.

Toisessa osiossa yritimme selvittää syitä jäsenyydelle ja jäsenien sitoutuneisuutta.

Kolmannessa osiossa selvitettiin vastaajien yleistä tietotasoa ja tunnettuutta RPY:stä. Toimitusjohtaja *Tuula Töylillä* oli oletuksena se, että RPY:n toiminta on epäselvää jäsenille. Jäsenet eivät ehkä havainnollista Suomen Yrittäjien organisatiorakennetta.

Neljännessä osiossa selvitettiin RPY:n palvelun laatua joka on olennainen osa imagon muodostumisessa.

Viidennessä osiossa kysyttiin toivottua viestintäkanavaa.

Kuudennessa osassa on imagoon liittyviä mielikuva kysymyksiä. Valitsin adjektiiveja edellisistä opinnäytetöistä sen takia, että voin nähdä onko niihin tullut muutoksia. Lisäksi lisäsin siihen muita mielenkiintoisia adjektiiveja. Adjektiiveissa otin huomioon Hippi Hovin toiveet mitä RPY:n ainakin pitäisi olla.

Viimeisessä eli seitsemännessä osiossa pyydettiin vastaajia antamaan kokonaisarvosana ja parannusehdotuksia toimintaan.

Kysely lähetettiin kaikille RPY:n yrittäjäjäsenille, henkilökunnalle ja toimitusjohtajan kanssa valituille yhteistyökumppaneille. Henkilökuntaan lasken kuuluvaksi: RPY:n henkilökunta, RPY:n hallitus 2014-2015 (jäsenet ja varajäsenet) ja paikallisjärjestöjen puheenjohtajat. Henkilökunnaksi laskettavia oli yhteensä 19. Osa heistä on toki samalla myös yrittäjäjäseniä. Jotta tämä asia ei sekoittaisi vastauksien tulkintaa ja vertailuja niin lisäsin sen takia kysymyksen numero 9. Kysymyksellä numero 9 saisin eroteltua ne henkilöt, jotka ovat olleet toiminnassa aktiivisesti mukana joko hallituksen jäsenenä tai jonkun paikallisjärjestön puheenjohtajana. Toimitusjohtajan valitsemissa yhteistyökumppaneissa oli edustajia muun muassa Vasekista, Ely-keskuksesta, Te-toimistosta, Kauppakamarista ja lisäksi alueen kunnan johtajat ja Vaasasta kehitysjohtaja. Valittuja yhteistyökumppaneita oli yhteensä 13. Kyselyt on lähetetty nimenomaan henkilöille jotka ovat kontaktihenkilöitä Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:n suuntaan.

Kysely toteutettiin RPY:n käytössä olevan ohjelman Webropolin avulla.

7.4 Lomakkeen testaus

Lomake testattiin pari viikkoa ennen varsinaista lähetystä RPY:n henkilökuntaan kuuluvalla henkilöllä, parilla yrittäjällä sekä Fennian yritysvakuutuksista vastaavalla henkilöllä. Testasin lomakkeen ymmärrettävyyttä myös ystävilläni. Lisäksi tietenkin kävimme kyselylomakkeen läpi opinnäytetyönohjaajan kanssa. Testaus

antoi hyvät tulokset, mutta joitain pieniä korjauksia tuli. Koska kysely tehtiin myös ruotsiksi tarkistin sen ruotsinkielistä äidinkielenään puhuvalla henkilöllä. Valitsin kyselylomakkeiden otsikoksi *imagotutkimus* koska oletin, että se on helpommin ymmärrettävissä ja enemmän käytetty kuin esimerkiksi mainetutkimus tai järjestökuvatutkimus.

7.5 Kysymysten esittely

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksessa käytetyt kysymykset ja niihin liittyvät teoriat. Kyselylomake löytyy liitteenä suomeksi (Liite 3) ja ruotsiksi (Liite 4). Kunkin kysymyksen kohdalla on kerrottu kysymyksen taustaa ja mitä kysymyksellä on haluttu saada selville.

TAUSTATIEDOT

Taustatiedot osiossa selvitettiin vastaajan ja yrityksen perustiedot.

1. *Vastaajan sukupuoli*

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Valittavana oli joko nainen tai mies.

2. *Vastaajan ikä*

Toisella kysymyksellä selvitettiin vastaajan ikä. Vastausvaihtoehtoja oli kolme. Alle 35, 36-50 ja yli 50. Ikähaitarit valitsin tarkoituksella samoiksi kuin vuonna 2013 Vaasan Yrittäjille tehdyssä asiakastyytyväisyyden muutoksia tutkivassa opinnäytetyössä. (Kirsi Katajamäki, Vertailu viestinnän ja asiakastyytyväisyyden muutoksista) Tarvittaessa voisin vertailla tuloksia ainakin Vaasan Yrittäjille aikaisemmin tehtyihin kyselyihin.

3. *Mikä on roolisi?*

Kysymyksellä kolme haluttiin saada selville mikä rooli vastaajalla on järjestön suhteen. Onko hän yrittäjäjäsen, RPY:n henkilökuntaa, Suomen Yrittäjien työntekijä, töissä jollain RPY:n yhteistyökumppaneista (Vasek, Ely-Keskus, Te-Keskus,

kunta tai kaupunki) tai paikallisjärjestön puheenjohtaja. Vastaajan rooli haluttiin saada selville sen takia, että olisi mahdollista tutkia sisäisen ja ulkoisen imagon mahdollisia eroja. (vrt. Luku 4.3)

Yrittäjäjäsenet ja yhteistyökumppanit laskettiin ulkoisen imagon piiriin ja RPY:n henkilökunta, Suomen Yrittäjien työntekijät ja paikallisjärjestön puheenjohtajat laskettiin puolestaan mukaan sisäisen imagon näkemyksiin. RPY:n ja Suomen Yrittäjien työntekijöillä sekä paikallisjärjestön puheenjohtajilla (eli RPY:n hallituksella) voisi olettaa olevan parempi tietämys ja tuntemus RPY:stä kuin yrittäjäjäsenillä yleensä.

Kysymykset 4 ja 5 osoitettiin vain heille jotka vastasivat kysymykseen 3 olevansa RPY:n yhteistyökumppani.

4. Minkä paikallisjärjestön kanssa teet yhteistyötä?

Kysymyksellä haluttiin selvittää minkä paikallisjärjestön kanssa yhteistyökumppanit tekevät yhteistyötä.

5. Toimiiko yhteistyö?

Kysymyksellä viisi haluttiin selvittää toimiiko yhteistyö paikallisjärjestöjen ja yhteistyökumppaneiden välillä.

Kysymyksen 6-14 esitettiin vain heille jotka olivat vastanneet kysymykseen 3 olevansa yrittäjäjäseniä.

6. Yrityksen päätoimiala

Kysymyksellä kuusi haluttiin saada selville mikä on yrityksen päätoimiala. Valitsin samat toimialat kuin Kirsin opinnäytetyössä mahdollista vertailua varten.

7. Yrityksen henkilöstön määrä

Kysymyksellä seitsemän selvitettiin yrityksen kokoa. Kokoluokat ovat samat kuin Kirsi Katajamäen opinnäytetyössä.

8. *Mihin paikallisjärjestöön kuulut*

Kysymyksellä kahdeksan selvitettiin mihin paikallisjärjestöön jäsen kuuluu. Valittavana oli Vaasa, Vähäkyrö, Mustasaari, Maalahti, Vöyri ja Korsnäs.

9. *Oletko ollut mukana järjestön toiminnassa aktiivina? Esimerkiksi RPY:n hallituksen jäsenenä tai jonkun paikallisjärjestön puheenjohtajana.*

Kysymyksellä 9 selvitettiin löytyykö yrittäjäjäsenistä sellaisia jäseniä jotka ovat olleet toiminnassa mukana aktiiveina. Ajatuksena oli, että heillä voisi olla erilainen mielikuva RPY:stä kuin jäsenillä jotka eivät ole olleet aktiivijäseninä.

JÄSENYYS

Jäsenyysosiossa kyseltiin jäsenyyden kestosta, tärkeimmistä tekijöistä jäseneksi liittymiseen, jäsenyyden tärkeyden kokemista ja sitä saako yrittäjä yrittäjille suunnattuja palveluita jostain muualta.

10. *Jäsenyyden kesto*

Kysymyksellä kymmenen selvitettiin yrittäjäjäsenen jäsenyyden kestoja. Valittavana oli alle 2 vuotta, 2-5 vuotta, 6-10 vuotta ja yli 10 vuotta. Tämä kysymys on tehty siksi, että tarvittaessa voi vertailla myös uusien ja vanhojen jäsenien mielipiteitä.

11. *Rastita kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseen*

Kysymyksellä 11 selvitettiin tekijöitä jotka ovat saaneet yrittäjät liittymään jäseniksi. Kysymyksessä oli useita eri vaihtoehtoja joista sai valita kolme tärkeintä. Jos oma liittymisen motiivi puuttui listasta sitä varten oli lisättyä muu kohta mihin sai vapaasti kommentoida. Listassa oli listattuna asioita ja etuja mitä RPY tarjoaa: Paikallinen yhteistyö muiden yrittäjien ja järjestöjen kanssa, yhdistyksen tarjoama tuki, verkostoituminen, edunvalvonta, koulutus- ja neuvontapalvelut, tapahtumat, muut jäsenedut (Elisa, Anvia, VR) ja virkistystoiminta. Tällä halusin selvittää mihin palveluihin kannattaa tulevaisuudessakin panostaa. Kolme tärkeintä te-

kijää ei ole sama asia kuin ensivaikutelma mutta antaa hiukan osviittaa siitä. (vrt. Luku 4.5)

12. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden asteikolla 1-5?

Kysymyksellä 12 selvitettiin sitä kuinka tärkeäksi yrittäjäjäsen tuntee jäsenyyden olevan. Vastaus tapahtui asteikolla yhdestä viiteen. 1= ei tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

13. Miksi koet jäsenyyden tärkeäksi tai ei tärkeäksi

Kysymyksellä kolmetoista selvitettiin sitä miksi yrittäjäjäsen kokee jäsenyyden tärkeäksi tai vastakohtaisesti miksi yrittäjäjäsen ei pidä jäsenyyttä tärkeänä. Vastauskenttään sai sanoa vapaasti mielipiteensä.

14. Saatto yrittäjille suunnattuja palveluita jostain muualta?

Kysymyksellä 14 selvitettiin sitä saako yrittäjät yrittäjille suunnattuja palveluita jostain muualta. Näiden vastauksien perusteella voisi sitten miettiä voisiko RPY mahdollisesti tehdä yhteistyötä joidenkin näiden palveluntuottajien kanssa vai onko yhteistyötä mahdollisesti jo olemassa. Tällä vastauksella voisi myös saada selville onko RPY:llä jotain kilpailijaa tai tahoja mikä tulisi ottaa huomioon ja tehdä kenties lisää yhteistyötä. Kysymys sivuuttaa kilpailijoita (vrt. Luku 4.5)

TIEDOT RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJISTÄ

Kysymyksillä 15-17 selvitettiin yrittäjäjäsenten tietoutta RPY:stä.

Tietoisuutta kysyttiin nimenomaan sen takia, että ovatko jäsenet yleisesti edes tietoisia siitä mitä RPY tekee. Alkuperäinen lähtökohtahan oli juuri ajatus siitä, että RPY:n toiminta on ehkä hiukan epäselvää ja heikosti hahmotettavissa.

15. Tiesitkö, että yrittäjät jotka ovat jonkun paikallisjärjestön jäseniä kuuluvat myös RPY:n yrittäjiin ja sen kautta myös Suomen Yrittäjiin.

Kysymyksellä 15 selvitettiin sitä, onko jäsenillä käsitystä Suomen Yrittäjien kolmiportaisesta organisaatiosta. Vastausvaihtoehtona kyllä tai ei. Jos yrittäjät eivät

tiedä kuuluvansa kolmiportaisesti Suomen Yrittäjiin niin organisaatiosta on aiheita tiedottaa enemmän. Toimitusjohtajan toiveena oli nimenomaan tämän organisaatiomallin tietoisuuden lisääminen. Kysymys perustuu tunnettuuteen. (vrt. Luku 4.5)

16. Mistä olet alun perin kuullut RPY:stä?

Kysymyksellä 16 selvitettiin sitä mistä jäsenet ovat alun perin tulleet tietoisiksi RPY:stä. Vastauskenttänä oli vapaa kenttä. Vastausmahdollisuutta ei haluttu rajata mihinkään tiettyihin medioihin. Kun tiedetään mitä kautta tietoisuus RPY:stä on kulkeutunut niin siihen voi ehkä vaikuttaa. Riippuen tietenkin kanavasta mikä tulee kyselyssä esille. Kysymys pohjautuu tunnettuuteen (vrt. luku 4.5)

Kysymys 17. Tiesitko, että RPY on perustanut vuonna 2013 uusia paikallisjärjestöjä.

Kysymyksellä 17 selvitettiin sitä, kuinka tietoisia jäsenet ovat RPY:n tekemistä organisaatiomuutoksista ja tekemästä työstä. Jos tietoisuus tästä on matalaa niin voi olettaa, että RPY:n tekemät toimet eivät välity jäsenille saakka selvästi. Kysymys pohjautuu tunnettuuteen (vrt. luku 4.5)

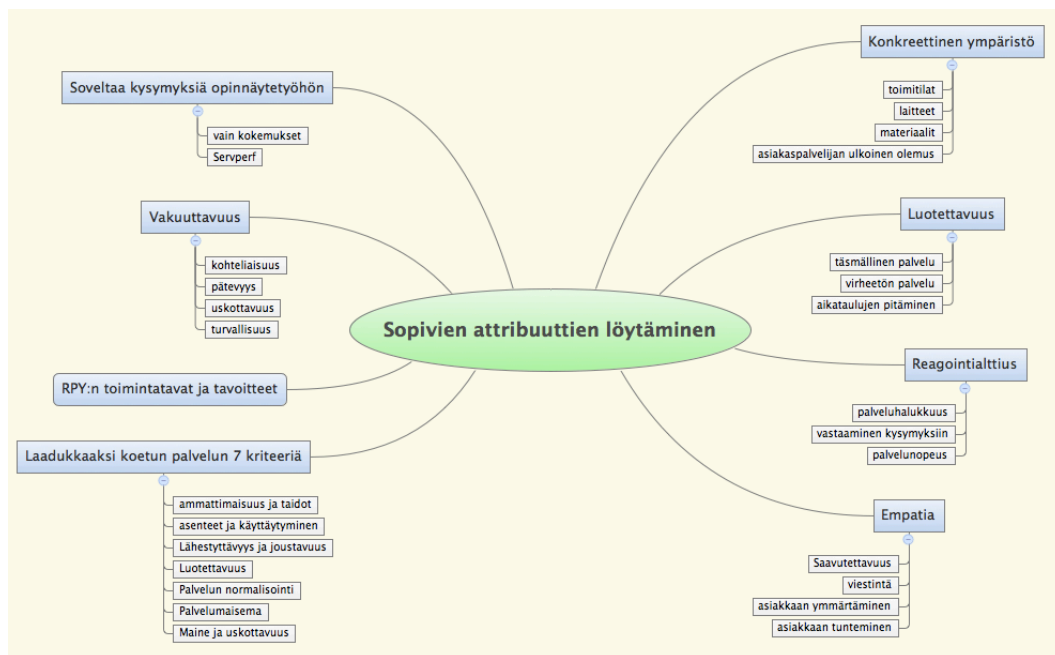
RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY:N PALVELUN LAADUN ARVIOINTI.

Kysymykset 18 - 39. Koetun palvelun laadun arviointia.

Halusin tutkimukseeni mukaan kysymyksiä koetusta palvelun laadusta koska kuten teoriaosassa kävi ilmi niin vahvimmin imago muodostuu juurikin omista kokemuksista. Lisäksi palveluihin RPY pystyy myös itse vaikuttamaan muuttamalla niitä entistä paremmiksi. Räätelöin RPY:lle koetun palvelun laadun mittarin. Muokkasin kysymyksiä Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjille sopiviksi ottaen huomioon ServQual:in osatekijät, Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien toimintatavat sekä lisäksi otin huomioon hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä, jotka löytyivät Grönroosin kirjasta sivulta 122. En halunnut tehdä kyselylomakkeesta

liian pitkää joten sen takia päädyin kysymään vain palvelun laadun kokemuksista. Näin ollen mittaristo ei ole ServQualin mukainen vaan ServPerf:in. (vrt. luku 5.4)

Alle laadin Mind-Mapin siitä kun mietin mitkä attribuutit ovat tärkeitä juuri RPY:n kannalta.



Kuvio 15. Koetun palvelun laadun attribuuttien valitsemisen mind-map.

Kysymyksissä 18-39 vastaajia pyydettiin valitsemaan asteikolla 1-7 kuinka hyvin väittämät kuvaavat Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien toimintaa. Asteikon numero 1 tarkoittaa sitä, ettei väittäjä kuvaa lainkaan RPY:tä. Asteikon numero seitsemän tarkoittaa sitä, että väittäjä kuvaa täydellisesti RPY:tä. Lisäksi valittavana oli kohta en osaa sanoa. Väittämät oli jaoteltu seuraaviin ryhmiin: vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, ja empaattisuus. Mitä suuremman numeron vastaaja valitsee sitä parempi palvelun laadun kokemus on ollut

Ennen väittämien listaa oli mainittuna RPY:n henkilökunnan nimet ja heidän vastualueensa, jotta jäsenillä olisi selvä kuva ketä RPY:n henkilöstöön kuuluu.

Kysymykset 18-22. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n vakuuttavuutta?

18. *Henkilöstö on ammattitaitoista*

19. *Henkilöstö on kohteliasta*

20. *Järjestöllä on hyvä imago*

21. *Järjestö parantaa yrittäjien asemaa aloitteellisesti ja rakentavasti*

22. *Järjestö perustaa kannanottonsa tosiasioihin ja ottaa huomioon yhteiskunnallisen kokonaisuuden*

Kysymykset 23-27. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n konkreettista ympäristöä?

Lisäselvennyksenä kysymyksen alle lisättiin, että konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan mm. Yrityksen toimitiloja, laitteita ja henkilöstön ulkoista olemusta.

23. *Järjestön toimitilat ovat edustavat*

24. *Järjestön toimitilat ovat hyvällä sijainnilla*

25. *Järjestön laitteet ovat nykyaikaisia*

26. *Järjestön materiaalit ovat edustavia (Y-pressi, kirjeet, kutsut)*

27. *Henkilöstön ulkoinen olemus on siisti*

Kysymykset 28-31. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n luotettavuutta?

28. *Järjestön palvelu on täsmällistä ja virheetöntä*

29. *Järjestö toimii jäsenien etujen mukaisesti*

30. *Tunnen voivani luottaa järjestöön*

31. *Ongelmien ilmaantuessa järjestö saa tuntemaan oloni turvalliseksi*

Kysymykset 32-34. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n reagointialttiutta?

32. *Henkilöstö ilmoittaa tarpeeksi selkeästi milloin sinua palvellaan*

33. *Henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti*

34. *Henkilöstö on tarvittaessa helposti lähestyttävissä*

Kysymykset 35-39. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n empaattisuutta?

35. *Järjestö ymmärtää jäsenien tarpeet*

36. *Henkilöstö antaa minulle henkilökohtaista huomiota*

37. *Järjestö toimii alueellamme luontevasti yli kielirajojen*

38. *Järjestöä on helppo lähestyä ja palveluja on helppo saada (sijainti, aukioloajat ja henkilöstö)*

Kysymys 39. *Järjestön viestintä on ajankohtaista ja riittävää.*

TIEDOTUS

40. *Alla on listattuna RPY:n viestinnän kanavia. Mikä on niistä sinulle tärkein tiedottamisen kannalta?*

Kysymyksellä 40 selvitettiin tiedottamisen kannalta tärkeintä kanavaa. Vaihtoehtoina oli Y-pressi, RPY:n nettisivut, sähköposti, Facebook ja tapahtumat & tapaamiset.

IMAGOKYSYMYKSET

41. *Arvioikaa RPY:tä valitsemalla asteikolta 1-5 mielipidettänne kuvaava numero (5 = lähempänä positiivista adjektiivia, 1 = lähimpänä negatiivista adjektiivia)*

Kysymyksellä 24 haluttiin selvittää jäsenien mielipiteitä RPY:n imagosta. Kysymyksen alla oli 12 eri adjektiiviparia ja parien välissä asteikko 1-5. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan mielipidettään eniten kuvaava vaihtoehto. *Adjektiiviparit olivat luotettava - ei luotettava, asiantunteva – ei asiantunteva, yhteistyökykyinen – yhteistyökyvytön, joustava – jähmeä, palvelualtis – ei palvelualtis, helposti lä-*

hestyttävä – vaikeasti lähestyttävä, iloinen – alakuloinen, lämmin – kylmä, avoin – suljettu, kutsuva – luotaantyöntävä, värikäs – ankea, nuori – vanha.

Myös Terhi Koskilampi on kysynyt opinnäytetyössään Vaasan Yrittäjät ry:n jäsenten kokema asiakastyytyväisyys ja imago (2008) adjektiivipareja. Otin mukaan samoja adjektiiveja mukaan vertailumahdollisuuden vuoksi. Osan adjektiiveista kuitenkin jätin pois välttääkseni toistoa koska niitä sivuttiin jo kyselylomakkeen koetun palvelun laadun kysymyksissä (ammattitaitoinen, palvelun nopeus, aloitekykyisyys, informoiva, hyödyllinen, hyvä imago). Lisäksi lisäsin uusia ja pidin joitain adjektiiveja vaikka aihetta olisi sivuttu muissa kyselylomakkeen kysymyksissä sen perusteella mikä on RPY:lle tärkeää: olla luotettava, asiantunteva, yhteistyökykyinen, palvelualtis ja helposti lähestyttävä. Konsultoin adjektiivien tärkeyttä toimitusjohtajan kanssa. Imagokysymykset perustuvat yrityskuvan mittamiseen. (vrt. Luku 4.5)

42. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte RPY:lle toiminnasta?

Kysymyksellä 42 selvitettiin RPY:n saamaa kokonaisarvosanaa. (kouluarvosana 4-10) Vastaukselle oli varattu vapaa kenttä johon oli tarkoitus laittaa kouluarvosana.

TULEVAISUUS

43. Kuinka RPY voisi kehittää toimintaansa. Parannusehdotuksia

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin olisiko vastaajilla jotain parannusehdotuksia RPY:n toimintaan. Kysymyksellä haluttiin antaa mahdollisuus vapaaseen kommentointiin ja osallistaa vastaavia.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

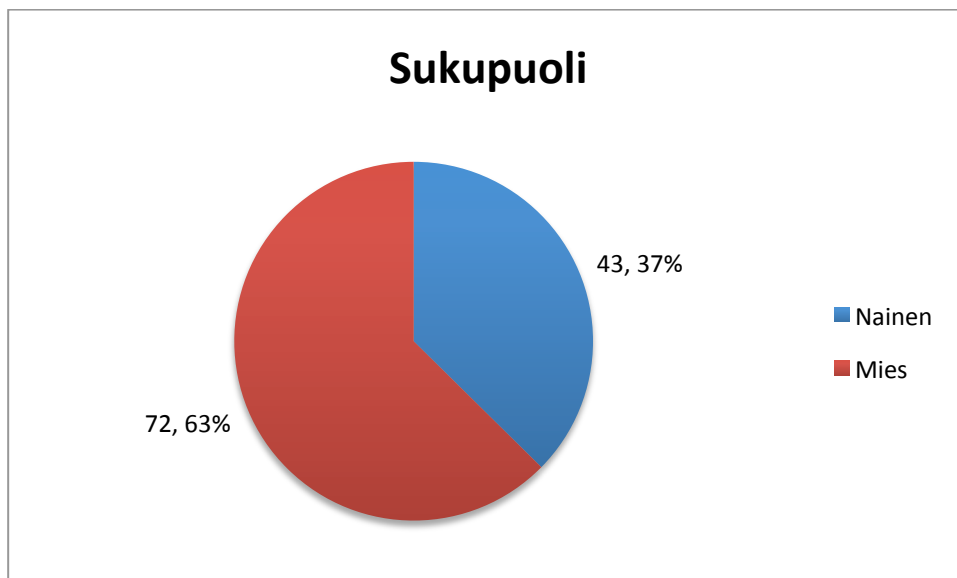
Luvussa 7.1 esittelen tutkimustulokset. Jokainen kysymys käydään läpi ja suurimpaan osaan laaditaan myös selventävä kaavio. Vastaukset on analysoitu Webropol-kyselytyökalulla ja Microsoft Excelillä. Luvussa 7.2 Vertailen sisäistä ja ulkoista mielikuvaa ja mietin suurimpia eroja tavoitekuvaan nähden.

Kysely lähetettiin 6.3.2015 yhteensä 1252:lle henkilölle. Tähän määrään kuuluivat sekä jäsenet, henkilöstö että yhteistyökumppanit. Kysely lähetettiin 908 henkilölle suomeksi ja 344 henkilölle ruotsiksi. 17.3.2015 eli reilun viikon päästä kyselyn lähettämisestä lähetettiin kysely uudelleen niille jotka eivät olleet siihen mennessä vielä vastanneet. Lähetys tehtiin RPY:n käytössä olevan Webropolin kyselytyökalun kautta. Vastauksia saatiin yhteensä 115 eli vastausprosentiksi tuli 9,1%. Kysymykset käydään läpi samassa järjestyksessä missä ne olivat kyselylomakkeesakin.

8.1 Taustatiedot

Kysymys 1. Vastaajan sukupuoli.

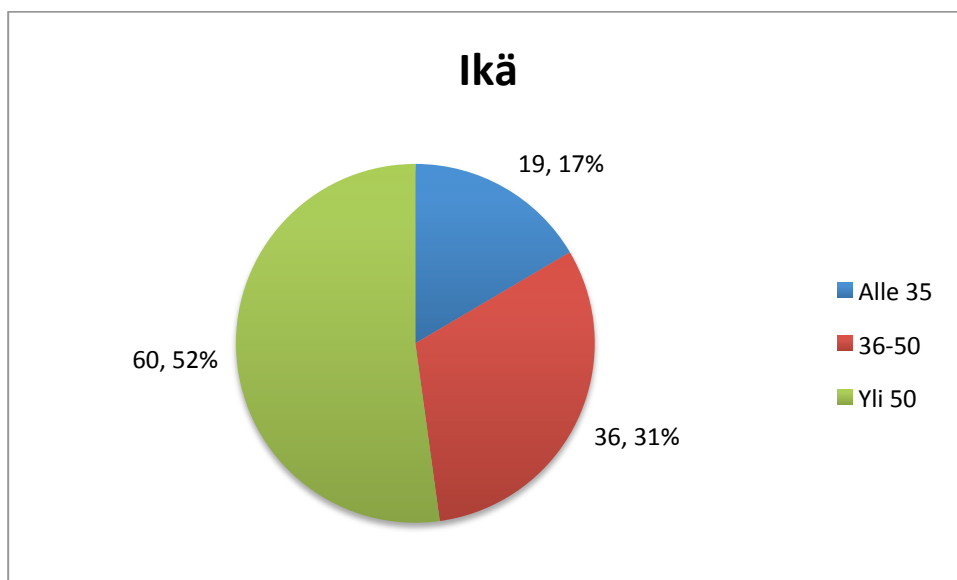
Tutkimukseen vastasi yhteensä 115 henkilöä, joista 63% eli 72 henkilöä oli miehiä. Naisia kyselyyn vastasi 37% eli 43 henkilöä.



Kuvio 16. Sukupuolijakauma

Kysymys 2. Vastaajan ikä.

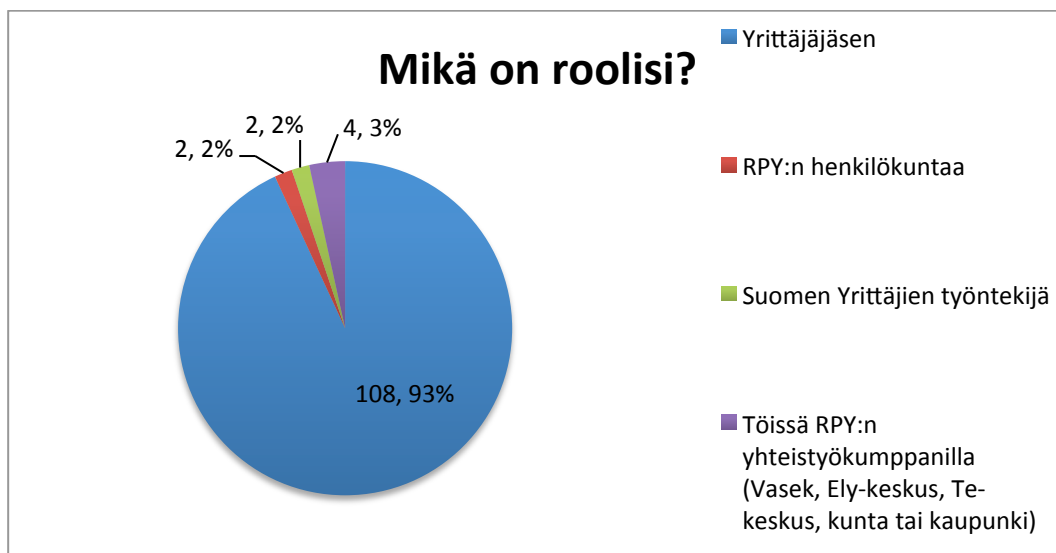
Yli puolet, 52% vastaajista olivat yli 50- vuotiaita. 36-50 vuotiaita oli toiseksi eniten eli 31% (36 henkilöä). Alle 30- vuotiaita oli vähiten vastaajista eli 17% (19 henkilöä).



Kuvio 17. Ikäjakauma

Kysymys 3. Mikä on roolisi?

Vastaajien yleisin rooli oli yrittäjäjäsen. Jäseniä vastasi kaiken kaikkiaan 108 (93%) henkilöä. Suomen yrittäjien henkilökunnalta sain 2 (2%) vastausta kuten myös RPY:n henkilökunnalta. RPY:n yhteistyökumppaneista vastasi 4 henkilöä (3%).



Kuvio 18. Vastaajan rooli

Kysymys 4. Minkä paikallisjärjestön kanssa teet yhteistyötä.

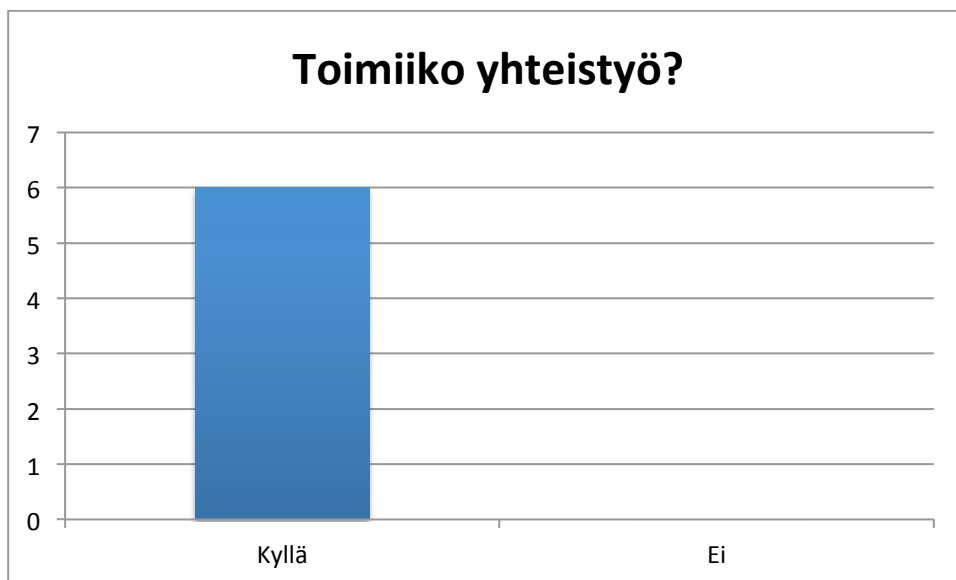
Kysymykset 4 ja 5 osoitettiin vain yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit tekevät yhteistyötä RPY:n henkilöstön kanssa sekä Maalahden että Vaasan yrittäjien kanssa.



Kuvio 19. Yhteistyökumppaneiden kontaktit.

Kysymys 5. Toimiiko yhteistyö?

Kysymykset 4 ja 5 osoitettiin vain yhteistyökumppaneille. Yhteistyön todettiin toimivan. Kaikki 6 vastaajaa vastasivat, että yhteistyö toimii.

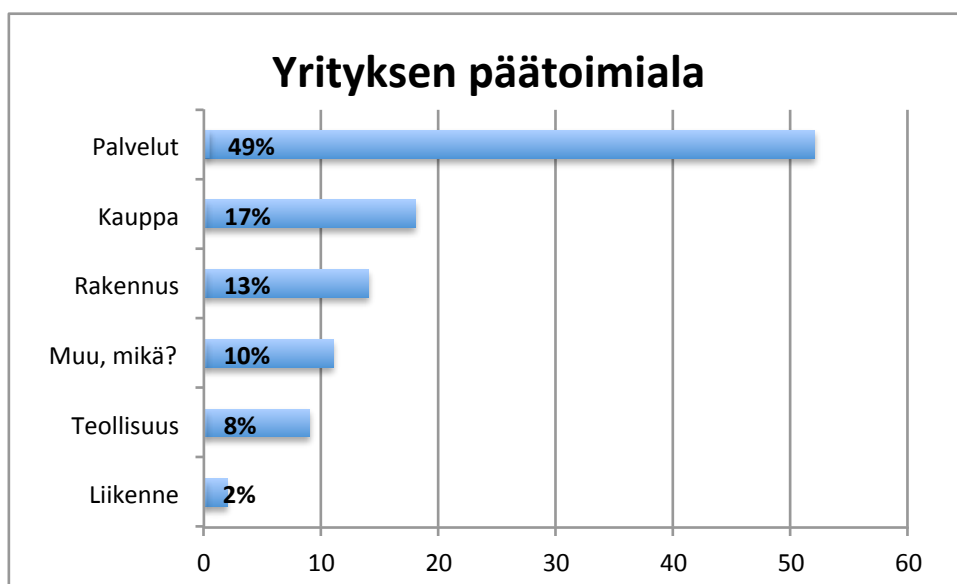


Kuvio 20. Yhteistyön toimivuus.

Kysymykset 6-14 oli suunnattu vain yrittäjäjäsenille joten vastauksissa ei ole yhteistyökumppaneiden tai henkilökunnan vastauksia.

Kysymys 6. Yrityksen päätoimiala.

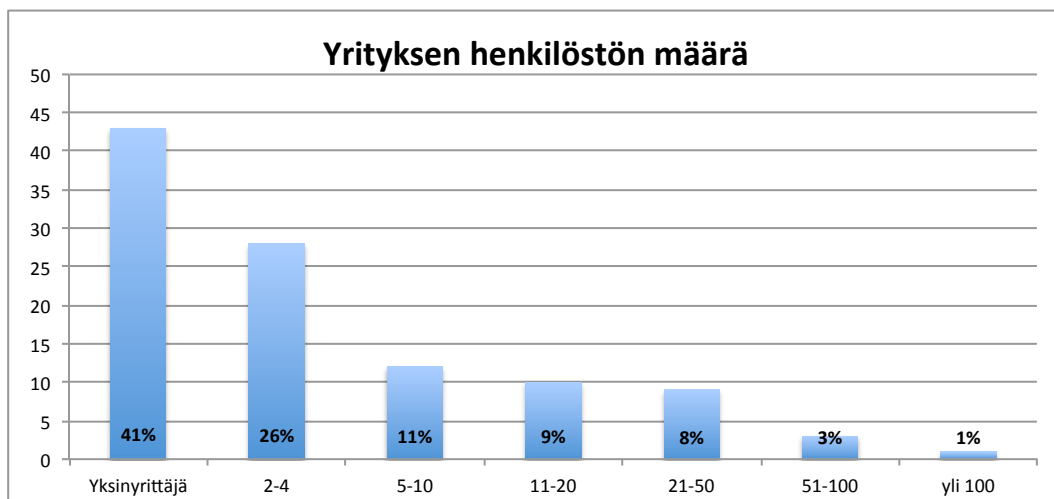
Vastaajien suurin toimiala on palvelut, toiseksi suurin toimiala on kauppa, sen jälkeen tulevat rakennus, muu, teollisuus ja liikenne. Muu vastauksiin oli tullut yhdeksän vastausta ja ne olivat: media, terveys- ja kauneuspalvelut, visuaaliset kuvalliset tuotannot, rahoitus, konsultointi ja koulutus, viestintä ja markkinointi, terveydenhuolto, terveys ja edustaja.



Kuvio 21. Yrityksen päätoimiala.

Kysymys 7. Yrityksen henkilöstön määrä

Suurin osa vastaajista toimii yksinyrittäjinä tai pienissä yrityksissä.

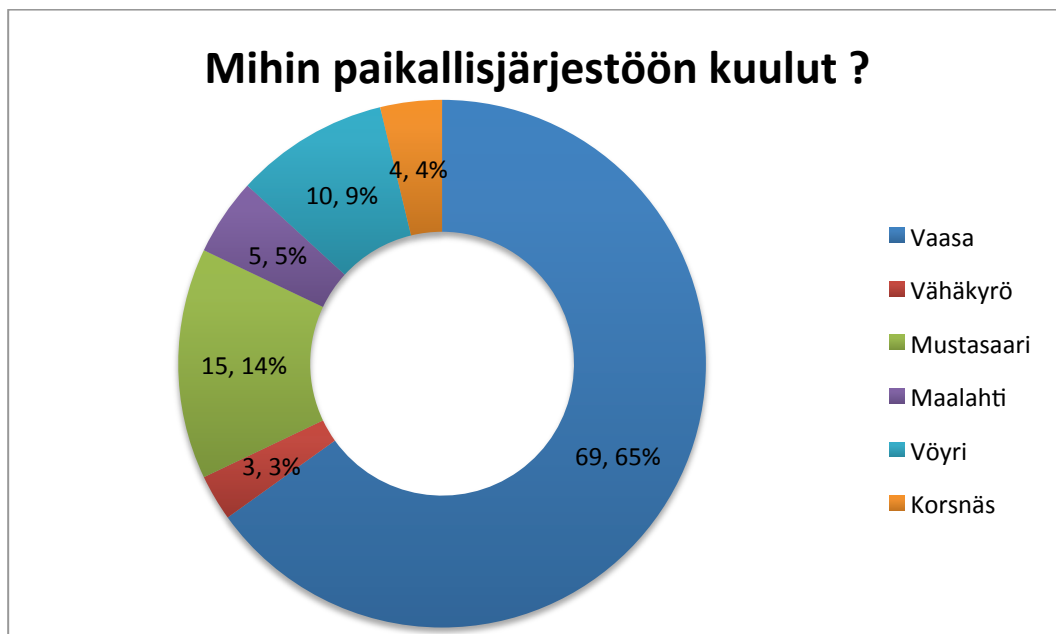


Kuvio 22. Yrityksen henkilöstön määrä.

Kysymys 8. Mihin paikallisjärjestöön kuulut?

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuuluu Vaasan Yrittäjiin 65%. Toiseksi eniten jäseniä kuuluu Mustasaaren yrittäjiin 14%. Seuraavaksi eniten Vöyrin yrittäjiin 9%. Maalahden yrittäjiin kuuluu 5%, Korsnasin yrittäjiin 4% ja vähänkyrön yrittäjiin 3%.

Lukumäärällisesti vastaajia oli Vaasa 69, Vähäkyrö 3, Mustasaari 15, Maalahti 5, Vöyri 10 ja Kornäs 4.



Kuvio 23. Yrittäjän paikallisjärjestö.

Kysymys 9. Toimiminen aktiivijäsenenä

Vastaajista aktiivisesti mukana järjestön toiminnassa on ollut 13%. Aktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että on toiminut joko RPY:n hallituksen jäsenenä tai jonkun paikallisjärjestön puheenjohtajana.

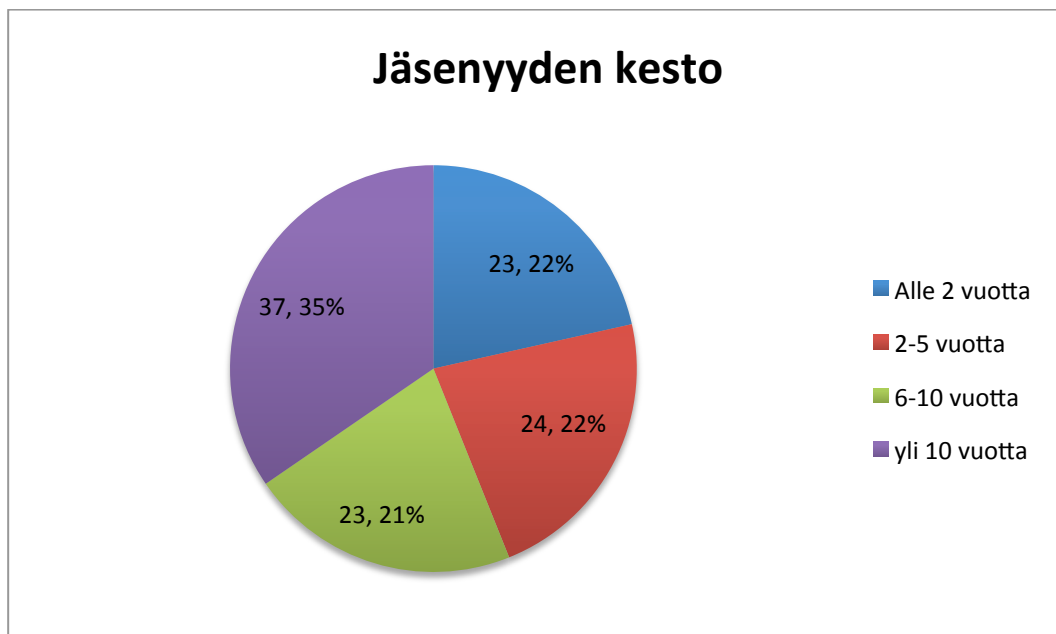


Kuvio 24. Vastaajien toimiminen aktiivina.

8.2 Jäsenyys

Kysymys 10. Jäsenyyden kesto

Vastaajista yli 10 vuotta jäsenenä on ollut 37 yritystä, 6-10 vuotta 23 yritystä, 2-5 vuotta 22 yritystä ja alle 2 vuotta 23 yritystä. Eniten vastaajia oli siis yrityksistä jotka ovat olleet jäsenenä yli 10 vuotta. Muut vastaukset jakaantuivat tasaisesti.

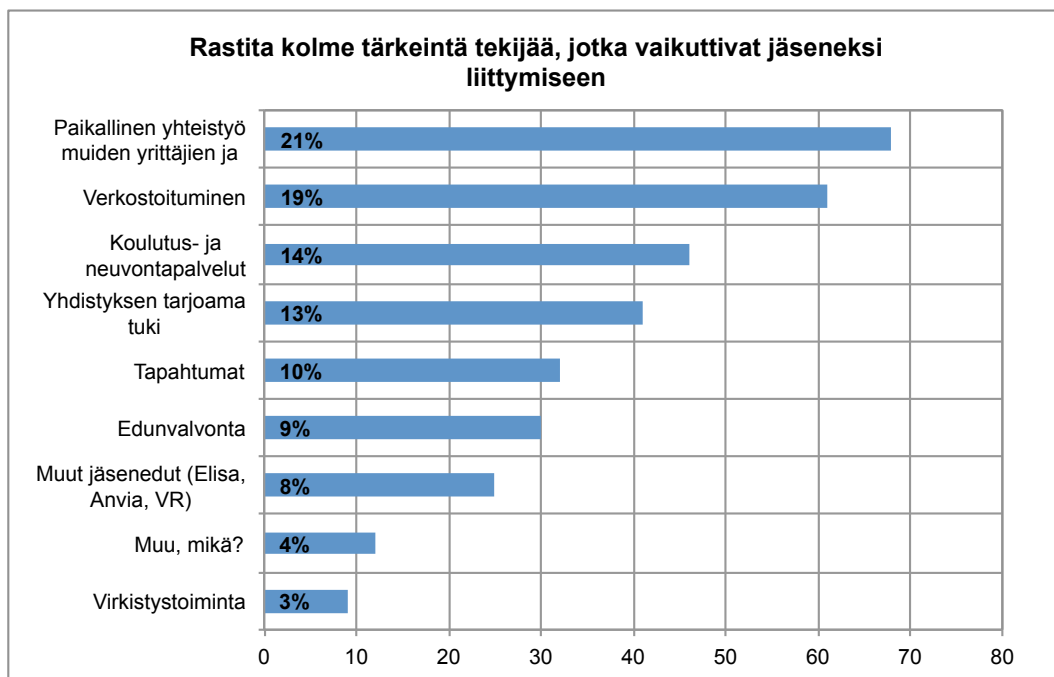


Kuvio 25. Jäsenyyden kesto.

Kysymys 11. Rastita kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseen.

Suurin motiivi jäseneksi liittymiseen oli paikallinen yhteistyö muiden yrittäjien ja järjestöjen kanssa. Seuraavina tulivat verkostoituminen, koulutus- ja neuvontapalvelut, yhdistyksen tarjoama tuki, tapahtumat, edunvalvonta, muut jäsenedut, muu ja viimeisenä virkistystoiminta.

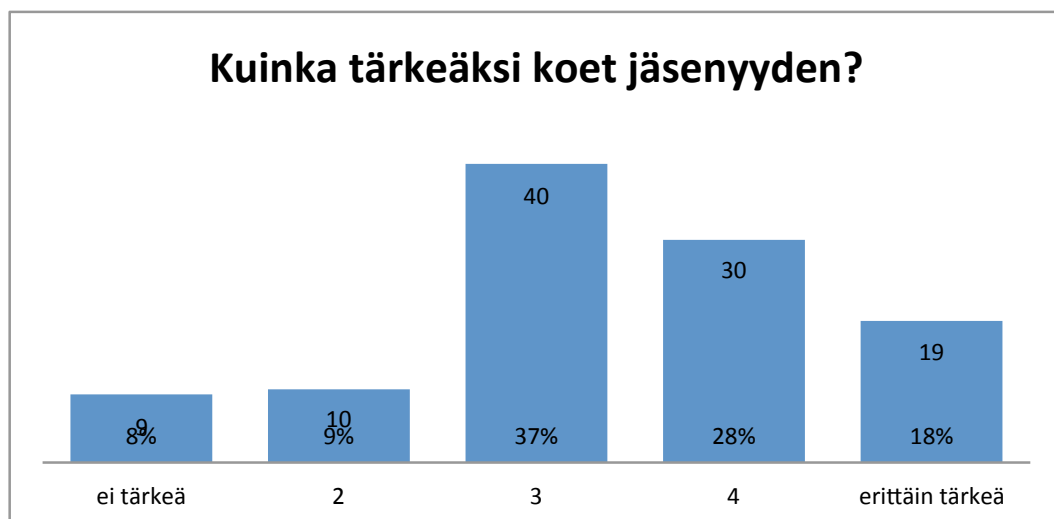
Muu vastauksia oli 11 kpl. Vastauksina oli: luulo tai oletus, että pitää kuulua johonkin (2kpl), jäsenlehdet (paikallinen ja koko Suomen) (2kpl), vain koska muutkin ja yritysneuvojan suositus. Lisäksi kolmessa vastauksessa oli järjestön tukeminen. Kaksi vastausta näistä olivat mitättömiä. Eli niissä vastattiin kysymyksillä tai ”ei ole muita syitä”.



Kuvio 26. Jäseneksi liittymisen motiivit.

Kysymys 12. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden?

Suurin osa vastasi 3 kun kysyttiin jäsenyyden kokemisen tärkeydestä.



Kuvio 27. Jäsenyyden tärkeyden kokeminen.

Kysymys 13. Miksi koet jäsenyyden tärkeäksi tai ei tärkeäksi?

Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 46.

Kahdeksassatoista vastauksessa tuli esiin verkostoitumisen tärkeys.

”Jäsenyys yhdistää muihin alueen toimijoihin niin yrittäjiin, kuin yhteistyökumppaneihin.”

”Olen uusi jäsen, joten en vielä ole ehtinyt osallistumaan tapahtumiin. Toivon tapahtumien kautta verkostoitumista ja saada uutta potkua yrittäjyyteen.”

Kymmenessä vastauksessa jäsenyyttä pidettiin tärkeänä informaation saamisen kannalta.

”Tärkeää olla tietoinen muuttuvista asioista. Esimerkiksi työllistymis ja veroasiat.”

”Jäsenyys tuo mahdollisuuden osallistua erilaisiin infotilaisuuksiin, esimerkiksi infotilaisuus Kuntsilla, kuinka kaupungille tehdään tarjouspyyntö virallisesti, oli meidän yrityksellemme todella tärkeä infotilaisuus”

Kahdeksassa vastauksessa mainittiin järjestön tuki

”Yhdistykseltä on saatavissa erityyppistä tukea ja neuvoa tarpeen tullen. Myös yrittäjien järjestämät koulutustilaisuudet ovat olleet antoisia”

”Jos tarvitsee oikeudellista apua tai on huolenaiheita yrityksen kanssa niin silloin yhdistyksestä on suurta hyötyä”

Kuudessa vastauksessa pidettiin jäsenyyttä tärkeänä sen vuoksi, että yrittäjien ääni kuuluu poliittisille päättäjille

”On tärkeää, että yrittäjien ääni kuuluu, sekä yrittäjien kesken että viranomaisten ja poliittisten päättäjien suuntaan.”

”Jäsenyys on tärkeää siksi että yrittäjien täytyy pitää yhtä. Taistella paremmat veroehdot ja turvaa yrittäjälle, laskea kaiken maailman maksuja.”

Kuudessa vastauksessa koettiin, toiminta, koulutukset tai tapahtumat eivät kosketa omaa alaa.

”Rakennuspuoli on vallannut miltei koko yhdistyksen”

”Toiminta suunnattu lähinnä kivijalkaliikkeille”

”keskitytään liikaa energiaklusteriin, vaikka tietenkin sekin on tärkeää, mutta me maksamme yhtä paljon jäsenmaksua”

”Alani on terveydenhuolto ja siihen ei paikallisverkostoituminen ole ollut suureksi avuksi”

Neljässä vastauksessa mainittiin oma passiivisuus.

”Jos ei osaa hyödyntää järjestön tarjoamia etuja, on jäsenyys helposti lisäkustannus”

Neljässä vastauksessa koettiin, että jäsenyydestä ei ole ollut paljontakaan hyötyä tai löydettiin puutteita toiminnassa.

”Ei oikeastaan mitään hyötyä minulle, maksut vain tulee.”

”Toiminta on kovasti hiipunut siitä, mitä se oli aiemmin. Harkitsemme muita vaihtoehtoja luultavasti jatkossa. Emme koe saavamme ry:ltä mitään meitä auttavaa.”

Kahdessa vastauksessa ei osattu vastata kysymykseen.

”Olen uusi jäsen, en tiedä vielä mitä jäsenyydestä kehittyy.

Kysymys 14. Saatko yrittäjille suunnattuja palveluita jostain muualta?

44% Vastasi saavansa yrittäjille suunnattuja palveluita myös muualta. 56% vastasi ettei saa yrittäjille suunnattuja palveluita muualta.

Lisäksi kysymyksessä oli vapaa kenttä mihin vastaaja sai kertoa mistä muualta saa yrittäjille suunnattuja palveluita. Muu kohtaan tuli yhteensä 40 vastausta ja yhdes- sä vastauksessa saattoi olla mainittuna useampikin toimija. Osan toimijoiden kanssa Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät tekeekin yhteistyötä.

Yrittäjät kertoivat saavansa yrittäjille suunnattuja palveluita näiltä toimijoilta:

VASEK Vaasan Seudun Kehitys Oy (10 mainintaa), Kauppakamari (3 mainintaa), Internet (3 mainintaa), Oma paikallisjärjestö (3 mainintaa), ÖF Österbottens Företagarförening (3 mainintaa), Tekes Innovaatorahoituskeskus (2 mainintaa), VAKK Vaasan aikuiskoulutuskeskus (2 mainintaa), kirjanpitäjä (2 mainintaa), Veronmaksajat Veronmaksajain Keskusliitto (2 mainintaa), YHYRES-kehittämisyhdistys ry Isonkyrön, Laihian ja Vaasan Vähänkyrön alueiden Leader-toimintaryhmä (1 maininta), ELY-keskus Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (1 maininta), Oppisopimustoimisto (1 maininta), TE-palvelut Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut (1maininta), Yritys-Suomi Työ- ja elinkeinoministeriö (1 maininta), SYT Suomen Yrittäjien Työttömyyskassa (1 maininta), Yhteistyökumppanit (1maininta). Lisäksi yrittäjät saivat yrittäjille suunnattuja palveluita omilta yhdis-

tyksiltä, järjestöiltä ja liitoilta: Suomen Yrittäjänaiset ry, Suomen Kosmetologien Yhdistys ry, TEK (Tekniikan akateemiset), Koneyrittäjät (Koneyrittäjien liitto), Kiinteistöliitto, Tekniset urakoitsijat ry ja K-Kauppiasliitto.



Kuvio 28. Yrittäjille suunnattujen palveluiden saanti jostain muualta.

8.3 Tietämys RPY:stä

Kysymys 15. Tiesitkö, että yrittäjät jotka ovat jonkun paikallisjärjestön jäseniä kuuluvat myös RPY:N yrittäjiin ja sen kautta myös Suomen Yrittäjiin?

Suurin osa tiesi, että kuulumalla paikallisjärjestöön jäsen kuuluu myös Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien aluejärjestöön. Kuitenkin tästä tietämättömiä on 16% vastaajista.



Kuvio 29. Yrittäjien tietoisuus RPY:hyn kuulumisesta.

Kysymys 16. Mistä olet alun perin kuullut Rannikko-Pohjanmaan yrittäjäistä?

Vastauksia tuli yhteensä 56 kpl. Vastajat ovat kuulleet alun perin RPY:stä monia eri teitä.

Lehdistä lukemalla (13 mainintaa), RPY ottanut yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse (9 mainintaa), työelämän yhteyksien kautta (7 mainintaa), toiselta yrittäjältä (3 mainintaa), Vasek (5 mainintaa), Ei muista mistä (4 mainintaa), Tutuilta (3 mainintaa), Internet (3 mainintaa), Media (3 mainintaa), Paikallisjärjestön kautta (3 mainintaa), ÖF:n kautta (2 mainintaa), Silloin kun RPY: on perustettu (1 maininta), Olen ollut perustamassa (1maininta), Radio (1 maininta), Ei mistään (1 maininta)

Lisäksi kommentti: ”Kokonaisuus eri nimien puolelta on viime vuodet ollut erittäin sekava. Toivottavasti tämä tutkimus osaltaan auttaa asian selkeyttämisessä!”

Kysymys 17. Tiesitkö, että RPY on perustanut vuonna 2013 uusia paikallisjärjestöjä?

60% vastaajista oli tietoisia siitä, että RPY on vuoden 2015 aikana perustanut uusia paikallisjärjestöjä. 40% ei vastaajista ei ollut tietoisia asiasta.



Kuvio 30. Tietoisuus RPY:n perustamista paikallisjärjestöistä.

8.4 Koettu palvelun laatu

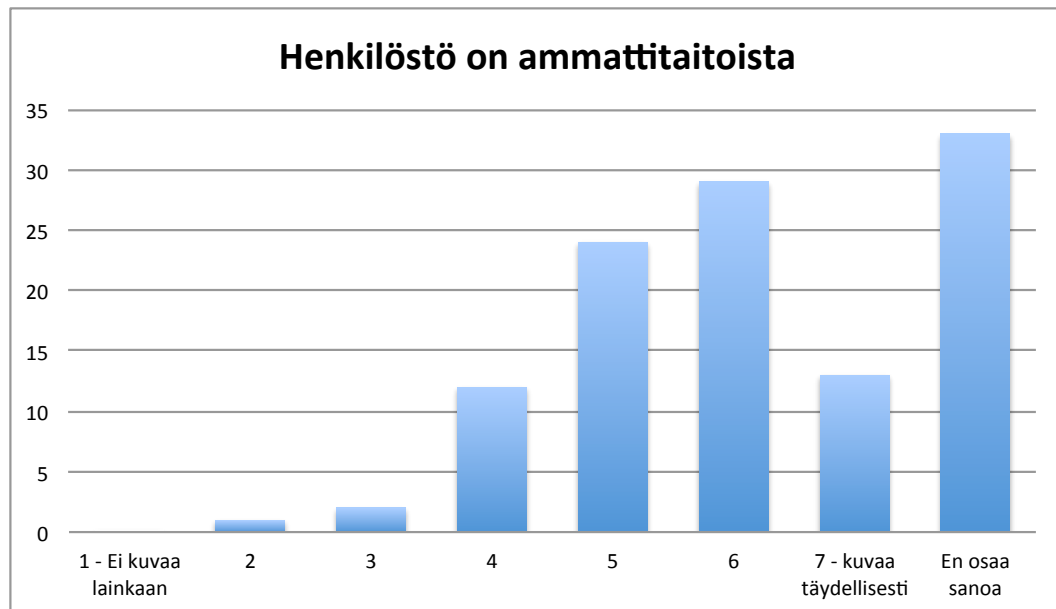
Seuraavaksi esitän koetun palvelun laadun kysymykset taulukoiden avulla. Taulukoissa vasemmalla pystyakselilla näkyy vastaajien lukumäärä ja horisontaalisella akselilla on vastaukset yhdestä seitsemään. Viimeinen pylväs oikeassa reunassa näyttää myös en osaa sanoa vastaukset. Skaalan ollessa 1-7, puolivälin vastaus (4) on neutraali ja sitä isompi numero on positiivinen vastaus. Vastaavasti nelosta alhaisempi vastaus kuvastaa negatiivisempaa mielikuvaa. Mielestäni taulukoista käy hyvin ilmi kuinka tärkeä ”en osaa sanoa” vastauskenttä on. Jos sitä ei olisi niin väkisin vastatut tulokset väärentäisivät tuloksia.

Kysymykset 18-22 liittyivät RPY:n vakuuttavuuteen.

Kaiken kaikkiaan vakuuttavuuskysymyksiin vastauksien keskiarvo on 5,9 joten RPY:tä voi pitää vakuuttavana. Alla kysymykset eriteltyinä.

Kysymys 18. Henkilöstö on ammattitaitoista.

Vastauksien keskiarvo on 6,2. Vastaajista 82% vastasi viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 16%. Vastaajat pitävät henkilökunta ammattitaitoisena.



Kuvio 31. Henkilöstön ammattitaito.

Kysymys 19. Henkilöstö on kohteliasta.

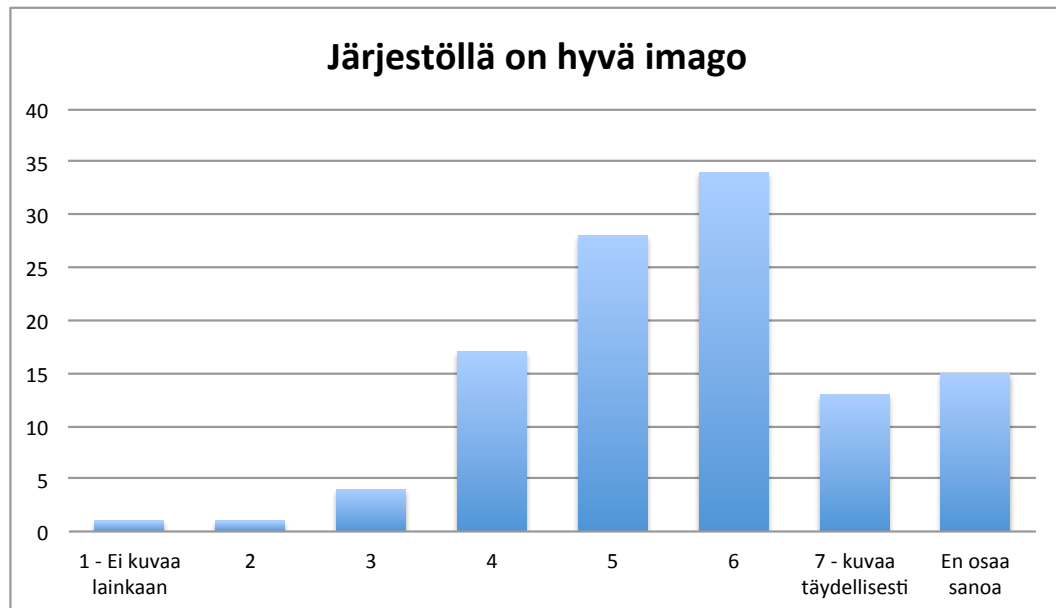
Vastauksien keskiarvo on 6,4. Vastaajista 87% vastasi viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 36%. Henkilöstö nähdään kohteliaana.



Kuvio 32. Henkilöstön kohteliaisuus.

Kysymys 20. Järjestöllä on hyvä imago.

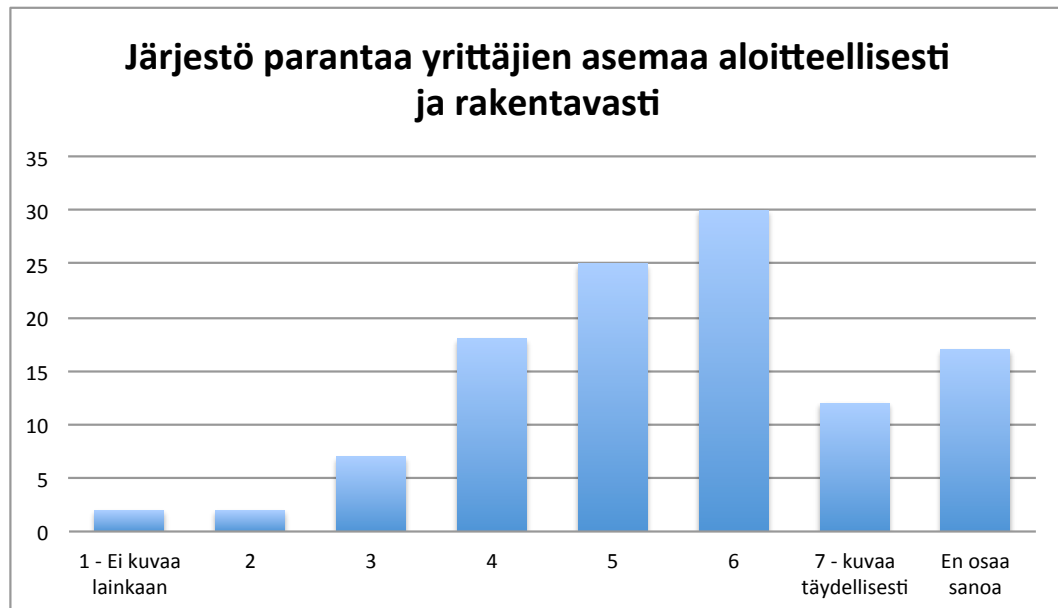
Vastauksien keskiarvo on 5,6. Järjestön imagokysymykseen 77% vastasi viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 13%. Järjestöllä nähdään olevan hyvä imago.



Kuvio 33. Järjestön imagon hyvyys.

Kysymys 21. Järjestö parantaa yrittäjien asemaa aloitteellisesti ja rakentavasti.

Vastauksien keskiarvo on 5,5. 70% vastaajista vastasi kysymykseen vastasi viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 13%. Järjestön nähdään parantavan yrittäjien asemaa aloitteellisesti ja rakentavasti.



Kuvio 34. Järjestön kyky parantaa yrittäjien asemaa.

Kysymys 22. Järjestö perustaa kannanottonsa tosiasioihin ja ottaa huomioon yhteiskunnallisen kokonaisuuden.

Vastauksien keskiarvo on 5,8. Vastaajista 72% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 12%. Järjestön nähdään perustavan kannanottonsa tosiasioihin ja ottavan huomioon yhteiskunnallisen kokonaisuuden.



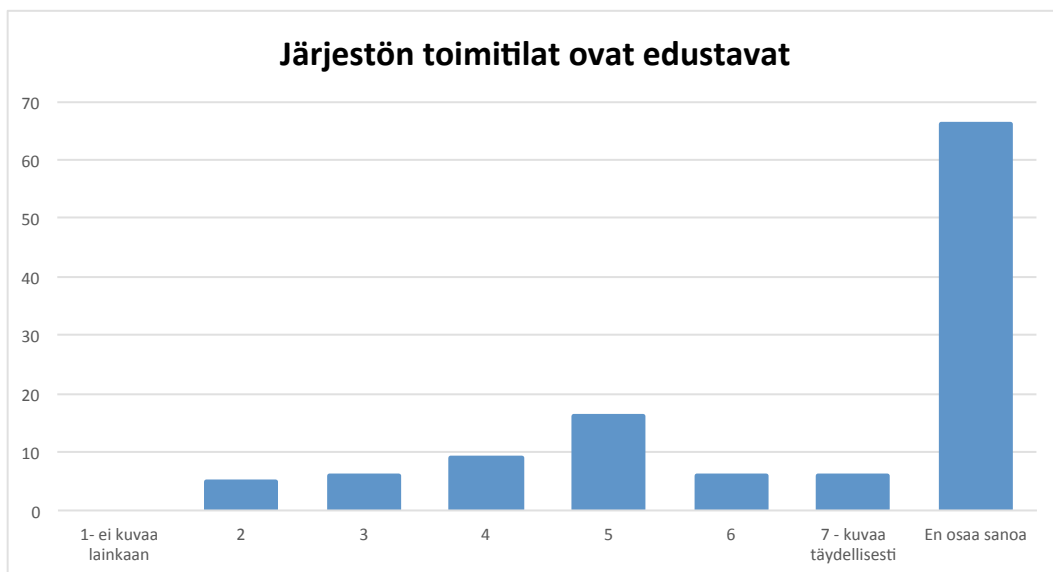
Kuvio 35. Järjestön kyky huomioida yhteiskunnallinen kokonaisuus kannanotoissaan.

Kysymykset 23-27 liittyivät RPY:n konkreettiseen ympäristöön.

Kaiken kaikkiaan konkreettiseen ympäristöön liittyvien vastauksien keskiarvo on 6,5 joten RPY:n konkreettista ympäristöä pidetään hyvänä. Alla kysymykset eriteltyinä.

Kysymys 23. Järjestön toimitilat ovat edustavat.

Vastauksien keskiarvo on 6,6. Vastaajista 58% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 13%. Järjestöllä nähdään olevan edustavat toimitilat. Vastauksessa on kuitenkin suurin osa ”en osaa sanoa” vastauksia joten suurin osa ei todennäköisesti ole käynyt RPY:n toimistolla. Ne jotka ovat käyneet pitävät tiloja kuitenkin edustavina. Kyselyn jälkeen RPY on muuttanut joten tilanne ei ole enää sama.



Kuvio 36. Järjestön toimitilojen edustavuus.

Kysymys 24. Järjestön toimitilat ovat hyvällä sijainnilla.

Vastauksien keskiarvo on 6,5. Vastaaajista 85% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 24%. Sijaintia pidetään hyvänä. Sijainti on muuton jälkeenkin Vaasan keskustassa.



Kuvio 37. Järjestön toimitilojen sijainnin hyvyys.

Kysymys 25. Järjestön laitteet ovat nykyaikaisia.

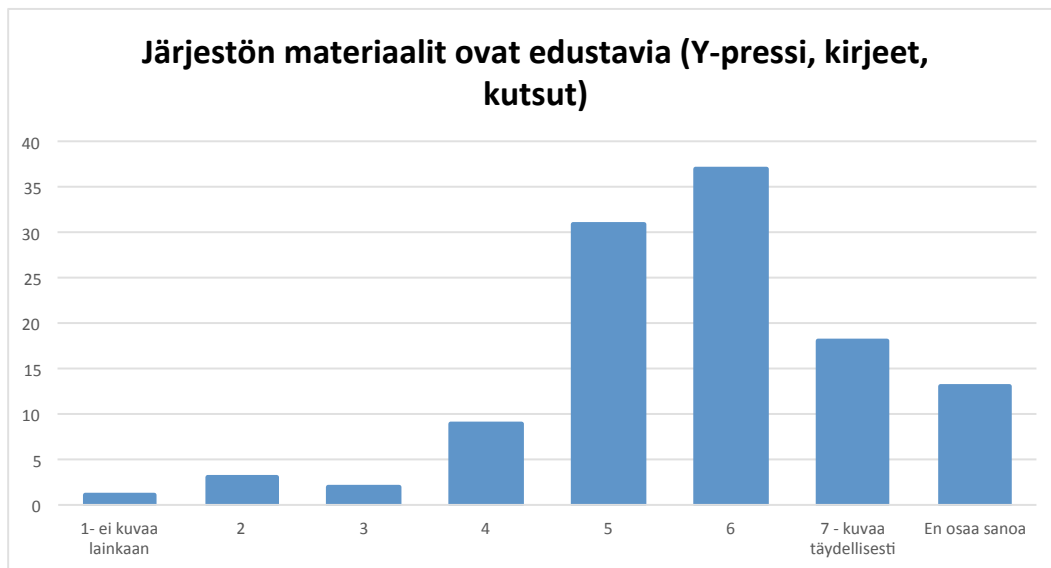
Vastauksien keskiarvo on 7. Vastaajista 65% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 15%. Suuri osa vastaajista ei osannut sanoa ovatko järjestön laitteet nykyaikaisia. Ne jotka vastasivat pitävät kuitenkin järjestön laitteita nykyaikaisina.



Kuvio 38. Järjestön laitteiden nykyaikaisuus.

Kysymys 26. Järjestön materiaalit ovat edustavia (Y-pressi, kirjeet, kutsut).

Vastauksien keskiarvo on 5,6. Vastaajista 78% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 16%. Vastaajat pitävät järjestön materiaaleja edustavina.



Kuvio 39. Järjestön materiaalien edustavuus.

Kysymys 27. Henkilöstön ulkoinen olemus on siisti.

Vastauksien keskiarvo on 6,6. Vastaajista 91% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 34%. Moni oli vastannut en osaa sanoa mutta vastaajat olivat ehdottomasti sitä mieltä, että RPY:n henkilökunnan olemus on siisti.



Kuvio 40. Henkilöstön ulkoisen olemuksen siisteys.

Kysymykset 28-32 liittyivät RPY:n luotettavuuteen.

Kaiken kaikkiaan luotettavuuteen liittyvien vastauksien keskiarvo on 6,1 joten RPY:tä pidetään luotettavana. Alla kysymykset eriteltyinä.

Kysymys 28. Järjestön palvelu on täsmällistä ja virheetöntä.

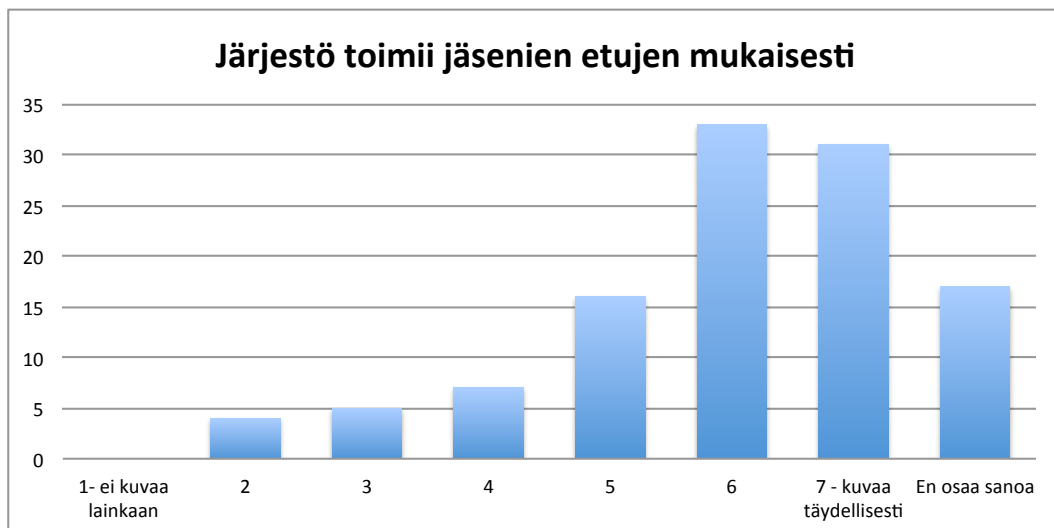
Vastauksien keskiarvo on 6,3. Vastaajista 81% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 2%. Järjestön palvelua pidetään täsmällisenä ja virheetömänä. Täysin samaa mieltä ei tällä kertaa ollut niin moni vastaajista mutta yli 80% kuitenkin vastasi positiiviseen sävyyn.



Kuvio 41. Järjestön palvelun täsmällisyys ja virheetömyys.

Kysymys 29. Järjestö toimii jäsenien etujen mukaisesti.

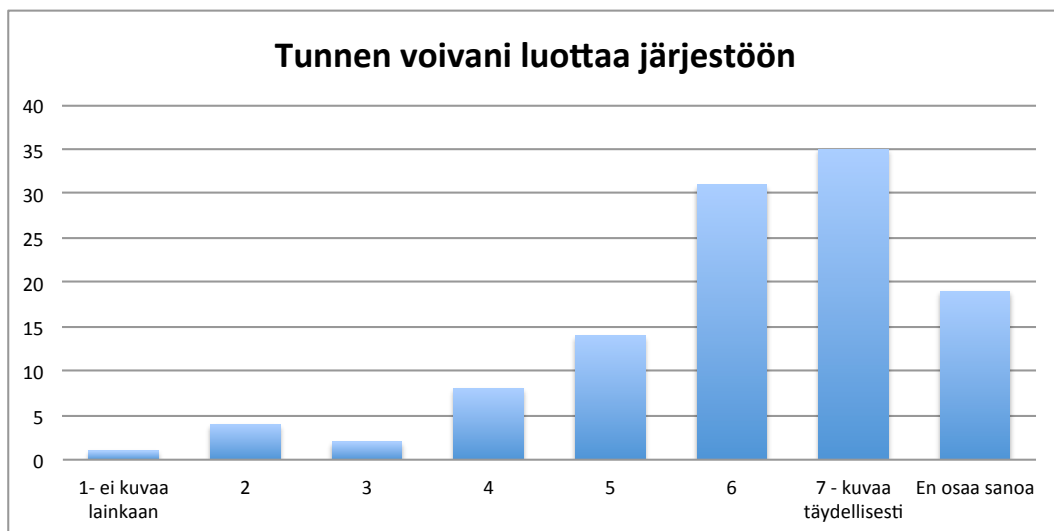
Vastauksien keskiarvo on 6. Vastaajista 84% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 33%. Järjestön nähdään toimivan jäsenien etujen mukaisesti.



Kuvio 42. Järjestön toimiminen jäsenien etujen mukaisesti.

Kysymys 30. Tunnen voivani luottaa järjestöön.

Vastauksien keskiarvo on 6,1. Vastaajista 74% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 37%. Vastaajat tuntevat voivansa luottaa järjestöön.



Kuvio 43. Luottamus järjestöön.

Kysymys 31. Ongelmien ilmaantuessa järjestö saa tuntemaan oloni turvalliseksi.

Vastauksien keskiarvo on 6,1. Vastaajista 71% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 17%. Vastaajat tunsivat olonsa turvalliseksi vaikka ongelmia tulisi



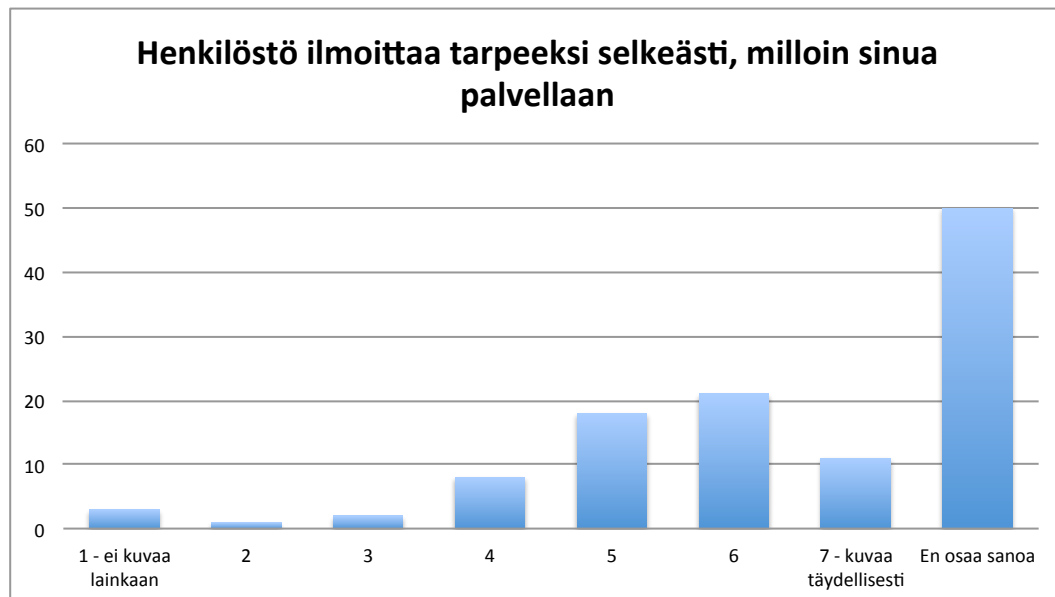
Kuvio 44. Ongelmien ilmaantuessa järjestö saa olon turvalliseksi.

Kysymykset 33-35 liittyivät RPY:n reagointialttiuteen.

Kaiken kaikkiaan reagointialttiuteen liittyvien vastauksien keskiarvo on 6,1 joten RPY:n reagointialttiutta pidetään hyvänä. Alla kysymykset eriteltyinä.

Kysymys 32. Henkilöstö ilmoittaa tarpeeksi selkeästi, milloin sinua palvelaan.

Vastauksien keskiarvo on 6,5. Vastaajista 61% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 17%. Vastaajat ovat sitä mieltä, että henkilöstö ilmoittaa tarpeeksi selkeästi milloin saa palvelua.



Kuvio 45. Henkilöstö ilmoittaa palveluajan selkeästi.

Kysymys 33. Henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti.

Vastauksien keskiarvo on 6,5. Vastaajista 70% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 11%. Vastaajien mielestä henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti.



Kuvio 46. Henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti.

Kysymys 34. Henkilöstö on tarvittaessa helposti lähestyttävissä.

Vastauksien keskiarvo on 6,5. Vastaajista 86% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 26%. Vastaajien mielestä henkilöstö on helposti lähestyttävissä.



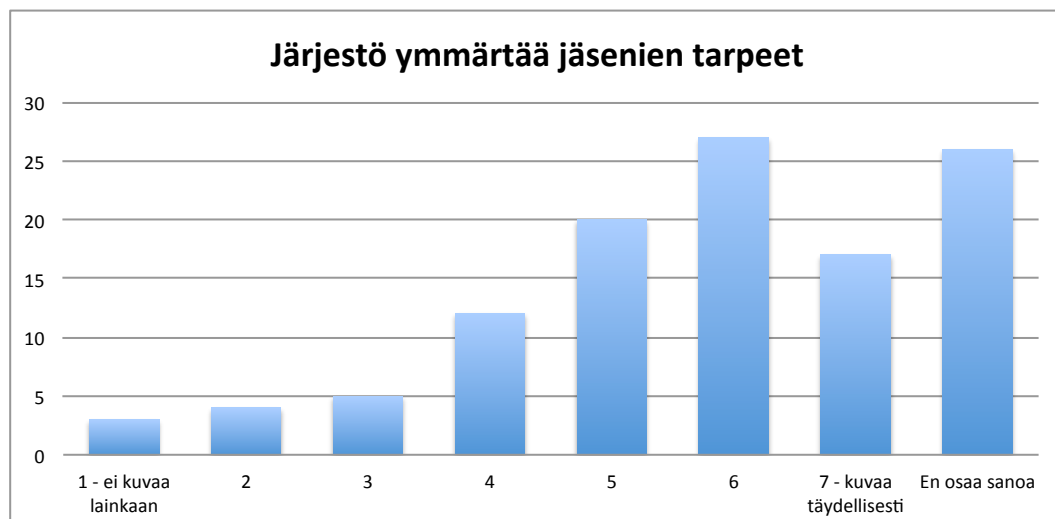
Kuvio 47. Henkilöstön lähestyttävyyys.

Kysymykset 35-39 liittyivät RPY:n empaattisuuteen.

Kaiken kaikkiaan empaattisuuteen liittyvien vastauksien keskiarvo on 6,1 joten RPY:n empaattisuutta pidetään hyvänä. Alla kysymykset eriteltyinä.

Kysymys 35. Järjestö ymmärtää jäsenien tarpeet.

Vastauksien keskiarvo on 5,8. Vastaajista 73% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 19%. Vastaajien mielestä järjestö ymmärtää jäsenien tarpeet.



Kuvio 48. Järjestö ymmärtää jäsenien tarpeet.

Kysymys 36. Henkilöstö antaa minulle henkilökohtaista huomiota.

Vastauksien keskiarvo on . Vastaajista 77% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 19%. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että vastaajat tuntevat henkilöstön antavan heille henkilökohtaista huomiota.



Kuvio 49. Henkilöstö antaa henkilökohtaista huomiota.

Kysymys 37. Järjestö toimii alueellamme luontevasti yli kielirajojen.

Vastauksien keskiarvo on 6,4. Vastaajista 91% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 38%. Vastaajien mielestä järjestö toimii alueella oikein luontevasti yli kielirajojen.



Kuvio 50. Järjestö toimii luontevasti yli kielirajojen.

Kysymys 38 Järjestöä on helppo lähestyä ja palveluja on helppo saada (sijainti, aukioloajat ja henkilöstö).

Vastauksien keskiarvo on 6,3. Vastaajista 86% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 22%. Vastaajien mielestä järjestöä on helppo lähestyä ja palveluja on helppo saada.



Kuvio 51. Järjestöä on helppo lähestyä.

Kysymys 39. Järjestön viestintä on ajankohtaista ja riittävää.

Vastauksien keskiarvo on 5,8. Vastaajista 84% vastasi kysymykseen viisi, kuusi tai seitsemän. Numeron seitsemän valitsi 16%. Vastaajien voidaan nähdä pitävän järjestön viestinnän olevan ajankohtaista ja riittävää.

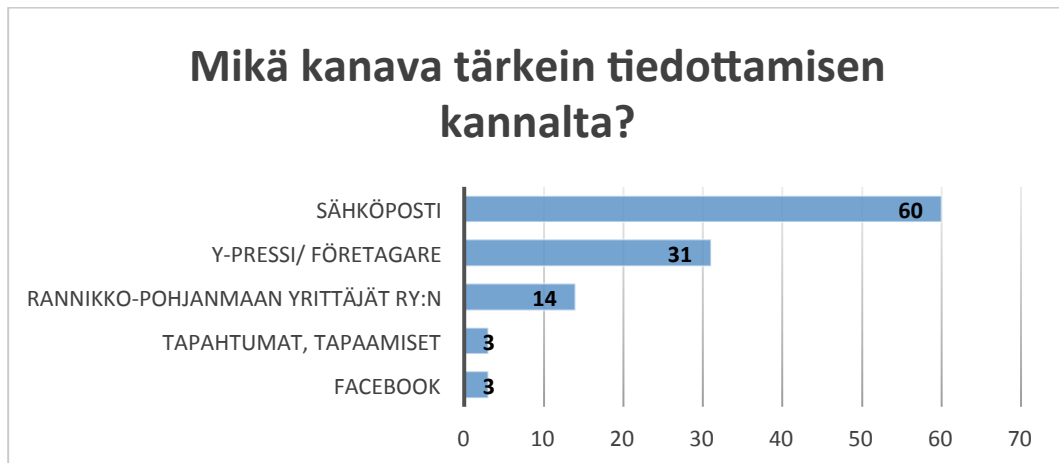


Kuvio 52. Järjestön viestintä on ajankohtaista ja riittävää.

8.5 Viestintä

Kysymys 40. Alla on RPY:n viestinnän kanavia. Mikä niistä on sinulle tärkein tiedottamisen kannalta?

Tärkeimpänä tiedottamisen kanavana vastaajat pitivät sähköpostia. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin RPY:n tiedotuslehteä Y-pressiä ja sen jälkeen Rannikko-Pohjanmaan yrittäjien kotisivuja. Vähiten tärkeiksi tiedottamisen kanaviksi jäivät tapahtumat, kohtaamiset ja Facebook.

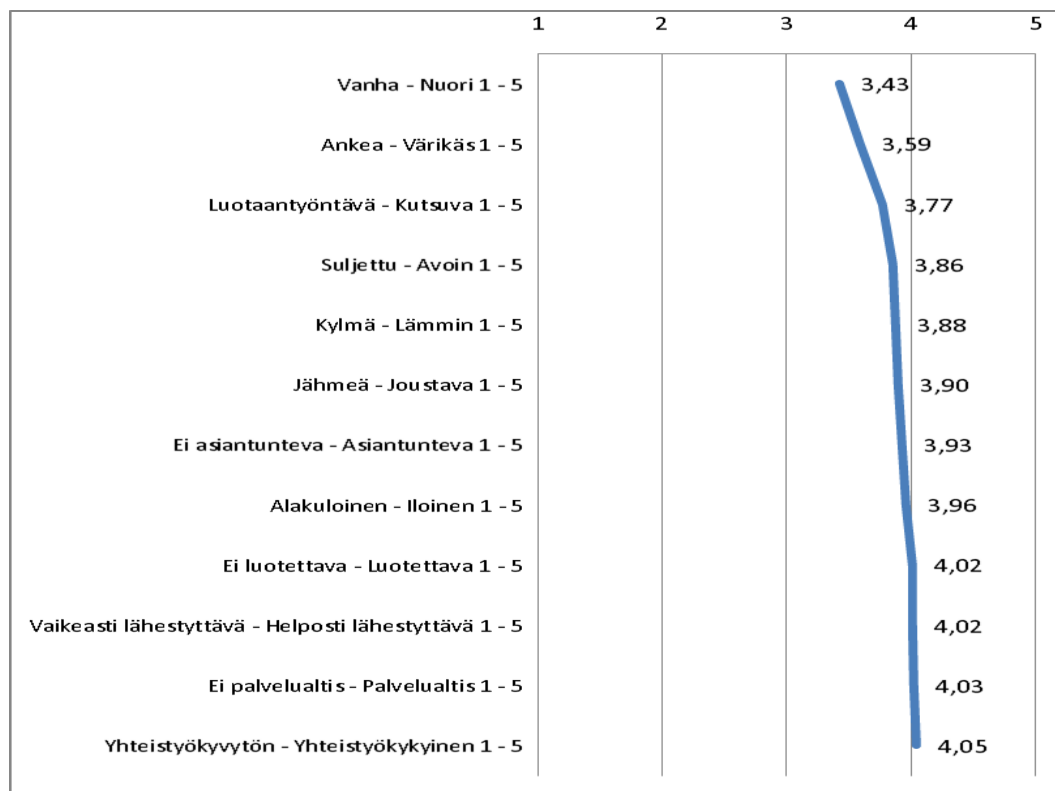


Kuvio 53. Tärkeimmät viestinnän kanavat jäsenille.

8.6 Imagokysymykset

Kysymys 41. Arvioikaa RPY:tä valitsemalla asteikolta 1-5 mielipidettänne kuvaava numero.

Imagovastaukset olivat kaikki positiivisia. Nuori ja värikäs adjektiivit saivat huonoimmat arvostelut. Kaiken kaikkiaan kuitenkin hyvä tulos. Parhaan tuloksen sai adjektiivi yhteistyökykyinen. RPY:tä voidaan pitää nuorena, värikkäänä, kutsuvana, avoimena, lämpimänä, joustavana, asiantuntevana, iloisena, luotettavana, helposti lähestyttävänä, yhteistyökykyisenä ja palvelualttiina.



Kuvio 54. Imagokysymykset.

8.7 Kokonaisarvosana ja tulevaisuus

Kysymys 42. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte RPY:lle toiminnasta (kouluarvosana 4-10)

Kouluarvosanan antoi kaiken kaikkiaan 75 henkilöä ja arvosanan keskiarvoksi tuli 8. Osa oli vastannut sanallisesti. Seitsemän vastasi, etteivät osaa antaa arvosanaa. Olivat joko uusia jäseniä, eivät oikein tienneet mitä RPY tekee tai kokivat, etteivät olleet tekemisissä RPY:n kanssa tarpeeksi antaakseen arvosanan. ”Toiminta on valitettavasti kovasti hiipunut vuosien aikana. Ajankohtaisia asioita olisi paljonkin, mutta niihin ei ole tartuttu. ”Yksi vastaajista kommentoi, että Hippin Hovin valinta toimitusjohtajaksi ei ollut suotuisa suomenkielisille.

Kysymys 43. Kuinka RPY voisi kehittää toimintaansa? Parannusehdotuksia.

Vastauksia toiminnanparantamiskysymykseen tuli kaiken kaikkiaan 37 kappaletta.

RPY:ltä toivottiin eniten tulevaisuuden toiminnan parantamisessa yritysten kuuntehua ja yhteistyötä. Viidessä vastauksessa ei osattu sanoa miten toimintaa voisi parantaa. Seuraavaksi eniten parannusehdotuksia tuli markkinointiin ja viestintään. Esille tulivat myös pienten yritysten huomioiminen, oikeudenmukaisuus, koulutukset, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yrittäjän palveleminen omalla kielellä ja henkilöstö. Alla kommentit kategorisoituina teeman mukaan.

Seitsemässä vastauksessa painotettiin RPY:n ja yritysten yhteistyön merkitystä ja sitä, että RPY kuuntelee ja huomioi yrittäjiä.

”RPY on kyllä tehnyt aloitteita eri kokouksissa kerrotuista ehdotuksista. Tämä on hienoa. Jatkakaa samaan malliin. Näin meistä yrittäjistä tuntuu siltä, että joku kuuntelee ja reagoi. Tämä on todella tärkeää.”

”Olemme tänä keväänä tekemässä yhteistyössä RPY:n ja muutaman muun yrittäjien kanssa turvallisuuspäivää muille yrittäjille. Tällaisia yhteistyö projekteja kannattaisi ehkä kehittää lisääkin, yrittäjiä varmana löytyy jotka haluaa lähteä mukaan jolloin saadaan enemmän yhteisöllisyyttä ja myös yrittäjät tutustuvat toisiinsa, ja yrittäjiltä yrittäjille jutut olisivat varmasti tervetulleita!”

”Kuunnella kenttää.”

”Sama kuin Vaasan Yrittäjillä, eli otetaan uudet jäsenet huomioon.”

”Enemmän aktiivista yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa.”

”tulla tutuksi”

”Lisää yrityseshittelyjä”

Viidessä vastauksessa ei osattu sanoa miten toimintaa voisi parantaa.

”Vaikea sanoa koska en ole mikään aktiivinen jäsen. Olen pelkkä passiivinen jäsen hyvän asian puolesta.”

Viidessä vastauksessa otettiin kantaa markkinointiin ja viestintään.

”Viestintää voisi tehostaa ja kehittää. ”

”Messunäkyvyys.”

”Modernimpi tapa markkinoida. Youtube videot mukaan (kevyinä tuotantoina - tarkoittaa hyvää, edullista ja iloista konseptia!). Lisäksi LinkedIn ynnä muut sosiaaliset mediat tarjoavat esimerkkejä. Esimerkiksi RPY:n sivuille voisi ohjata yrittäjien syntymäpäiviä. Haluatko onnitella Erkkiä jne. Tai lataa ottamiasi kuvia tahtumastamme jne. ”

”Ottamalla joskus suoraan yhteyttä yrittäjälle tarkistamalla yrityksen kunto ja hyvinvointi.”

”Virkistys- ym. kuntohankkeet sekä muu kaikenlainen säälä eivät ole työhyvinvoinnin perustaa, joten toivon senkin suhteen ihan erilaista keskustelua esim. työn sisällöstä, vaikuttamisesta, arvoista yms. työhyvinvoinnin perusasioista jäsenlehteen. Kiitos ja tsemppiä kaikille !”

Kolmessa vastauksessa pidettiin tärkeänä toiminnan oikeudenmukaisuutta ja sitä, että kaikki toimialat tulee ottaa huomioon.

”Tasapuolisuus eri yrittäjiä kohtaan, kysytään tarjous erilaisiin järjestettäviin tilaisuuksiin kaikilta alan toimijoilta eikä aina vain samoilta. Yksityisiä yrittäjiä pitäisi ”suosia” tilaisuuksissa eikä Osuuskauppa?”

”Ei saa muodostua sisäänlämpiäväksi kerhoksi – kaikki yrittäjät ja toimialat ovat tärkeitä.”

”Eri toimialat voisi huomioida vielä paremmin.”

Kolmessa vastauksessa annettiin parannusehdotuksia koulutusten suhteen.

”Asiantuntijaluentoja erityisaiheista jäsenille lisää.”

”Säännölliset koulutustilaisuudet ja tietoisuus ajankohtaisista asioista.”

”Järjestetään tapaamisia ja koulutuksia eri aikoihin, ei vain illalla tai aikaisin aamulla.”

Kolmessa vastauksessa ehdotettiin ottamaan enemmän huomioon pienet yritykset.

”Otaa yhteyttä ja tutustua järjestön pieniin yrityksiin.”

”Pienyrityksiä enemmän huomioon, isommat pärjää paremmin.”

”Huomioikaa enemmän yksinyrittäjiä, ja uudenlaisen yrittäjäsukupolven edustajia. On olemassa muunkinlaista yrittäjätoimintaa kuin parturi-kampparit ja koneparajayrittäjät.”

Kolmessa vastauksessa painotettiin yhteiskunnallista vaikuttamista.

”Tehdä enemmän töitä sen eteen, että yritysten olisi helpompi toimia Suomessa, vähentää byrokratiaa”

”Oltava ajan hengessä, eli kehityttävä jatkuvasti esim. lainsäädännön muuttuessa tms.”

”Enemmän julkisia kannanottoja yrittäjien merkityksestä yhteiskunnalle.”

Kieliasiaan oli otettu kantaa kahdessa eri vastauksessa.

"Muistaa suomessa, että suomi on se ykköskieli ja on yrittäjiä jotka eivät ruotsia osaa. Ottaa kaikki tasapuolisesti huomioon."

"Älkää käyttäkö ruotsinkielisten jäsenten värväämisessä sellaisia henkilöitä jotka ovat itsepäisiä eivätkä osaa ruotsia. Se on ollut huonoa mainosta."

Neljässä vastauksessa kommentoitiin henkilöstöä.

"Mahtavaa että uusi toimitusjohtaja on tullut kuvioihin. Hänellä on hyvä, kokonaisvaltainen ja inhimillinen näkemys maailmaa ja yrittäjyyttä koskevissa asioissa, joten toivon, että hän saa tilaa muuttaa toimintaa itse arvioimaansa suuntaan ja muut voivat oppia häneltä vuorovaikutuksesta. Olin iloinen hänen mukaantulon lisäksi siitä, että mukana on työntekijä X, eli ikää pitää olla että osaa katsoa maailmaa monelta kantilta ja siten tukea meitä yrittäjiä."

"Kun talous sen mahdollistaa palkata enemmän henkilökuntaa."

"Voi hankkia paremmat asianajajat, kenestä olisi myös apua yrittäjille."

Kahdessa vastauksessa otettiin kantaa kyselyiden tarpeeseen.

"Kannattaisi järjestää vaikka toivekysely, mitä yrittäjillä olisi tarvetta/halua järjestön suuntaan."

"Vähentää näitä tiedusteluja ja galluppeja, tulee mieleen vanha elokuva

Kahdessa vastauksessa kehoitettiin parantamaan suhteita entisestään ÖF:n kanssa.

"Parantaa suhteet ÖF:iin vielä paremmaksi kuin ne nyt ovat.

Muuten toiminta on ollut hyvää."

"Aluejärjestön pitäisi olla kattava eli ÖF mukaan. Tämä tietysti enemmän ÖF:stä johtuva ja heidän ongelmansa."

Lisäksi vielä kaksi parannusehdotusta jotka eivät sopineet edellä oleviin kategorioihin

"Kuka kissan häntä nostaa jossei kissa itse häntä nosta."

"Jannen Saluunasta ei tarttis aina olla niin kiire pois"

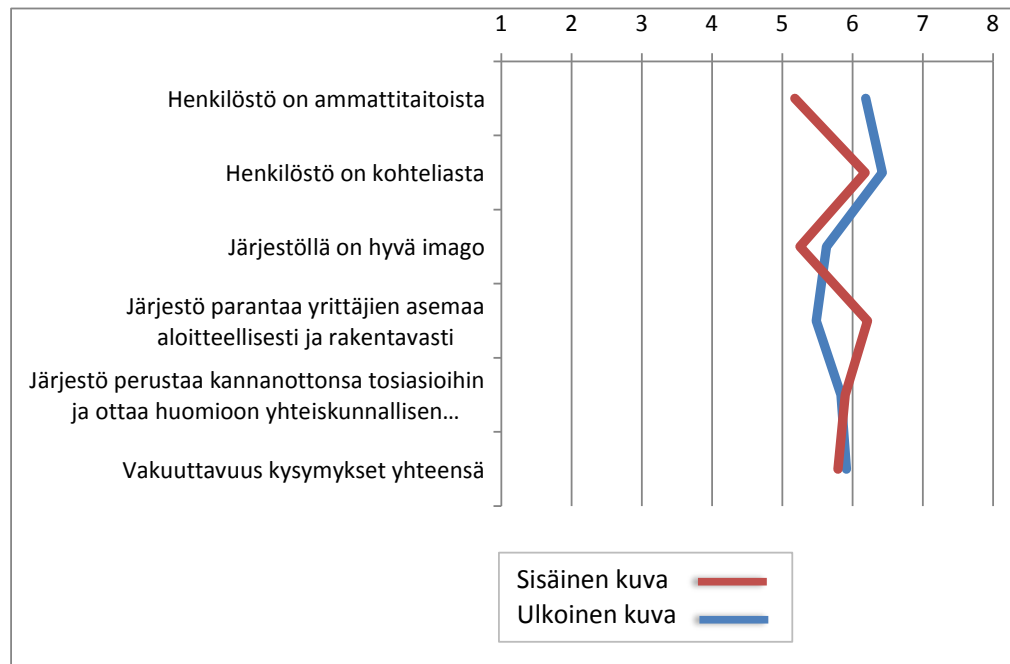
8.8 Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan erot palvelun laadussa

Analysoinnin kautta pyrin löytämään vastauksista eroavaisuuksia eri ryhmien välillä. Sisäiseen kuvaan lasken kuuluvaksi RPYN:n henkilökunnan sekä ne jotka vastasivat kysymykseen 9. Toimiminen aktiivijäsenenä, kyllä. Eli ne jäsenet jotka ovat toimineet tai toimivat RPY:n hallituksessa tai ovat tai ovat olleet jonkun RPY:n paikallisjärjestön puheenjohtajia. Ajattelin edellä mainitut sen takia sisäiseen kuvaan laskettaviksi koska aktiivisesti mukana olevilla henkilöillä voi olla erilainen näkemys kuin tavallisella jäsenellä. Aktiivisesti mukana toimiva jäsen tietää paljon enemmän RPY:stä ja näin ollen jos heidän vastauksensa laskettaisiin mukaan tavallisten jäsenien näkemyksiin voisi vastaus vääristyä.

Ulkoiseen mielikuvaan lasken kuuluvaksi yrittäjäjäsenien, Suomen Yrittäjien työntekijöiden ja RPY:n yhteistyökumppaneiden mielipiteet. Suomen Yrittäjät ovat samassa järjestössä töissä mutta kuitenkin täysin eri toimipisteessä joten tämän takia heidät laitoin kuulumaan ulkoiseen kuvaan. Samoin kuin yhteistyökumppanit. Listat näistä henkilöistä löytyvät liitteinä 5 ja 6 (luottamukselliset).

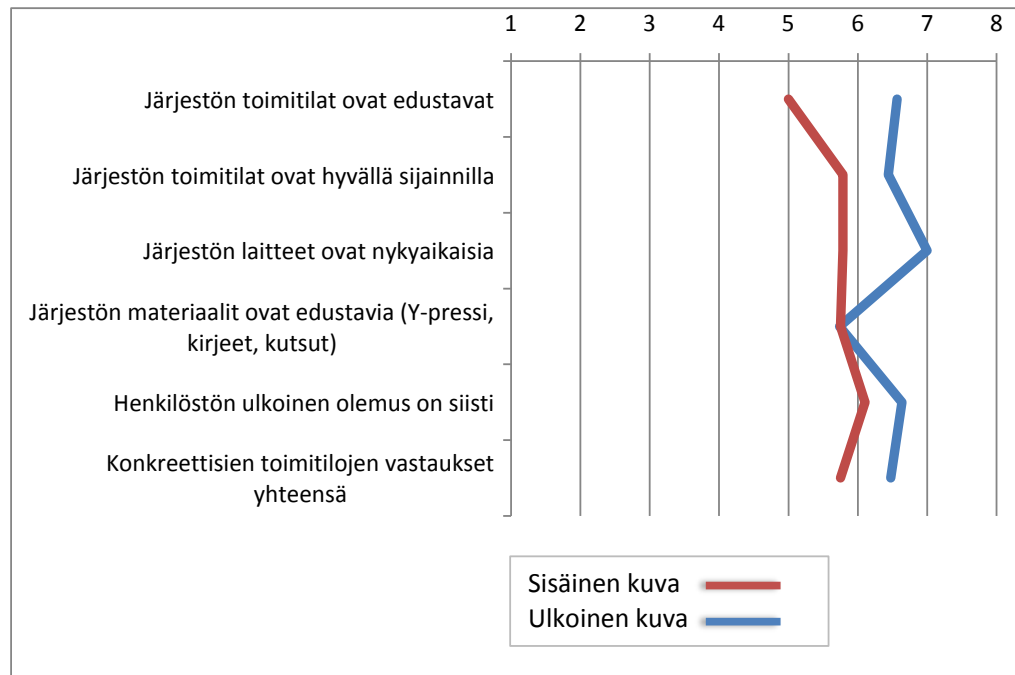
RPY:n neljästä työntekijästä vastasi yksi. Tässä kohtaa minun olisi varmasti erikseen pitänyt mainita jokaiselle työntekijälle henkilökohtaisesti, että olisi erittäin tärkeää, että myös henkilökunta vastaa kyselyyn. Olisikohan huono vastausprosentti johtunut siitä, että heidän ei yleensä ole tarvinnut vastata näihin kyselyihin. Aktiivijäseniltä tuli 14 vastausta mikä on hyvä luku ajatellen että RPY:n hallituksessa ja paikallisjärjestöjen puheenjohtajina oli lähettämishetkellä 15 henkilöä. Olen suodattanut eri ryhmien vastauksia niin Webropolin kuin Microsoft Excelin avulla. Vastausasteikko oli ykkösestä seitsemään. Kaikki vastaukset, jotka ovat yli neljä ovat positiivisia ja alle 4 ovat negatiivisia.

Ensimmäisessä kysymyspatteristossa testattiin RPY:n vakuuttavuutta. Saadut arvosanat olivat kaikki hyviä ja vastaajat tyytyväisiä. Pientä eroa näkyy ammattitaidon ja yrittäjien aseman parantamisen kohdalla. Ammattitaidon kohdalla sisäinen kuva oli huonompi kuin ulkoinen. Se parantaako järjestö yrittäjien asemaa aloitteellisesti ja rakentavasti kuva oli parempi sisäisesti. RPY:tä, voidaan pitää vakuuttavana niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.



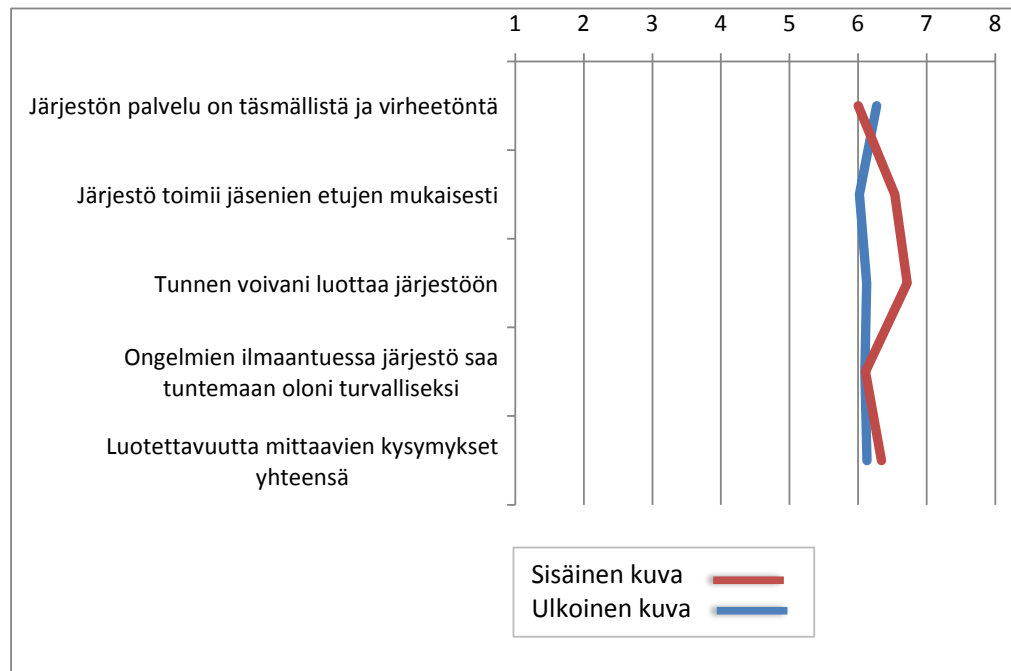
Kuvio 55. Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot vakuuttavuuskysymyksissä

Seuraavassa kysymyspatteristössä testattiin järjestön toimitila ja ulkoisia puitteita. Näissäkin kysymyksissä tulokset olivat positiivia. Ulkoinen kuva oli erittäin hyvä. Sisäinen kuva oli hyvä mutta kuitenkin alempi kuin ulkoinen. Opinnäytetyön aikana toimisto teki juuri muuttoa joten käsitys toimitilojen edustavuudesta on voinut jo muuttua. RPY:n konkreettisia toimitiloja pidetään siisteinä ja edustavina niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.



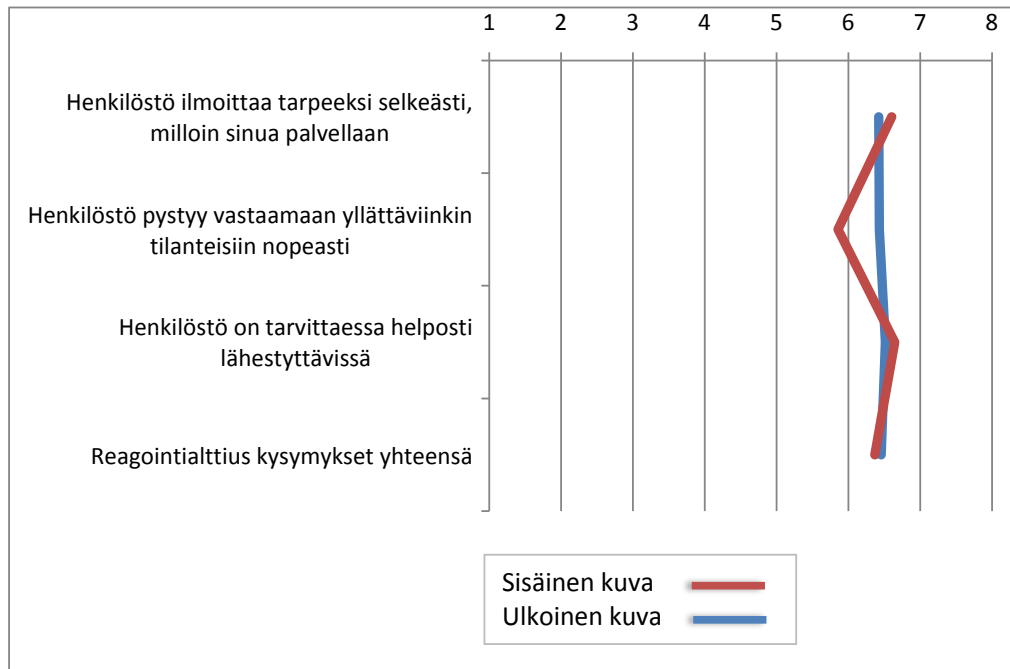
Kuvio 56. Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot toimitilakysymyksissä

Kolmannessa kysymyspatteristossa selvitettiin RPY:n luotettavuutta. Vastaukset olivat taas positiivisia. Sisäinen kuva oli parempi kun kysyttiin toimiiko järjestö jäsenien etujen mukaisesti ja siinä että voiko luottaa järjestöön. Se on erittäin tärkeää, että myös henkilöstö tuntee näin. RPY:tä pidetään erittäin luotettavana.



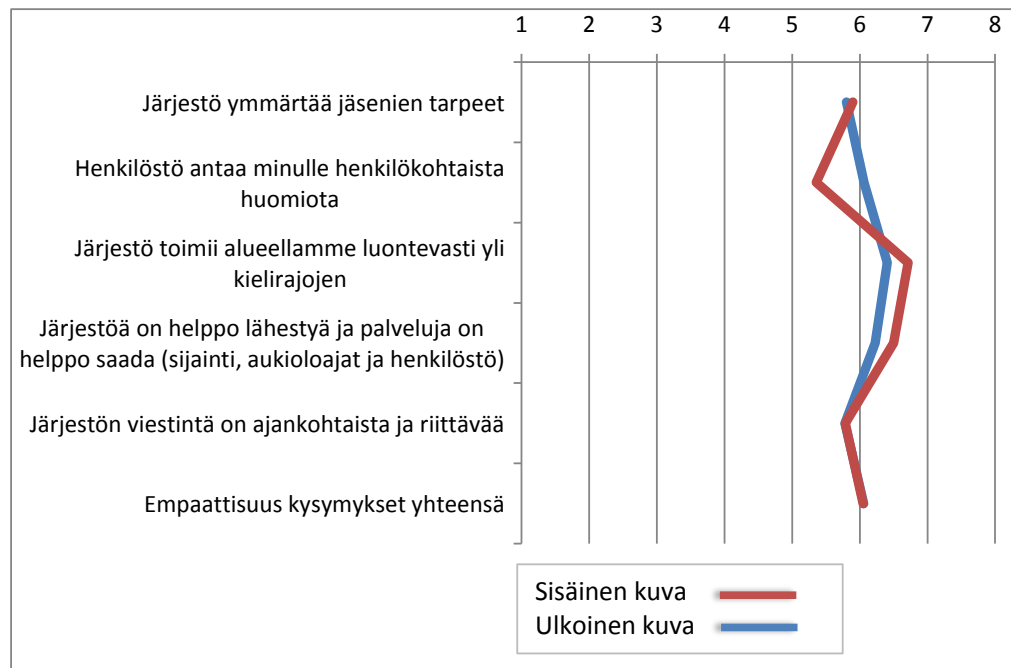
Kuvio 57. Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot luotettavuuskysymyksissä

Neljännessä kysymyspatteristossa selvitettiin sitä kuinka nopea RPY on reagoimaan. Vastaukset olivat taas positiivisia ja varsinkin ulkoinen kuva on erinomainen. Yli kuusi joka vastauksessa. Sisäinen kuva oli hiukan heikompi kysymyksessä jossa kysyttiin sitä kuinka nopeasti henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin. RPY:tä pidetään erittäin reagoivalta niin sisäisesti kuin ulkoisesti.



Kuvio 58. Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot reagointialttiuskysymyksissä

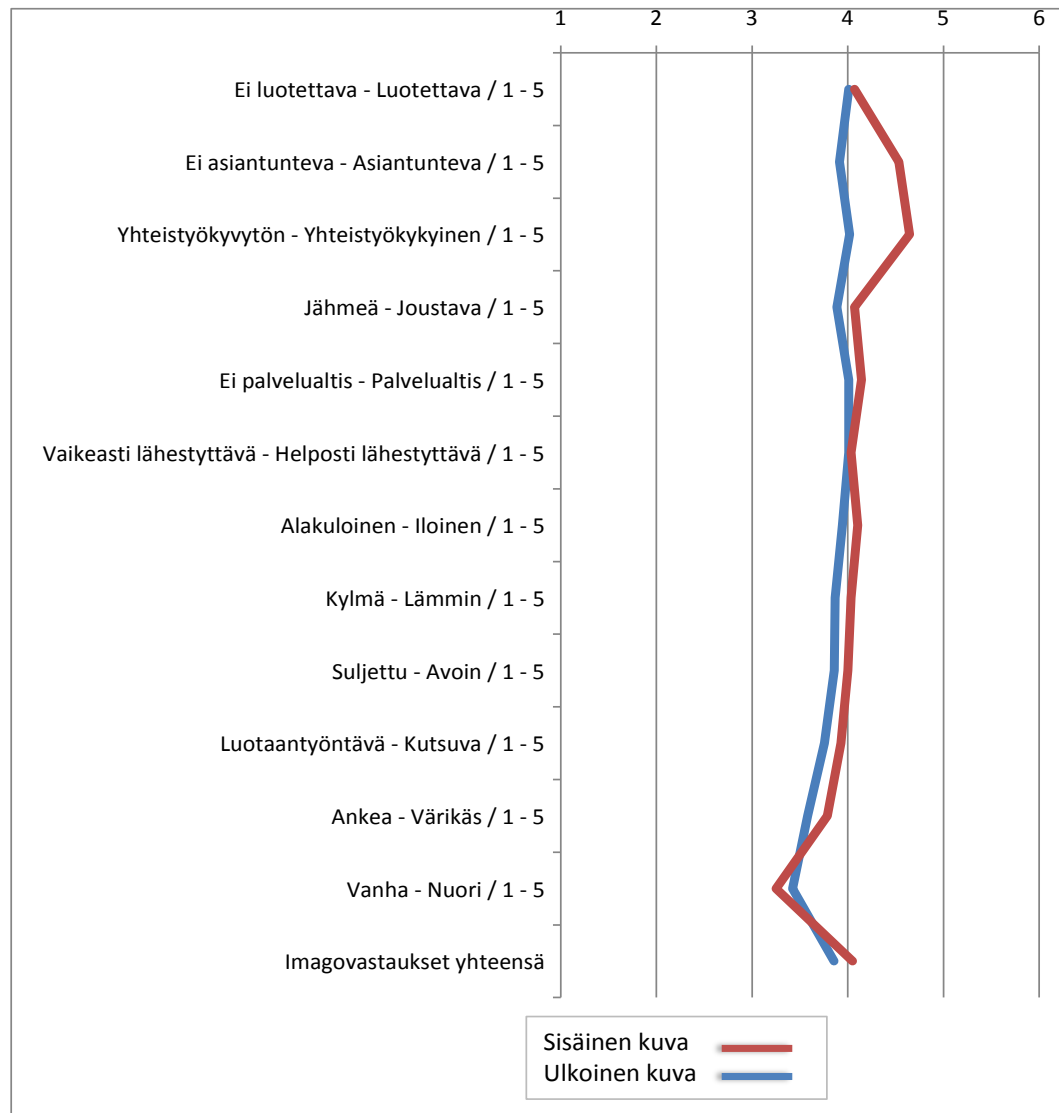
Viimeinen kysymyspatteristo selvitti RPY:n empaattisuutta. Jälleen kerran vastaukset olivat positiivisia. Sisäinen kuva oli hiukan huonompi kysymyksessä jossa kysyttiin antaako henkilökunta henkilökohtaista huomiota. RPY koetaan empaattisena niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.



Kuvio 59. Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot empaattisuuskysymyksissä

8.9 Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot imagokysymyksissä

Huomioitavaa että asteikko on ykkösestä viitoseen. Kaikki yli kolmen vastaukset ovat positiivisia ja alle negatiivisia. Yhtään negatiivista vastausta ei tullut mutta värikkään ja nuoren kohdalla pisteitä ei tullut niin paljon. Kaiken kaikkiaan imago-vastausten keskiarvo on 4. Sisäinen kuva oli parempi kun oli kyse asiantuntijuudesta ja yhteistyökyvystä.



Kuvio 60. Sisäisen ja ulkoisen kuvan erot imagokysymyksissä

9 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET. INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ.

RPY tarvitsisi mielestään imagon kirkastamista ja selventämistä. Uskomus oli, että Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät on hiukan tuntematon ja, että Suomen Yrittäjien organisaatio on epäselvä yrittäjäjäsenille. Oletuksena oli myös, että yrittäjäjäsenet tietävät kuuluvansa paikallisjärjestöön mutta aluejärjestö RPY:n toiminnasta ei tiedetä paljoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen järjestökuva Rannikko-Pohjanmaan yrittäjillä on, vertailla sisäistä ja ulkoista kuvaa ja siltä pohjalta miettiä ehdotuksia tavoitekuvan rakentamiseen.

Rannikko-Pohjanmaan yrittäjien imago on hyvä ja yleisesti jäsenistö, henkilöstä sekä yhteistyökumppanit ovat tyytyväisiä toimintaan. Imagokysymysten vastaukset olivat kaikki positiivia. Asteikko oli yhdestä vitoseen ja suurin osa vastauksista sijoittui neloseen. Vertaillen tuloksia aikaisempiin Vaasan Yrittäjille tehtyihin tuloksiin, mitään suuria eroja ei vastauksissa ollut. Aikaisemmatkin imago-kyselyiden tulokset ovat olleet hyviä. Erilaiset kysymykset ja laajempi kohderyhmä kuitenkin aiheuttavat sen, että kunnollisia vertailuja ei voinut tehdä.

Kouluarvosana kaikkien vastaajien kesken koko toiminnalle oli 8. Tutkimustuloksissa on listattuna myös vastanneilta tulleita ehdotuksia toiminnan parantamiseen ja tuloksista näkee myös sen mitkä tekijät ovat olleet tärkeimpiä asioita liittymisen suhteen. Suurimpana tekijänä on verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa.

Palvelun laatua tutkivat kysymykset saivat erittäin positiivia vastauksia. Pieniä eroja oli joissakin vastauksissa sisäisen ja ulkoisen kuvan välillä mutta mitään huomattavan suurta ristiriitaa ei löytynyt. Kaiken kaikkiaan RPY:tä pidetään luotettavana, empaattisena, reagointialttiina, vakuuttavana ja konkreettisia toimitiloja pidetään asiallisina ja siisteinä.

Tutkimus on merkittävä, koska se on ensimmäinen RPY:lle tehty tutkimus. Tutkimus on myös monipuolinen koska se ottaa huomioon myös sisäisen näkökulman ja jäsenien lisäksi myös yhteistyökumppanit.

Tavoitekuva on aina strateginen päätös. Olen tutustunut RPY:n toimintaan keskustelemalla toimitusjohtajan kanssa, lukemalla toimintasuunnitelmaa ja Suomen yrittäjien kehityssuunnitelmaa. Lisäksi otin huomioon RPY:n mission ja vision. Osa tavoitekuvaan voidaan löytää opinnäytetyön tarpeesta eli järjestökuvan selkeyttämisestä kaikille osapuolille. RPY haluaa viestiä olevansa edunvalvoja, yrittäjien aseman parantaja, paras paikka yrittäjille, rohkea, luotettava ja uusiutumiskykyinen.

Alla listaan tavoitekuvaan liittyviä asioita kursiivilla ja mietin alle toimia mitä RPY voisi tehdä päästäkseen lähemmäs tavoitekuvaansa.

Tunnettu ja selkeästi ymmärrettävä organisaatio

Työn toimeksiannossa oli toiveena selvittää tunnettavuus, ja se onko koko Yrittäjien organisaatio selvä. Lähtökohtaisesti ajatuksena oli nimenomaan se, että RPY on hieman tuntematon. 84% vastaajista tiesi, että kuulumalla paikallisjärjestöön kuuluu myös RPY:hyn ja SY:hyn. 40% vastaajista ei kuitenkaan tiennyt, että RPY on perustanut uusia paikallisjärjestöjä.

Jäsenet ovat kuitenkin tyytyväisiä toimintaan ja järjestö toimii jo hyvin. Näin olen RPY tarvitsee nimenomaan suunniteltua markkinointiviestintää eikä niinkään suuria muutoksia toimintaan.

Yrityskuvan viestintään ulospäin tarvitaankin integroitua markkinointiviestintää koska kaikki viestintä ja tekeminen vaikuttaa kokonaiskuvaan mitä ulospäin lähetetään (Vuokko. 2003, 100-116.) Integroidussa markkinointiviestinnässä on ajatuksena erilaisten toimenpiteiden integrointi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Maailmalla sitä kutsutaan *Integrated marketing communications* –malliksi. Toiselta nimeltään integroitu markkinointi-viestintä on kokonaisviestintä. Kokonaisviestintään kuuluu kaikki mitä yritys tekee, viestii ja mitä muut yrityksestä kertovat (Sallinen. 2002, 32-35.) Integroidun markkinointiviestinnän tarve on lisääntynyt, koska viestintämaailma on monimutkaistunut. Integroinnilla pyritään linjaamaan kaikki viestintä saman päämäärän mukaiseksi (Vuokko 2003, 330.)

Markkinointiviestinnällä vähennetään tai poistetaan tunnettuusongelmia ja mieli-kuvaongelmia. (Vuokko 2003, 19). Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Yritysviestintä ja sisäinen viestintä vaikuttavat omalta osaltaan markkinointiviestintään, joten ne ovat osa kokonaisviestintää. Integroinnissa on tärkeää asettua vastaanottajan asemaan. Koko henkilöstön täytyy tietää mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Toinen edellytys integrointiin on vahva arvopohja. Markkinointiviestinnälle on myös erittäin tärkeää kehittää laskenta- ja raportointijärjestelmä, että budjetointi ja seuranta onnistuvat. Markkinointiviestinnän vastuu tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella. (Isohookana 2007, 291-296.)

Nyt kun on perustettu uusia paikallisjärjestöjä, niin voisi vaikka mahdollisilla kesäpäivillä järjestää leikkimielisiä kilpailuja RPY:n paikallisjärjestöjen kesken ja tehdä siitä perinne. Näin muut paikallisjärjestöt tulevat tietoisiksi muistakin paikallisjärjestöistä paremmin kuin vain tiedottamalla.

Kun kysyttiin mistä RPY on tullut vastaajan tietoisuuteen suurin osa vastasi, että lehdistä. Myös yhteistyökumppani Vasek mainittiin. Tätä yhteistyökumppania kannattaisi hyödyntää enemmän eli kun mikä tahansa yritys perustetaan niin yrittäjä saisi heti tiedon Suomen Yrittäjien järjestöstä ja siinä olisi selvitettyä koko organisaatiokuvio.

RPY valvoo etuja ja on aina tukena. RPY on paras paikka yrittäjälle. Luotettava.

Tämä on RPY:n toiminnan ydinasia. Luotettavuus on yksi arvoista. palvelun laadun kysymyksissä tuli ilmi, että sisäinen kuva oli parempi kun oli kyse edunvalvonnasta ja yrittäjien aseman parantamisesta. Imagokysymyksissä kuitenkin luotettavuus sai yhtä hyvät pisteet sisäisesti ja ulkoisesti. Kuitenkin vastaajat olivat tyytyväisiä toimintaan joten toiminta on jo hyvää.

Rohkea, uudistumiskykyinen.

Kyselylomakkeesta puuttui näitä kahta adjektiivia kysyvät kysymykset. Jotta voi näyttää rohkealta ja uusiutumiskykyiseltä täytyy tietenkin pysyä mukana ajan hermolla ja olla rohkea, eikä pelätä liikaa arvostelua.

Hyvä palvelu kahdella kielellä

Kaksikielisyyden tavoite löytyy toimintasuunnitelmasta. Ruotsinkielisiä palveluita on lisätty ja uudet paikallisjärjestöt ovatkin hyvin ruotsinkielisiä. On myös palkattu uusi henkilö hoitamaan ruotsinkielisten asioita. Nettisivut ovat suomeksi ja ruotsiksi. Joissain avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että toivottiin ÖF:n ja RPY:n vielä yhdistyvän mutta samassa tiedostettiin se, että se ei ole RPY:stä kiinni. Tärkeintä on siis taata kaikille palvelua omalla kielellään. Ehkä tulevaisuudessa tiedotus tulee tehdä myös englanniksi.

Yrittäjyyden moninaisuus huomioon

Kyseinen tavoite löytyy toimintasuunnitelmasta. Kyselylomakkeen tulevaisuus kysymyksessä tulikin ilmi, että kaikki toimialat ja yrittäjät tulee ottaa huomioon. Jotkut olivat sitä mieltä, että kaikkia aloja ei oteta huomioon. Enenevässä määrin on esimerkiksi nuoria naisia ja maahanmuuttaja-yrittäjiä.

Koko yrittäjän elinkaari huomioon

Tämäkin tavoite löytyy toimintasuunnitelmasta ja siinä RPY:llä onkin jo paljon toimia. He ottavat huomioon aloitus, kasvatus ja lopetusvaiheet.

Nuorekas

Imagokysymyksissä juuri adjektiivi nuori sai huonoimmat pisteet. Ulkoinen mielikuva oli hiukan parempi mutta mitään suurta eroa ei ollut. Toiminnan nuorekkuutta tulisi lisätä entisestään. RPY onkin perustanut nuorten yrittäjien verkoston alueelleen ja heillä on järjestettyjä tapaamisia. Tämä on erittäin hyvä asia. Näin nuoret saadaan liittymään jäseniksi ja järjestökuva muuttuu automaattisesti nuoremaksi kun nuoret saadaan mukaan toimintaan ja heitä kuunnellaan.

Asiantunteva ja yhteistyökykyinen

Imagokysymyksissä näiden kysymysten kohdalla sisäinen mielikuva oli parempi kuin ulkoinen. Tästä on hyvä informoida henkilöstöä, mutta koska ulkoinen mie-

likuva oli kuitenkin hyvällä tasolla niin ei mitään puutteita asiassa ole. Mielikuva on vaan hiukan eri.

Henkilökohtainen palvelu ja vastaamisen nopeus

Palvelun laadun kysymyksissä tuli ilmi, että ulkoinen käsitys henkilökohtaisen palvelun saamisesta ja palvelun vastaamisen nopeudesta oli parempi kuin sisäinen käsitys. Eli jäsenistö oli tyytyväisempi toimintaan kuin henkilökunta ajatteli. Tässäkin vastaukset olivat kuitenkin hyvällä tasolla joten varsinaisia muutoksia ei tarvita. Toiminta koetaan henkilökohtaisena ja nopeana.

Tavoitteena saada lisää jäseniä mukaan.

Yhdityksille ja järjestöille on tietenkin olennaista aina saada myös uusia jäseniä jotta toiminta jatkuu tulevaisuudessakin. Suurimmat syyt miksi ihmiset eivät lähde mukaan toimintaan on yksinkertaisesti se, että kukaan ei ole pyytänyt mukaan. Ihminen tarvitsee kannustusta toisilta lähteäkseen mukaan toimintaan. Pelkkä jäsenkirje tapahtumalistauksella ei riitä enää. Vanhemmilla ihmisillä ei välttämättä ole sähköpostia käytössä joten tekstiviesti voi olla joskus parempi tapa kontaktoida ja se myös koetaan henkilökohtaisempaan. Myös esimerkiksi messuilla esillä ollessa täytyy olla mietittynä joku jälkitoimi yhteydenotto mielessä. (http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/parhaat_kaytannot/kun_kukaan_ei_ole_pyytanyt_mukaan)

RPY:lle ehdottaisin esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa järjestettävää tapahtumaa uusille jäsenille. Tapahtumasta tulisi tiedottaa etukäteen vaikka juuri tekstiviestillä tai soitolla jotka koetaan henkilökohtaisiksi. Tapahtuman jälkeenkin olisi vielä hyvä ottaa yhteyttä vaikka sähköpostilla ja kannustaa tulemaan mukaan muihinkin tapahtumiin.

Globalisaatio ja kiihtyvä kilpailu

Yrittäjäjärjestön on tärkeä järjestää yrityksille ja yrittäjille parempi ympäristö toimintaan täällä Suomessa. Tämän lisäksi on tärkeää muistaa, että muun muassa internetin, teknologisen murroksen ja ihmisten liikkuvuuden myötä yritykset voi-

vat jopa syntyä suoraan kansainvälisiksi. Olisi tärkeä pitää mielessä aina koko maailma eikä vain Suomi. Esimerkiksi Päijät-Hämeessä on tehty jo vuonna 2010 Kansainvälistyminen - Maakunnasta maailmalle -kysely. Siinä todettiin, että noin joka toinen kansainvälistä toimintaa harjoittavista ja 2/3 niistä, jotka eivät sitä vielä harjoita olisivat valmiit yhteistyöhön ja verkostoitumaan muiden paikallisten yritysten kanssa. Eniten apua verkostoitumisen lisäksi tarvitaan vientistrategian laatimisessa, markkinointipalveluissa, messuosallistumisessa ja tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. (<https://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/a/uutiset/524797-kansainvalistyminen-nostaa-paataan-paijat-hameessa>).

RPY voisi selvittää onko heidän jäsenyrityksissä sellaisia yrityksiä jotka voisi tuoda yhteen miettimään kansainvälistymistä. Tästä voisi syntyä jotain hedelmällistä niin yrityksille kuin Suomen viennillekin. Helppo käytännön teko voisi olla vaikkapa se, että esimerkiksi pienet paikalliset käsityöyrittäjät perustaisivat yhteisen verkkokaupan. Yritysten kansainvälistymisen tueksi onkin luotu Team Finland –verkosto jonka on tarkoitus tuoda itseään tunnetummaksi yrittäjien keskuudessa ja panostaa erityisesti pienyrittäjiin. Tämä on erittäin hyvä asia ja toivottavasti lähtee käyntiin myös Rannikko-Pohjanmaalla.

10 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan teorian ja tutkimustulosten välisiä yhteyksiä. Tutkittavina teorioina ovat olleet imago, järjestökuvan muodostuminen, järjestökuvan mittaaminen, palvelun laadun mittaaminen, tavoitekuva ja sen kehittäminen, sisäinen ja ulkoinen kuva, muuttuva yrittäjäyys ja järjestöbrändäyksen tarpeellisuus.

Ensimmäiseksi teoriaosassa käsitteelin muuttuvaa yrittäjäyys ja järjestöbrändäyksen tarpeellisuutta. Se on mielestäni tärkeä lähtökohta koko opinnäytetyön motiiviksi. Maailma muuttuu ja niin muuttuvat ihmisten tavatkin teknologian murroksessa. (vrt. luku 3) Kyselylomakkeeseen vastanneilta tulikin kehitysehdotuksina juuri sellaista viestiä, että kaikki toimialat tulisi ottaa paremmin huomioon. Nimenomaan aloittaville yrityksille ja pienyrittäjille toivottiin lisää huomiota. Lisäksi suora yhteydenotto puhelimitse oli toivottava. Ihmisille tulee niin paljon sähköpostia, että kaivataan jotain henkilökohtaisempaa. Joku peräänkuulutti myös modernimpaa markkinointitapaa.

RPY:n imago eli järjestökuva on hyvä ja se on seurausta sekä hyvästä toiminnasta että viestinnästä. Imagoa tutkittaessa pitää ottaa huomioon, että järjestö ei voi itse vaikuttaa ihan koko imagoonsa. Imago on aina yleisön hallussa oleva mielikuva jostain asiasta. Mielikuviin voi vaikuttaa kolmella eri tasolla mitä teemme, miltä näytämme ja mitä sanomme. Kuitenkin kaiken pitää olla todellisuuspohjaista. (vrt. luku 4)

Sisäinen ja ulkoinen kuva olivat hyvin samanlaisia. Pieniä eroja löytyi mutta ei mitään huomattavaa. (vrt. luku 4.3) Jos sisäisessä ja ulkoisessa kuvassa olisi ollut suuria eroja niitä olisi pitänyt tutkia syvemmin. Vain yhteneväiset mielikuvat toimivat halutusti.

Kaiken ydin on se mitä tehdään ja miksi. Juuri tämän vuoksi halusinkin kyselylomakkeeseen valita palvelun laadun mittariston kysymyksiä. Palvelun laatua mittaamalla (vrt. luku 5) sain selville onko vastaajat tyytyväisiä jo olemassa olevaan toimintaan. Jos toiminnassa on puutteita ne pitää korjata ensimmäiseksi. Jos toiminta on hyvää mutta mielikuva on edelleen huono niin silloin täytyy korjata sitä

mitä sanomme ja miltä näytämme. Kyselylomaketta suunnitellessani käytin yrityskuvan mittaamisen teorioita. (vrt. Luku 4.4) Yritin selvittää lomakkeen kysymyksillä onko RPY tunnettu vai tuntematon, mikä on ollut ensimmäinen motiivi liittymiseen ja lisäksi suuri osa kyselylomakkeen kysymyksistä on muotoilu palvelun laadun mittariston mukaan. (vrt Luku 5.4.)

Tavoitekuvan teoriaa (vrt. luku 4.5) käytin kehitysehdotuksien tekoon. Tavoitekuvaa kehitettäessä tulee ensimmäiseksi tehdä nykytila-analyysi ja kohteena pitää olla mietittynä relevantit kohderyhmät. Tein siis analyysin kysymyslomakkeen keinoin ja kohderyhmät olivat tarkasti mietittyinä. Tavoitekuva on tietenkin johtoryhmän asia. Minun ehdotukseni (vrt. luku 9) ovat tietenkin vain ehdotuksia, jotka sitten RPY:n johtoryhmä ottaa käyttöönsä jos niin hyväksi näkee. Mutta olen käyttänyt omassa mietinnässäni tavoitekuvan teoriaa hyväkseni.

11 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Arvioin tutkimustani tarkastelemalla reliabiliteettia ja validiteettia.

Reliaabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksi eli mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi 2000, 213). Luotettavuuden saavuttamiseksi kohderyhmän on oltava kattava ja sen täytyy edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30).

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrin lisäämään otoksen suurella koolla. Kyselytutkimushan lähetettiin kaikille jäsenille, koko henkilökunnalle ja tarkkaan valituille yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit valittiin toimitusjohtajan toimesta ja hän valitsi juuri ne henkilöt joiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä. Tässä kohdassa minun olisi ollut aivan mahdotonta muuten tietää kenelle lähettää sähköpostia.

Validius tarkoittaa kykyä mitata juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeiden kysymykset pitää olla selkeitä jotta vastaaja ymmärtäisi ne mahdollisimman samalla tavalla kuin kysyjä on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi 2000, 213-214.) Tutkijalle on oleellista täsmälliset tavoitteet muuten tulee tutkituksi helposti vääriä asioita. Huolellinen suunnittelu, tiedonkeruu, edustava otos ja hyvä vastausprosentti auttavat tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2004, 29.) Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kuvaa sitä onko tutkimus yleistettävissä. (Metsämuuronen 2000, 41.)

Lomake testattiin ja sitä hiottiin joten lomake oli huolella valmisteltu. Vastauslomakkeet luvattiin käsitellä nimettöminä ja sillä toivottiin rehellisiä vastauksia. Vastausprosentti oli valitettavan pieni ja tämä alentaakin ulkoista validiteettia. Ajattelin alussa, että vastaajien kesken olisi arvottu joku palkinto mutta se valitettavasti jäi tekemättä. Uskon, että se olisi auttanut vastaamisprosenttiin. Yrittäjäjäsenille kun tulee kuitenkin monia eri kyselyitä vuosittain. Maija Aarnion kanssa sovittiin hyvä aika lähettää kysely, jolloin ei menisi samaan aikaan muita kyselyi-

tä. Otos onneksi edustaa kuitenkin hyvin perusjoukkoa koska sukupuoli ja ikäjakautuma vastaa jäsenistön jakaumia.

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oman tutkimuksen luotettavuutta. Onko valittu oikeat teorit, onko käytetty oikeita käsitteitä ja onko mittaustilanne sellainen ettei se vaikuta tuloksiin heikentävästi. (Metsämuuronen 2000, 41.)

Kysymyksiä kävin läpi ohjaajani ja toimeksiantajan kanssa. Tarkoitus oli saada aikaan mahdollisimman hyvin selville asioita joita haluttiinkin tietää. Vastausvaihtoehdoissa oli myös kohta ”en osaa sanoa” jotta tulokset olisivat mahdollisimman oikeita. Kysely lähetettiin sähköpostilla joten se on nopea ja vaivaton tapa vastata. Kyselylomakkeen teoriayhteydet ovat esitelty kysymysten esittelyn yhteydessä (luku 5.6) ja teoriayhteyksiä on joten sisältövaliditeetti on hyvä.

Vastausprosentti oli tavoiteltua huonompi mutta tuloksilla on saatu selville asioita mitä haluttiinkin selvittää eli validiteetti on hyvä. Tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana koska kohderyhmä on kattava ja työskentely on ollut huolellista.

12 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Mietin, että miten saisi ne ihmiset vastaamaan kyselyihin, jotka eivät niihin yleensä vastaa. Tähänkin kyselyyni saamani vastaukset ovat positiivia mutta koska vastausprosentti on niin pieni, niin paljon jää tietämättä. Mitä ne kaikki muut vastamatta jättäneet ajattelevat? Ovatko kyselylomakkeet kenties aikansa eläneitä? Todennäköisesti on. Olisiko järkevämpää ottaa käyttöön asiakaskokemuksen mittaus johonkin yrittäjyyden kaaren avainkohtaamiseen. Jos ajatellaan, että yrittäjällä on kolme tärkeintä kohtaa yrittäjyydessään: aloitus, kasvu ja lopetusvaihe. Näihin voisi miettiä tärkeimmät kysymykset jo valmiiksi jotka lähetettäisiin tai esitettäisiin yrittäjälle juuri kun hän on siinä vaiheessa. Tätä kautta voisi saada mielenkiintoista uutta tietoa. Tässä kohtaa asiakaskokemuksen mittauksen ei tietenkään tarvitse olla kyselylomake. Se voi olla esimerkiksi tapaamisen yhteydessä keskusteluissa ilmi tulleet asiat jotka kirjataan järjestelmällisesti. RPY voisi miettiä mikä näistä yrittäjän elinkaaren kohdista olisi tärkein odotusten ylittämisen kannalta ja valita se.

Hyvän imagon ja selkeän sanoman pohjalla on kuitenkin hyvä toiminta ja aktiivinen tiedottaminen tekemisestä. Koko maan laajuisesti yrittäjäjärjestöissä tulee jäsenistö muuttumaan. Mukaan tulee enemmän ja enemmän erilaisia yrittäjiä, naisia, nuoria ja maahanmuuttajia. Näin tulee varmasti tapahtumaan myös RPY:llä. Tärkeintä on siis jatkaa hyvää ja laadukasta toimintaa, ottaa huomioon kaikki erilaiset yrittäjät, olla mukana aktiivisesti entisestään digitalisoituvassa maailmassa. Mihin tahansa mediaan yrittäjäjärjestö lähteekin mukaan niin siellä mielestäni pitäisi olla aktiivinen. Tärkeintä siis on ennen kaikkea hyvän ja laadukkaan toiminnan jatkaminen.

Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena ehdottaisin *Team Finlandin* (verkosto joka on luotu yritysten kansainvälistymisen tueksi) kanssa tehtävää tutkimusta kansainvälistymispalveluiden kehittämisestä alueella.

Vaikka alussa sanoin, että ehkä kyselylomaketutkimukset eivät ole enää se paras tapa mitata asiakaskokemuksia niin pidän kyselylomaketta erittäin käteväenä silloin kun tehdään opinnäytetyötä. Vastaukset saadaan heti ja näin olleen voidaan

tehdä heti myös johtopäätökset. Koska tämä oli ensimmäinen Rannikko-Pohjanmaan yrittäjille suunnattu opinnäytetyö niin jatkotutkimuksena voisin suositella uusimaan vastaavanlaisen kyselyn uudestaan esimerkiksi parin vuoden päästä niin näitä tutkimuksia voisi sitten verrata. Pidän hyvänä lisänä sitä, että itse tein kyselylomakkeen sekä suomeksi, että ruotsiksi. Uskon sen motivoivan vastaamaan, kun kaikki saavat kysymykset omalla kielellään. Lisäksi kannustaisin keksimään ehdottomasti jonkun palkinnon joka motivoisi vastaamaan. Se voisi olla ihan hyvin yksi jäsenyrityksen tarjoama palkinto ja näin yritys saisi samalla ilmaista markkinointia.

13 LOPPUSANAT

Opinnäytetyönteon aikana Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjillä on vaihtunut toimitusjohtaja, itse sain lapsen ja lisäksi opinnäytetyön ohjaaja vaihtui. Yritin saada opinnäytetyöstä ehjän kokonaisuuden vaikka opinnäytetyötä en pystynytäkään tekemään yhtäjaksoisesti. Lisäksi se, että tekee työelämälähtöisen kehittämistehtävän paikkaan missä ei ole itse töissä toi haasteita. Tämä toivottavasti osoittaa pitkäjänteisyyttä ja päättäväisyyttä. Neuvoksi antaisin muille opinnäytetyöntekijöille, että tekevät opinnäytetyön mahdollisimman tiiviillä aikataululla, näin työstä tulee johdonmukainen ja ajankohtainen.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen
- Burnett, J. & Hutton, R.B. 2007. Journal of Product & Brand Management. Emerald Group Publishing. New consumer needs new brands.
- Gad Thomas. 2001. 4D-brändimalli- menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen.
- Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell
- Dowling, G. 2002. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. Oxford University Press. New York. USA.
- Heikkilä, Tarja. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Heinonen, J. 2006. Mainelohtaja. Juva. WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15-16. uud. painos. Helsinki. Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.
- Junkkari, P. 2014. Opinnäytetyö. Yrityksen brändin kehittäminen. Laurea Ammatikorkeakoulu.
- Keller, K.L. 2003. Strategic brand management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M., Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi.
- Metsämuuronen, Jari. 2000. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Viro. Jaabe OU. Voru.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita Oyj.
- Remes, M. haastateltava Petri Uusitalo. Marras-joulukuu 2011. Johtajan maailma lehti. Tee brändistä johtamisen väline.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2 painos. Talentum. Helsinki.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Helsinki.

Schultz, Antorini & Csaba. 2005. Towards the second wave of corporate branding. Corporate branding. Purpose, people, process. Copenhagen Business School. Gylling. Narayana Press.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Vos, M. ja Schoemaker, M. 2008. Integrated communication: concern, internal and marketing communication. 3rd edition. LEMMA Publishers. Utrecht, The Netherlands.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kansalaisyhteiskunnan sivuilla järjestöjen parhaita käytäntöjä. Viitattu 12.22.2016 http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/parhaat_kaytannot/kun_kukaan_ei_ole_pyytanyt_mukaan

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät toiminnankuvaus. Viitattu 25.11.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikkopohjanmaa/jarjesto/>

Suomen Yrittäjät- yrittäjien asialla. Viitattu 26.12.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/suomenyrittajat/>

Kansainvälistyminen nostaa päätään Päijät-Hämeessä. Viitattu 30.12.2016. <https://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/a/uutiset/524797-kansainvalistymisen-nostaa-paataan-paijat-hameessa>

Muuttuva yrittäjäyys kehittämisohjelma 2016. Viitattu 26.12.2015 http://www.yrittajat.fi/File/19b7ce6c-bd17-426c-b4b0-01e3b06b31d3/SY_kehittamisohjelma_nettil.pdf

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät. Viitattu 26.12.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikkopohjanmaa/jarjesto/>

Rannikko-Pohjanmaan jäsenedut. Viitattu 15.9.2016. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikkopohjanmaa/jasenedut_ja_palvelut/

Menestyvä järjestöbrändi. Viitattu 15.8.2016. <http://www.soste.fi/ajankohtaista/sosteblogi/elinvoimaiset-jarjestot/menestyva-jarjestobrandi-on-tunnettu-kiinnostava-ja-arvostettu.html?p2074=2>

Arvoisa vastaanottaja!

Olen Vaasan ammattikorkeakoulun aikuisopiskelija ja haluan selvittää millainen on Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:n imago.

Vastaamalla kyselylomakkeeseen autatte opinnäytetyöni valmistumisessa ja annatte arvokasta tietoa Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:n toiminnan kehittämiseen. Jokainen vastaus on tärkeä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselylomakkeen täyttämiseen menee noin 15 minuuttia. Viimeinen palautuspäivä on 6.3.

Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:n henkilöstö koostuu seuraavista henkilöistä:

(nimi poistettu) on toimitusjohtaja.

(nimi poistettu) vastaa ruotsinkielisten jäsenien palveluista .

(nimi poistettu) toimii yrityskummikoordinaattorina, vastaa omistajanvaihdoksista sekä toimii Vaasan Yrittäjien toiminnanjohtajana.

(nimi poistettu) on Yrittäjien toimistosihteerä.

Yhteistyöterveisin

Riina Cannistrá

Bästa mottagare

Jag studerar i Vasa yrkeshögskola och gör som mitt slutarbete en imagoundersökning för Kust-Österbottens Företagare.

Jag önskar att Ni skulle kunna ta Er tid att svara på följande frågor och på detta sätt hjälpa mig med mitt slutarbete och ge oss väldigt värdefull information att utveckla Kust-Österbottens Företagarnas utförande. Alla svar är konfidentiella.

För att fylla frågeformulär tar cirka 15 minuter. Sista dagen för att svara är 6.3.

Kust-Österbottens Företagare:

(Namn) Verkställande direktör

(Namn) Organisationssekreterare

(Namn) Företagsmentorskoordinator och verksamhetsledare

(Namn) Byråsekreterare

Vänliga hälsningar

Riina Cannistrá

RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY:N IMAGOKYSELY 2014

Kerro millainen on sinun henkilökohtainen mielikuvasi Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:stä. Aluksi kysytään taustatietojasi ja tämän jälkeen esitetään varsinaiset kysymykset.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies

2. Ikä
 - Alle 35
 - 36-50
 - Yli 50

3. Mikä on roolisi?
 - Yrittäjäjäsen
 - RPY:n henkilökuntaa
 - Suomen Yrittäjien työntekijä.
 - Töissä RPY:n yhteistyökumppanilla (Vasek, Ely-keskus, Te-keskus, kunta tai kaupunki)
 - Paikallisjärjestön puheenjohtaja

Kysymykset 4 ja 5 tulevat vain heille jotka ovat valinneet ”töissä RPY:n yhteiskumppanilla” tai ”Suomen Yrittäjien työntekijä” kohdan (kysymyksessä 3).

4. Minkä paikallisjärjestön kanssa teet yhteistyötä?
 - Vaasan Yrittäjät- Vasa Företagare
 - Vähäkyrön Yrittäjät
 - Mustasaaren Yrittäjät – Korsholms Företagare
 - Maalahden Yrittäjät – Malax Företagere
 - Vöyrin Yrittäjät –Vörå Företagare
 - Korsnäs Företagare
 - tai RPY:n henkilöstön kanssa

5. Toimiiko yhteistyö?
 - Kyllä
 - Ei
 - Vapaa kenttä: kommentteja:

Kysymykset 6-13 tulevat vain heille jotka ovat valinneet ”yrittäjäjäsen” kohdan (kysymyksessä 3)

6. Yrityksen päätoimiala

- Kauppa
- Liikenne
- Palvelut
- Rakennus
- Teollisuus
- Muu, mikä? Vapaa vastauskenttä

7. Yrityksen henkilöstön määrä

- Yksinyrittäjä
- 2-4
- 5-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- yli 100

8. Mihin paikallisjärjestöön kuulut
Vaasa

- Vähäkyrö
- Mustasaari
- Maalahti
- Vöyri
- Korsnäs

9. Oletko ollut mukana järjestön toiminnassa aktiivina? Esimerkiksi RPY:n hallituksen jäsenenä tai jonkun paikallisjärjestön puheenjohtajana?

- Kyllä
- Ei

JÄSENYYS

Kysytään jäsenyydestä ja liittymisen motiiveista

10. Jäsenyyden kesto

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

11. Rastita kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat jäseneksi liittymiseen.

- Paikallinen yhteistyö muiden yrittäjien ja järjestöjen kanssa
- Yhdistyksen tarjoama tuki
- Verkostoituminen
- Edunvalvonta
- Koulutus- ja neuvontapalvelut
- Tapahtumat
- Muut jäsenedut (Elisa, Anvia, VR)
- Virkistystoiminta
- Muu, mikä vapaa kenttä.

12. Kuinka tärkeäksi koet jäsenyyden asteikolla 1-5, (1=ei tärkeä, 5=erittäin tärkeä)?

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

13. Miksi koet jäsenyyden tärkeäksi tai ei tärkeäksi?

Vapaa vastauskenttä

14. Saatto yrittäjille suunnattuja palveluita jostain muualta?

- Kyllä
- Ei
- Mistä: vapaa kenttä

TIEDOT RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJISTÄ

15. Tiesitkö, että yrittäjät jotka ovat jonkun paikallisjärjestön jäseniä kuuluvat myös RPY:n yrittäjiin ja sen kautta myös Suomen Yrittäjiin?

- Kyllä
- Ei

16. Mistä olet alunperin kuullut RPY:stä?

- Vapaa kenttä

17. Tiesitkö, että RPY on perustanut vuonna 2013 uusia paikallisjärjestöjä?

- Kyllä
- Ei

RANNIKKO-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY:N PALVELUN LAADUN ARVIOINTIA

Seuraavissa kohdissa pyydetään valitsemaan asteikoilla 1-7, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien toimintaa.

(1 = ei lainkaan kuvaa, 7 = kuvaa täydellisesti) (lisäksi kohta en osaa sanoa)

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n vakuuttavuutta?

18. Henkilöstö on ammattitaitoista
19. Henkilöstö on kohteliasta
20. Järjestöllä on hyvä imago
21. Järjestö parantaa yrittäjien asemaa aloitteellisesti ja rakentavasti
22. Järjestö perustaa kannanottonsa tosiasioihin ja ottaa huomioon yhteiskunnallisen kokonaisuuden

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n konkreettista ympäristöä?

(Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan muun muassa yrityksen toimitiloja, laitteita ja henkilöstön ulkoista olemusta.)

23. Järjestön toimitilat ovat edustavat
24. Järjestön toimitilat ovat hyvällä sijainnilla.
25. Järjestön laitteet ovat nykyaikaisia
26. Järjestön materiaalit ovat edustavia. (Y-Pressi, kirjeet, kutsut)
27. Henkilöstön ulkoinen olemus on siisti

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n luotettavuutta?

28. Järjestön palvelu on täsmällistä ja virheetöntä
29. Järjestö toimii jäsenien etujen mukaisesti
30. Tunnen voivani luottaa järjestöön
31. Ongelmien ilmaantuessa järjestö saa tuntemaan oloni turvalliseksi

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat RPY:n reagoitavuutta?

- 32. Henkilöstö ilmoittaa tarpeeksi selkeästi, milloin sinua palvelee
- 33. Henkilöstö pystyy vastaamaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti
- 34. Henkilöstö on tarvittaessa helposti lähestyttävissä

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat laadukkaan edunvalvontajärjestön empaattisuutta?

- 35. Järjestö ymmärtää jäsenien tarpeet
- 36. Henkilöstö antaa minulle henkilökohtaista huomiota
- 37. Järjestö toimii alueellamme luontevasti yli kielirajojen
- 38. Järjestöä on helppo lähestyä ja palveluja on helppo saada. (sijainti aukioloajat ja henkilöstö)
- 39. Järjestön viestintä on ajankohtaista ja riittävää

TIEDOTUS

40. Alla on listattuna RPY:n viestinnän kanavia. Mikä on niistä sinulle tärkein tiedottamisen kannalta.
- Y Pressi / Företagare
 - Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät Ry:n nettisivut
 - Sähköposti
 - Facebook
 - Tapaamiset ja tapahtumat

IMAGOKYSELYKSET

41. Arvioikaa RPY:tä valitsemalla asteikolta 1-5 mielipidettänne kuvaava numero.

Luotettava	5	4	3	2	1	Ei luotettava
Asiantunteva	5	4	3	2	1	Ei asiantunteva
Yhteistyökykyinen	5	4	3	2	1	Yhteistyökyvytön
Joustava	5	4	3	2	1	Jähmeä

Palvelualtis	5	4	3	2	1	Ei palvelualtis
Helposti lähestyttävä	5	4	3	2	1	vaikeasti lähestyttävä
Iloinen	5	4	3	2	1	Alakuloinen
Lämmin	5	4	3	2	1	Kylmä
Avoin	5	4	3	2	1	Suljettu
Kutsuva	5	4	3	2	1	Luotaantyöntävä
Värikäs	5	4	3	2	1	Ankea
Nuori	5	4	3	2	1	Vanha

42. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte RPR:lle toiminnasta (kouluarvosana 4-10)

- Vapaa kenttä

TULEVAISUUS

43. Kuinka RPY voisi kehittää toimintaansa? Parannusehdotuksia.
Vapaa vastauskenttä

KUST-ÖSTERBOTTERNS FÖRETAGARE IMAGE-UNDERSÖKNING 2015

Berätta om din personliga syn på Kust-Österbottens Företagare. Först lite bakgrundsinformation och därefter de egentliga frågorna.

BAKGRUNDSINFORMATION

1. Kön
 - Kvinna
 - Man
2. Ålder
 - Under 35
 - 36-50
 - Över 50
3. Till vilka av dessa hör du? (HUOM VAD ÄR DIN ROL?)
 - Företagarnas medlem
 - KÖF personal
 - Företagarna i Finland personal
 - I arbetet med KÖF:s partner. (Vasek, NTM-central, TE-tjänst, kommun eller stad)
 - Regionorganisationers ordförande

Frågorna 4 och 5 besvaras endast om ni valt "i arbete med KÖF:s partners" eller "Företagarna i Finland personal" (I fråga 3)

4. Med vilka regionorganisationer har ni samarbete?
 - Vasa Företagare
 - Vähäkyrö Företagare
 - Korsholms Företagare
 - Malax Företagare
 - Vörå Företagare
 - Korsnäs Företagare
 - eller med KÖF:s personal
5. Är Ni nöjda med samarbetet?
 - Ja
 - Nej
 - fritt svarsfält: kommentarer

Frågorna 6-13 besvaras endast om ni valt "Företagarnas medlem" (i fråga 3)

6. Företagens huvudsakliga verksamhet

- Handel
- Trafik
- Tjänster
- Byggnad
- Industrin
- Andra vad? Fritt svarsfält

7. Företagets antal anställda

- Ensam företagare
- 2-4
- 5-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- yli 100

8. Vilken regionorganisation hör ni till?

Vasa

- Vähäkyrö
- Korsholm
- Malax
- Vörå
- Korsnäs

9. Har du varit aktiv inom organisationen? Till exempel KÖF:s styrelseledamot eller regionorganisations ordförande?

- Ja
- Nej

MEDLEMSKAP

Frågor om medlemskap och motiv för anslutningen

10. Medlemskapets varaktighet

- Mindre än 2 år
- 2-5 år
- 6-10 år
- över 10 år

11. Välj de tre viktigaste faktorerna som bidragit Er till att bli medlem.
- lokalt samarbete med andra företagare och organisationer
 - Föreningens stöd
 - Nätverk
 - Lobby
 - Utbildning och rådgivning
 - Händelser
 - Andra medlemsförmåner (Elisa, Anvia, VR)
 - Fritidsaktiviteter
 - Andra, vad? Fritt fält
12. Hur viktigt är medlemskapet för dig? Skala 1-5 (1=inte viktigt, 5=mycket viktigt)
- Inte viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt
13. Varför känner du att medlemskapet är viktigt eller inte viktigt?
Fritt svarfält
14. Får du tjänster som är riktade till företagare någon annanstans ifrån?
- Ja
 - Nej
 - Varifrån? Fritt svarsfält

INFORMATION OM KUST-ÖSTERBOTTENS FÖRETAGARE

15. Visste du att entreprenörer som är medlemmar vid regionorganisationen är också medlemmar vid KÖF och Företagarna i Finland?
- Ja
 - Nej
16. Var har du ursprungligen hört om KÖF?
- Fritt svarsfält
17. Visste du att KÖF har etablerat nya regionorganisationer i år 2013?
- Ja
 - Nej

BEDÖMNING AV SERVICEKVALITET AV KUST-ÖSTERBOTTENS FÖRETAGARE

I följande avsnitt ombeds ni att välja på en skala från 1-7, hur väl följande påståenden beskriver KÖFs aktiviteter.

(1= beskriver inte alls, 7= beskriver perfekt)(jag kan inte säga)

Hur väl beskriver följande påståender KÖF:s rimlighet?

18. Personalen är professionell
19. Personalen är artig
20. Organisationen har en bra image
21. Organisation förbättrar företagarens status proaktivt och konstruktivt
22. Organisation baserar sitt bidrag till de faktiska omständigheterna och tar hänsyn till den sociala helheten

Hur väl beskriver följande påståenden KÖF:s konkreta miljö?

(Konkret miljö innebär bland annat föreningsanläggningar, utrustning och personalens utseende)

23. Organisationens kontor är representativa
24. Organisationens kontor är bra beläget
25. Organisationens utrustning är moderna
26. Organisationens material är representativa (Företagare-tidning, brev, inbjudningar)
27. Personalens yttre utseende är snyggt

Hur väl beskriver följande påståenden på KÖF:s tillförlitlighet?

28. Organisationens tjänster är korrekta och felfria
29. Organisationen agerar i medlemmarnas intresse
30. Jag känner att jag kan lita på organisationen
31. Om det uppstår problem, känner jag mig trygg med organisationen

Hur väl beskriver följande påståenden KÖF:s mottaglighet?

32. Personalen meddelar tillräckligt tydligt tjänstetiderna
33. Personalen kan snabbt svara även i de mest oväntade situationer
34. Personalen är vid behov lätt tillgängliga

Hur väl beskriver följande påståenden KÖF:s empati?

35. Organisationen förstår medlemmarnas behov
36. Personalen ger mig personlig uppmärksamhet
37. Organisationen arbetar i vår region naturligt över språkgränserna
38. Organisationen är lätt att närma sig och tjänsterna är lätt tillgängliga. (Plats, öppettider och personal)
39. Organisationens kommunikation är aktuell och tillräcklig

INFORMATION

40. Nedan följer en lista över KÖFs kommunikationskanaler. Vad är viktigast för dig när det gäller information.
 - Företagare tidningen
 - KÖFs hemsida
 - E-post
 - Facebook
 - Evenemang

IMAGEFRÅGORNA

41. Utvärdera KÖF. Välj antalet som beskriver Er åsikt. Skala 1-5

Tillförlitlig	5	4	3	2	1	Inte tillförlitlig	Sak-
kunnig	5	4	3	2	1	Inte sakkunnig	
Samarbetsvillig	5	4	3	2	1	Icke samarbetsvillig	
Flexibel	5	4	3	2	1	Oflexibel	
Service inriktad	5	4	3	2	1	Icke service inriktad	
Åtkomlig	5	4	3	2	1	Ouppnåeligt	
Lycklig	5	4	3	2	1	Nedslagen	
Varm	5	4	3	2	1	Kall	

Öppen	5	4	3	2	1	Stängd
välkomnande	5	4	3	2	1	Ogästvänlig
Färgrik	5	4	3	2	1	Färglös
Ung	5	4	3	2	1	Gammal

42. Vad ger du för helhetsbetyg för KÖF:s verksamhet (från 4 till 10)

- Fritt svarsfält

FRAMTID

43. Hur kan KÖF utveckla sin verksamhet? Förslag till förbättringar. Fritt svarsfält

Luottamuksellinen

Luottamuksellinen