

Sonja Kouvo

# ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN VIESTINNÄN AVULLA

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

Tammikuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Sonja Kouvo	Tradenomi	Tammikuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Asiakaspalvelun kehittäminen viestinnän avulla		31 sivua 2 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Studio Dance Pit		
<b>Ohjaaja</b>		
Tuntiopettaja Erja Kolari		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka tanssikoulun viestintää voidaan kehittää ja monipuolistaa. Tarkoituksena on paitsi kehittää jo olemassa olevia viestintäkanavia myös etsiä uusia ja toimivia ratkaisuja viestinnän hoitamiseen. Työn kohteena ja samalla toimeksiantajana on tanssikoulu Studio Dance Pit Kouvolasta. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, mitkä asiat toimeksiantajayrityksen viestinnässä ovat jo hyvällä mallilla. Tutkimusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa erilaisten harraste-seurojen viestinnän kehittämiseen ja uusien viestintäkanavien löytämiseen.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivisia menetelmiä. Erityisesti vertailukehittämistä on käytetty laajasti tutkimusaineistoja tarkastellessa. Vertailun apuna on käytetty muiden samankaltaisten yhdistysten viestintäsuunnitelmia. Lisäksi tutkimusta varten on tutkittu viestinnän alan kirjallisuutta. Tietolähteinä toimivat kirjallisuuden lisäksi haastattelu ja sähköpostikeskustelut eri tahojen kanssa.</p> <p>Työ keskittyy sisäisen viestinnän kehittämiseen ja uusien viestintämuotojen löytämiseen. Markkinointiviestintää ei tässä työssä ole otettu huomioon, vaan aihealuetta on hieman rajattu sen laajuuden vuoksi.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa johdantokappaleella, jossa kerrotaan syitä siihen, miksi tutkija on päätenyt juuri kyseiseen aiheeseen. Aluksi työssä kerrotaan toimeksiantajayrityksen viestinnän nykyisestä tilasta ja siitä, mitkä asiat toimivat opinnäytetyön toimeksiantohetkellä. Tämän jälkeen kerrotaan muiden saman alan toimijoiden viestinnästä. Lopuksi pohditaan keinoja, joilla toimeksiantajayrityksen viestintää ja asiakaspalvelukoke- musta voisi parantaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena toimeksiantajalle on löydetty monia uusia ratkaisuja viestinnän kehittämiseksi. Erityisesti pikaviestintään löytynyt taloudellisestikin kannattava ratkaisu on pohdinnan arvoinen. Lisäksi entisiä viestintäkeinoja on mahdollista päivittää ja luoda näin yritykselle yhä parempi viestintäympäristö.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
viestintä, tanssikoulu, asiakaspalvelu		

Author (authors)	Degree	Time
Sonja Kouvo	Bachelor of Business Administration	December 2015
<b>Thesis Title</b>		
Improving customer service through communication		31 pages 2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Studio Dance Pit		
<b>Supervisor</b>		
Erja Kolari, Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis investigates the ways of improving customer service through better communication. The purpose of the study is to not only improve but also create new ways of communication to the business. Benchmarking is used as a main theoretical study method but interviews and literature have also been an important part of the process. The research problem was to find out what are the ways of improving communication inside a dance school and how does that affect the quality of customer service. The study doesn't include marketing communication due to the large size of the subject.</p> <p>At first the authors own interest to the subject and her relationship to the dance school are told in the starting chapter. Then the business and its current ways of communicating are introduced thoroughly. In the next part the other businesses in the same field of area are studied and analyzed. Finally in the last chapter the ways of improving the current state of communication are introduced widely.</p> <p>The research showed that the communication in the business was already at a good level, but there were also sections that needed to be improved. New channels to handling communication were found and were taken in to consideration by the owner of the business.</p>		
<b>Keywords</b>		
communication, dance school, customer service		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
2.1	Studio Dance Pit.....	7
2.2	Viestinnän tämänhetkinen tila .....	8
3	VIESTINTÄ.....	11
3.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa .....	12
3.2	Tulosviestinnän malli .....	13
3.3	Viestinnän jakelukanavat .....	14
4	ASIAKKAAN KOHTAAMINEN .....	15
4.1	Palvelumuotoilu .....	15
4.2	Asiakaspalvelu.....	15
4.3	Asiakastyytyväisyys .....	16
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	17
5.1	Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	17
5.2	Benchmarking.....	18
5.2.1	Studio Move Up.....	19
5.2.2	Liikuntakoulu Hot Club .....	19
6	KYSELYLOMAKETUTKIMUS JA TULOKSET .....	20
6.1	Kyselylomaketutkimus .....	20
6.2	Tulokset .....	22
6.2.1	Sähköisen viestinnän parantaminen .....	24
6.2.2	Muun viestinnän parantaminen .....	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
	LÄHTEET.....	32

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on tutkia keinoja asiakaspalvelun parantamiseen viestinnän avulla. Työssäni pohdin, kuinka viestintää saataisiin nopeammaksi, helpommin tavoitettavaksi sekä joustavammaksi.

Valitsin opinnäytetyöaiheekseni asiakaspalvelun kehittämisen viestinnän avulla, sillä mielestäni asiakaspalvelu on yrityksen selkäranka. Henkilökohtainen kiinnostukseni asiakaspalvelua kohtaan on saanut alkunsa aikaisemmista työtehtävistäni eri organisaatioissa. Kyseisten työtehtävieni ohella olen nähnyt eri puolia asiakaspalvelun maailmasta ja haluaisinkin oppia lisää siitä, kuinka tätä osa-aluetta voisi yrityksissä kehittää. Ongelmat eri organisaatioissa johtuvat usein viestinnän puutteesta tai sen heikosta tasosta. Tutkimus saa aina alkunsa siitä, että tutkija löytää aiheesta olennaisen kysymyksen, joka tulee ratkaista. (Anttila 1998.) Halusin lähteä tarkastelemaan palvelujen kehittämistä viestinnän avulla, sillä opiskelujeni aikana olen painottunut juuri viestintään ja markkinointiin. Lisäksi koen, että viestintä on yksi parhaista keinoista parantaa yrityksen toimivuutta.

Tunnen toimeksiantajani tanssikoulu Studio Dance Pitin omistajan Riikka-Liisa Ovaskaisen henkilökohtaisesti. Olen itse aloittanut hänen tanssioppilaanaan jo useita vuosia sitten. Tämä helpottaa kommunikointia toimeksiantajayritykseni kanssa opinnäytetyöhön liittyvissä asioissa. Oma tanssitaustani antaa minulle hyvän pohjan opinnäytetyöni tekemiseen, sillä tunnen alan viestintään liittyviä ongelmia jo entuudestaan. Vuodet tanssin parissa ovat antaneet minulle omaehtoisen käsityksen alan viestintään, erityisesti tanssikoulutoimintaan liittyvistä ongelmista. Yleensä kyse ei ole suurista ongelmista, vaan useimmiten pienet viestinnän puutteet aiheuttavat eskaloituvia väärinkäsityksiä ja ongelmia. Ammatillisen ja henkilökohtaisen kiinnostuksen yhdistyminen opinnäytetyöni aiheessa antaa työn onnistumiselle hyvät lähtökohdat.

Erityisesti toimeksiantajayritykseni haluaisi kehittää pikaviestintämenetelmiä sekä sosiaalisen median kautta jaettavan tiedon saatavuutta. Tällä hetkellä yrityksen viestintä pohjautuu vahvasti sosiaalisen median palveluihin, joiden piirissä kaikki asianomaiset eivät kuitenkaan ole. Tarkoituksena olisi löytää uusia viestintäkanavia, jotka olisivat paitsi tehokkaita, myös helposti ja kattavasti saatavilla. Uusien menetelmien tutkiminen ja esittely toimeksiantajalle kuuluvat opinnäytetyöni sisältöön olennaisesti. Lisäksi työhöni kuuluu jo ole-

massa olevien viestintämenetelmien kehittäminen. Pohdin, kuinka viestintäkeinoja olisi mahdollista parantaa niin, ettei siitä koituisi suuria kustannuksia tai työmäärän kasvua yrityksen toimijoille. Lähestyn aihetta laadullisin menetelmin, sillä koen niiden olevan sopivimpia tutkimukseen. Työn tarkoituksena on tasapuolisesti sekä tutkia uudenlaisten viestintäkanavien käyttöönottoa että korjata jo olemassa olevia menetelmiä.

Viestinnän parantaminen toimeksiantajayrityksessäni on tärkeää liiketoiminnan sujuvuuden takaamiseksi. Yrityksellä on useita sidosryhmiä, joiden tulisi saada ajankohtaista tietoa sen tämän hetkisestä tilanteesta samanaikaisesti ja tehokkaasti. Tanssikoulun opettajat, oppilaat ja johto tulisi saattaa asemaan, jossa kaikki voisivat helposti ja tehokkaasti viestiä toistensa kanssa. Tällä hetkellä viestintä toimii osittain erinomaisesti, mutta jäljellä on vielä muutamia ongelmakohtia, joita pyrin työssäni selvittämään ja korjaamaan. Asiakastyytyväisyyden kannalta viestinnän tehostaminen on erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa mielikuvaan koko yrityksestä. Korkea asiakastyytyväisyys saattaa vaikuttaa positiivisesti yrityksen myynnin kasvuun.

Tarkoitukseni on kehittää yrityksen viestintää perehtymällä muihin saman alan toimijoihin ja heidän viestintämenetelmiinsä. Vertailukohteen ei tarvitse toimia tanssikoulualalla, vaan kyseessä voi olla mikä tahansa harrasteryhmä, jossa viestinnän tarpeet ovat samankaltaisia kuin toimeksiantajayritykselläni. Yritän etsiä viestintämallia, joka toimisi mahdollisimman hyvin ja poimin sieltä uusia ideoita opinnäytetyöhöni. Vertailukohtina toimivat saman alan toimijat ovat liikuntakoulu Hot Club Lahdesta sekä tanssikoulu Move Up Kouvola. Monipuolisen aspektin mukaan tuomisen vuoksi molemmat vertailukohteet eivät ole täysin samanlaisia ja -kokoisia alan toimijoita kuin toimeksiantajayritykseni.

Yleistä hyötyä tutkimuksestani on esimerkiksi pienille harrasteryhmille, joiden keskuudessa ei ole suuremmin viestintäalan osaamista. Uusien ja innovatiivisten menetelmien kehittäminen taas hyödyttää minkä tahansa alan toimijaa, sillä työstäni he voivat saada uusia ideoita oman viestintänsä suunnitteluun. Lisäksi toimivien viestintämenetelmien kehittäminen hyödyttää toimeksiantajayritykseni kaikkia sidosryhmiä, sillä tieto näiden ryhmien välillä kulkisi löytämieni uusien keinojen avulla paremmin ja tehokkaammin.

Aluksi käsittelen sanastoa, joka liittyy olennaisesti tutkimukseni sisältöön. Sen jälkeen vertailen alan muita toimijoita ja heidän viestintäkeinojaan. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan toimeksiantajani viestinnän nykytilaa, jotta tutkimuksen lopussa esitettävät päätelmät olisivat valideja. Nykytilaa tarkastellaan monista näkökulmista, minkä tarkoituksena on antaa lukijalle hyvä kokonaiskäsitys yrityksen käyttämistä viestintämenetelmistä. Lopuksi esittelen päätelmäni siitä, kuinka viestintää yrityksessä voisi parantaa ja miten asiakaspalvelun taso sen johdosta nousisi.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Studio Dance Pit

Studio Dance Pit on tanssikoulupalveluja tuottava yritys, joka on perustettu vuonna 2010. Yrityksen perustajana ja omistajana toimii tanssinopettaja Riikka-Liisa Ovaskainen. Tanssikoulun tilat sijaitsevat Kouvolassa, aivan rautatieaseman vieressä. Yrityksen toiminta on laajentunut viime vuosina erittäin paljon. Nykyään oppilaita on jo satoja entisen 50 sijaan. Yritys työllistää noin 10 henkeä, pääasiassa osa-aikaisia tanssinohjaajia.

Tanssikoulun toiminta perustuu tanssin opetukseen monissa lajeissa, kuten baletissa, showtanssissa sekä katutanssilajeissa. Tunnit ovat eritasoisia riippuen oppilaan taidoista ja aiemmasta tanssitaustasta. Lisäksi tarjolla on opetusta kehitysryhmissä, joiden toiminta pyrkii edistämään lahjakkaiden oppilaiden oppimista parhaalla mahdollisella tavalla sekä tarjoamaan heille paljon esiintymiskokemuksia. Vuosittain oppilaat pääsevät esittelemään taitojaan joulun- sekä kevätinäytöksissä, jotka tanssikoulu järjestää. Lisäksi tanssikoulu järjestää kesäisin lyhytkursseja sekä tanssileirejä.



Kuva 1. Studio Dance Pitin logo

Yritys tekee yhteistyötä monien paikallisten toimijoiden kanssa ja on paikkakunnallaan erittäin tunnettu. Esimerkkejä yrityksen yhteistyökumppaneista ovat koripalloseura Kouvot sekä Lehtomäen hius- ja kauneuspiste. Studio Dance Pit työllistää noin 10 henkeä, joista osan kokopäiväisesti. Tanssinopetuksen lisäksi yrityksellä on verkkokauppa, jonka kautta voi ostaa esimerkiksi tanssikoulun logoilla varustettuja tekstiilejä.

Yrityksen aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa erottaa sen kilpakumppaneistaan. Studio Dance Pit on näyttävästi esillä esimerkiksi nuorten suosimassa Facebookissa.

## 2.2 Viestinnän tämänhetkinen tila

Viestinnän tila Studio Dance Pitissä on opinnäytetyön toimeksiantohetkellä ulkoisesti tarkastellen hyvä. Yritys käyttää viestinnässään laajasti sosiaalisen median kanavia ja sen kotisivut ovat monipuoliset sekä toimivat. Vaikka yrityksen viestintä onkin hyvällä tasolla, ei sitä varten ole tehty varsinaista viestintäsuunnitelmaa. Yritys on menestynyt tähän mennessä hyvin ilman erillistä viestintäsuunnitelmaakin, sillä sen omistajalla on tietotaitoa myös viestinnän alalta. Yrittäjä on muodostanut nykyisen viestintäjärjestelmän omien kokemustensa sekä aikaisemmin toimiviksi havaittujen menetelmien pohjalta.

Sosiaalisen median puolella Studio Dance Pitin viestintä painottuu yhteisöpalvelu Facebookiin. Palvelussa on omat ryhmänsä niin ohjaajille, oppilaille kuin koulun kehitysryhmillekin. Koska ryhmiä on rajattu, löytävät kaikki juuri itseään koskevaa tietoa ja viestintä yksinkertaistuu. Lisäksi suljetussa ryhmässä on mahdollista keskustella vain kyseisiä henkilöitä koskevia asioita, mikä lisää ryhmän yksityisyyttä. Tämän lisäksi palvelussa on olemassa kaikille oppilaille avoin ryhmä yleisiä tiedotteita varten. Useimmiten ryhmissä julkaistaan aikatauluja, äkillisiä muutoksia sekä harjoitusvideoita. Videot toimivat erinomaisena viestinnän välineenä, sillä niiden avulla esimerkiksi sairaana olleet oppilaat pysyvät paremmin mukana ryhmän kehityksessä. Tapahtumien ja kurssien aikataulut päivitetään aina sekä Facebookiin että kotisivuille, jotta jokainen koulun oppilaista tavoitettaisiin. Yritys ei ole kohdannut suuria vaikeuksia Facebookin käytön kanssa. Parhaimmillaan Facebook on ajantasainen ja toimii myös pikaviestimenä, mutta palvelun käyttöön liittyy ongelmia. Suurin ongelma Facebookin käytössä on sen saatavuuden rajallisuus. Mikäli joku sidosryhmään kuuluvista henkilöistä ei omista tietokonetta tai ei ole kirjautunut käyt-



täjäksi palveluun, ei hän voi nähdä siellä jaettavaa tietoa. Tanssikoulu on ratkaissut ongelman viestimällä toistaiseksi tällaisten oppilaiden kanssa sähköpostin välityksellä. Mikäli tällaista menetelmää täytyisi tulevaisuudessa käyttää yhä useampien oppilaiden kanssa, voisi siitä muodostua kohtuuton rasite.

Tanssikoulun tiloissa sijaitseva kahvihuone on yksi yrityksen keskeisimmistä sisäisen viestinnän paikoista. Kahvihuoneessa ohjaajat ja tanssikouluyrityttäjä tapaavat sekä voivat vaihtaa informaatiota keskenään. Viestintää hoidetaan niin suullisesti kuin kirjallisestikin. Tähän mennessä tilaan ei ole hankittu ilmoitustaulua, vaan tietoa välitetään useimmiten infolappujen kautta. Lisäksi erilaisia jaettavia materiaaleja on mahdollista jättää muiden näkyville huoneen pöydälle. Ohjaajat ovat kokeneet keskinäisen viestintänsä sujuvan hyvin, eikä äkillistä muutosta viestinnän keinoihin ole koettu tarpeelliseksi.

Käytävällä sijaitseva ilmoitustaulu (kuva 2) on tanssikoulun viestinnän keinoista konkreettisin. Ilmoitustaululle kuuluvia asioita ovat esimerkiksi näytösaikataulut, kurssimainokset sekä muut ajankohtaiset asiat. Lisäksi ilmoitustaululta on mahdollista noutaa tanssituntien korvauslappuja. Korvauslappujen avulla väliin jääneen tanssitunnin voi korvata osallistumalla toiselle vastaavalle tanssi-tunnille. Noudettuaan lapun ilmoitustaululta oppilas täyttää ja toimittaa sen omalle opettajalleen. Keskeisellä paikalla sijaitseva ilmoitustaulu on näkyvä ja sen ohi kulkevat lähes poikkeuksetta kaikki tanssikoulun oppilaat pukuhuoneisiin siirtyessään. Yritys toimii vain yksissä tiloissa, jolloin yksi ilmoitustaulu tavoittaa kaikki asianosaiset viestinnän kohteet.



Kuva 2. Tanssikoulun ilmoitustaulu sijaitsee aivan pukuhuoneiden vieressä

Viestintää on hoidettu myös vapaaehtoisvoimin, antamalla oppilaille mahdollisuus toimittaa tanssikoulun mainoksia esimerkiksi kouluille tai muihin harrastustiloihin. Julisteita ja muita mainoksia on erityisesti näytösten lähestyessä jaossa tanssikoulun eteisessä, josta kukin voi halutessaan ottaa materiaalia jaettavakseen. Oppilaat ovatkin erittäin innostuneita mahdollisuudesta jakaa tietoutta omasta harrastuspaikastaan - ja menetelmä on toiminut erittäin hyvin. Oppilaiden apua on hyödynnetty viestinnässä hyvin ja tehokkaasti. Aiempien kokemusten mukaan tällä keinolla on mahdollista laajentaa yrityksen viestintää merkittävästi ilman lisäkuluja.

Pääosin hyvin toimivassa viestintäjärjestelmässä on havaittu joitakin puutteita, joita parantamalla asiakaspalvelukokemusta voidaan nostaa yhä paremmalle tasolle. Puutteet löytyvät lähinnä sähköisen viestinnän alalta ja ovat pääasias- sa korjauksia sekä tarkennuksia nykyiseen järjestelmään.

Pieni, mutta silti hyvin merkittävä parannuksen kohde sijaitsee ilmoittautumis- lomakkeen yhteydessä. Oppilaat ilmoittautuvat tanssikursseille pääosin sähköisesti yrityksen kotisivujen kautta itsenäisesti täytettävän lomakkeen avulla. Lomakkeeseen tulee täyttää perustietoja itsestään (nimi, kotiosoite, tarvittaessa huoltajan yhteystiedot ym.). Lomakkeen kohta ”puhelinnumero” on jätetty valinnaiseksi, jolloin osa ilmoittautujista jättää kohdan automaattisesti tyhjäksi. Tämä vaikeuttaa ohjaajien ja muun tanssikoulun väen työtä jatkossa, sillä op-

pilaaseen ei välttämättä saada yhteyttä puhelimitse hoidettavissa asioissa. Kyseisestä puutteesta on aiheutunut muutamia tapauksia, joissa puhelinnumeroa ei ole ollut saatavilla silloin, kun tietoa olisi tarvittu äkillisesti. Puhelinnumeron etsiminen tai hankkiminen jälkikäteen hidastaa viestintää ja lisää työmäärää yrityksessä.

### 3 VIESTINTÄ

Viestintä käsitteenä on hyvin laaja ja moniulotteinen. Viestintä eli kommunikointi kuuluu ihmisen lajityypilliseen käyttäytymiseen. Käsite on saanut alkunsa jo antiikin Kreikasta, josta viestintä on lähtenyt kehittymään ja lopulta saavuttanut nykyisen muotonsa. (Juholin 1999, 23.) Viestintää voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, esimerkiksi tiedottamiseen tai mainostamiseen. Käyttötarkoituksesta riippuen viestinnän kanavat vaihtelevat suurestikin. Viestintäkanavat jakautuvat suullisiin, kirjallisiin sekä sähköisiin menetelmiin. (Juholin 1999, 25.) Viestintä mielletään usein kirjallisesti välitettävänä tietona, mutta esimerkiksi eleet ja ilmeet ovat myös tärkeä osa kokonaisviestintää.

Käytetyimpiä viestintäkanavia nykypäivänä ovat sähköiset kanavat, joihin kuuluvat esimerkiksi sähköposti, intranet sekä internet. Harvemmin käytettyjä viestintämuotoja ovat esimerkiksi ilmoitustaulu ja tiedotuslehdet. Näiden tuottama hyöty ei nykypäivänä tuota yritysten vaatimaa nopeaa tiedonkulkua. Toimivien ja kustannustehokkaiden viestintäkanavien avulla tieto on mahdollista toimittaa vastaanottajalle välittömästi ja kommunikointi helpottuu. Viestinnässä tulisi olla aina kolme tavoiteperiaatetta, jotka auttavat hyvän viestinnän suunnittelussa. Näihin tavoiteperiaatteisiin kuuluvat ennakoitavuus, avoimuus ja vuorovaikutteisuus. (Juholin 1999, 54.) Viestinnän suunnittelu kuuluu olennaisena osana kokonaisviestintään. On syytä tarkastella, millaista viestintää yritys tarvitsee ja miten sen voisi toteuttaa sujuvasti ja taloudellisesti. Viestintä on siirtynyt viime vuosikymmenten aikana yhä enemmän sähköiseen muotoon. (Kortetjärvi- Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 32.) Sähköposti onkin yhä eniten käytetty viestintämuoto ja lisäksi se on saanut rinnalleen sosiaalisen median monine palveluineen.

Sähköinen viestintä tarkoittaa nimensä mukaisesti kaikkea sähköisesti tapahtuvaa viestintää. Tämä on nykypäivänä kaikista käytetyin viestinnän muoto. Sähköistä viestintää suositaan, koska se on nopeaa, helppoa ja osoitettavissa useille henkilöille samanaikaisesti. Tärkeää sähköisen viestin muodostami-

nessa on kohdistaa sisältö vastaanottajalle, kirjoittaa selkeitä ja lyhyitä lauseita, välttää korostuksia sekä tarvittaessa käyttää sopivia kuvia havainnollistamaan asiaa.

Kirjallinen viestintä on kaikkea sellaista viestintää, joka on kirjoitettua tai painettua. Esimerkkejä kirjallisesta viestinnästä ovat erilaiset raportit, tiedotteet, tekstiviestit sekä vuosikertomukset. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007, 85.) Kirjallinen viestintä on luotettavaa ja siihen on helppo vedota vaikeissa tilanteissa. Kirjallisena tieto tavoittaa kaikki osapuolet samassa muodossa, eikä sen tarvitse pelätä muuttuvan matkalla.

Suullinen viestintä voidaan mieltää kirjallisen viestinnän vastakohtaksi. Erilaiset kasvokkain käydyt keskustelut, kokoukset ja kehityskeskustelut kuuluvat suullisen viestinnän muotoihin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 87.) Tämän viestintätavan etuja ovat sen nopea tempo ja vuorovaikutuksellisuus, mutta toisaalta keskusteluissa esiin tulleista asioista voi myöhemmin tulla erimielisyyksiä tai väärinkäsityksiä. Suullisen viestinnän lisäksi tieto olisi hyvä myöhemmin tallentaa kirjalliseen muotoon, jolloin siinä ei olisi keskusteluvaraa.

Sanaton viestintä on viestintää, johon kuuluvat esimerkiksi ilmeet, eleet, puhenopeus sekä äänenvoimakkuus ja korkeus. Sanatonta viestintää on erittäin vaikea hallita ja se tulee ikään kuin sisältämme, tahdosta riippumatta. (Puro 2007, 48.) Tätä viestintäkeinoa on mahdollista harjoitella, jolloin omia eleitään ja ilmeitään on helpompi hallita hankalissakin tilanteissa. Onkin suositeltavaa tulla tietoisiksi omista tahattomista eleistään ja ymmärtää niiden merkitys vastakkaiselle osapuolelle. Joskus sanattoman viestinnän merkitys kommunikaatiossa saavuttaa suuremman roolin kuin sanallinen viestintä. Sanaton viestintä sisältää elementtejä, jotka voidaan tulkita eri kulttuureissa täysin vastakkaisilla tavoilla. Tämän vuoksi viestintää työssään käyttävien olisikin hyvä perehtyä sanattoman viestinnän merkityksiin eri tilanteissa ja kulttuureissa.

### 3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

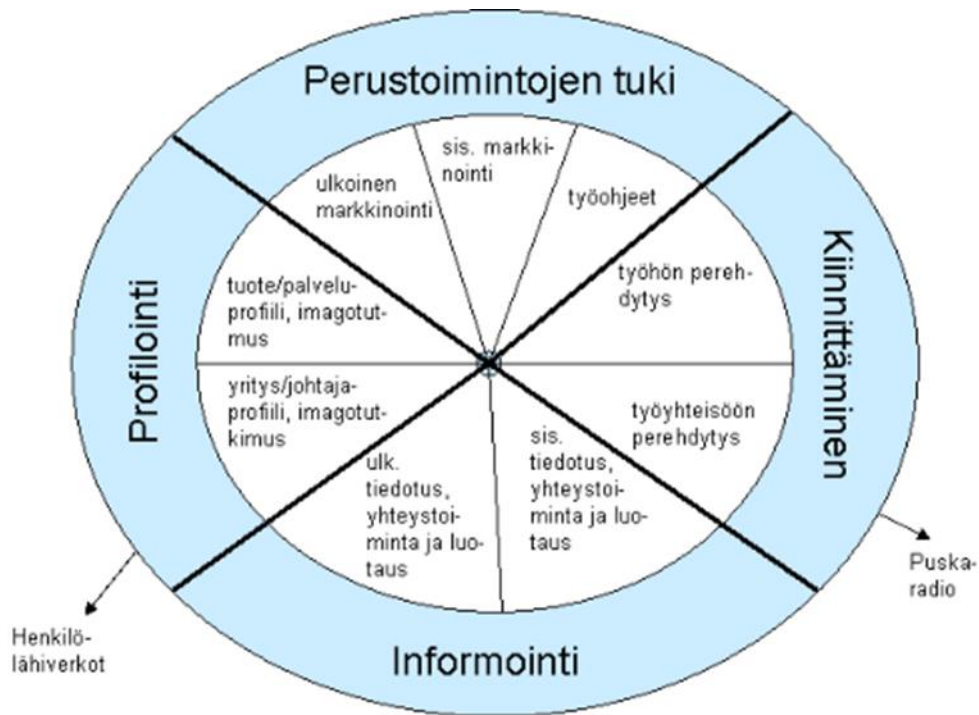
Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkia internetin palveluita, joissa käyttäjien välinen kommunikointi ja oma sisällöntuotanto ovat mahdollisia (Hintikka, 2008). Kyseessä on 2000-luvun aikana maailmaa mullistanut ilmiö, joka on levinnyt maailmanlaajuisesti viestintätavaksi. Suomessa sosiaalista mediaa käyttävät tavallisten kansalaisten lisäksi monet valtion virkamiehet sekä laitok-

set, kuten poliisilaitos. Sosiaalisen median tarkoituksena on jakaa tietoa nopeasti ja ajankohtaisesti, ilman välitoimijoita. Tämä edistää sananvapautta ja aktivoi yhteiskuntaa, sosiaalisen median ansiosta yksittäinenkin ihminen saa äänensä kuuluviin helpommin. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter sekä Instagram.

Ennen kuin järjestö tai yritys aloittaa sosiaalisen media käytön omiin tarkoituksiinsa, tulisi kaikki siihen liittyvät toiminnot kartoittaa ja suunnitella hyvin. (Seppälä 2014, 14.) Suunnittelun avulla vältetään hukumasta sosiaalisen median suohon, joka on suuri ja monialainen. Toiminnan suunnittelu on mahdollista jakaa kolmeen kategoriaan; kaikille tarkoitettuun strategiaan, palveluiden ylläpitäjille tarkoitettuun strategiaan sekä henkilöstölle ja luottamushenkilöille suunnattuun strategiaan. (Seppälä 2014, 18.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikille toimijoille on asetettu tietyt säännökset siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa julkaista ja miten.

### 3.2 Tulosviestinnän malli

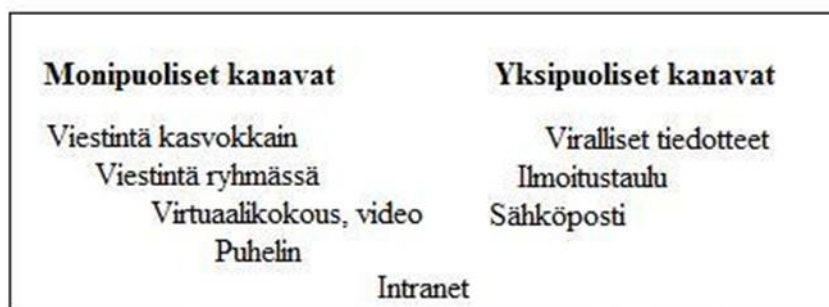
Leif Åbergin kehittämä tulosviestinnän malli kuvaa onnistuneen viestinnän eri osa-alueita. Myös ”Åbergin pitsana” tunnettu kuva on jaettu neljään suureen osioon, jotka kukin sisältävät omia pienempiä osioitaan. Kun neljä suurta teki-  
jää: perustoimintojen tuki, profilointi, kiinnittäminen sekä informointi yhdistetään toisiinsa, syntyy kokonaiskuva toimivasta viestintämallista (kuva 3).



Kuva 3. Tulostiedon malli (Åberg 2002).

### 3.3 Viestinnän jakelukanavat

Kuvassa 4 havainnollistetaan erilaisia viestinnän jakelukanavia. Ne voidaan jakaa kahteen suureen ryhmään: monipuolisiin ja yksipuolisiin kanaviin ja niiden alla taas yhä pienempiin viestinnän keinoihin. Monipuolisten kanavien tarkoituksena on toimia kommunikoivina ja keskustelua herättävinä viestintäkeinoina, joiden avulla päätöksiä on mahdollista tehdä yhdessä. Yksipuolisten kanavien avulla taas on mahdollista tiedottaa asioista, ilman asiasta keskustelua.



Kuva 4. Viestinnän jakelukanavat (Tikka 2008)

## 4 ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

### 4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun käsite tarkoittaa prosessien suunnittelua muotoilun periaatteiden avulla. Kyseessä on toiminta, joka yhdistää käyttäjien tarpeet sekä palveluntuottajan tavoitteet toimiviksi palvelukokonaisuuksiksi. (Tuulaniemi 2013, 25.) Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda kilpailukykyisiä, käyttäjäystävällisiä sekä eri asiakasryhmille suunniteltuja palveluita. (Erlhoff & Marshall 2008, 343.) Tuotemuotoilijoiden kehittämisprosessia hyödyntävän tekniikan avulla voidaan yhdistää muotoilun maailmasta tuttuja oppeja ja soveltaa niitä liiketoiminnan maailmaan. Keskeiset elementit palvelumuotoilussa ovat asiakasymmärrys sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2013, 71.) Yrityksen kokonaiskuva omista asiakkaistaan vaikuttaa siihen, kuinka hyvin he sisällyttävät asiakkaat palvelumuotoilukokonaisuuteensa. Yritykset voisivatkin kehittää omia palvelumuotoilun prosessejaan lokeroimalla asiakkaansa käyttäjiin, maksajiin sekä ostajiin. Näin menetellen kullekin ryhmälle voitaisiin osoittaa juuri heidän tarvitsemansa palvelukokonaisuudet. (Wetter-Edman 2011, 110.)

	<b>PROSESSI</b>	<b>LOPPUTULOS</b>
<b>MUOTOILU</b>	MUOTOILUA	MUOTOILUA
<b>PALVELUMUOTOILU</b>	PALVELUMUOTOILUA	PALVELU

Kuva 5. Palvelumuotoilu prosessina. (Tuulaniemi, 2013.)

### 4.2 Asiakaspalvelu

Asiakas on yrityksen tärkein voimavara ja tämän vuoksi hyvä asiakaspalvelu on yrityksille erityisen tärkeää. Yrityksen asiakaspalvelun toimii ikään kuin näyteikkunana, jonka perusteella asiakas valitsee itselleen mieleisensä paikat. (Kannisto ja Kannisto 2008, 104.) Jos asiakaspalvelun taso on huono, ei asiakas muista yrityksestä juuri muuta kuin sen. Saamansa mielikuvan mukaan asiakas valitsee, asioiko yrityksen kanssa enää tulevaisuudessa. Asiakaspalvelun taso ylittää tai alittaa aina asiakkaan mielikuvat, sillä jokaisella asiak-

kaalla on yrityksestä jonkinlainen ennakkokäsitys. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat asiantuntijuus, asiakkaan kuunteleminen sekä positiivinen asenne. Asiakas saattaa tarvita asiakaspalvelua ostotoiminnan monessa eri vaiheessa. Tuotteen valinta, maksaminen ja mahdollinen palaute vaativat kaikki asiakaspalvelijan läsnäoloa tilanteessa. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 13.) Aikojen saatossa ostokäyttäytyminen on muuttunut ja nykyään yhtä ostajaa kohden on useita kilpailevia yrityksiä. Tämä on vaikuttanut asiakaspalvelun laadun merkityksellisyyteen. Asiakkaat osaavat nykypäivänä myös vaatia parempaa ja asiantuntevampaa palvelua kuin ennen. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 14–15.) Palveluiden siirtyminen verkkoon on muuttanut nykypäivän asiakaspalvelun luonnetta. Ennen koko asiakaspalvelun ketju tuotettiin kasvokkain asiakkaan kanssa, jolloin palvelun sujuvuuteen voitiin vaikuttaa enemmän kuin nykyään. Tämän päivän asiakkaille on yhä tärkeämpää saada henkilökohtaista palvelua ja hyvän palvelutason omaavat yritykset menestyvätkin useimmiten markkinoilla kaikista parhaiten. Aina asiakaspalvelun puutteet eivät johdu henkilökunnan virheistä.

Tietoteknisten ratkaisujen yleistyttyä koko asiakaspalveluala on kohdannut uusia haasteita muun muassa verkkoyhteyksien toimivuuden suhteen. Asiakaspalvelua voi olla myös verkossa ja sinne se onkin yhä enenevässä määrin siirtymässä maailmanlaajuisesti. Monissa verkkokaupoissa on mahdollisuus asiakaspalveluun ostoksia tehdessä, mutta palvelukokemus jää silti vääjäämättä alemmalle tasolle kuin kasvokkain kohdatessa.

### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sananmukaisesti sitä, kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksestä saamaansa palveluun. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan usein kyselyin, jotta saataisiin selville asioita, joita yrityksessä tulisi muuttaa. Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on kovan kilpailun aikakautena erityisen tärkeää, sillä saman palvelun tarjoajia löytyy kaikilta aloilta useita. Asiakkaiden tyytyväisyydestä pitävät huolta erilaiset säädökset, mittarit ja tukimekanismit. (Pulido, Stone ja Strevel 2014.)

Nykyään useat yritykset perustavat toimintansa asiakaslähtöiselle ajattelulle ja se ohjaa suuresti tällaisten yritysten päätöksentekoa. Kun lähdetään liikkeelle



kohderyhmän tarpeista, saadaan aikaan tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaan toiveita mahdollisimman hyvin ja asiakastyytyväisyys paranee. Etenkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä asiakastyytyväisyyden seuranta jää suurelta osin yrittäjän tehtäväksi. Mikäli yrityksen asiakastyytyväisyys on heikko, voi se johtua esimerkiksi yrityksen imagosta, asiakaspalvelusta, brändistä tai tuotteiden laadusta. Ensimmäiseksi tulisikin kiinnittää huomiota niihin osa-alueisiin, jotka eivät toimivat erityisen huonosti. (Pulido, Stone, Strevel 2014.) Tyytymättömyys asiakkaiden joukossa johtaa useimmiten palveluntarjoajan vaihtamiseen, jolloin huonon asiakastyytyväisyyden omaavan yrityksen myynti alkaa laskea.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät ovat niin sanottuja ”pehmeitä” tutkimusmenetelmiä ja samalla kvantitatiivisten menetelmien vastakohtia. Pelkistetyssä muodossa laadullinen tutkimusmenetelmä voi tarkoittaa esimerkiksi aineistoa, joka on tekstin muodossa. (Eskola & Suoranta 1998, 22.) Laadullisissa tutkimusmenetelmissä tutkittava aineistoa tarkastellaan aina kokonaisuutena. Tutkittavien ja tutkijan näkökulma ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa hieman erilaiset kuin kvantitatiivisissa menetelmissä. Eskola ja Suoranta (1998) käyvät teoksessaan läpi piirteitä, jotka tekevät kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät omanlaisikseen. Suhtautumisen tutkittaviin tulisi olla mahdollisimman objektiivista ja tilanteita tulisi tarkkailla ulkopuolisen asemasta. Tutkijan asema on huomattavasti vapaampi ja erilaisten luovien ratkaisujen ja päätelmien tekeminen olisi jopa suotavaa. Kyseessä on lisäksi subjektiivinen tapa tuottaa tutkimustietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 56.) Laadullista analyysia tehdessä tulee käydä läpi kaksi vaihetta; havaintojen pelkistäminen sekä arvoituksen ratkaiseminen. (Alasuutari 2001.) Laadulliseen analyysiin voi liittää myös lukuja ja tilastoja, mikäli vertailtavia tapauksia on riittävästi, toteaa Alasuutari teoksessaan. (2001, 34)

Tutkimuksen aineistoa on mahdollista kerätä jo olemassa olevien julkaisujen tai kyselyiden avulla. Joskus tämä on ainut vaihtoehto, mikäli tutkimuksen

kohteena on hankalasti havainnoitava tai hyvin yksityiskohtainen tutkimusalue. (Anttila 1998.)

Yksi kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien keinoista on kommunikaatio, joka useimmiten ilmenee erilaisten henkilöhaastattelujen muodossa. Kommunikaation on eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien joukosta, kirjoittaa Henrik Räsänen julkaisussaan ”Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät”. Haastatteluun tulisi valmistautua huolellisesti, jotta sen antaman tiedon hyöty voitaisiin maksimoida. Haastattelijan tulisi etukäteen selvittää itselleen, mikä on hänen tutkimusongelmansa sekä mitä tietoa haastateltavalta halutaan saada. Lisäksi on suositeltavaa luoda etukäteen haastattelukysymykset, jotka kirjataan ylös. (Räsänen 2015, 29.)

## 5.2 Benchmarking

Suomeksi benchmarking tarkoittaa vertailukehittämistä. Se kuuluu kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien joukkoon. Tätä menetelmää käytettäessä tutkija luo tutkimansa aineiston pohjalta eräänlaisia kiinnikekohtia, joihin hän voi tekstissään palata. Jokainen tutkija ymmärtää aineistonsa omalla tavallaan ja tämä tuo tutkimukseen persoonallisuutta sekä poikkeavuuksia mahdollisesti aiemmin tehdyistä vastaavista tutkimuksista. Alun perin sana ”benchmarking” tarkoittaa mittapuun asettamista jonkin asian ympärille. (Karjalainen 2002.) Mittapuu kuvaakin hyvin menetelmän perusydintä ja auttaa ymmärtämään menetelmää paremmin. Usein pelkän kirjallisuuden tutkimiseksi mielleltävä menetelmä voi olla myös esimerkiksi toimintatapojen tarkastelua. (Karjalainen 2002.)

Vertailtavia kohteita olisi hyvä olla ainakin kaksi, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman todenmukainen kuva. Kohteet olisi hyvä valita niin, että niiden pyrkimykset ja rakenteet muistuttaisivat mahdollisimman paljon verrattavaa kohdetta. On olemassa kolmea erityyppistä vertailukehittämistä; sisäistä, ulkoista sekä strategista. Sisäisen vertailukehittämisen tarkoituksena on tutkia omaa organisaatiota ja sen sisäisiä toimintoja, kun taas ulkoinen vertailukehittäminen tutkii alan ulkopuolisten toimijoiden toimintatapoja. Strategisessa vertailukehittämisessä taas tutkitaan toimijoita, jotka toimivat samalla alalla vertailtavan kohteen kanssa. (Ross, 2008.)

### 5.2.1 Studio Move Up

Studio Move Up on Kouvolassa sijaitseva tanssikoulu, jonka opetustoiminta on painottunut erityisesti latinalais- ja vakiotansseihin. Tanssikoulu on tunnettu laadukkaista tunneistaan ja monipuolisesta tarjonnastaan. Tanssinopetuksen lisäksi yritys pitää muitakin liikuntamuotoja sisältäviä tunteja, tarjoaa personal trainer -palveluita sekä järjestää erilaisia näytöksiä ja tapahtumia. Tarjontaa tanssikoulun tunneilta löytyy aina lapsista aikuisiin ja lajivalikoimaan on otettu mukaan monia tämän hetken suosituimpia ja uusimpia tanssilajeja.

Yritys työllistää kaksi tanssinohjaajaa, joista toinen on tanssikoulun alkuperäinen perustaja. Lisäksi tanssikoulu tekee yhteistyötä useiden niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin tanssin ammattilaisten kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa alan parhaiden osaajien pitämien kurssien järjestämistä tanssikoulun tiloissa. Tanssikoulu on usein näkyvästi esillä Kouvolan kaupungin järjestämissä tapahtumissa ja on siksi saavuttanut paikkakunnalla vakaan aseman. Yritys viestii hyvin laajasti ja monipuolisesti eri kanavien kautta. Sen kotisivut ovat monipuoliset ja antavat käyttäjälle hyvin tietoa yrityksen eri palveluista. Kotisivuilta on mahdollista seurata yrityksen kalenteria, johon on päivitetty kaikki tulevat tapahtumat. Tämän lisäksi säännöllisten tanssituntien ajankohdat ovat löydettävissä osiossa ”aikataulu”. Erityisen aktiivinen Studio Move Up on Facebookissa. Kaikki ajankohtainen tieto ja viimeisimmät kuulumiset päivitetään säännöllisesti tähän sosiaalisen median kanavaan. Monipuolisen tarjontansa vuoksi yrityksen on oltava aktiivinen viestinnässään, jotta kaikki sen sidosryhmät saisivat tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti.

### 5.2.2 Liikuntakoulu Hot Club

Liikuntakoulu Hot Club on vuonna 1988 perustettu tanssin perusopetusta tarjoava yritys, jonka toimitilat sijaitsevat Lahdessa. Yritys järjestää tanssinopetusta kaikenikäisille ja -tasoisille harrastajille. Kyseessä on Lahden suurin yksityinen tanssikoulu, jonka toiminnassa on mukana satoja nuoria sekä aikuisia. Hot Club tunnetaan laadukkaasta opetuksestaan sekä monipuolisista näytöksistään. Yritys on showtanssin pioneeri koko Suomen mittakaavallakin ja tanssikoulu kilpailee säännöllisesti ryhmiensä kanssa. Hot Clubin kehitysryhmät ovat erittäin kovatasoisia ja arvostettuja harjoitusryhmiä. Niiden oppilaat valitaan aina rankkojen pääsykokeiden kautta. Kehitysryhmissä harjoittelevat oppilaat pääsevät esiintymään ja kilpailemaan useammin, lisäksi heidän har-

joitteluunsa kuuluu lihashuoltoa ja tanssijan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista huolehtimista.

Tanssikoulu tiedottaa asioistaan pääasiassa kotisivujensa kautta. Yrityksen toimistoon voi ottaa yhteyttä päivä- ja ilta-aikoina, jolloin oppilaat voivat hoitaa esimerkiksi ilmoittautumisia tai maksuasioita. Pääasiassa oppilaat ilmoittautuvat tanssitunneille yrityksen kotisivujen kautta. Ilmoittautuminen tällä tavalla on helppoa ja nopeaa. Yhteydenotto tanssikouluun on mahdollista myös kotisivujen vieraskirjan avulla. Vieraskirjaan voi kirjoittaa oman viestinsä tai kysymyksensä, johon työntekijä vastaa mahdollisimman pian. Kyseessä on matalan kynnyksen yhteydenottokeino, joka helpottaa uusien oppilaiden tiedonsaantia yrityksestä. Pääasiassa vieraskirjaa käytetäänkin tanssitunneista ja yrityksen käytännöistä kyselemiseen.

Yritys käyttää viestintään lisäksi yhteisöpalvelu Facebookia sekä sähköpostia. Facebook- sivuilla on mahdollista osallistua kilpailuihin ja arvontoihin, lisäksi yritys järjestää kyselyitä sosiaalisen median avulla. Hot Club liikuntakoulun sivuja ei ole kuitenkaan helppo löytää sosiaalisen median hakutoiminnoilla. Tämä saattaa aiheuttaa harhakäsityksen siitä, ettei yritys käyttäisi palvelua ollenkaan. Helppoin reitti yrityksen Facebook- sivuille käy sen kotisivujen kautta.

Suurin osa oppilaille osoitetusta viestinnästä hoidetaan sähköpostin avulla. Aikataulut ja tiedotteet saadaan näin nopeasti ja tehokkaasti kohdistettua juuri oikeille sidosryhmille. Erilaisia lomakkeita voi lisäksi noutaa tanssikoulun myyntitiskiltä.

## 6 KYSELYLOMAKETUTKIMUS JA TULOKSET

### 6.1 Kyselylomaketutkimus

Toimeksiantajan henkilöstölle suunnatussa kyselyssä käsiteltiin viestintää monipuolisena organisaation toimintakanavana. Kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän ja osa niistä oli avoimia. Kyselyn aihealueet koskivat niin sähköistä viestintää kuin perinteisiä viestintäkeinojakin. Tarkoituksena oli selvittää, mitä viestintäkanavia organisaation sisällä käytetään eniten ja kuinka hyvin niiden on koettu toimivan. Lisäksi avointen kysymysten avulla vastaajien oli mahdollista tuoda esille omia näkemyksiään viestinnän tilasta ja siitä, kuinka sitä voitaisiin kehittää. Kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

Kyselylomaketutkimus jaettiin sähköisesti yhteensä 9 henkilölle, joista 4 vastasi kyselyyn. Vastausten avulla on kuitenkin mahdollista muodostaa yleiskuva siitä, mihin suuntaan tanssikoulun viestintää tulisi viedä ja millä tasolla se on tällä hetkellä yrityksen henkilökunnan näkökulmasta.

Kysyttäessä, minkä viestintäkaavan avulla vastaajan tavoittaa parhaiten, olivat kaikki vastaajat yksimielisesti samaa mieltä. Vastaajat kertoivat olevansa parhaiten tavoitettavissa puhelimen välityksellä. Vastaajista 75 % kertoi käyttävänsä omien tiedotteidensa julkaisemisessa eniten sähköisiä kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostia. Loput vastaajat hyödyntävät tarkoitukseen eniten puhelinta.

Kysymys 4 käsitteli viestintäkanavia ja sitä, pitäisikö jonkin kanavan käyttöä vastaajien mielestä lisätä. Puolet vastaajista ei osannut vastata kysymykseen, kun taas loput vastaajista kannattivat tasaisesti puhelimen ja perinteisten viestintäkanavien käytön lisäämistä. Kukaan vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi lisätä sosiaalisen median ja muiden sähköisten viestintäkanavien käyttöä organisaatiossa.

Vastaajista 75 % kertoi käyttäneensä tanssikoulun ilmoitustaulua 1-5 kertaa viimeisen puolen vuoden aikana. 25 % ei ollut hyödyntänyt kyseistä viestintäkanavaa työssään ollenkaan kyseisen aikajakson aikana. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt ilmoitustaulua enempää kuin 5 kertaa puolen vuoden aikana.

Viimeiset kaksi kysymystä käsittelivät puutteellista viestintää ja sen haittoja. Puolet vastaajista oli kokenut työssään haasteita puutteellisen viestinnän johdosta. Kaikki haasteita kohdanneet luokittelivat kokemansa tilanteet ”hieman haitallisiksi”. ”Hyvin haitallisiksi” tai ”ei ollenkaan haitallisiksi” ei tilanteita kokenut vastaajista yksikään.

Avointen kysymysten vastaukset olivat ilahduttavan laajoja ja avasivat monipuolisesti vastaajien näkökulmia organisaation viestinnästä. Yhteistä avointen kysymysten vastauksilla oli toive siitä, että viestintää toteutettaisiin enemmän kasvokkain kuin sähköisesti.

*”Keskustelu on aina hedelmällisempää kuin sähköinen viestittely. Ei pitäisi kumpaankaan pelkästään tukeutua. Molemmat tärkeitä. Tasapaino.”*

Kysyttäessä viestinnän yleisilasta ja siitä, kuinka henkilökunnan jäsenet kokevat viestintäkokonaisuuden toimivan, palaute oli pääasiassa positiivista. Vastajaat kokivat viestinnän olevan hyvällä tasolla, toimivaa ja vaativan korkeintaan pieniä korjauksia ja tarkennuksia.

*”Viestiminen on helppoa. Useimmat jutut hoituu Facebookin välityksellä opettajien omassa ryhmässä, jolloin tieto menee kaikille perille ja yhteinen kommunikointi on helppoa. Huono puoli on, että ei kaikki välttämättä käy Facebookissa kovin usein ja tieto jää saamatta/tulee liian myöhään. Itse olen kyllä pitänyt viestintää tarpeeksi toimivana niin kuin se on tällä hetkellä.”*

## 6.2 Tulokset

Halusin työssäni selvittää, kuinka toimeksiantajayritykseni viestintä toimii tällä hetkellä ja olisiko sitä mahdollista parantaa joillakin toimenpiteillä. Kyselylomaketutkimuksen ja laadullisten tutkimusmenetelmien avulla sain vastauksia kysymyksiini ja pystyn näiden vastausten avulla vastaamaan alkuperäiseen tutkimuskysymykseeni ”kuinka yrityksen asiakaspalvelua voidaan parantaa viestinnän avulla?”. Tulokset osoittavat, että tanssikoulun viestintä on tutkimushetkellä hyvällä tasolla, mutta parannuskohteitakin viestinnässä on. Parannuskohteet sijaitsevat erityisesti viestinnän kohdentamisessa ja siinä, kuinka olisi mahdollista käyttää tasapuolisesti useita eri viestintäkanavia. Seuraavassa esittelen kehitysehdotuksia viestinnän ja sitä kautta asiakaspalvelun parantamiseksi.

Yritys on kohdannut ongelmia sähköpostiosoitteen ilmoittamisessa. Ilmoittautumislomakkeen kohtaan ”sähköpostiosoite” tulisi ilmoittaa sellainen osoite, jota käyttäjä lukee usein tai edes kohtuullisen usein. Aikaisempina vuosina tanssikoulussa on ollut tapauksia, jolloin sähköpostiksi ilmoitettua osoitetta ei ole käytetty aktiivisesti tai lainkaan ja tästä on syntynyt viestinnän tietokatkoksia. Asia olisi hyvä korjata erityisesti siksi, että osaa oppilaista laskutetaan sähköpostin kautta. Mikäli sähköpostia ei lueta, jäävät sinne lähetetyt laskut maksamatta ja niistä aiheutuu turhia myöhästymiskuluja sekä lisätöitä yritykselle.

Nimi \*

Osoite \*

Puhelin

Sähköposti \*

Alle 18-vuotiaan oppilaan huoltajan sähköposti ja lisätiedot

**Ilmottaudun seuraaville kursseille \***

- Akrobatia ja pariakrobatia - JONO
- Baletti alkeet
- Baletti jatko
- Breakdance ja hip hop pojat 8-10-v
- Breakdance alkeet
- Breakdance jatko
- Hip hop pojat 5-7-v
- Hip hop yli 14-v alkeet
- Hip hop yli 14-v jatko
- K20 MTV/street alkeet ma - JONO
- K20 MTV/street alkeet su
- K20 MTV/street jatko - JONO
- K20 nykytanssi - JONO
- K20 Showtime-musiikkiteatteri
- K40
- Kehonhuolto
- Lastentanssi 4-5-v to - JONO
- Lastentanssi 6-7-v - JONO
- MTV/street 8-10-v - JONO

Kuva 6. Tanssikoulun ilmoittautumislomake (Studio Dance Pit, 2015)

Yrityksen kotisivuilta on mahdollista tarkastella tanssiryhmien varaustilannetta. Mikäli jokin ryhmä on täynnä, eikä siihen voida ottaa enää uusia oppilaita, ei ryhmään ole mahdollista ilmoittautua. Tällöin ryhmän nimen vieressä lukee ”jono” ja oppilasta kehoitetaan ilmoittautumaan varasijalle. Uuden paikan vapautuessa varasijalla oleviin henkilöihin otetaan välittömästi yhteyttä. Varaustilanteen ilmoittaminen kotisivuilla on tehokas keino välttää turhia tiedusteluja tanssiryhmien tilanteesta. On kuitenkin mahdollista, että verkkosivuja unohdetaan päivittää, mikäli tanssiryhmissä vapautuu uusia paikkoja. Tällöin tiedonvälitys ei ole todenmukaista ja yritys saattaa menettää mahdollisia harrastajia. Moni uusista ilmoittautujista ei ole valmis jonottamaan uusia paikkoja vaan kokee paremmaksi joko ilmoittautua toiseen tanssikouluun tai unohtaa harrastuksen aloittamisen kokonaan. Vaikka tieto uudesta harrastuspaikasta välittyisi nopeimmalla mahdollisella tavalla, täytyy sen silti kulkea ensin ryhmän ohjaajalta yrityksen omistajalle, joka sitten päivittää tiedon kotisivuille.

Tanssikoulu on aikaisemmin kokeillut viestintää lehtimainosten avulla, mutta tämä on todettu tehottomaksi ja turhaksi viestintäkeinoksi. Lehdessä on aikaisemmin ilmoitettu näyttösten päivämääriä ja aikoja, mutta tämän ei ole koettu tavoittavan oikeita kohderyhmiä. Lehtimainokset eivät sinällään kuulu sisäisen

viestinnän piiriin, mutta yksityiskohta lehtimainonnan toimimattomuudesta tuli ilmi keskusteluissa toimeksiantajan kanssa. Tämä havainto korostaa havaintoja siitä, kuinka viestintä on kaikilla aloilla yhä suuremmissa määrin keskittynyt sähköiseen maailmaan ja sen vuoksi asiaa sivutaan tutkimuksen yhteydessä. Sähköisen viestinnän vallatessa alaa erilaiset tapahtumailmoitukset esimerkiksi tanssikoulun näytöksistä lehtien palstoilla eivät enää kannata. Viime vuosituhannella juuri printtimedian avulla tuotettu viestintä toi ilmoittajalle yleensä suurimman näkyvyyden.

Studio Dance Pit on ostanut verkkosivujensa suunnittelun sekä ylläpidon yksityiseltä yritykseltä Avenla Oy:ltä. Kyseessä on Lahdessa sijaitseva sähköisen liiketoiminnan palveluja tuottava yritys. Sivujen suunnittelun ja ylläpidon lisäksi yritys on kehittänyt tanssikoululle uusia sähköisiä palveluja, jotka helpottavat sen arkea. Yksi suurimmista ja asiakkaan kannalta näkyvimmistä muutoksista on ollut syksyllä 2014 käyttöön otettu verkkokauppa. Verkkokaupasta voi ostaa tanssikoulun omia, logoilla varustettuja vaatekappaleita sekä esimerkiksi näytöslippuja. Verkkokaupan lisäksi yrityksessä otettiin syksyllä 2014 käyttöön näytöslippujen sähköinen osto- ja varausjärjestelmä. Mahdollisuus hankkia näytösliput sähköisesti helpottaa niin yrittäjän kuin asiakkaan asiointia. Palvelua kokeiltiin ensimmäistä kertaa joulunäytösten lipunmyynnin yhteydessä. Tuolloin palvelussa havaittiin joitakin ongelmia, jotka aiheuttivat harmia niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Kommunikaatio-ongelmat palvelun ostajan ja tuottajan välillä johtivat väärinkäsityksien kautta ongelmiin. Ongelmat sijaitsivat tulostettavissa varausvahvistuksissa ja niiden ruutukoodeissa, jotka eivät aina toimineet oikein. Sittemmin ongelma on saatu korjattua ja palvelu on käytössä entistä parempana kevätinäytösten yhteydessä keväällä 2015. Kokonaisuudessaan palvelu on mahdollistanut yrityksen myynnin kasvun, sillä lippuja ei tarvitse noutaa enää tanssikoululta ja näin ollen asiakkaan osuus kaupan teossa vähenee merkittävästi.

### 6.2.1 Sähköisen viestinnän parantaminen

Nopeaa viestintää voidaan tarvita monenlaisissa yrityksen jokapäiväisissä toiminnoissa. Tanssikoulu yrityksessä tavallisimmat pikaviestintää vaativat tilanteet ovat esimerkiksi opettajan sairastuminen ja harjoitusaikataulun äkillinen muutos.



Jotkin harrastusseurat tai musiikkiopistot välittävät tietoa toimistonsa kautta, jolloin vastuu viestinnän toteutumisesta ei jää ohjaajan harteille. Suuremmissa organisaatioissa tämä on mahdollista, sillä toiminnan laajuus ja monialaisuus mahdollistaa sekä vaatii tahon, jonka päätehtävänä on hoitaa juoksevia asioita. Toimeksiantajayritykseni ei kuitenkaan kannata käyttää resurssejaan uusien työntekijöiden palkkaamiseen vain viestinnän parantamiseksi. Syy tähän on se, että näin toimittaessa asiakaspalvelun laadun parannus verrattuna resurssien menetykseen on liian vähäinen. Uuden työvoiman palkkaamisen sijaan olisi taloudellisempaa käyttää teknologian kautta tapahtuvaa viestintää. Teknologian edut työvoiman palkkaamiseen liittyvät esimerkiksi sairauspoissaoloihin ja eläkevakuutusmaksuihin. Toiminnan laajentuessa toimistotyöntekijän palkkaamista tulisi harkita, mutta tällä hetkellä tarvetta tähän ei ole. Vaikka yritykseen palkattaisiinkin uusi työntekijä hoitamaan toimistoasioita, hänen tietotaitonsa tanssikoulun asioista ei olisi pitkään aikaan sillä tasolla, että asioita olisi mahdollista hoitaa itsenäisesti. Ensimmäiset kuukaudet työssäoloajasta tanssikoulu menettäisi resurssejaan turhaan, sillä yrityksen omistajan työpanosta tarvittaisiin asioiden hoitamiseen aivan yhtä paljon kuin aikaisemminkin.

Joissakin yrityksissä on käytössä pikaviestintäkanava, joka ilmoittaa käyttäjän sähköpostiin ja/tai matkapuhelimeen mahdollisista äkillisistä muutoksista. Palveluiden käyttömaksut ja ominaisuudet vaihtelevat ja asiakas voi suunnitella itselleen sopivan palvelumuodon. Vaikka palvelu onkin yleisesti pidetty ja toimiva, on sen käytössä myös ongelmia. Joidenkin sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden matkapuhelinliittymissä saattaa olla käytössä asetus, joka estää palvelun lähettämien viestien vastaanottamisen. Mikäli käyttäjä ei ole tietoinen tästä, saattavat viestit jäädä saapumatta perille ja tiedonkulku hidastuu. Mikäli useiden käyttäjien matkapuhelimissa olisi käytössä estoasetus, aiheuttaisi pikaviestipalvelun käyttö uusia ongelmia vanhojen ratkaisemisen sijaan. Lisäksi, koska kyseessä on teknologinen keksintö, voivat yhteydet olla satunnaisesti poissa käytöstä erinäisistä syistä. Syitä voivat olla esimerkiksi palvelimen huolto tai kaatuminen sekä matkapuhelinverkossa tapahtuvat ongelmat. Menetelmä ei ole täydellisen luotettava näiden ominaisuuksiensa vuoksi ja yrityksen olisi syytä kartoittaa palvelun riskit suhteessa sen hyötyihin ennen palvelun käyttöönottoa.

Eräs matkapuhelinviestintää tarjoava yritys on vuonna 2001 perustettu Labyrintti Media Oy. Se on saavuttanut luottoluokituksen AAA ja toimii yhteistyössä monien suurten suomalaisten yritysten kanssa. Labyrintti Media Oy tarjoaa viestinnän työkaluiksi esimerkiksi ryhmäviestintäpalveluita, tekstiviestikyselypalvelua sekä tekstiviestihälytyksiä. Halutessaan tekstiviestipalvelun yhteyteen voi liittää myös sähköpostien lähetysmahdollisuuden. Palvelu toimii internetiselaimella verkkoyhteyden avulla. Mikäli lähettäjä haluaa muokata viestin lähetysaikaa tai personoida viestejä tietyille vastaanottajille, on sekin mahdollista. Suurin ero muihin vastaavia palveluja tuottaviin yrityksiin on Labyrintti Media Oy:n tarjoama pidempi tekstiviestin pituus. Yleensä ryhmätekstiviestit ovat pisimmillään 160 merkkiä pitkiä, mutta Labyrintti Media Oy ei ole rajoittanut tekstiviestien pituutta. Palveluntarjoajia tulisi kilpailuttaa ennen ostopäätöksen tekoa, jotta hankinnasta tulisi tanssikoulun kannalta mahdollisimman kustannustehokas.

Mikäli matkapuhelin- tai sähköpostiviestintään investoiminen tulisi kuitenkin yritykselle liian kalliiksi, voisi näiden vaihtoehdoksi harkita postituslistan käyttöä. Käytännössä postituslista toimii samalla tavalla kuin esimerkiksi massatekstiviestit, mutta tiedon kulkuaika saattaa olla hieman pidempi. Kii-reellisten asioiden hoidossa tämä ei toki ratkaise ongelmaa, mutta esimerkiksi aikataulujen ja tuntimuutosten tiedottamisessa tämä viestintäkanava olisi varsin käyttökelpoinen.

Kahvihuoneen toimiessa ohjaajien kohtaustilana, olisi sinne hyvä hankkia viestintäkanavana edullinen ja käytännöllinen ilmoitustaulu. Aikaisemmin tietoa on jaettu yksittäisten lappujen avulla, mutta niiden avulla välitetyn tiedon vastaanottaminen on aina hieman epävarmaa. Lappuja saattaa kadota tai päätyä väärin käsiin, jolloin tiedonkulku katkeaa ja seuraa erinäisiä turhia hankaluuksia. Mikäli tieto olisi kiinnitettynä ilmoitustauluun, olisi sitä helpompi seurata ja tiedon oikea kulku olisi varmempaa. Investointina ilmoitustaulu on edullinen ja yksinkertainen verrattuna moniin muihin viestintäkanaviin. Ilmoitustaulun avulla viestimisen lisäksi säännölliset henkilökunnan kokoukset olisivat tehokas tapa välittää viestejä, keskustella ajankohtaisista asioista ja kehittää työyhteisön yhteistyötä. Työntekijöiden aikataulujen yhteensovittaminen vaatisi toki paljon joustoa sekä aikaresursseja, mutta kokousten avulla parantunut viestintä myös vähentäisi väärinkäsityksiä ja selventäisi viestintää.



Kuva 7. Viestintää löytyy kaikkialta tanssikoulun tiloista.

Ilmoittautumislomakkeessa tulisi olla pakollista ilmoittaa sellainen puhelinnumero, josta oppilaan tai hänen huoltajansa tavoittaa helposti. Kotisivujen ylläpitäjä voi asettaa kohdan ilmoittautumislomakkeessa pakolliseksi, jolloin ilmoittautumista ei voida suorittaa loppuun ilman puhelinnumeron ilmoittamista. Puhelimen avulla ilmoitetaan yleensä vain kiireellisiä asioita, mikä lisää tiedon tärkeyttä. Erityisesti alaikäisten lasten kanssa työskennellessä yrityksen edustajilla tulisi olla nopea kontaktiyhteys heidän huoltajiinsa. Huoltajien nopea tavoittaminen olisi tärkeää erityisesti mahdollisia hätätilanteita ajatellen. Lapsen huoltajaan tulisi saada yhteys, mikäli lapsi sairastuu tai loukkaantuu tanssiharjoitusten yhteydessä ja hänen tulisi päästä hoitoon. Lisäksi puhelinnumeron ilmoittamisen tärkeys saattaa korostua tulevaisuudessa, mikäli yritys panostaa jatkossa yhä enemmän puhelinviestintään.

Toinen ilmoittautumislomaketta koskeva korjausehdotus liittyy sähköpostiosoitteen ilmoittamiseen. Kyseistä tietoa ei tarvitse muuttaa ilmoittautumisen yhteydessä pakolliseksi tiedoksi, mutta sen tarkoitusta tulisi selventää. Yrityksen aiempien kokemusten perusteella ongelman korjaamiseksi riittäisi asian selventäminen tiedon ilmoittamisen yhteydessä. Vastausrivin viereen olisi mahdollista laittaa tietoruutu, jota klikkaamalla avautuu tietoa siitä, miten ja miksi sähköpostiosoite olisi hyvä ilmoittaa. Rivin vieressä oleva teksti tulisi olla kysymysmuodossa, esimerkiksi ”miksi minun pitää ilmoittaa tämä tieto?”. Näin menetellen jokaisella ilmoittautujalla olisi mahdollisuus saada tietoa sähköpos-

tiosoitteen oikeanlaisesta ilmoittamisesta ja väärinymmärrykset asiassa vähenisivät.

Yrityksessä tällä hetkellä käytössä olevat viestintämenetelmät on todettu hyvin toimiviksi ja opinnäytetyön tehtävänä onkin vain laajentaa jo olemassa olevia menetelmiä. Näin ollen kaikki viestintäkanavat on hyvä säilyttää ja niiden käyttöä jatkaa. Viestintäkanavia ei kannata poistaa senkään vuoksi, että jokaisella kanavalla on oma vakiintunut käyttäjäkuntansa. Mikäli viestintää muutetaan rajusti, saattaa se aiheuttaa hämmennystä niin yrityksen sisällä kuin asiakasryhmissäkin.

Moni oppilas kuuluu sosiaalisessa mediassa useampaan tanssikoulun keskusteluryhmään ja ajoittain niiden välinen kommunikointi voi olla vaikeaa. Osa ryhmistä on suljettuja tai salaisia, eli kaikki eivät voi niihin liittyä tai edes nähdä ryhmien olemassaoloa. Olisi suositeltavaa laajentaa yleisen keskusteluryhmän toimintaa niin, että kaikki voisivat saada tanssikoulun yleistä toimintaa koskevan tiedon tästä viestintäkanavasta. Ei ole myöskään resurssien käytön kannalta tehokasta toimittaa samaa viestiä useampaan kuin yhteen ryhmään. Näin kuitenkin joudutaan tekemään, mikäli tieto sirotellaan kaikkiin yhteisöpalvelussa oleviin eri keskusteluryhmiin. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan voi ilmoittaa yrityksen yleisessä ryhmässä, jolloin on kuitenkin kannattavaa ylläpitää myös kaikkia nykyisiä olemassa olevia keskusteluryhmiä.

### 6.2.2 Muun viestinnän parantaminen

Tähän mennessä tanssikoulun ilmoitustaulu on toiminut konkreettisena ja ajantasaisena viestintäkanavana. Viestintää tulisi jatkaa ilmoitustaulun avulla, sillä se tavoittaa miltei jokaisen koulun oppilaan ja on helposti päivitettävissä. Taulu tavoittaa lisäksi oppilaiden vanhempia, jotka hakevat lapsiaan tanssitunneilta. Näin ollen kanava toimii myös markkinointiviestinnän keinona. Julisteiden jakamista oppilaiden avulla tulisi myös jatkaa, koska kyseessä on viestinnän muoto, joka hyödyttää molempia osapuolia. Mahdollisuudesta tällaiseen viestintään tulisi kuitenkin ilmoittaa laajemmin, jotta kaikki tanssikoulun oppilaat voisivat osallistua toimintaan. Olisi lisäksi suositeltavaa luoda kirjalliset säännöt siitä, mihin ja miten yrityksen julisteita saa kiinnittää. Näin vältetään ikäviltä väärinkäsityksiltä ja yrityksen maine säilyy mahdollisimman hyvänä.

Ilmoitustaulun yhteydessä jaettavat tanssituntien korvauslomakkeet olisi mahdollista siirtää edes osittain sähköiseen muotoon. Tällä hetkellä manuaalisesti kirjoitettavat ja opettajalle toimitettavat lomakkeet välittävät tietoa siitä, miltä tunnilta oppilas on ollut poissa ja onko hän oikeutettu osallistumaan juuri kyseiselle korvaavalle tunnille. Yrityksen verkkosivujen yhteyteen voisi liittää palvelun, jossa lomakkeen voisi täyttää ja tulostaa sähköisesti. Tämä nopeuttaisi lomakkeiden toimittamista ja auttaisi keräämään tiedot yhteen ja samaan luotettavaan rekisteriin. Mikäli konkreettisista paperisista lomakkeista ei haluta kokonaan luopua, olisi hyödyllistä tarjota sähköisessä muodossa oleva vaihtoehto, jolloin oppilaat voisivat itse päättää tapansa menetellä asiassa. Tämä edellyttäisi toki myös opettajien palvelunkäyttöä. Hävinneiden ja epäselvästi täytettyjen lomakkeiden poistumisen myötä ohjaajien ylimääräisen työn määrä vähentyisi. Tiedot tallentuisivat sähköiseen tietojärjestelmään, josta niitä olisi helppo tarkastella myöhempänäkin ajankohtana. Näin ollen asiassa ei olisi mahdollista huijata itselleen etua useampien kuin yhden korvaavan tanssituntin muodossa.

Vaikka yrityksen verkkosivut ovatkin hyvässä kunnossa, on niitä mahdollista selkeyttää ja parantaa. Tämän toiminnon toteutus on toki verkkopalveluiden tuottajan vastuulla, mutta heidän kanssaan olisi hyvä neuvotella mahdollisista muutoksista. Esimerkiksi tanssisalien aikatauluja kuvaavien työjärjestysten visuaalinen päivitys olisi helposti ja edullisesti toteutettavissa. Koska saleja on yhteensä kaksi, voi työjärjestysten lukeminen olla ajoittain hankalaa. Aikatauluja kuvaavia taulukoita voisi selkeyttää niin, että kellonajat ja tanssiryhmien harjoitusajat olisivat helpommin tulkittavissa. Tämä helpottaisi erityisesti nuorten oppilaiden lukujärjestysten lukua.

Edellä mainittuja viestinnän parantamisen keinoja käyttämällä Studio Dance Pit mahdollistaisi entistä paremman ja tehokkaamman viestinnän organisaationsa sisällä. Viestintä parantuisi erityisesti työntekijöiden keskuudessa ja näin ollen yrityksen ulospäin välittämä tieto olisi automaattisesti tarkempaa ja luotettavampaa. Tämä lisäksi viestintä asiakkaiden suuntaan parantuisi ja omistajan työmäärä viestinnän parissa vähentyisi. Työmäärän vähentyessä parempi keskittyminen muihin työtehtäviin mahdollistuisi. Viestintää ulkoistamalla yritys joutuu toki investoimaan resurssejaan tähän toimintaan, mutta useasti investoinnit maksavat itsensä takaisin paremman viestinnän muodossa. Viestintä siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän keskiöön yritysten arjessa. Olisi

kannattavaa hoitaa sen toiminnot parhaaseen mahdolliseen kuntoon jo nyt, jotta tulevaisuuden kustannuksilta voitaisiin välttyä. Mikäli kaikkia päätelmissä esitettyjä viestinnän parantamiskeinoja ei koeta tarpeellisiksi, voi viestintää silti parantaa ottamalla käyttöön vain muutamia niistä. Loput keinoista on mahdollista jättää myöhempään harkintaan ja niiden käyttöönottoon voidaan palata myöhempänä ajankohtana.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin sitä, kuinka tutkimuksen tulokset ovat käytännössä toteutuneet ja mitä olen prosessin aikana oppinut. Tarkastelen myös tutkimukseni yleishyödyllisiä ulottuvuuksia.

Toimeksiantajani ei ole vielä ehtinyt ottaa käyttöön tutkimukseni pohjalta tehtyjä kehitysideoita. Tiedossa kuitenkin on, että matkapuhelinviestinnän kehittäminen on yrityksessä parhaillaan työn alla. Yritys hyödyntää varmasti muitakin tutkimuksen aikana esiin tulleita ideoita, kunhan aikaresurssit ovat siihen riittävät.

Yleistä hyötyä tutkimuksestani on esimerkiksi pienille harrasteryhmille, joiden keskuudessa ei ole suuremmin viestintäalan osaamista. Uusien ja innovatiivisten menetelmien kehittäminen taas hyödyttää minkä tahansa alan toimijaa, sillä työstäni he voivat saada uusia ideoita oman viestintänsä suunnitteluun. Lisäksi toimivien viestintämenetelmien kehittäminen hyödyttää toimeksiantajayritykseni kaikkia sidosryhmiä, sillä tieto näiden ryhmien välillä kulkisi löytämieni uusien keinojen avulla paremmin ja tehokkaammin.

Yhteistyöni toimeksiantajan kanssa sujui alusta loppuun hyvin. Opin prosessin aikana tunnistamaan heikkouksia viestinnässä ja ymmärtämään viestintää kokonaisuutena. Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista, sillä sain tarkastella yrityksen sisäistä viestintää ja sitä, kuinka se toimii. Opin myös sen, kuinka ratkaisevasti viestinnän tila vaikuttaa yrityksen toimintakykyyn. Kyselylomakettutkimukseeni vastasi valitettavan harva sen saaneista henkilöistä. Kysely olisi ehkä kannattanut toteuttaa toisin, jotta vastausprosentti olisi ollut korkeampi. Tästä huolimatta olen tyytyväinen saamiini vastauksiin ja siihen, kuinka kattavia ne olivat.

Jatkotutkimusten aiheina voisivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kartoittaminen tai markkinointiviestinnän parantaminen. Asiakastyytyväisyyden

mittaaminen voisi auttaa yritystä tunnistamaan vahvuutensa ja heikkoutensa vieläkin paremmin. Lisäksi saataisiin selkeä kuva siitä, mihin suuntaan toimintaa olisi hyvä kehittää. Markkinointiviestintä olisi aiheena hieman erilainen kuin oma tutkimukseni. Siihen liittyvä tutkimus ja oma tutkimukseni täydentäisivät toisiaan hyvin.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi.
- Erlhoff, M. & Marshall T. Design dictionary "Perspectives on design terminology". Birkhäuser Verlag AG. 2008.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Saatavissa:  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 28.4.2015].
- Jalonen, T. 2006. Sähköisen viestinnän pikaopas. Saatavissa:  
[http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/sahkoisen\\_viestinnan\\_pikaopas/](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoisen_viestinnan_pikaopas/) [viitattu 25.2.2015].
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu–tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? . 3. Painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Karjalainen, A. 2002. Saatavissa: [www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF) [viitattu 27.2.2015].
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M-L & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Kuoppa, R-L. 2015. Haastattelu 9.4.2015. Kouvola: Studio Dance Pit.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOY.
- Miettinen, S. & Valtonen, A. 2012. Vantaa: Hansabook.
- Pulido, A., Stone, D., & Strevel, J. Saatavissa:  
[http://www.mckinsey.com/insights/consumer\\_and\\_retail/the\\_three\\_cs\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_consistency\\_consistency\\_consistency](http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_three_cs_of_customer_satisfaction_consistency_consistency_consistency) [viitattu 1.12.2015]
- Puro, J-P. 2002. Esimiehen viestintätaidot. Helsinki: WSOY.



Ross, J.E. 2008. Saatavissa:

<https://totalqualitymanagement.wordpress.com/2008/09/12/benchmarking/> [viitattu 21.4.2015]

Rubanovitsch, M. D. & Aalto. E. 2013. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: Imperial Sales.

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Saatavissa:

[http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Salin, V. 2002. PK- yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele. 1. painos. Lönnberg: Helsinki.

Studio Dance Pit kotisivut. 2015. Saatavissa:

<http://www.studiodancepit.fi/ilmoittaudu/> [viitattu 14.4.2015]

Tikka, K-L. 2008. Saatavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/viestinta-hypermedian-tuotantoprojektissa> [viitattu 14.4.2015].

Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2013. Talentum: Helsinki.

Wetter-Edman, K. Service Design: A conceptualization of an emerging practice. 2011. Göteborg: ArtMonitor Avhandling.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. 3. painos. Juva: WSOY.

**Studio Dance Pit: Henkilökunnan viestintäkartoitus****1. Minkä viestintäkanavan välityksellä sinut tavoittaa helpoiten?**

- Sähköposti
- Puhelin
- Sosiaalinen media

**2. Mitä tiedotuskanavia käytät useimmiten työssäsi?**

- Infolaput, suullinen tiedottaminen
- Sähköiset kanavat
- Puhelin (tekstiviestit ym.)

**3. Kuinka luonnehtisit organisaationne sisäisen viestinnän nykytilaa?****4. Pitäisikö jonkin viestintäkanavan käyttöä organisaatiossanne mielestäsi lisätä?**

- Kyllä, sosiaalinen media ja muut sähköiset kanavat
- Kyllä, perinteiset kanavat (kuten ilmoitustaulu ja infolaput)
- Puhelin
- Ei tulisi lisätä
- En osaa sanoa

**5. Kuinka usein olet käyttänyt ilmoitustaulua viimeisen puolen vuoden aikana?**

- 5-10 kertaa tai enemmän

- 1-5 kertaa
- En ollenkaan

**6. Oletko kohdannut ongelmia tai väärinkäsityksiä työssäsi puutteellisen viestinnän vuoksi?**

- Kyllä, usein
- Kyllä, harvoin
- En ole

**7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka haitallisiksi työsi kannalta luonnehtisit kokemiasi ongelmia?**

- Hyvin haitallisiksi (työmäärä lisääntyi suuresti tms.)
- Hieman haitallisiksi (pieni tiedotuskatkos tms.)
- En kokenut tilannetta/ tilanteita haitallisiksi

**8. Haluaisitko kertoa jotakin muuta organisaationne viestinnästä?**

Kiitos vastauksistasi!