

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS

JOHDANTO	2
1 FINLANDIA MARATHON 2007	4
1.1 Järjestävä organisaatio	4
1.2 Mistä kaikki sai alkunsa?	6
1.3 Finlandia Marathonin tavoitteet, missio ja arvot	7
1.4 Finlandia Marathon osana Superviikonloppua.....	8
2 KESKEISET KÄSITTEET	10
2.1 Asiakaslähtöinen markkinointi.....	10
2.1.1 Asiakas	11
2.1.2 Kohderyhmä.....	14
2.2 Palvelu.....	15
2.2.1 Palvelun laatu	18
2.2.2 Hyvä laatu	19
2.2.3 Palvelutuote.....	21
2.3 Palvelun laadun mittaaminen	22
3 FINLANDIA MARATHON PALVELUTUOTTEENA.....	24
4 TUTKIMUSPROSESSI.....	27
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	28
4.2 Tutkimustyyppinä kysely	28
4.3 Tutkimustyyppinä haastattelu	30
5 TULOKSET JA ANALYSOINTI	31
5.1 Palvelun laadun tulokset ja analysointi	33
5.2 Yhteenveto tuloksista	44
6 TULOSTEN OBJEKTIIIVISUUS JA LUOTETTAVUUS	47
7 POHDINTA	49

JOHDANTO

Finlandia Marathon on järjestetty Jyväskylässä 17 kertaa vuosina 1978 - 1994, jolloin se oli maan johtavia Marathon tapahtumia. Se oli kauan Suomen suurin kansainvälinen Marathontapahtuma. Finlandia Marathon on tähän vuoteen saakka ollut poissa, vähäisen osallistujamäärän takia. (Koistinen & Lehtoranta, 2005) Aiemmin järjestelyistä vastasi Jyväskylän Kenttärheiljat (JKU). Vuonna 2005 tehtiin esiselvitys Finlandia Marathonin elvyttämiseksi ja nyt vuonna 2007 tapahtuma järjestettiin JKU: n ja Keski-Suomen Liikunnan (KesLin) toimesta entistä suuremmalla volyymilla. Yhteistyötä tehtiin Hyvän olon viikonloppu tapahtuman ja Ween maan viljaa kanssa, joten tapahtumalle luotiin ainakin erittäin hyvät massatapahtuman puitteet näin ensimmäisenä vuotena. Kolmen tapahtuman yhdistäminen tuo tullessaan synergiaetuja kullekin osapuolelle ja Hyvän olon viikonloppu on erittäin hyvä oheispalvelu Finlandia Marathoniin osallistujille. Aika näyttää tullaanko nämä kolme tapahtumaa järjestämään jatkossa samaan aikaan.

Suomessa järjestetään noin 40 maratontapahtumaa vuodessa, mikä on huomattavasti suurempi määrä, kuin tuolloin 1970-luvulla. (Jyväskylän Kenttärheiljat ry & Finlandia Marathonin johtoryhmä, 2005.) Haastetta tapahtuman järjestämiselle riittää, sillä juoksijoiden määrä ja heidän innostus ja vaatimukset tällaisia tapahtumia kohtaan ovat kasvaneet. Finlandia Marathonin tavoitteena on tulevaisuudessa olla maan toiseksi suurin tapahtuma, heti Helsinki City Marathonin jälkeen. Konkreettisenä tavoitteena oli saada tapahtumaan 1000 osallistujaa, saada osallistujapalautteista 90 % positiivisia ja saada samat osallistajat tulemaan myös jatkossa tapahtumaan. Jotta osallistajat tulisivat uudestaan, palvelun on täytynyt tyydyttää heitä ja järjestäjien kiinnittää suhdemarkkinointiin huomiota. Muina tavoitteina oli innostaa ihmisiä säännölliseen harjoitteluun, tarjota osallistujille elämyksiä ja olla muutenkin rikastuttava kokemus.

Opinnäytetyön aihe kohdallani selkeni keväällä 2007, kun löysin Keski-Suomen Liikunnan sivuilta tietoa kyseisestä henkiin herätetystä uudesta tapahtumasta. Entisenä kilpaurheilijana ja massatapahtumista innostuneena ja kiinnostuneena otin yhteyttä Keski-Suomen Liikunnan aluepäällikkö Petri Lehtorantaan ja kysyin olisiko heillä tarvetta tällaiselle tutkimukselle. Tarvetta ja halua löytyi. Sovittiin, että teen työn Finlandia Marathonin palvelun laadusta. Tein syksyllä 2007 yhteisöpedagogin opintoihini liittyneen työssä oppimisen Keski-Suomen Liikunnalla, joten pääsin osallistumaan myös itse tapahtuman järjestämiseen, josta kiitos kuuluu Keski-Suomen Liikunnalle. Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen, sillä Finlandia Marathon on pitkän taukonsa jälkeen uusi tapahtuma ja sen tunnetuksi tekeminen useiden maraton tapahtumien joukosta vaatii paljon taustatyötä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa millainen Finlandia Marathon on palvelutuotteena ja kuinka hyvin osallistujien odotukset tapahtuman suhteen täyttyivät. Tutkimus koostui kahdesta eri kyselystä, joista toinen liittyy lähinnä markkinointiin ja toinen on tyytyväisyyskysely itse tapahtumasta. Tutkimus on kvantitatiivinen, mutta hieman syvempää tietoa saadaan, kun kuvaan tyypilliseen maratoonarin mielteitä tapahtuman onnistumisesta.

Kyselyistä saatujen tietojen avulla Finlandia Marathonia pyritään jatkossa kehittämään osallistujan näkökulma mielessä pitäen, niin että heidän tarpeet ja toiveet tullaan huomioimaan. Asiakasnäkökulma, ”asiakkaan saappaat” on yksi merkittävimmistä näkökulmista, joilla yritys pystyy varmistamaan menestystään (Selin & Selin, 2005, 14). Tänä päivänä, kun kysyntä on kasvanut, - kilpailu maratonin järjestäjien kesken on suurta, pärjäävät tapahtumat, jotka erottuvat positiivisesti muista. Haastateltavani kuvaa tuntemuksia tapahtumasta saadusta mielikuvasta 14.9.07 seuraavasti: ”Minusta tuntuu, että tässä on lähdetty auton vaihteesta numero yksi ja vaihdettu se suoraan vaihteelle neljä”. Hänen mielestään taustalla on yritystä ja tuoreutta.

1 FINLANDIA MARATHON 2007

Finlandia Marathon ei ole uusi tapahtuma, mutta se on ollut 13 vuotta tauolla. Tuolloin 1978 - 1994 se järjestettiin Jyväskylän kenttärheilijoiden johdosta. Tapahtuma päätettiin vuonna 1994 jättää ”hyllylle” lähinnä vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Nyt voidaan puhua ihan eri tapahtumasta, sillä järjestäjinä on kaksi ammattitaitoista tahoja ja tavoitteetkin ovat suurempia, mitä tuolloin. Nykyinen Finlandia Marathon on hyvinvointia painottava liikuntatapahtuma, sillä sarjoja on myös puolimaratonin ja 12 km:n juoksijoille, ja näin ollen voidaan puhua koko kansan liikuntatapahtumasta.

Maratonjuoksu on 42 195 metriä pitkä ja saanut nimensä Marathonin taistelusta 490 eKr. Kilpailu on järjestetty Ateenaan juosseen Feidippiksen muistoksi, joka toi ilosanoman Ateenalaisten voitosta ja kuoli tämän kerrottuaan. Olympialaisissa Marathon oli lajina vuonna 1896, mutta naisilla vasta vuonna 1984. (Werner Söderström Osakeyhtiö, 2004, 410.)

1.1 Järjestävä organisaatio

Finlandia Marathonin järjestelyistä vastasi hallinnollisesti Keski-Suomen Liikunta ry ja toiminnallisesti Jyväskylän Kenttärheilijat ry. Finlandia Marathonilla oli kaksi pääsihteeriä em. tahoista. Lisäksi järjestelyjä varten perustettiin johtoryhmä, joka vastasi hankkeen etenemisestä ja piti huolen mm. taloudesta. Johtoryhmän jäseniä puheenjohtajan lisäksi oli kaksi Keski-Suomen liikunnan puolesta ja kaksi Jyväskylän kenttärheilijoista. Järjestelytoimikunta, joka perustettiin käytännön asioita varten, koostui lähinnä vapaaehtoisista. Järjestelytoimikuntaa johti puheenjohtaja Pekka Kanninen. Järjestelytoimikunta koostui seuraavista ryhmistä: Markkinointi ja tiedotusryhmä, huoltoryhmä, juhlatoimikunta, reittiryhmä, tapahtumatyöryhmä, kanslia ja tulospalveluryhmä, turvallisuus ja lääkintäryhmä, lapsiparkki/minimaraton, kehitysryhmä, sekä yhteistyöryhmä. Kullakin ryhmällä oli omat tehtävät ja vastuuhenkilöt. Tehtävät järjestelytoimikunnassa jakautuivat tasaisesti Keslin ja JKU: n puolelta värvätyistä henkilöistä, joita oli yhteensä 11. Yhteensä vapaaehtoisia päivän läpiviemiseksi erilaisissa tehtävissä toimi 150 henkilöä.

Keski-Suomen liikunta ry on yksi viidestätoista aluejärjestöstä ja toiminta-alueena Keslillä on Keski-Suomen maakunta. Keski-Suomen Liikunta toimii yhteistyössä Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n, Nuori Suomi ry:n, Suomen Kuntourheiluliiton, Suomen Olympiakomitean sekä valtakunnallisen Kunnossa Kaiken Ikää – ohjelman kanssa.

Tavoitteena Keslillä on liikuntapalveluja tarjoavien paikallisten tahojen elinvoimaisuus ja osaaminen sekä niiden valmius vastata liikkuvan ihmisen muuttuviin tarpeisiin ja vaatimuksiin. Keski-Suomen Liikunta ry:n **toiminta-ajatuksena** on keskisuomalaisien hyvinvoinnin tukeminen liikunnan ja urheilun avulla. Keslin strategia 2010 kuuluu: ”Vahva kansalaistoiminta – liikkumattomat liikkeelle”. Keski-Suomen Liikunnan yksi tehtävä strategiaan pääsemiseksi on vakiinnuttaa ja vahvistaa maakunnallista toimintaa niin, että heidän asemansa maakunnallisena toimijana vahvistuu. (kesli.2007.)

Jyväskylän Kenttäurheilijat on johtava yleisurheiluseura Suomessa. Seura toimii luomalla edellytykset liikunnan, harjoittelun ja kilpailutoiminnan suorittamiseen, joilla se pitää jäsenistään huolta niin fyysisesti kuin henkisesti. Toiminta kohdistuu erityisesti nuorisourheilun, kilpa- ja huippu-urheiluun sekä harrastustoimintaan. (jku.2007.)

Molemmat organisaatiot Keski-Suomen Liikunta ja Jyväskylän Kenttäurheilijat haluavat profiloitua tapahtuman myötä. Mäkisalo kuvaa profiilia ja profilointia: profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä, millaista mielikuvaa yhteisö haluaa lähettää itsestään. Profilointi on siten tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiin tuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Mäkisalo, 2003, 172.) JKU kilpaurheiluseurana halusi profiloitua terveystuomion saralla ja Kesli edellisen lisäksi maakunnallisena toimijana, jonka mukaan Jyväskylä liikuntakaupunkina tarvitsee Finlandia Marathonin kaltaisen tapahtuman. Näin ollen Finlandia Marathonin uudelleen herätys oli helppoa. Lisäksi Keski-Suomen Liikunnan tavoitteena tapahtuman myötä oli nostaa liikunnan yleistä innostusta ja kannustaa säännölliseen liikuntaan.

Seuraavia yhteistyötahoja saatiin ensimmäisenä vuotena mukaan: Keskisuomen Liitto, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö, Jyväskylän kaupunki, Keskimaa, Keski-Suomen Osuuspankki, Intersport Tourula, Elonen Oy, Jyväskylän Energia, YH Keski-Suomi, Reebok Finland, Keski-Suomen Kuljetus Oy, Ravintola Mirka, Fortuma Power and Heat, Valio, Cramo, Squeeze-urheilujuoma ja Sokos Hotel Alexandra.

1.2 Mistä kaikki sai alkunsa?

Nykyinen Finlandia Marathon sai alkunsa professori, Pekka Neittaanmäen yleisönosastonkirjoituksesta. (Keskisuomalainen, 2004) Hän kirjoitti tuolloin, että jokaisella itseään arvostavalla kaupungilla tulisi olla oma Marathon tapahtuma kun puhutaan kaupungista, jossa on Suomen ainoa liikuntatieteellinen tiedekunta. Hän muistutti, että urheilullisena kaupunkina Jyväskylällä on arvokkaat perinteet maratonin järjestäjänä ja uskoisi että yrityksiäkin tähän saataisiin mukaan. Hän päättää kirjoituksensa sanoihin: ”Nähdäänkö Jyväskylässä vielä joskus Helsinki City Maratonin kaltainen massatapahtuma?”(Neittaanmäki, 2004)

Tähän kirjoitukseen Keski-Suomen Liikunnan aluejohtaja, Petri Lehtoranta ja Jyväskylän Kenttärheiljoiden toiminnanjohtaja, Markku Koistinen vastasivat yleisönosaston vastineella: ”Haluaako maakunta kansainvälisen maratonin?” (Koistinen & Lehtoranta, 2004) He kertoivat kuinka Finlandia maraton aikoinaan Jyväskylässä oli maan johtava juoksutapahtuma. Tapahtuma hiipui vähäisen osanottajamäärän vähyteen, uusien ideoiden puutteeseen, riittämättömään markkinointiin, huonoon taloushallintoon ja juoksijoiden aliarvioimiseen. Syyt tapahtuman järjestämiseen on hyvä ymmärtää, sillä niin kuin herrat kirjoituksessaan painottavat, Marathon tapahtuman järjestäminen on valtava ponnistus, joka vaatii tuotekehittelyä, markkinatutkimusta, markkinointia niin osallistujien kuin kumppanien suuntaan - ja mikä tärkeintä, päätoimisen henkilön, joka kokoaa yhteistyötahoja ja resursseja projektiin. Lehtoranta ja Koistinen jatkoivat, että tapahtuman vaikutuksia Jyväskylän liikuntakaupungin imagolle, matkailulle ja elinkeinoelämälle voi vain arvailla. Jyväskylän Kenttärheiljat kokeneena tapahtuman järjestäjänä ja Keski-Suomen Liikunta maakunnallisena yhteistyötahona esittivät mielenkiintonsa ja halukkuutensa tapahtuman järjestämiseen sillä ehdolla, että kiinnostusta ja resursseja löytyy niin päättäjien kuin yrityselämän yhteistyökumppanien tahoilta. He muistuttivat, että tällaisen kansainvälisen tapahtuman järjestäminen vaatisi Jyväskylältä yleistä tahtotilaa, yhteistyötahoja ja rahoittajia. He siirsivät pallon omalta osaltaan eteenpäin, nyt kyse ei ollut enää järjestäjistä, vaan yhteisestä tahdosta. (Koistinen & Lehtoranta, 2004)

Tästä tapahtumasarjasta seurasi, yleisen tahtotilan kasvu. Vuosina 2005 ja 2006 järjestettiin testi maratonit Siltojen juoksun yhteydessä. Yritykset ottivat Finlandia Marathonin positiivisesti vastaan. Hanke sai myös Keski-Suomen liitolta hankerahoitusta. Ja nyt vuonna 2007 Finlandia Marathon on tullut jäädäkseen.

1.3 Finlandia Marathonin tavoitteet, missio ja arvot

Vahvaselkä, (2004, 122) kuvaa tavoitteiden olevan toivottuja tuloksia joilla ohjataan yrityksen toimintaa tietoisesti haluttuun suuntaan. Tavoitteiden tulee olla mitattavia ja saavutettavissa olevia.

Määrällisenä tavoitteena Finlandia Marathonilla oli saada 1000 osallistujaa.

Laadullisena tavoitteena asiakaspalautteiden toivottiin sisällöltään olevan 90 %:sti positiivisia ja toivottiin, että samat osallistujat tulevat jatkossa. Se, miten tähän päästään vaikuttaa osallistujien kokemukset itse päivästä ja jälkimarkkinointi, jota Keski-Suomen Liikunta aikoo käyttää. Osallistujilla on ollut mahdollisuus antaa kirjallista palautetta internetin kautta tapahtumasta, vapaaehtoisilta on kerätty kirjallista palautetta ja nyt tämä työni antaa arvokasta tietoa järjestäjille, jotta he voivat seuraavana vuonna puuttua mahdollisiin epäkohtiin.

Voidaksemme määritellä mission, meidän tulee tietää mitä visio tarkoittaa. Visioon pääseminen edellyttää niin kulttuuristen tekijöiden, kuin omien sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tuntemista. (Huhtamäki – Nasari, 2006, 126). Åberg määrittelee *vision* mielikuvaksi tavoittelemisen arvoisesta tulevaisuuden tilasta. *Missio* taas näyttää tien tähän visioon, antaa toiminnalle oikeutuksen. (Åberg 2002, 77 - 78). Yksinkertaisesti ja lyhyesti sanottuna missiolla tarkoitetaan organisaation perustarkoitusta ja perustehtäviä. Mäkisalo (2003, 175).

Finlandia Marathonin Missio (9.1.2007) Viestintä- ja markkinointisuunnitelman mukaan:

Tapahtuma on osallistujille tavoite, joka kannustaa säännölliseen kunnon kohottamiseen. Tapahtuma on kuntoilusta kiinnostuneiden kohtaamispaikka, jossa on mahdollisuus viettää aikaa yhdessä ja tavata toisia henkilöitä.

Åberg, 2002, puhuu arvoista, jotka toimivat kahdella tasolla. Ne kumpuavat kulttuurisesta perimästä. Parhaiten tämä mielestäni käy selväksi hänen esimerkissään, jossa yksilö menee uuteen työpaikkaan ja kohtaa siellä vallitsevat arvot. Samalla hän tuo mukanaan omat arvotuksensa, jotka osaltaan alkavat vaikuttaa arvoilmastoon. (Åberg, 2002, 84) Rissanen (2005, 162) toteaa, että arvot luovat sekä johtamiselle, että suoritustason toiminnalle viitekehyksen, jonka varassa vaihtelevissa tilanteissa organisaation jäsen voi tehdä hyviä päätöksiä. Rissanen mukaan arvot ovat organisaation perustuslakeja (emt, 162). Organisaation perusarvoilla tarkoitetaan organisaatiossa pysyvästi arvostettavia ja tavoiteltavina pidettäviä henkisiä ominaisuuksia, käytäntöjä ja suhtautumistapoja. (Mäkisalo, 2003, 175). ”Menestystä hakevan organisaation on sen kyettävä määrittelemään arvonsa”. (Rissanen, 2006, 186)

Finlandia Marathonin arvot ovat luonnollisesti *Keski-Suomen Liikunnan arvoja*, sillä Keski-Suomen Liikunnan omat arvot näkyvät heidän kaikessa toiminnassaan Keski-Suomen Liikunta on keskisuomalaista liikuntakulttuuria kehittävä ja kokoava yhdistys, joten heidän toiminnassaan näkyy **maakunnallisuus**. Heidän toiminta on eettisesti kestävä, asiakaslähtöistä ja tavoitteellista, eli **laadukasta**. KesLin toiminta perustuu vuorovaikutukseen ihmisten kanssa, joten se on **inhimillistä**. Vaikuttavuutta lisää ennakkoluulottomuus, laajakatseisuus ja yhteistyökykyisyys. Koska Keski-Suomen Liikunnan rooli on olla alueellisen liikuntakulttuurin kehittäjä, sen **vaikuttavuus** saa yhteiskunnallista tukea. Lisäksi Keski-Suomen Liikunta omaa paljon **positiivisuutta**. Heillä on avoin asenne ihmisiä, asioita ja ilmiöitä kohtaan. (kesli.2007)

Finlandia Marathonin arvot:

Tapahtuman halutaan olla kannustava, yhteisöllinen, elämyksellinen - omia rajoja kokeileva ja palvelun pitää olla hyvää, sujuvaa ja joustavaa. Työni tarkastelee erityisesti palvelun laatua.

1.4 Finlandia Marathon osana Superviikonloppua

Superwiikonloppu 15.9.2007 - 16.9.2007 Jyväskylän Paviljongissa kokosi kolme suurta tapahtumaa yhteen. Finlandia Marathonin, Hyvän olon viikonloppu- messut ja Ween Maan Viljaa kala- ja elomarkkinat. Superwiikonloppu järjestettiin ensimmäistä kertaa. Millään suomalaisella Marathon tapahtumalla ei ole tällaisia oheispalveluja ympärillään. Megatapahtumalla oli varmasti synergiaetuja tosilleen. Sjöberg & Nieminen, (1998, 11 - 12) kuvaavat synergiaa seuraavasti: synergia tarkoittaa yleisesti kahden tai useamman henkilön tai organisaation yhteistoimintaa. Synergian eräs merkitys on yhteisvaikutus. He jatkavat: yhteistyön myötä runsas tarjonta tuo tavallisesti paikalle myös enemmän asiakkaita. Lisäksi kaikki osapuolet hyötyvät, sillä kukin osapuoli voi näin ollen keskittyä omaan ydinosaan.

Ween Maan Viljaa järjestetään jo 14. kertaa, mutta ensimmäistä kertaa Paviljongin edustalla. Aikaisemmin tämä pääsymaksuton suomalaisten tuotteiden myyntitapahtuma on järjestetty Jyväskylän sataman alueella. Ween Maan viljaa on koko perheen tapahtuma jossa on tarjolla syksyn satoa, niin kala-, liha-, vilja-, hedelmä- kuin vihannespuolelta ja lisäksi käsitöitä. Järjestelyistä vastaa ProAgria Keski-Suomi ry. (Super Wiikonloppu esite, 2007)

Hyvän Olon Viikonloppu jatkaa tutuilla teemoilla – kuitenkin tapahtumana uudistuneena. Liikunta, terveys ja hyvinvointi ovat edelleen pääteemoja, joiden ympärille messut rakennetaan. Paviljonki tarjoaa tilojen suhteen erinomaisia mahdollisuuksia, ja nimenomaan ohjelmapuolella ja luennoissa tämä tulee näkymään. Kuudessa vuodessa messut ovat kasvaneet johtavaksi alan tapahtumaksi maakunnassa, mutta seinät ovat tulleet vastaan Hipposhallissa. Uusi aika, uudet haasteet ja uusiutunut messutapahtuma – Hyvän Olon Viikonloppu hakee edelleen kasvua ja laadullista kehittymistä. (Lieveilmiö, 2007.)

Nyt esimerkiksi Finlandia Marathonin järjestäjien ei tarvinnut suuremmin miettiä ohjelmaa päivän ympärille, sillä osallistujilla oli mahdollisuus mennä Hyvän Olon messuille ilmaiseksi, jossa teemana on terveys ja hyvinvointi, ja ulkona Palviljongin edustalla järjestettiin Ween Maan Viljaa – kala- ja elomarkkinat, josta oli mahdollisuus saada terveellistä ruokaa. Tullaanko nämä kolme tapahtumaa järjestämään tulevaisuudessa yhdessä, on vielä arvoitus. Antikainen ja kump. (1996, 1.7 s.16) jakavat tapahtumat ydintapahtumien mukaan. Heidän jaottelun mukaan on olemassa

aktiiviharrastajien -, puhtaasti viihteellisiä - ja hyötyperusteisia tapahtumia. Finlandia Marathon oli aktiiviharrastajien tapahtuma ja Hyvän olon messut ja Ween Maan Viljaa tapahtumat kuuluvat molemmat hyötyperusteisiin tapahtumiin. Finlandia Marathon ja Hyvän olon viikonloppu todennäköisesti tulevat jatkamaan yhteistyötä, sillä tapahtumat tukivat hyvin toisiaan.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Jotta voidaan ymmärtää Finlandia Marathon palvelutuotteena, meidän tulee tietää mitä tarkoitetaan *asiakslähtöisellä markkinoinnilla*. Finlandia Marathonin markkinoinnissa, niin kuin yleisestikin tänä päivänä palvelun tuottamisessa, lähdetään liikkeelle asiakkaasta ja tämän tarpeista. Tulen kertomaan mitä *palvelun laadulla* tarkoitetaan ja miten *palvelun laatua mitataan*.

2.1 Asiakslähtöinen markkinointi

Jotta ymmärrämme palvelun etenevänä prosessina ja vuorovaikutustilanteena mitä se on, tulee meidän tietää mitä asiakkaalla tarkoitetaan. Tapahtuman ydin on asiakas. Tämän asiakkaan ja hänen tarpeiden tunnistaminen on ensiarvoisen tärkeää, ennen kuin hänelle tapahtumaa aletaan markkinoida. Asiakslähtöinen markkinointi tarkoittaa lyhyesti sanottuna sitä, että tapahtuma suunnitellaan tietyille asiakasryhmälle heidän tarpeet ja toiveet mahdollisimman hyvin huomioiden. Gröönroosin tavoin tulisi ymmärtää asiakassuhteen syntyminen kolmen vaiheen kautta, jotka ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. On hyvä tiedostaa että asiakas voi missä vaan vaiheessa lopettaa suhteen. Jotta asiakkaaseen saadaan luotua kestävä asiakassuhde, tulee näiden kaikkien vaiheiden onnistua. (Gröönroos, 2001, 137 - 139.) Rissasen vastaava määritelmä asiakassuhteen synnystä painottaa yhteistyön tärkeyttä. Hänen vaiheensa ovat: 1. asiakkaan etsiminen markkinoilta, 2. asiakkuuden luominen ja 3. asiakkuuden säilyttäminen ja syventäminen. Jotta asiakassuhteen luonnissa onnistutaan, asiakkaalla tulee olla kaikissa näissä vaiheissa mahdollista olla yhteydessä tapahtuman järjestäjiin

ja näiden yhteydenpitojen täytyy tyydyttää asiakasta. Myös kohderyhmän valinta on tärkeä miettiä etukäteen ja tarkoin, sillä jos palvelu ei puhuta kohderyhmää, palvelun jälkimarkkinointi epäonnistuu (Rissanen, 2006, 48- 49 ja 94).

2.1.1 Asiakas

Ensinnäkin on tärkeää havaita, että asiakas voi olla joko **yksilö** tai **ryhmä**. Organisaation palvelut ja työpanos tulisi mukauttaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakkaan **tarpeet** ovat perustekijä, joka ainakin ohjaa odotuksia kohti tietyn tyyppistä ratkaisua. On olennaista ymmärtää, että tarpeet eivät yksin sanele minkäläistä palvelua joku etsii. Tarpeet sanelevat tavallaan mitä potentiaalinen asiakas haluaa. Sen lisäksi asiakkaalla on tiettyjä **toiveita**, kuinka he haluavat palvelun tarjoajan heitä kohtelevan. Tarpeista ja toiveista syntyy asiakkaan **odotukset**. Odotuksia synnyttävät myös ulkoiset tekijät, kuten suusanallinen viestintä. Erityisesti sillä mitä mieltä esim. perhetuttava on jostakin palvelun tarjoajasta, on usein suuri vaikutus odotusten muovautumiseen. (Gröönroos, 1998, 261 - 264.)

Myös markkinointiviestinnälliset toimet, kuten henkilökohtainen myyntityö ja mainoskampanjat, vaikuttavat odotuksiin, kuin myös yrityksen ja sen osan imago. Jollei asiakas ole tyytyväinen, asiakas menetetään. Tästä seuraa enemmän pahaa kuin hyvää, sillä menetetyn asiakkaan korvaaminen uudella tulee aina kalliimmaksi kuin uudelleen myynti tai ristiin myynti jo olemassa oleville asiakkaille. Erään nyrkkisäännön mukaan uudelle potentiaaliselle asiakkaalle markkinointi saattaa tulla ainakin kuusi kertaa kalliimmaksi kuin olemassa olevalle asiakkaalle markkinointi. (Gröönroos, 1998, 263.)

Kun me ymmärrämme asiakkaan näin ryhmänä niin kuin Gröönroos (2001, 412) ja Iiskola Kesonen (2006,16), me käsitämme, että asiakas on myös talkoolainen ja yleisö ja näin ollen myös he ovat niitä laadun kokijoita. Myös heidän tulee olla palveluun tyytyväisiä, jotta palvelu on onnistunut. Iiskola-Kesonen, (2006, 54) avartaa asiakaskäsitettä toteamalla, että asiakasryhmät sisältävät vielä alaryhmiä. Osallistuja näkökulmasta puhutaan esim. huippujuoksijoista, harrastajista, yrityksistä. Iiskola-

Kesonen kiteyttää: asiakas on järjestäjätahon ulkopuolelta oleva tapahtumaan osallistuja.

Asiakaslähtöisyyteen tarvitaan koko organisaatiota ja sen jokaista työntekijää. Organisaatio ei ole asiakaslähtöinen, jos vain osa sen työntekijöistä on asiakaslähtöisiä. Asiakkaalle annettujen lupauksen pitää olla lähtökohtana kaikissa päätöksissä ja toiminnoissa, joilla on vaikutusta asiakkaan saamaan tuotteeseen ja palveluun. (Vuokko, 2004, 72 - 73). Vuokon mukaan asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista markkinoinnissa. Kohderyhmää ei käsitellä yhtenä massana, vaan sen segmenttejä lähestytään eri tavoin. Yhteen hiileen puhaltaminen vaatii sitä, että työntekijät tietävät mitä markkinoivat ja kenelle. (Vuokko, 2004, 66 ja 68).

Markkinoinnin yhteydessä sisäinen viestintä on ensiarvoisen tärkeässä asemassa, sillä sen pohjalta asiakkaalle välittyy tapahtumasta mielikuva. Jos talkoolaisella on jotain negatiivista sanottavaa tapahtumasta tai hänen kokemastaan palvelusta, vaikuttaa se hänen viestimään mielikuvaan tapahtumasta. Jos tapahtuma kohtelee talkoolaisia hyvin, on se mahdolliselle osallistujalle helposti merkki siitä, että silloin myös itse tapahtuman päähenkilöitä, eli osallistujia palvellaan hyvin.

Vuokko, (2004, 69) muistuttaakin, että asiakaslähtöisyys vaatii hyvää tiedonkulkua ja yhteistyötä organisaatiossa. Tapahtuman tavoitteet ja arvot tulisi siis olla kaikkien tiedossa ja niihin tulisi pyrkiä. Tässä paino on sisäisessä markkinoinnissa, joka täytyy olla kunnossa, jotta ns. ulkoinen kohderyhmälle markkinointi onnistuu. Muhonen & Heikkinen määrittelevät sisäisen markkinoinnin seuraavasti: Sisäinen markkinointi on prosessi, jossa asiakaspalvelukonsepti ja markkinointisuunnitelmat myydään henkilöstölle niin, että asetetut arvot ja tavoitteet pystytään sisäistämään ja niitä kunnioitetaan. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin ansiosta yrityksen kaikki tasot ovat tukemassa markkinointitoimenpiteiden onnistumista. (emt, 2003, 122.)

Johtoryhmän ja järjestelytoimikunnan kokoukset, omille työntekijöille ja talkoolaisille järjestetyt perehdytykset sekä tiedotustilaisuudet ovat esimerkkinä Finlandia Marathonin asiakaslähtöisyyden huomioon ottamisesta. Lisäksi tapahtuman suunnittelun pohjana ovat edellisvuoden testimaratonista saadut juoksijoiden palautteet,

muut vastaavat Marathonit ja kummi Marathon Ranskasta sekä ”hiljaisen tiedon” kerääminen mm. juoksijoiden keskustelupalstoilta. Palstoilta voidaan lukea osallistujien arvomaailmaa ja painottaa suunnittelussa heille tärkeiksi kokemia asioita, kuten reitin mittausta, joka oli kovasti puhuttava aihe.

Asiakaslähtöisyydessä lähdetään liikkeelle kohderyhmän tarpeista. Sen lisäksi, että asiakaskunnalle jaetaan tietoa organisaatiosta, tietoa tulisi kulkea myös toiseen suuntaan. (emt, 67, 2004.) Tähän yksi ratkaisu näin tapahtuman jälkeen on palautteen anto mahdollisuus ensi vuotta ajatellen. Tänä vuonna mahdollisuus antaa kirjallista palautetta oli internetissä, joten se voi karsia osallistujien mahdollisuutta antaa palautetta, jos ei omista tietokonetta. Palautelaatikko paikan päällä olisi varmasti asiakaslähtöistä. Mieli pide usein muuttuu muutaman päivän sulattelun jälkeen. Riippuu siitä, että arvostetaanko luotettavaa palautetta vai halutaanko antaa mahdollisimman monelle palautteen anto mahdollisuus. Tämä kävi mm. ilmi kuin kysyin haastateltavaltani, että luuleeko hän, että vastaukset olisivat hänen kohdallaan olleet heti kilpailun jälkeen toiset, mitä nyt viiden päivän jälkeen. Hän vastasi: ”*jännää, että kysyt. Itse asiassa mietin tätä asiaa. Kilpailun jälkeen en olisi kyllä jaksanut tulla haastatteluun. Halusin vain päästä kotiin ja suihkuun. Oli ihan hyvä, että haastattelu oli vasta nyt viiden päivän päästä, sillä sulattelu tapahtumasta vei hetken ja varmasti palautteet olisivat olleet huonommat heti kilpailun jälkeen. Nyt ne pienet pettymykset ovat laantuneet. Vaimo ihmetteli kun aloin jo etsiä maratoneja mitä tänä vuonna vielä olisi mahdollista juosta. Hän luuli, että maratonin juokseminen on sellainen tyyliin kerran elämässä juttu...*”

Tärkeää asiakaslähtöisyydessä on sisäistää se totuus, että organisaation tuote tai palvelu on kohderyhmän mielestä hyvää vain jos se on sitä kohderyhmän kriteereillä, vertailussa ja asteikolla. (Vuokko, 2004, 65). Toisin sanoen henkilön oma arvomaailma ja tavoitteet tapahtuman suhteen vaikuttaa hänen odotuksiin. Odotuksiin vaikuttaa Marathoniin osallistujan kohdalla myös se, että onko osallistunut aikaisemmin johonkin Marathon tapahtumaan. Jos henkilöllä on kokemusta jostain Marathon tapahtumasta, hän vertaa odotuksiaan kokemaansa. Odotukset tällaisella henkilöllä on usein korkeammalla, sillä hän tietää mitä osaa odottaa. Etenkin jos tapahtuma, johon on osallistunut aikaisemmin, on ollut hyvä, ovat odotuksetkin korkealla.

2.1.2 Kohderyhmä

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Sen vuoksi organisaatio pystyy harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla, eikä sen tulisikaan ratkaista jokaisen ongelmia. Asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävän erilaisiin segmentteihin. Yksi tai muutama segmentti valitaan sitten kohderyhmiksi. (Gröönroos, 1998, 264.)

Markkinoinnin kohderyhmän rajaamisessa käytetään kahdentyyppistä määrittelyä eli segmentointi kriteereitä joita ovat yleiset - ja tilannekohtaiset segmentointikriteerit. Yleisiin segmentointikriteereihin kuuluvat demografiset eli väestötieteelliset, maantieteelliset, persoonallisuustekijät, Life-style ja nämä ovat tapahtuman luonteesta riippumattomia. Tilannekohtaiset ovat tapahtuman sisällön mukaan määräytyviä, joihin kuuluu osto ja kulutusikäytyminen ja asenteelliset tekijät. Jos kohderyhmä segmentoidaan Antikaisen ja Sutisen segmenttien mukaisesti yleisistä segmentointiperusteista tärkeimpänä segmenttinä pidettiin ”Life Style” segmenttiä, sillä tapahtumaa haluttiin markkinoida enemmänkin liikunta - kuin huippu-urheilutapahtumana ja näin ollen sarjoja tarjottiin kaikille ja kaiken tasoisille. Muista yleisistä segmenteistä käytettiin maantieteellistä, sillä Finlandia Marathonin markkinoitiin kansainvälisenä Marathonina. Myös persoonallisuustekijät olivat yksi segmentointi peruste, sillä laumasieluisuus kuvastaa hyvin tällaisten massatapahtumien luonnetta. Tilannekohtaisista segmentointiperusteista käytettiin asenteellista, sillä kaikessa toiminnassa haluttiin samaistua asiakkaan asemaan. (Antikainen & Sutinen, 1996, 1.7 s. 6.) Asiakkaalle haluttiin tarjota Marathon, joka on enemmän kuin pelkkä Marathon. Tästä esimerkkinä toimii oheispalveluna toiminut Superwiikonloppu. Haastateltavan kohdalla kohderyhmän valinta tulee hyvin esille, kun hän kertoo mitä hän odottaa tapahtumalta. ”Koska tämä on ensimmäinen maraton, ja yleensäkin ensimmäinen massatapahtuma minulle, on minulla paljon odotuksia. Haen tapahtumalta elämyksiä. Haen äärisuorituksia. Toivon, että pääsen maaliin, huolto pelaisi ja ei tulisi loukkaantumisia. Päivästä tulisi kiva ja nautittava.”

Antikainen & Sutinen, (1996, 1.7 s.6) määrittelee kohderyhmän seuraavasti: Kohderyhmä on joukko ihmisiä, joita tapahtuman markkinoinnilla pyritään puhuttelemaan. Lisäksi Antikainen ja Sutinen painottavat, että kohderyhmän valintaa ei

tee tapahtuman järjestäjän puolesta kukaan muu. Myöskään valittu kohderyhmä ei saa muodostaa aitaa, jonka yli kohderyhmän ulkopuoliset eivät voisi tapahtumaan osallistua. Jos tapahtumaan osallistuu joku kohderyhmän ulkopuolelta, niin sitä voidaan pitää pelkästään positiivisena asiana. Tapahtuma suunnitellaan ja arvioidaan kohderyhmän mukaan.

Kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja – näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen, 2003, 62). Keski-Suomen Liikunnalla pääasiallisia markkinoinnin kohderyhmiä oli kaksi. Ensimmäinen ryhmä oli **aktiiviset juoksijat**, joille tapahtuman markkinointi oli helppoa Juoksija lehden välityksellä. Toinen strategisesti tärkeä ryhmä oli **yrietykset** ja sitä kautta löytyneet uudet harrastajat, sillä näille markkinointi oli tuloksellisempaa kuin yksittäisille henkilöille. Tämän kohderyhmän etuna on se, että ryhmästä ei tarvita kuin yksi ns. yhdyshenkilö, joka markkinoi tapahtumaa edelleen. Myöhemmin markkinoinnin tuloksia esittäessäni tulette huomaamaan kuinka hyvin kohderyhmät on tavoitettu ja kuinka sosiaalinen tapahtuma Marathon loppujen lopuksi on.

2.2 Palvelu

Thomas oivalsi jo 1970-luvulla, että palvelusta puhuttaessa ei puhuta tuotteista, vaan palveluista ja niiden ominaisuuksia, jotka tekevät sen ainutlaatuisiksi. (Thomas 1978, 165). Palvelua on vaikea määritellä yksiselitteisesti, mutta kaikissa lukemissani määritelmässä avainasemassa on asiakas. Rissanen (2005, 118) mm. toteaa että palvelu tuotetaan aina asiakasta varten.

Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Gröönroos jakaa palvelun ylä- ja alakäsitteisiin niin, että *tuotetta* käytetään yläkäsitteenä ja *tavarat ja palvelut* ovat sen alakäsitteitä. (Gröönroos 1998, 41 ja 49).

Gröönroos, (1998, 51 - 52) kokoaa määritelmänsä Lehtisen, Kotlerin, Bloomin sekä Gummersonin määritelmistä nähdä palvelu:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisen resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Palveluihin sisältyy aina informaatiota. Palvelun ulkoiset puitteet jäävät asiakkaille päälimmäiseksi mieleen, vaikka ne eivät ole välttämättä olekaan palvelun olennaisin ja tärkein osa. Markkinoinnin perussääntö on se, että sinun on oltava tunnettu, jotta voit tulla ostetuksi. (Kuusela, 1998, 44 - 45) Sanonta perustuu AIDA - malliin. Mallin portaat ovat seuraavat: 1 (Attention) herätä asiakkaan huomio, 2 (Interest) pidä yllä asiakkaan mielenkiintoa, 3 (Desire) herätä asiakkaan ostohalu, 4 (Action) saa aikaan toiminta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 74).

Sekä Gröönroos, että Rissanen peräänkuuluttavat palvelussa sen prosessiluonnetta ja sitä, että tämä prosessi useimmissa tapauksissa on pitkä. Molempien määritelmässä käy ilmi, että palvelut koostuvat erilaisista toiminnoista, joihin tarvitaan, monenlaisia resursseja unohtamatta ihmisten välisten vuorovaikutusten tärkeyttä ja sen onnistumista. Rissanen painottaa näissä prosesseissa etenkin etukäteisvalmistelujen, ja Gröönroos taas jälkimarkkinoinnin tärkeyttä. (Gröönroos, 2001, 81; Rissanen, 2005, 118.)

Gröönroos, 1998, löytää palvelulle neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan tai kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

(Gröönroos, 1998, 53)

Gröönroos puhuu palvelun yhteydessä käytettävistä strategioista, joilla osaamista asiakkaille siirretään. Myöhemmin Gröönroos puhuu palvelustrategioiden teknisen laadun strategian sijaan ydintuotenäkökulmasta. Sisällöltään nämä kaksi termiä ovat samoja. (Gröönroos, 1998, 41 – 44; Gröönroos 2001, 29 – 32.)

Teknisen laadun strategiassa yrityksen toiminnan kulmakivenä pidetään teknisesti huippuluokka olevan tavaran tai palvelun kehittämistä tai ylläpitämistä. Emt. tarkoittaa:

Teknisen laadun strategia onnistuu vain, jos yritys onnistuu saavuttamaan teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät yllä. (Emt, 1998, 66).

Hintastrategiaa noudattava yritys pohjaa kilpailukykyä hintatasoonsa ja erikoistarjouksiin. On kuitenkin hyvä muistaa, mitä Gröönroos painottaa hinnasta: hinnan käyttö pääasiallisena myyntivalttina ei auta yritystä kehittämään kestäviä asiakassuhteita.

Imagostrategia ei viittaa yrityskuvaan eli käsitykseen, joka ympäristöllä on yrityksestä. Vaan imagostrategian noudattaminen merkitsee siis sitä, että kilpailuetu perustuu tavaroita ja palveluita ympäröimään mielikuvalisään, joka luodaan usein mainonnan tai muun markkinointiviestinnän keinoin. Tämä strategia on eräässä mielessä samanlainen kuin hintastrategia, koska tarjontaan liitetään jotain aineetonta kilpailuedun saavuttamiseksi. Imagostrategiassa tarjonnan imago kohenee asiakkaiden mielissä etikettien, tavaramerkkien, jakelukanavien tai erilaisten viestinnällisten keinojen käytön ansiosta.

Palvelustrategia merkitsee asiakassuhteen lujittamista palveluja luomalla. Lyhyesti voidaan sanoa, että asiakassuhdetta pyritään lujittamaan kehittämällä erialaisia palveluita ja palvelun kaltaisia aineksia. Palvelustrategia on erityisen tehokas kypsillä markkinoilla, joilla on vaikea saada uusia asiakkaita.

Myös Vuokko puhuu näistä strategioista markkinoinnin yhteydessä, mutta hän näkee näitä ryhmiä olevan viisi. Ensimmäisissä, tuotanto-, tuote- ja myyntilähtöisyydessä pystytään vaikuttamaan vain asiakaspintaan ja kysyntään. Asiakslähtöisyydessä mennään hänen mukaansa jo hieman syvemmälle, sillä siinä strategiassa pyritään oppimaan kohderyhmän tarpeet ja kriteerit. Hän lisää vielä listaan yhteiskuntalähtöisen strategian, joka syventää vielä asiakslähtöisyyttä, koska siinä otetaan huomioon koko yhteiskunnan tarpeet. (Vuokko, 2004, 63 – 65.)

Keski-Suomen Liikunnan ja Jyväskylän Kenttärheiljoiden toiminta muodostui kaikkien näiden strategioiden pohjalta. Toimintaa suunniteltiin aina asiakkaan näkökulmasta.

2.2.1 Palvelun laatu

Laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen laadunparannustarve mainitaan niin usein, että laadusta on tullut miltei muotisana, joka menettää helposti merkityksensä. Gröönroos, (1998,75). Asiakkaiden kulutustottumukset ovat jatkuvassa muutoksessa, joten yritysten tulisi olla selvillä, mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä asiakkaat todella haluavat. Tämä onnistuu kun kuunnellaan asiakasta ja hänen toiveitaan ja tiedetään mitä hyvältä Marathon tapahtumalta odotetaan. Kulutuskäyttäytymisen seuraaminen ja trendiennusteet tulevat entistä tärkeämmiksi. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 73.) Markkinoinnin ja mainonnan visionäärit painottavat nykyisin asiakassuhteen rakentamista kokemusten ja tunnetason tyydytyksen kautta. Tulevaisuudessa yhä useampi markkinoija pyrkii tuottamaan kokemuksia, ei pelkkiä tuotteita. (emt.31.) Finlandia Marathonin yhtenä arvona oli elämyksellisyys, joten ajan hengessä eletään. Finlandia Marathon osana Superviikonloppua oli juuri tätä ajan hengessä elämistä.

Käsitys, jonka mukaan laatu nostaa kustannuksia ei perustu tosiasioihin. Tärkeämpää on tiedostaa, että laadun puute maksaa. Laadun parantaminen asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä, sekä työntekijöiden kouluttamisella ei ole suinkaan tapa kasvattaa vaan päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. (Gröönroos, 2001, 177 – 178.) Asiakaslähtöisyys on terveellä pohjalla, jos suunnittelussa ja toiminnassa pystytään tasapainoisesti ottamaan huomioon sekä asiakkaiden, että organisaation tarpeet. (Vuokko, 2004, 65). Yrityksen on tärkeää tarjota laatua, jonka asiakas kokee hyväksi, koska se vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen. (Gröönroos, 2001, 204)

Totuuden hetkien käsite merkitsee sanan mukaisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujen laatu.(Gröönroos, 1998, 68). Tapahtumassa voi olla useita totuuden hetkiä, jotka kaikki muokkaavat osallistujan mielipidettä. Järjestäjän ainoa keino hallita totuuden hetkiä on kouluttaa ja perehdyttää työntekijät hyvin. Heidän tulee olla tietoisia käyttäytymisensä vaikutuksia asiakkaaseen ja koko tapahtumaan. Tällöin totuuden hetket onnistuvat ja koko tapahtuman laatu paranee. (Iiskola-Kesonen, 2005, 23.)

Asiakkaalle on merkitystä siitä mitä tapahtuu totuuden hetkellä. Ellei asiakas ole tyytyväinen saamaansa tai kokemaansa, kaikki työ on ollut turhaa. Asiakkaalla on

odotuksia, jotka ovat osittain tarjoajan itse luomia. Näihin organisaation lupauksiin, jotka toivon mukaan olisivat mahdollisimman lähellä kohderyhmän tarpeita ja toiveita vastaavia, olisi organisaation osattava vastata mahdollisimman hyvin jotta totuuden hetki olisi positiivinen. (Gröönroos, 1998, 319)

2.2.2 Hyvä laatu

Laadun takaamiseksi yrityksillä on laatukäsikirjaa, palautekeskusteluja, kehittämispäiviä jne. Gröönroosin (1998, 63) ajatuksia laadusta: Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: Tekninen, eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen, eli prosessiulottuvuus. Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys arvioidessaan palvelun laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös selvästi tapa, jolla tuo tekninen laatu, prosessin lopputulos hänelle välitetään. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa, totuuden hetkessä, tapahtuu.

Gröönroos (1998, 111 - 113) esittää kuusi laadun kriteeriä

1. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat

Laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Laatu on sitä mitä asiakkaat enemmän tai vähemmän subjektiivisesti kokevat.

2. Laatua ei voi erottaa tuotanto ja toimintaprosessista

Palvelun tuotantoprosessin tulos on vain osa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Kilpailumielessä tämän toiminnallisen laadun ulottuvuus on usein yhtä tärkeä, ellei tärkeämpi, kuin lopputuloksen tekninen laatu.

3. Laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisessä totuuden hetkessä

Koska toiminnallinen laatu on niin tärkeä kokonaislaadun tekijä, ratkaiseviksi muodostuvat ostajan ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet lukuisine totuuden hetkineen.

4. Jokainen vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun

Koska laatu luodaan ja tuotetaan totuuden hetkissä, laadun tuottamisessa on mukana suuri joukko työntekijöitä. Jos joku epäonnistuu asiakaskontaktissa tai taustatehtävissä, laatu kärsii.

5. Jokaisen on seurattava laatua

6. Ulkoinen markkinointi on luotava laadun johtamisen kanssa yhdenmukaisesti
Asiakkaan kokema laatu riippuu odotuksista ja laadun todellisista kokemuksista.

Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Pyrkiminen hyvään laatuun on keskeinen toimintafilosofia ja jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Näin ajatellen hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis, sillä se muuttuu koko ajan. Lähtökohtina laadun määrittelylle ovat organisaation perustehtävät ja arvot. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 22 - 23) Iiskola-Kesonen, (2005, 22) tapahtuman laadusta: Tapahtumassa laadun tuomari on osallistuja ja hän päättää mikä on laadukasta palvelua. (Iiskola-Kesonen, 2005, 22). On hyvä muistaa, että ihmiset määrittelevät subjektiivisesti laadun, ja se mikä minun mielestä on laadukasta, ei välttämättä toisen mielestä ole. Ja myös se vaihtelee kumpaa laadun ulottuvuutta, teknistä vai toiminnallista laatua, asiakas arvostaa enemmän. Haastattelusta kävi ilmi että ensikertalaiselle lopputulos, eli itse päivä, sen puitteet ja toimivuus ratkaisee paljon. Tapahtuman onnistumista peilattiin vain tämän kyseiseen päivään. Gröönroos määrittelee asiakkaan kokeman laadun seuraavasti: Se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän tekee hinnan ja muiden kustannusten muodossa. Hyvä palvelu voi olla joko ydinpalvelu tai palvelun lisäarvo. (Gröönroos 1998, 81)

Toinen seikka arvomaailmojen kohtaamisen lisäksi on hyvä ymmärtää, ja se on asiakkaan ymmärtäminen ryhmänä. Koska asiakkaan määrittely on moniulotteista, niin sitä on myös laadun kokeminen. Palvelun laadun kokijoita on kaikki palvelun käyttäjät. Jos nämä kaikki tahot eivät ole saamaansa tyytyväisiä, koko osallistujaryhmä saattaa kyllästyä palvelun tarjoajaan. Sama palvelu onnistuessaan tarjoaa elämyksiä näille kaikille ryhmille ja painottaa hyvää suunnittelua kaikille asiakasryhmille. Finlandia Marathonin palvelun laatu on onnistunut, jos myös kaikki sen yhteistyökumppanit, sponsorit, yleisö ja talkoolaiset ovat tyytyväisiä.

2.2.3 Palvelutuote

Palvelutuotteen mukaan tuotteen omainen palvelu kuvataan tuotteena, joka koostuu erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Gröönroos jakaa palvelutuotteen kahteen luokkaan: peruspalveluun, jota kutustaan ”ydinpalveluksi” ja lisäpalveluihin, joita kutsutaan ”liitännäispalveluiksi”. (Gröönroos, 1998, 119.) Iiskola-Kesonen, erottaa palvelusta vielä kolmannen osan. Hänen mukaansa kolmas osa koostuu edellä mainittujen lisäksi tukipalveluista. Tapahtuman onnistumista verrataan myös näihin tuki- ja lisäpalveluihin ja myös niiden täytyy miellyttää asiakasta. Tukipalveluja ovat esimerkiksi urheilijoiden ilmoittautuminen. Esimerkkeinä lisäpalveluista toimii selostus ja väliaikamusiikki. (Iiskola-Kesonen, 2006, 17.) Rissanen jakaa Iiskola Kesosen tapaan palvelutuotteen kolmeen osaan ja puhuu ydintuotteesta, muodollisesta eli näkyvästä osasta ja laajennetusta tuotteesta. Hänen määritelmänsä mukaan näkyvä osa johon kuuluvat mm. tavaramerkki, brandi, hinta, palveluympäristö ja miten palvelu tarjotaan asiakkaalle, ratkaisee palvelua valitessa. Asiakkaaseen vedotaan yhä enemmän mielikuvan kautta joten pelkkä ydintuote ei enää riitä. Myös laajennetulla tuotteella johon esimerkiksi jälkimarkkinointi kuuluu, on palveluissa tänä päivänä suuri painoarvo. (Rissanen, 2005, 21 – 22.)

Finlandia Marathonin palvelupaketti koostuu Superviikonlopusta ja Finlandia Marathonista. Antikaisen & Sutisen (1996, 1.7 s. 16) ydinpalvelujaottelun mukaisesti Finlandia Marathonista puhutaan siis aktiiviharrastajien tapahtumana. Juoksijan näkökulmasta katsottuna ydinpalvelu on itse Marathon ja lisäpalveluna Hyvän olon viikonloppu ja Ween Maan Wiljaa tapahtuma. Jos puhuttaisiin yleisöstä asiakkaana, tapahtuman ydinpalvelu voisi olla itse Superviikonloppu ja Finlandia Marathon yksi sen lisäpalvelu. Kokonaiskuva tapahtumasta kuitenkin monille muotoutuu näiden kolmen tapahtuman yhdistämisestä, sillä olivathan tapahtuma samalla alueella ja tapahtumat käyttivät osittain samoja alueita, kuten Hyvän olon viikonloppu ja Finlandia Marathon Paviljongin sisätiloja ja kaikilla oli käytössään osittain samat parkkitilat.

2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua voidaan mitata monella eri tavalla, riippuen siitä, mistä halutaan palautetta ja kuinka nopeasti. Palvelun laadun mittaamiseen voidaan soveltaa yleisiä markkinointitutkimuksen keinoja, joista helpoimmin järjestettävä on välitön asiakaspalaute. Tällä saadaan sekä positiivista, että negatiivista palautetta. Negatiiviset palautteet ovat yritykselle hyödyksi, sillä tällöin saadaan suoraan tietoon kehittämiskohteet eikä tutkimusaineistoa tarvitse hankkia erikseen. Asiakkaiden kokemaa laatua voidaan selvittää erilaisilla kyselytutkimuksilla, haastatteluilla tai järjestämällä asiakaspaneelita, joissa pohditaan yhdessä palvelujen kehittämisen vaihtoehtoja. Menetettyjä asiakkaita ja asiakkaiden poislähdön syitä voidaan tutkia. Myös pelkällä havainnoinnilla saadaan tapahtumista kerättyä palautetta. Asiakassuhteiden jatkuvuuden kannalta yksi tärkeä keino on kuulla asiakasta tapahtuman ulkopuolellakin sillä, kun asiakkaalta kysytään kehitysideoita, hän tuntee olevansa tärkeä. (Kuusela, 1998, 134 - 137.)

Palvelun laadun osatekijät on hyvä ymmärtää ennen kuin laadun mittausta suoritetaan, sillä nämä osatekijät antavat meille hyvät raamit joiden pohjalta voimme mittaustapamme kehittää. Esitän seuraavassa muutaman esimerkin palvelu laadun mittauksesta ja kerron niissä ilmenneistä ongelmista.

Gröönroos (2001, 115- 117) esittää laadun kymmenen osatekijää Berryn, Parasuraman ja Zeimalin mukaan, joista vain pätevyys liittyy tekniseen laatuun ja uskottavuus koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Kaikki muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Osatekijät ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja fyysinen ympäristö.

Myöhemmin tehdyn tutkimuksen johdosta nämä osatekijät karsittiin viiteen osaluokkaan: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia, joiden pohjalta on kehitetty SERVQUAL menetelmä, jolla palvelun laatua

mitataan. Menetelmä perustuu näihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaan palvelua koskevien odotusten ja heidän saamiensa kokemusten vertaamiseen. Tässä mittaustavassa esitetään 22 erilaista tunnusmerkkiä, joihin asiakas vastaa seitsemän kohdan asteikolla (täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä) mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jäävän odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on. (emt. 115 – 117.)

Gröönroos, (2001, 120) muistuttaa että SERVQUAL menetelmän ongelmat johtuvat odotusten ja kokemusten kohtaamisesta ja lähinnä siitä, että mihin niitä verrataan. Odotusten vertaaminen tulisi tehdä oikeaan kohteeseen ja tämän tulisi olla kaikille tasapuolisesti selvillä. Toinen ongelma on odotusten pätevyysongelma, joka tiivistyy seuraaviin kohtiin:

1. Jos odotuksia mitataan palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus.
2. Odotuksia ei ole mielekästä mitata ennen palvelun kokemusta, sillä asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan näihin etukäteisodotuksiin, joihin tällaisessa tapauksessa tulisi tehdä.
3. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset tulee mitattua kahteen kertaan.

Yksi tapa mitata palvelun laatua on Liljanderin käyttämä SERVPERF- niminen mittari. Tässä mitataan palvelun suorituskykyä pelkkien kokemusten pohjalta. Tätä menetelmää on kehitetty pätevyytensä puolesta parhaimmaksi tavaksi mitata palvelua. Tässä tutkija laatii joukon tunnusmerkkejä, jotka kuvaavat palvelua mahdollisimman kattavasti, ja mittaa asiakkaan saamia kokemuksia vain näiden tunnusmerkkien osalta. (emt. 121)

Kriittisten tapahtumien tutkiminen on edellä mainittujen kvantitatiivisten mittareihin nähden tarkempi. Etuna on se, että tulokset antavat suoria viitteitä tarvittavista muutoksista. Ideana on selvittää palveluprosessin tapahtumia, jotka poikkesivat asiakkaan kohdalla myönteisesti tai kielteisesti ja näin ollen onnistuu systemaattisempi heikkouksien ja vahvuuksien löytäminen. Nämä tapahtumat pyydetään kuvaamaan mahdollisimman tarkkaan. Mitä tapahtui ja miksi tapahtuma oli kriittinen? Kriittisiä ovat sellaiset tapahtumat, jotka saavat asiakkaan miettimään, että tuleeko jatkossa käyttämään kyseistä palvelua. (emt. 121 – 122; Kuusela, 1998, 135) Tämä tapa soveltuu

paremmin laadulliseen tutkimukseen, jossa päätarkoituksena on analysoida tuloksia seikkaperäisesti.

3 FINLANDIA MARATHON PALVELUTUOTTEENA

”Finlandia Marathon rakennetaan useista maratoneista poikkeavaksi siten, että oheisohjelmaan, perheisiin ja yrityksiin panostetaan normaalia enemmän.” (Koistinen & Lehtoranta, 2007) ”Finlandia Marathon tarjoaa elämyksiä massatapahtuman kautta”. (Lehtoranta, 2007). Palveluajatus toimi Finlandia Marathonissa suunnittelusta lähtien tapahtuman punaisena lankana.

Finlandia Marathonissa matkoja oli 12 km, sekä ajan mittauksella, että ilman aikaa juostuna. Puolimarathon on pituudeltaan 21 098 m sekä koko Marathon 42 195m. Finlandia Marathonin yhteydessä juostiin myös Keskussairaaloiden SM Marathon ja puolimarathon.

”Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukana olijoille.” (Vallo & Häyrinen, 2003, 120) Tähti koostuu emt. mukaan kahdesta kolmiosta. Strateginen kolmio vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, miten? Näillä kysymyksillä saadaan vastaus, että mikä on tapahtuman idea. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista ja se vastaa kysymyksiin kuka, miten millainen? Jotta tapahtuma onnistuu, on tämän tähden kuusi sakaraa oltava tasapainossa.

Mitä?	Elämyksiä
Kenelle?	juoksun harrastajille (aktiivijuoksijat, firmat)
Miten?	massatapahtuman kautta.

Jotta tämä viesti saadaan osallistujalle, tarvitaan markkinointia. Finlandia Marathonin markkinointi ulkoistettiin, eli sitä hoiti täysin ulkopuolinen asiantunteva taho.

Tapahtuman markkinointi

Tapahtumaan osallistuminen perustuu aina jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin tehtävä on saattaa tämä tarpeen tyydyttämisen mahdollisuus ihmisten tietoisuuteen ja myötävaikuttaa siihen, että halu tarpeen tyydyttämiseen sekä syntyy, että toteutuu. (Antikainen & Sutinen, 1.7 s 1.) Vuokko muistuttaa, että markkinointi on vaikuttamista, jolla pyritään saamaan aikaan muutoksia (Vuokko, 2005,39).

Finlandia Marathonin markkinointi kohderyhmille hoidettiin lähinnä lehtien välityksellä, mutta muutamissa juoksutapahtumissa oltiin mukana yhdessä yhteistyökumppani Jyväskylän matkailun kanssa, jolloin markkinoitiin lähinnä Superwiikonloppua kokonaisuutena. Markkinointi oli aktiivista myös internetsivujen ja sähköpostin kautta edellisinä vuosina Siltojen juoksussa olleille ja postituslistalle ilmoittautuneille. Marathonilla oli omat sivut Keski-Suomen Liikunnan sivuilla ja tapahtumaa varten perustettiin ihan oma nettijulkaisu Finlandia Viesti, josta sai ajankohtaista tietoa. Aktiivisimpana markkinointi lehtenä toimi Juoksija-lehti, mutta mm. Keskisuomalainen julkaisi markkinoinnin lisäksi kolmen jutun sarjan ”Matkalla maratonille”. Suurjyväskylän lehdessä ja yhteistyökumppani Keskimaan bonusuutisissa markkinoitiin myös Finlandia Marathonia. Iltalehdessä, valtakunnallisena lehtenä myös mainostettiin Finlandia Marathonia Superwiikonlopun yhtydessä. Finlandia Marathonista tehtiin lisäksi esitteitä, joita saattoi nähdä pururatojen varressa, ilmoitustauluilla tai tien laidoilla.

Operatiivinen kolmio

Kuka?

Keski-Suomen Liikunta, Jyväskylän Kenttärheilijat

Miten?

Miten tapahtuma toteutetaan niin, että idea ja teema säilyvät läpi tapahtuman? Markkinointi ulkoistetaan, vapaaehtoisia hankitaan päivälle, sponsoreita, rahoittajia ja yhteistyökumppaneita tarvitaan, sillä omat resurssit eivät riitä laadukkaaseen palveluun. Oheisohjelmaan, perheisiin ja yrityksiin panostetaan normaalia enemmän. Oheisohjelmana toimi Superviikonloppu, perheitä ajateltiin järjestämällä

ilmainen lapsiparkki, firmat saivat alennusta osallistujahinnoista, A-luokan maraton ajan juoksevat pääsivät tapahtumaan ilmaiseksi ja kaikessa toiminnassa asiakkaan etu on lähtökohtana.

Millainen?

Millainen tapahtuman tulee olla, että se palvelee kohderyhmää? Elämyksellinen, yhteisöllinen, kannustava. Palvelu päivänä tulee olla hyvää, sujuvaa ja joustavaa. Vapaaehtoiset perehdytettiin työhönsä ja kaikkiin asiakkaan kysymyksiin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja hyvin.

Finlandia Marathonin kilpailuedut ovat mielikuva ja toiminnallisuus. Seuraava Antikaisen ja Sutisen, pointti mielikuvan tärkeydestä on hyvä pitää mielessä. Kun tapahtumajärjestäjät suunnittelevat tapahtumaa, he tarkastelevat tapahtumaa tuotteena ydintapahtumasta käsin, osallistuja tutustuu ensimmäisenä kuitenkin tapahtuman mielikuvaan. Mikäli osallistuja ei hyväksy tapahtuman mielikuvaa, ei hän tule koskaan osallistumaan tapahtumaan eikä saa tätä kautta tietää mitään itse ydintapahtumasta. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 11). On hyvä muistaa että mielikuvaan vaikuttaa kaikki tieto, minkä asiakas palvelusta etukäteen saa.

Mietittäessä tapahtumalle sopivaa merkkiä, on tule muistaa, että merkkiin sisältyvät odotukset ja lupaukset testataan jokaisen kävijän kohdalla (emt.1.7, 13). Finlandia sana luo suuria odotuksia arvokkuuden suhteen. Myös haastateltavani kuvaa brandistä Finlandia saatua mielikuvaa seuraavasti: ”sana Finlandia sai aikaan nytkähdyksen, tuli tunnelma, että nyt on kyse korkea-arvoisesta tapahtumasta.” Finlandia Marathonin kilpailuetu muihin vastaaviin tapahtumiin tulee jo pelkästään tapahtuman nimestä, joka huokuu arvokkuutta. Nimi Finlandia Marathon on lisäksi kansainvälinen ja näin ollen osallistujia lähestyminen ei jää pelkästään Suomen rajojen sisäpuolelle. Sana Marathon ei ole siis kirjoituksissani virhe, vaan tarkoin mietitty yksityiskohta, sillä tapahtumalla haettiin kansainvälistä näkyvyyttä. Myös Jyväskylän sijainti Suomen kartalla on mitä mainioin, sillä kaupunki keskellä Suomea on kaikkien helposti lähestyttävissä. Vallon ja Häyrisen (2003, 119) sanoin: ”onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne, että ajatus kohdallaan.”

Tapahtumaa mietittiin koko ajan myös tämän brandin, eli nimen kautta. Pieniä asioita, joita harva edes tajuaa, että on mietitty tapahtumaan suunnitellessa. Esitteet ja mainokset olivat sini-valkoisia, tapahtumapäivänä soi Finlandia Hymni ja tulipa yhdessä järjestelytoimikunnan kokouksessa ilmi, että reitti kuvaa Suomineitoa, kun sen kääntää vaakatasosta pystysuoraksi.

Toinen kilpailuetu muihin vastaaviin tapahtumiin oli toiminnallisuus ja toiminnallisuudesta eritoten Marathonin reitti. Se on Suomen tasaisin. Tämä varmasti osaltaan houkutteli niin huippuaikoja tavoittelevia aktiivijuoksijoita, kuin myös kuntoilijakansaa. Jyväskylän rantaraitti on yleisesti tunnettu ja se on varmasti Jyväskylän suosituin lenkkeilykohde, lisäksi todella kaunis, sillä nimensä mukaisesti rantaraitti kulkee Jyväsjärven rannassa. Toiminnallisuutta mietittiin myös kaikissa käytännön järjestelyissä. Finlandia Marathonilla on kummimarathon Marathon du Medoc Ranskassa josta on käyty ottamassa kansainvälistä mallia ja oppia ja tietysti Suomalaisia Marathoneja on sivusta seurattu. Lisäksi käytännön asioita on parina vuonna testattu Siltojen Juoksun yhteydessä, jossa on järjestetty ns. testimarathon. Asiakkaille lähetettiin pari viikkoa etukäteen osallistujan opas, joka toimi Finlandia Marathonin ”käsikirjana”, josta löytyi kaikki tarpeellinen tieto päivän kulusta ja sen järjestelyistä. Ja mikä tärkeintä asiakkaalla on ollut mahdollisuus internetin kautta olla yhteydessä järjestäjiin koko ajan.

4 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, että millainen Finlandia Marathon on palvelutuotteena ja miten tästä tapahtumasta saadaan koko kansan urheilu- ja terveys tapahtuma. Tutkimuskysymyksenä minulla oli, että vastasiko juoksijoiden kokemukset heidän odotuksiaan tapahtumasta? Jyväskylä, Keski-Suomen Liikunta ja Jyväskylän Kenttäurheilijat haluavat profiloitua Marathon tapahtuman järjestäjinä. Tämän työn tarkoitus on olla esiselvitys henkiin herätetystä palvelutapahtumasta, jonka tavoitteena on nousta Suomen toiseksi suurimmaksi Marathon tapahtumaksi ja niittää mainetta ja kunniaa myös valtakunnallisesti. Järjestelyihin halutaan panostaa ja asiakasta kuunnella. Tapahtuma halutaan järjestää osallistujan ehdoilla asiakaslähtöisesti.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä koostuu käytännöistä ja tavoista, joilla havaintoja kerätään. Havaintoja, olivatpa ne vanhoja tai uusia, ei myöskään pidetä ”löydöksinä” vaan niitä tarkastellaan johtolankoina. Ne ovat merkkejä sellaisista todellisuuden piirteistä tai ulottuvuuksista, jotka eivät ole suoraan havaittavissa (Alasuutari 1989, 31). Menetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa tarvitaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005, 173). Halusin esittää tämän Hirsjärven ja kump. määritelmän tutkimusmenetelmästä tähän alkuun, sillä mielestäni se kuvaa hyvin opinnäytetyön tekoa, mihin ei ole mitään valmiita vastauksia ja mikä on kuin salapoliisin työtä.

4.2 Tutkimustyyppinä kysely

Luontevin tapa, jolla sain vastauksen kysymykseeni, millainen Finlandia Marathon on palveluotteena, minun oli tehdä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineiston keruu menetelmistä valitsin kyselyn, joka on survey tutkimuksen yksi keskeisimmistä menetelmistä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti niin, että koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta (Hirsjärvi, kump 2005, 182).

Lisäksi kysely oli helppo toteuttaa näin isolle massalle. Koska kyselykaavakkeeni molemmissa tapauksissa oli standardoitu, siihen oli nopea vastata ja näin ollen kynnyskysymys vastaamiseen saatiin mahdollisimman pieneksi. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla (emt, 2005, 182).

Kyselyihin vastattiin internetissä Keski-Suomen Liikunnan internet-sivuilla. Vastaukset siirrettiin erillisen ohjelman avulla Exceliin, jossa saatoin analysoida tuloksia. Ensimmäinen kysely (LIITE 1), tehtiin ilmoittautumisen yhteydessä, ja se koostui

kolmesta kysymyksestä. Kysymykset toimivat rasti ruutuun periaatteella monivalintakysymyksinä ja kahdessa kysymyksessä oli lisänä avoin kohta. Avoin kohta mahdollisti kaikkien tekijöiden esille tuomisen. Tätä kysymystyyppiä kutsutaan strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodoksi (vrt. emt.) Nämä kysymykset olivat markkinointiin liittyviä jotka halusin mielenkiinnosta kysyä, jotta Keski-Suomen Liikunta saa arvokasta tietoa, siitä mihin markkinoinnissa kannattaa panostaa.

Mitkä ovat syitä miksi juuri tähän Marathoniin osallistutaan, mistä tieto tapahtumasta saatiin näin ensimmäisenä vuotena ja onko osallistujina paljon ensikertalaisia, joilla ei ole vertailupohjaa muista tapahtumista ja toisaalta tämä tapahtuma tulee olemaan heille se tapahtuma, johon he muita vastaavia tapahtumia vertaavat.

Toinen kysely (LIITE 2), johon pääasiallisesti työssäni keskityn, suoritettiin myös internetkyselynä, mutta vasta tapahtuman jälkeen. Kerroin osallistujille Finlandia Marathon internet-sivujen yhteydessä julkaistavan Finlandia Viestin välityksellä itsestäni ja siitä, että tulen tekemään Finlandia Marathonista opinnäytetyön (LIITE 3).

Laitoimme kyselyn yhteistyössä Keski-Suomen Liikunnan kanssa internetiin tiistaina 18.9.07, kun itse tapahtuma oli lauantaina 15.9.2007. Torstaina 20.9.07 laitoin vielä muistutussähköpostin (LIITE 4), lähetekirjeen, kaikille osallistujille, jotka sähköpostiosoitteen olivat ilmoittaneet ilmoittautumisen yhteydessä. Pyysin, että he kävisivät vastaamassa kyselyyni ja muistutin ”porkkanasta”, joka oli vastaajien kesken arvottava seuraavan vuoden osallistumisoikeus kyseiseen Marathon tapahtumaan. Tämä kysely toteutettiin Hirsjärven ja kump. (2005, 189) jaottelun mukaan asteikkoihin ja skaaloihin perustuvan kysymystyyppin mukaisesti. Kyselyssä oli muutama monivalintakysymys ja loput olivat likertin asteikollisia kysymyksiä. Tein likertin asteikon viisi portaiseksi, joista 1= huono, 2= tyydyttävä, 3= ei osaa sanoa, 4= hyvä, 5= erittäin hyvä. Halusin antaa 3:lle arvoksi ”en osaa sanoa”, koska tiesin etukäteen, että on kohtia johon osallistuja ei osaa antaa numeroa siitä syystä, että ei ole käyttänyt tätä palvelua. Esimerkkinä tällaisista kohdista on osallistuminen hyvän olon viikonloppuun, mielipide paikoituksesta ja majoitusmahdollisuuksista. Olisiko tämä kohta pitänyt olla asteikon lopussa omana kohtana, on makuasia. En kuitenkaan halunnut antaa 3 arvoa ok tai menettelee, sillä halusin kysymyksiin hajontaa. Halusin, että tällaisessa kohtaa

asiakas miettii, että oliko asia mieluummin hyvä, kuin huono, sillä tällainen tieto järjestäjille on paljon arvokkaampaa, kuin pelkkä neutraali ok.

4.3 Tutkimustyyppinä haastattelu

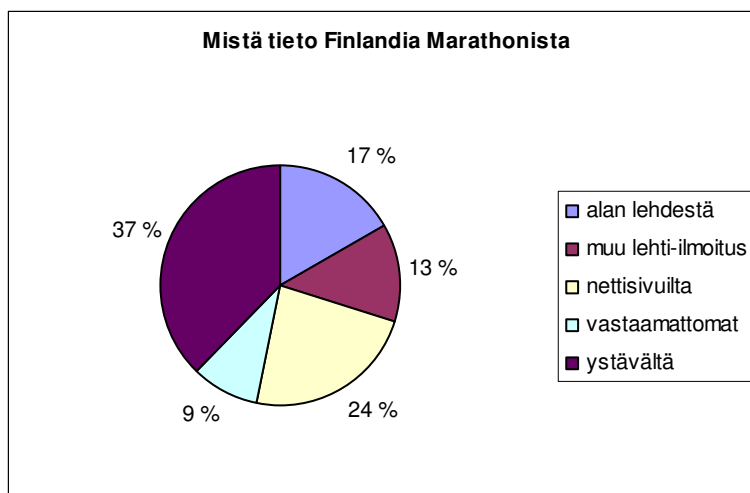
Haastattelu on keskustelua jossa haastattelijalla on ohjat. Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona (Hirsjärvi kump. 2005, 197.) Emt (197- 198) jakaa tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään joista minä käytin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Osittain haastattelussani syvensin strukturoidun kyselyn kohtia, mutta sen lisäksi kysyin avoimia kohtia (LIITE 5), joten voidaan puhua teemahaastattelusta.

Finlandia Viestiin kirjoittamani juttuni seurauksesta sain työtäni varten myös yhden haastateltavan, eli esimerkkihenkilön, jonka tyytyväisyyttä palveluihin syvensin haastattelujen muodossa, sekä ennen, että jälkeen tapahtuman. Tämä Marathoniin osallistuva mieshenkilö otti minuun henkilökohtaisesti sähköpostilla yhteyttä ja ilmoitti halukkuutensa auttaa tutkimustyötäni. Tästä sitten innostuin ja päätin tehdä hänestä ns. ”case”-tapauksen, jonka avulla pystyin syventämään näitä kysymyksien tietoja ja saamaan myös ylimääräistä tietoa.

Aineistoa tutkiessani tajusin myös, että tämä ”case” tapaukseni edustaa hyvin tyypillistä Marathon juoksijaa. Hän kuuluu yleisimpään ikäluokkaan, edustaa sukupuoleltaan enemmistöä, osallistuu Marathonille, eli toiseksi yleisimmälle matkalle. Marathon on siinä mielessä tärkein matka, sillä sille matkalle tullaan harkiten ja odotukset ovat jo ennakkoon osallistujalla suurempia. Tämän matkan juoksijat vaativat myös järjestäjiltä jo käytännön asioissa eniten. Mielestäni Keski-Suomen Liikunnan aluejohtaja kiteyttää palvelun toimivuuden hyvin, kun hän sanoo, että ”jollei asiat toimi maratoonareilla, eivät ne toimi muillakaan matkoilla.” Haastattelu aineisto on tämä asia huomioiden hyödyllinen.

5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

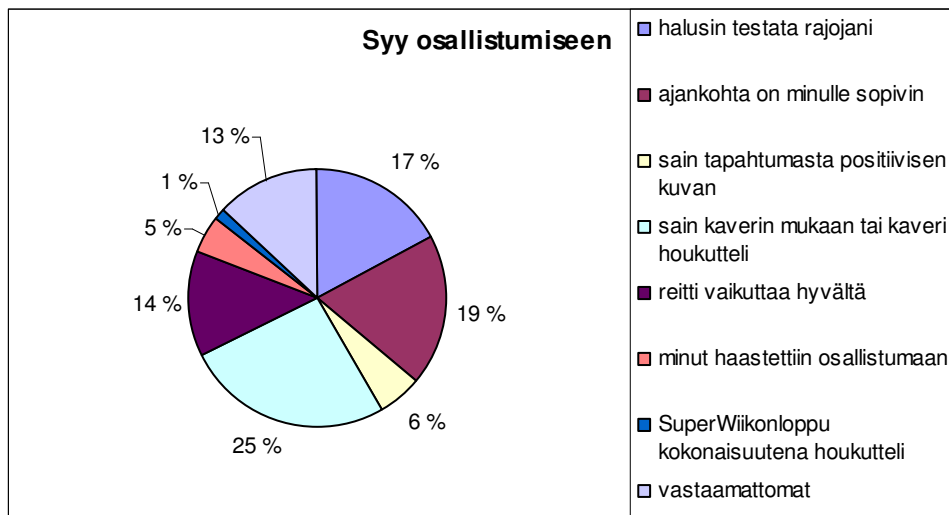
Tein kaksi eri kyselyä joista ensimmäinen oli tapahtumamarkkinointiin liittyvä kysely. Ensimmäinen kysely toteutettiin ilmoittautumisen yhteydessä internetissä niin, että vastaajalla oli valmiit vaihtoehdot ja lisäksi muu kohta jos ei tietolähde ollut mikään annetuista. Kyselyssä selvitettiin markkinoinnin vaikutusta. Tässä kyselyssä kysyin, mistä on saanut tiedon kyseisestä tapahtumasta, onko osallistunut aiemmin ja miksi osallistuu juuri tähän maratoniin? Näihin kysymyksiin vastasi 1212 henkilöä.



Mistä tieto Finlandia Marathonista:

Tuloksista käy ilmi, että suurin osa 37,9 % vastanneista on saanut tapahtumasta tiedon ystävältä. Hyvänä kakkosena 24 % tulevat nettisivut, joiden kasvu tiedonhankinta ja mainonnan välineenä on koko ajan kasvamaan päin. 17 % on saanut tiedon alan lehdestä ja 13 % muusta lehti-ilmoituksesta.

Yli puolet eli 53,5 % vastanneista oli osallistunut aikaisemmin johonkin Marathon tapahtumaan. 43,3 % ei ollut osallistunut aikaisemmin ja 3,2 % ei ollut vastannut tähän kysymykseen.



Syy osallistumiseen:

Myös tämä kolmas ennakkokyselyn kysymyksistä puoltaa ystävää syynä osallistumiseen, sillä suurimmalla osalla osallistujista (25,85 %) syy osallistumiseen on ollut juuri ystävä.

Ystävän tietoon luotetaan. On hyvä muistaa nämä tulokset ensi vuonna, sillä myös ensi vuotta ajatellen, sillä tämän vuoden osallistuja toimii erittäin tehokkaana tiedon välittäjänä. Jos tapahtumaan ollaan oltu tyytyväisiä, niin kuin suurimmilta osin ollaan oltu, sana kiertää ihmiseltä ihmiselle ja näin ollen osan markkinoinnista hoitaa nämä tämän vuoden tyytyväiset osallistujat. Mutta on myös hyvä kehittää tätä tapahtumaa, niiltä osin jolla siihen tarvetta on, sillä tyytymättömät asiakkaat vievät yhtä lailla sanaa eteenpäin.

Toiseksi suurin markkinointikanava oli internet, joka on markkinoin mediavaihtoehtoista uusin. Antikaisen & Sutinen näkevät, että internet markkinoinnin välineenä on kasvattanut suosiotaan ja tulee tulevaisuudessa olemaan suosittu viestinnän väline. (Antikainen & Sutinen, 1996, 1.7 s. 37) Myös mainostoimiston markkinointibarometrissä 2007, johon palvelualoilta vastasi 26 % käy ilmi, että verkkomainonta sen eri muodoissa ja sähköposti on kasvussa sanomalehtien ja alan lehtien suosion hiipussa (mainostajat, 2007). Suurimpana etuna verkkomainonnassa on viestinnän kaksisuuntaisuus, sillä internet tarjoaa mahdollisuuden osallistujan ja järjestäjän keskinäiseen keskusteluun. Lisäksi internetin käyttö on helppoa, sillä se ei ole esimerkiksi aikaan sidottu.

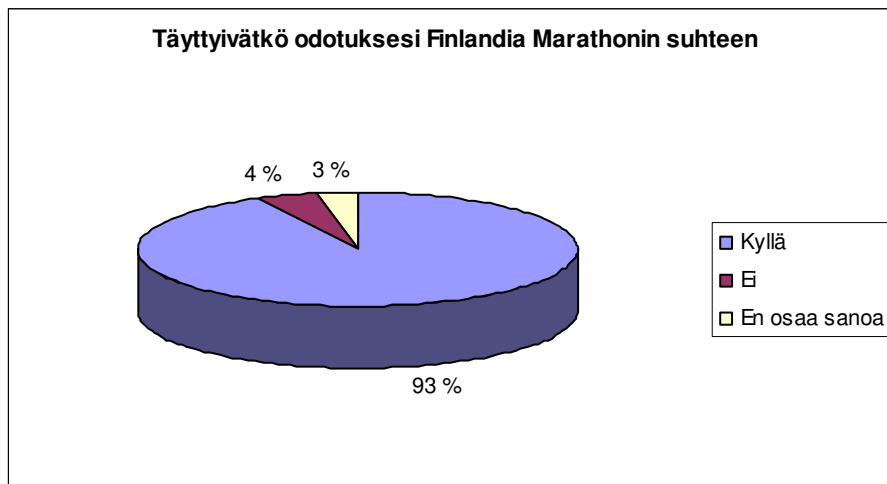
5.1 Palvelun laadun tulokset ja analysointi

Palvelun laadusta tein kyselyn, jonka suoritin nettikyselynä Keski-Suomen liikunnan sivuilla 17.9 - 27.9.07. Tämäkin kysely toteutettiin netissä niin, että laitoin kaikille osallistujille vielä muistutuksen sähköpostiin kyselyn olemassaolosta ja muistutuksen, ettei vastaaminen veisi aikaa, kuin muutaman minuutin. Lisäksi minulle oli ”porkkana” vastaamiseen, joka oli osallistumisoikeus seuraavan vuoden maratoniin. Kyselyyn vastasi kiitettävät 852 henkilöä ja sähköpostiviestin lähetin 1249 osallistujalle, joten vastausprosentti tämän mukaan on 68 %. Näistä vastauksista koostuu pääaineistoni. Määrä on myös yli puolet ajan otolla juosseista, joita oli 1552, joten voidaan todeta, että kyselyn tulokset ovat luotettavia.

59 % osallistujista oli miehiä ja loput 41 % tietysti naisia. Suurin osallistujaryhmä oli 35-49v johon prosentuaalisesti osallistui 42 %, 37 % vastanneista oli 20-34v, 14 % oli 50-59v, 4 % >60v ja 3 % < 19v. Matkoista suosituin oli puolimarathon johon osallistui 51 %, mutta myös kokonaiselle Marathonille osallistumisprosentti oli 39 % 12 km matkan kerätessä 10 % osallistujista.

Tuloksien analysoinnissa käytän haastateltavani mielipiteitä asioista, sillä hän on tyypillinen Marathon juoksija. Hän on mies, iältään kuuluu pääryhmään 35-49v, osallistuu toiseksi suosituimpaan juoksumatkaan Marathoniin ja eikä ole aikaisemmin osallistunut Marathoniin, mutta hänellä on paljon odotuksia tapahtuman suhteen. Hän on erittäin hyvä esimerkki myös sen takia, että hänen henkilökohtaiset tavoitteensa (vrt. arvot) ovat hyvin yhtenevät Marathonin arvojen kanssa. *”Toivon saavani elämyksiä ja että päivästä tulisi kiva ja nautittava. Toivon että pääsen reitiltä maaliin ja matkalla huolto pelaisi.”* Hän puhui paljon henkilökohtaisesta huomioimisesta.

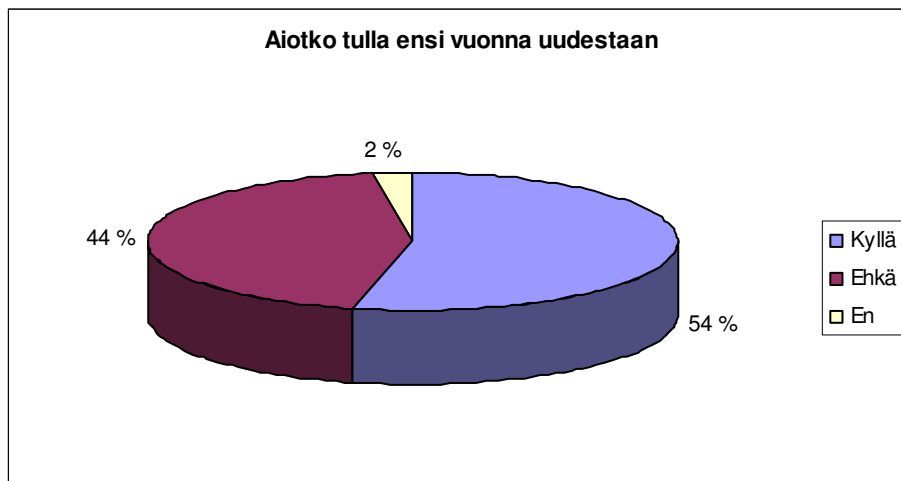
Kyselyn kaikki vastaukset kokoavana ja ydinkysymyksenä toimi seuraava kysymys.
Täytyivätkö odotuksesi Finlandia Marathonin suhteen?



Tämän tuloksen johdosta voidaan todeta, että Finlandia Marathonin laadullinen tavoite täyttyi, sillä laadullisena tavoitteena oli saada palautetta joka on yli 90 % positiivista. 93 % osallistujien odotukset olivat täyttyneet. Syyt näiden 4 % kohdalla, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä, voivat olla hyvin monenlaisia. Joku ”totuuden hetki” heidän kohdalla ei ole mennyt heidän toivomallaan tavallaan. Riippuu henkilön itselleen asettamien tavoitteiden laadusta, että miten tapahtuman kokee onnistuneeksi. Jollekin odotuksen täytyminen on voinut olla esim. tavoiteaika jota ei ole pystynytkään alittamaan, tai sade sää on pilannut tyystin juoksun ja näin ollen odotuksetkin ovat vesittyneet. Huono sää vaikuttaa yleisestikin negatiivisesti tunteisiimme.

Myös määrällinen tavoite, joka oli rikkoa 1000 osallistujan raja, täyttyi yli odotusten. Osallistujia oli lähes tuplasti enemmän, eli lähes 2000 joista 1552 juoksi ajan kanssa. Jouduttiin jopa pitämään kriisipalaveria siitä, että osallistujia olisi tulossa liikaa resursseihin nähden, jolloin palvelun laatu kärsisi.

Edellä mainitsemaani kokoavaa kysymystä tukee myös seuraava kysymys: Aiotko tulla ensi vuonna uudestaan?



Kaaviosta käy selvästi ilmi, että 54 % on ollut erittäin tyytyväisiä ja kokemus on ollut heille hyvin positiivinen, arvomaailma tapahtuman ja omien arvojen suhteen on varmasti kohdannut, kun osaavat heti jo sanoa, että tulevat ensi vuonna uudestaan. On myös hienoa huomata, että ainoastaan 2 % osaa varmasti sanoa, ettei aio tulla ensi vuonna uudestaan. 44 % tulee ehkä ensi vuonna uudestaan, eli heidän kokemukset joko fyysisenä kokemuksena tai tapahtuman organisoitumisen kokemuksena tarvitsee harkinta-aikaa.

Jos kaikki 44 % epävarmoista osallistujista, tulisi ensi vuonna uudestaan, olisi osallistujaprosentti pelkistä vanhoista osallistujista 98 %. Muistutan, että tämä olisi ihanne tilanne, jota tuskin tulee tapahtumaan, sillä jo pelkästään se tosiasia, että kaikki pysyisi tällaisesta porukasta terveenä tai ajankohta sopisi, on ihmeenä. Kyllä - ryhmä on sellainen ryhmä, josta ainakin osa varmasti myös markkinoi tapahtumaa ystävilleen, niin kuin ennakkokyselyssäni todettiin, niin ystävä on useimmille tärkein ja luotettavin tiedonlähde. Tämä 2 % on taas sellainen ryhmä, että koska emme tunne heidän tyytymättömyyden lähdettä, voi olla, että heidän ystäviä tapahtumassa emme ensi vuonna näe.

Ongelmia tässä kysymyksessä, niin kuin kaikissa muissakin kyselyni kysymyksissä on se, että emme tiedä mitkä nämä syyt kenenkin kohdalla missäkin kysymyksessä ovat. Ovatko ne tapahtumasta riippuvia vai riippumattomia? Sitä emme tällä kyselyllä voi tietää. Voi olla, että osalla esim. edelliseen 2 % vastanneista, jotka eivät aio tulla ensi vuonna uudestaan, syy on vaikka se, että Marathon on kerran juostu, ja se riittää. Koska

emme tiedä syitä prosenttien takana, emme mielestäni voi lukea näitä tuloksiakaan niin sinisilmäisesti.

Muissa kysymyksissä yhdistelen tuloksia, sillä kysymyksistä löytyy selvästi erilaisia ryhmittymiä, joita voi mielestäni käsitellä samassa. Esitän tuloksissa vain prosentteja, sillä, en nähnyt tarpeelliseksi ristiintaulukoida tuloksia esim. iän tai sukupuolen perusteella, koska tutkimuksella oli tarkoitus mitata yleistä tyytyväisyyttä palveluun. Yleisesti voidaan edellisten kokoavien kysymysten lisäksi todeta, että keskiarvo kaikista muista kohdista oli 4, eli hyvä.

Olen tehnyt seuraavat ryhmät oman jaottelun mukaisesti, mutta jokaisessa ryhmässä on oma ominaispiirteensä. On kysymyksiä, jotka kävisivät useampaan ryhmään, mutta nämä ryhmät valitsin haastateltavani vastausten perusteella.

Markkinointiin liittyvät osa-alueet kyselyssä olivat markkinointi, tyytyväisyys nettisivuihin ja ennakkoinfon riittävyys

Ensimmäisenä yhdistelmäryhmänä käsittelen **markkinointiin** liittyviä kysymyksiä. Markkinointiin sinänsä oltiin todella tyytyväisiä, sillä 53 % antoi tälle arvosanan hyvä ja 20 % jopa erittäin hyvän. Toisaalta osa ei osannut tähän vastata, sillä 17 % vastasi, että ei osaa sanoa. 9 % antoi arvosanan tyydyttävä ja 1 % huonon. Vastauksia kaikin kaikkiaan tähän kysymykseen saatiin 848 kpl.

Nettisivuihin oltiin tyytyväisiä ja tuloksista selvästi näkyi, että niitä on käytetty tiedon hankinnassa. 57 % antoi arvosanan hyvä. Erittäin hyvän arvosanan antoi 21 %, 10 % ei osannut sanoa, 11 % antoi tyydyttävän ja 1 % huonon. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 849 kpl.

Viimeisenä markkinoinnin kysymyksenä toimi tyytyväisyys **ennakkoinfoon**, siihenkin oltiin hyvin tyytyväisiä. 58 % antoi arvosanan hyvä, jopa 23 % antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 11 % ei osannut tähän sanoa, 8 % antoi tyydyttävän ja huono arvosana ei edes yltänyt yhteen prosenttiin. Tämä kysymys jälkikäteen mietittynä voi asiakkaalle tarkoittaa useaa asiaa. Joku voi ymmärtää sen pelkästään määrällisenä, joku laadullisena, joku voi käsittää, että pelkästään kilpailupäivänä, eikä niin kuin itse olin

ajatellut, että tyytyväisyys kaikkeen tietoon mitä, ennen tapahtumaa on tapahtumasta saanut.

Henkilökohtainen huomiointi kuvastaa hyvin seuraavien osa-alueiden sisältöä, siltä osin, että ne on suunniteltu nimenomaan asiakasta varten. Huomioinnin alle kuuluvat osallistujan opas ja palautumispussi.

Osallistujan opas palveli tasapuolisesti kaikkia osallistujia, sillä se ei rajoittunut pelkästään netin käyttäjiin. Siitä löytyi kaikki tarvittava tieto tapahtumasta ja näin ollen helpotettiin myös järjestäjien työtä, sillä oppaan tietopakettin ansiosta vähennettiin ruuhkaa tapahtumapaikalla. Osallistujan opas palveli tasapuolisesti kaikkia osallistujia, sillä se ei rajoittunut pelkästään netin käyttäjiin.

Tämä on arvokasta asiakkaan eteen työn tekemistä, jota tulisi arvostaa. Vaikka sama opas oli internetissä, niin silti tätä postissa kotiin kannettua opasta arvostettiin suuresti. Lisäksi tämä osallistujan oppaan lähetys on yksi Finlandia Marathonin kilpailueduista muihin vastaaviin tapahtumiin nähden, sillä kyllä oppaan lähetys on osa tapahtuman hyvää toiminnallisuutta.

Osallistujan opas sai parhaimmat arv sanat näistä yksittäisistä kohdista. Eli vaikka se teetti kovasti työtä ja tuotti postituskuluja, se kannatti tehdä. Peräti 42 % on antanut arvosanan erittäin hyvä ja 48 % arvosanana hyvä. 7 % ei osaa sanoa ja 3 % tyydyttävän. 837:sta vastaajasta.

Toinen esimerkki henkilökohtaisesta huomioimisesta on **Palautumispussi**. Tänä vuonna pussi sisälsi banaanin, omenan, Pandan suklaarusinapaketin, lakun ja suklaapatukan, ”Kevyt olo” -mehun ja vähäkalorisen mustikkakeiton, sämpylän ja Finlandia Marathon muistomitalin. Vaikka tässäkin kohtaa yleisin arvosana 835 vastaajasta on hyvä 45 %, ja erittäin hyvä 19 %, niin hyvien arvosanojen arvo laskee huonopien arvosanojen kustannuksella. 22 % antoi arvosanan tyydyttävä, 9 % ei osaa sanoa ja 5 % ei ollut ollenkaan tyytyväinen.

Tähän on olemassa ainakin kaksi syytä. Molemmat seikat liittyy palvelun kokemuksen luotettavuuteen. Toinen on se, että osallistujamitali oli ennakkotiedosta poiketen

pussissa, joka varmasti laskee mitalin arvoa. Haastateltavani kuvaa pettymystä tämän asian suhteen maaliin tullessa: ”...*odotin maalissa ensimmäiseksi mitalia ja kun en sitä käteeni saanut, olin hyvin pettynyt. Löysin toki myöhemmin sen mitalin, kun sattumalta näin sinut siellä sisällä ja kuulin sinun kertovan sille miehelle, että mitali pitäisi olla siellä pussissa. Itselleni mitalilla on symbolinen merkitys ja sen arvoa olisi nostanut se, että sen olisi saanut käteen.*” Toinen seikka oli se, että asiakasta johdettiin esitteen mukaan harhaan pussin sisällön suhteen. Finlandia Marathon esitteessä luvattiin, että pussista löytyy palautumispatukka ja sitä ei löytynyt, mutta suklaapatukka löytyi. Tämä tulee ensi vuotta ajatellen muistaa, että asiakkaalle ei luvata mitään mitä ei tarjota. Pussista löytyi enemmän tavaraa mitä luvattiin, mutta sellaisia henkilöitä asia ei tyydytä, joille tämä pussista pois jäänyt palautumispatukka on tärkeä.

Tukipalveluiden ryhmään kuuluivat paikoitus- ja majoitusmahdollisuudet, Superwiikonloppu ja palkintojen jako

Tapahtuman paikoitustilat olivat ongelmallisia siitä yksinkertaisesta syystä, että paikoitustilaa Jyväskylässä Paviljongin alueella ei yksinkertaisesti ole ja tilat oli löydettävä muualta. Paviljongin oma paikoitustilakin oli Ween Maan Viljaa - tapahtuman käytössä.

Finlandia Marathonilla oli vuokralla päivän ajaksi kaksi paikoitustilaa, toinen maratoonareiden käytössä ja toinen lyhkäisempien matkojen käytössä ja näihin tiloihin pääsi vain osallistujat, Osallistujan oppaan yhteydessä lähetetyllä lipukkeella. Tuloksiin saattaa vaikuttaa, se, että paikoitustilat olivat pienen kävelymatkan päässä ja niitä oli rajallisesti. Osallistuja oppaaseen laitettiin muistutus, että paikkakuntalaisten kannattaa tulla jollain muulla kun autolla, ja että tilat täytetään saapumisjärjestyksessä. Näin haluttiin välttyä turhilta pettymyksiltä. Haastateltavani mainitsi, että oli huomionut, että paikoitukseen oli järjestäjien puolesta kiinnitetty paljon huomiota.

Tähän palvelun osa-alueeseen vastattiin aika tasaisesti kaikkiin kohtiin. 33 % 826:sta ei osannut tähän vastata, joten voidaan olettaa, että he eivät ole tulleet autolla. Tämä sai koko kyselystä toiseksi eniten arvosanoja huono, sillä prosentit huonon osalta oli 5 %, myös tyydyttävän arvosanan antoi 15 % vastanneista, hyvän arvosanan antoi 27 % ja

erittäin hyvän 20 %. Tämä on sen tason ongelma, vaikka olikin tiedossa, että ensi vuonna siihen on löydettävä parempi ratkaisu. Parannusajatuksia järjestäjille tähän asiaan jo onkin, mitkä vain vaativat neuvotteluja ja sopimuksia eri yhteistyötahojen kanssa.

Majoitusmahdollisuudet koskettavat vain hyvin pientä osaa, joka näkyy siinä, että tälle palvelulle ei osaa sanoa 821:stä on vastannut 68 %, koska ei ole ollut tarvetta käyttää majoitusta. Majoitusmahdollisuuksista kerrottiin esim. nettisivuilla. Toisaalta 19 % on antanut tälle palvelulle arvosanan hyvä ja 12 % erittäin hyvän. Tästä voisi päätellä, että ne jotka ovat majoittuneet Jyväskylässä, ovat olleet tyytyväisiä, sillä ainoastaan 1 % antoi tälle kohdalle tyydyttävän ja huonon arvosana ei yltänyt edes prosenttiin.

Tyytyväisyyttä **Superwiikonloppuun** 834 vastaajasta 33 % ei osannut sanoa mielipidettään. Osa näin vastanneista ovat varmasti sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole käyneet messuilla ja näin ollen heillä tähän kohtaan ei ole mielipidettä. Enemmistö vastasi tähänkin kohtaan 37 % osuudella, että tapahtumien yhdistäminen oli hyvä asia. 19 % koki näiden tapahtumien yhdistämisen erittäin hyvänä ideana. 7 % antoi tyydyttävän arvosanan ja 3 % koki näiden tapahtumien yhdistämisen huonona.

Suurin, ei osaa sanoa ryhmä, liittyi **Palkintojen jakoon**. Tähän löytyy hyvin looginen selitys, sillä palkinnon sai vain sarjan kolme parasta. 73 % 817:sta vastasi tähän, ettei osaa sanoa, 15 % antoi arvosanan hyvä, 4 % antoi erittäin hyvän, mutta sitten 5,5 % antoi arvosanan tyydyttävä ja 2,5 % arvosanan huono. Palkintojen jakoon vaikuttaa osittain myös tulospalvelu, sillä ilman virallisia tuloksia on palkintoja vaikea jakaa. Tänä vuonna palkintojen jaon aikana päivitykset olivat vielä hieman kesken, mikä johtui osallistujien viime hetken sarjan vaihdoista, joita ei ehditty päivittää. Palkintojen jakoon tyytyväisyys voi tarkoittaa useita asioita mm. palkintojen jaon ajankohta, ajatus, että kolme parasta palkitaan tai joillekin itse palkinto tuotteena merkitsee paljon.

Kilpailun organisointiin kuuluivat ilmoittautuminen, jälki-ilmoittautuminen, tulospalvelu, huolto reitillä, tapahtumapaikalla palvelu, kilpailukeskus, sarjajako, hinta ja tapahtuman ajankohta

Ilmoittautumiskäytäntö netin kautta todettiin toimivaksi, sillä tämänkin palvelun yleisin arvosana oli hyvä ja prosenteissa 53 %. Erittäin hyväksi ilmoittautumisen koki 36 % vastanneista. 5 % antoi arvosanan tyydyttävä ja 1 % arvosanan huono. Haastateltava koki palvelun hieman hankalaksi, siltä osin, kun maksu ja ilmoittautuminen tuli tehdä erikseen. Järjestävä organisaatio tulee tekemään tähän ensi vuotta ajatellen helpomman ratkaisun.

Jälki-ilmoittautuminen tapahtui kilpailupaikalla edellisenä iltana ja kisapäivänä loppuen klo: 11.00. Jälki-ilmoittautuminen onnistui myös netissä samaisen viikon torstai-iltaan saakka samalla hinnalla mitä itse tapahtumapäivänä. Jälki-ilmoittautuminen oli prosentuaalisesti toiseksi suurin, ei osaa sanoa ryhmä, johon syynä on, että useimmat olivat ilmoittautuneet ennakkoon, eivätkä tarvinnut tätä palvelua. 69 % vastasi tähän, ettei osaa sanoa. 18,5 % antoi arvosanan hyvä ja 9,5 % antoi erittäin hyvä. 2 % antoi tyydyttävän ja 1 % huonon. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 808.

Tulospalvelu on suurimmalle osalle osallistujista tärkeimpiä laadun mittareita, sillä tosiasiasahan palveluun tullaan juuri ajanoton takia. Jos osallistujan päätavoitteena ei ole kilpailla muita vastaan, niin jokainen ajan kanssa juoksija kilpailee varmasti itseään vastaan. Itsen voittaminen konkretisoituu siinä kun ihminen näkee ajan tulostaulussa tai listassa. Aktiivijuoksijoille tämä on erityisen tärkeä. Tässä kohtaa luulen, että tulostaulun nopeammalla päivityksellä oltaisi korjattu näitä palautteita positiivisempaan suuntaan. Myös maaliin tulon yhteydessä oleva reaaliaikainen kilpailukello olisi osalle varmasti riittänyt. Ainakin haastateltavani kaipasi tätä kelloa ja oman ajan nopeampaa tietoa. Tulospalvelu sai häneltä huonoimman arvosanan. Hänelle olisi ollut erittäin tärkeää saada mitali maalissa käteen ja saada tietää oma aika reitiltä. Hän ei niinkään odottanut tietoa, että monesko hän oli sarjassaan, mutta ilman aikaa kotiin meneminen harmitti. Lisäksi tämä hankaloitti hänen mitaliin ajan kaiverrusta, sillä nyt tämä aika tarvitsi itse selvittää ja näin ollen jäi mitali hänen kohdallaan ilman kaiverrusta. Hän oli suorastaan ihmeissään, kun tällä nykyteknologialla hän olisi olettanut, nopeampia tuloksia ja että tällä kaivertajalla olisi ollut yhteys tuloksiin.

49 % antoi kuitenkin tulospalvelulle arvosanan 4, ja 21 % erittäin hyvän. 13 % ei osannut sanoa, 14 % antoi tyydyttävän ja 3 % kuvasi tulospalvelua huonoksi.

Huolto reitillä koettiin pääasiallisesti hyvänä, sillä 46 % 836:sta vastasi näin. Erittäin hyvänä huoltoa piti 34 %. 6 % vastanneista ei osannut sanoa. 13 % antoi arvosanaksi tyydyttävä ja 1 % arvosanan huono.

Tämän kohdan suunnittelu vaatii järjestäjiltä todella paljon, jos ei ole minkäänlaista kokemusta millaisista menekistä ruoan suhteen puhutaan. Tässä kohtaa oli käännäyttävä muihin vastaaviin tapahtumiin ja heidän kokemuksiin menekistä. Huollon onnistuminen vaatii osallistujamäärän tietoa ja tässä kohtaa on parempi, kun varautuu suurempaan menekkiin, kun siihen että joku jää ilman esim. suolakurkkuja. Tämä kohta voi epäonnistua myös siitä syystä, että huoltopisteellä on ruuhkaa, joka on osallistujista johtuvaa tai, että urheilujuoma yksinkertaisesti ei ole juoksijalle sopivaa. Joku voi kaivata reitin varrelle aivan erialaista palvelua. Tämä kohta myös tarkoittaa useita asioita, sillä mm. käymälät lasketaan huollon piiriin ja niiden sijoittelu. Eli riippuu vähän siitä mitä kukin tällä kohdalla painottaa ja miten ne ovat subjektiivisina kokemuksina heidän kohdallaan toimineet. Haastateltavallani oli muutamia epäonnistumisia huollon puolelta. Hän ei ollut muutamassa kohtaa saanut ollenkaan appelsiini palasta ja hänellä oli ollut tunne ja jostain oppaassa olisi lukenut, että matkan aikana olisi ollut mahdollista saada hierontaa tai jotain, kun hänellä oli ongelmia jalkojen kanssa.

50 % vastanneista antoi **reittiopastukselle** arvosanaksi hyvä, 30 % 837:stä koki opastuksen erittäin hyvänä. 6 % ei osannut sanoa, mutta tyydyttäväksi kuvaavien joukko on kuitenkin 12 %. Lisäksi 3 % kuvasi opastuksen reitillä huonoksi, mikä on yllättävän iso määrä siihen nähden kuinka paljon tähän kohtaan suunnittelussa kiinnitettiin huomiota.

Reitti on hyvin oleellinen osa tällaista Marathon tapahtumaa ja varmasti usealle hyvin tärkeitä kriteereitä valitessaan tapahtumaa. On sääli jos juoksee vahingossa väärän matkan, sillä näin ollen koko suoritus hylätään. On myös aika varmaa, että tällaisessa tapauksessa pettymys tapahtumaa kohtaan on suuri ja tunteet hallitsevat palvelun laadun kokemusta, jolloin helposti useat muutkin palvelun osatekijöistä saatetaan kokea huonoksi. Tunteiden vaikutusta koettuun laatuun on tutkittu vähän, mutta Gröönroos muistuttaa, että kielteisten tunteiden vaikutus koetun laadun tyytyväisyyteen on positiivisia voimakkaampi(Gröönroos, 2001, 113).

Eniten kritiikkiä sai **puku- ja suihkutilat**, mikä asia oli kyllä jo järjestäjien puolelta arvattavissa. Puku- ja suihkutilojen rajallisuudesta mainittiin jo osallistujan oppaassa, mutta se ei poistanut sitä tosiasiaa, että niitä oli liian vähän. Palvelun laadun yhteydessä puhuin palvelun normalisoinnista, jolla tarkoitettiin virheen korjaamisen ohella nopeaa reagointia ja riittävää hyvitystä. Tässä tapauksessa virhe siis tiedostettiin järjestäjien taholta. Normalisoinnin ajoituskeinoista on kyse ennakoivasta palvelun normalisoinnista. Tähän varmasti tulee ensi vuotta ajatellen parannus. Ongelma osittain ainakin ratkaistaisiin sillä, että vuokrataan jostain lähetyviltä pukeutumistiloja tai hoidetaan kyyditys jonnekin kauemmas.

Enemmistö 37 % vastasi tähän kysymykseen, että ei osaa sanoa. Tätä lukua varmaan nostaa tieto siitä, että puku ja suihkutiloja on hyvin huonosti. Seuraavaksi eniten annettiin arvosanaksi tyydyttävä 29 %, huonon arvosanan antoi jopa 15 % vastanneista. 17 % antoi hyvän arvosanan ja vain 3 % oli erittäin tyytyväinen näihin tiloihin. Tässä kohtaa on varmaan painotettu palautteen annossa puku- ja suihkutilojen rajallisuutta, eikä esim. niiden viihtyisyyttä. Kaikkiaan vastauksia tähän kohtaan saatiin 829.

Palvelu tapahtumapaikalla koettiin hyvänä, 58 % 844:stä antoi arvosanan hyvä, 23 % koki palvelun erittäin hyvänä, 8 % ei osannut sanoa, 11 % antoi tyydyttävän ja 1 % antoi arvosanan huono. Tämä osio sisältää useita totuuden hetkiä ja nämä asiakkaan kohtaamiset vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. On hienoa nähdä, että vain 12 % ihmisistä, ei ole ollut tyytyväinen palveluun tapahtumapaikalla. Joten aika hyvin on henkilökunta perehdytetty työhön, sillä se luonnollisesti vaikuttaa tähän tulokseen.

Kilpailukeskus sai sekin yleisimmäksi arvosanaksi hyvän, jonka antoi 54 % vastanneista, erittäin hyväksi keskuksen koki 27 % vastanneista. 9,5 % ei osannut sanoa, 8,5 % antoi tyydyttävän ja 1 % antoi arvosanan huono.

Paviljonki on keskellä kaupunkia sijaitseva palvelukeskus, jonka toiminnasta vastaavat Jyväskylän Kongressi-keskus Oy, Jyväskylän Messut Oy ja Paviljonki Ravintolat. (paviljonki, 2007) Paviljongin puitteet tällaiselle tapahtumalle ovat mitä mainioimmat. Mitä nyt puku ja suihkutiloja saisi olla enemmän, mutta Finlandia Marathonin tarvitsemaa arvokkuutta paikka huokuu. Ainut huono puoli oli väen paljous sisällä,

jolloin opasteet hukkuivat seinille. Bergström ja Leppänen toteavat palveluympäristön vaikuttavan paljon asiakkaan kokemaan laatuun varsinkin ensimmäisellä kerralla, sillä silloin asiakas kiinnittää erityistä huomiota esim. siisteyteen, löydettävyyteen ja viihtyisyyteen (Bergström & Leppänen, 2007, 102). Näin kävi myös haastateltavani kohdalla, kun hän kommentoi, ettei mm. tiennyt mistä ovesta tullaan sisään.

Sarjajakoon oltiin tyytyväisiä. Hyvän antoi 57 % vastanneista ja 30 % antoi erittäin hyvän arvosanaksi. 8 % ei osannut sanoa, 3,5 % antoi arvosanan tyydyttävä ja 1 % antoi arvosanaksi huono.

Hinta on mielenkiintoinen seikka, sillä jotkut käyttävät sitä kilpailuetuna muihin palveluntarjoajiin nähden. On hyvä muistaa, että se on myös mittari, jolla palvelusta luodaan mielikuva. Asiakas usein vertailee hintoja, mutta myös vertailee sitä, että mitä ja millaista palvelua sillä hinnalla missäkin saa. Gröönroos muistuttaa hinnan merkityksen kaksipuolisuudesta. Jos palvelun hinta koetaan liian suureksi, sitä ei osteta, mutta, koska hinta on myös laatuksiteeri, sillä vaikutetaan odotuksiin palvelusta. (Gröönroos, 2001, 124.)

Hintaan ollaan kuitenkin oltu aika tyytyväisiä, sillä hyväksi hinnan koki 42 % 846:sta, erittäin hyväksi, eli tässä tapauksessa sopivaksi, hinnan koki 5 %. Hinnan ilmeisesti kovaksi ovat nähneet tyydyttävän antaneet 32 % ja huonon arvosanan 7 % antaneet. 14 % vastanneista ei osannut sanoa. Tämän kohdan analysointi on vaikeinta, sillä aina jollekin tuote on kallis. Riippuu paljon siitä mihin hintaa vertaa ja millaisissa muissa vastaavanlaisissa tapahtumissa asiakas on käynyt.

Osallistumishinnoissa Finlandia Marathonissa oli muutamia alennuksia. Keskimaan ja juoksijalehden kanssa tehtiin sellaiset yhteistyösopimukset, että juoksija tai s-etukortin omaavat saivat osallistumisestaan 4e alennuksen. Firmoilla oli alennukset, kun oli kyseessä yli 10 henkeä ja SM- sairaaloiden välisessä kilvassa oltiin kanssa liikkeellä omilla hinnoilla. Lisäksi A-rajaj juoksijat pääsivät osallistumaan ilmaiseksi. Se, että miten tällaiset alennukset ovat vaikuttaneet ihmisten kokemukseen hinnasta, on varmasti kaksijakoista, riippuen siitä onko oikeutettu johonkin alennukseen.

Marathonin ajankohta koettiin hyvänä, vaikkakin tässä kohtaa jäätiin alle 50 %:n. Syksyn Marathonin ajankohtana hyväksi koki 48 % 846 vastanneesta, 27 % koki erittäin hyväksi. 6 % ei osannut sanoa, mutta sitten mielenkiintoinen seikka, sillä 17 % koki tyydyttävänä ja 2 % huonona. Osalle syksy on liian myöhäinen ajankohta. Sää silloin on ainakin viileämpi, minkä taas esimerkiksi haastateltavani koki eduksi. Sillä helteet ovat ainakin silloin jo pois.

5.2 Yhteenveto tuloksista

Ennakkokyselyn tulosten analysoinnissa ilmeni muutama ongelma. Ensimmäinen ongelma liittyi ”muu, mikä” kohtiin, joissa asiakas sai kertoa oma syyn miksi osallistuu tapahtumaan ja mistä on saanut tiedon tapahtumasta. Jätin nämä kohdat käsittelemättä prosentuaalisesti, koska niissä oli hyvin yksittäisiä asioita tai tarkennuksia valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Nämä ”muu, mikä” kohdat täydensivät vastausvaihtoehtoja. Olemassa olo tällaiselle vastausvaihtoehdolle oli asiakasystävällistä, sillä kaikkia mahdollisia syitä, on mahdotonta ottaa huomioon. Järjestelmä mahdollisti vastauksen, sekä valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, että tähän muu kohtaan, joten jotkut ovat antaneet tässä ”muu, mikä” kohdassa tarkempaa tietoa. Yleisesti ottaen näissä ilmoitettiin seuraavia tarkennuksia: mistä lehdestä on saanut tiedon, henkilö on osallistunut aikaisemmin Siltojen juoksuun, saanut sähköpostia järjestäjiltä tai nähnyt jonkun ”tolppailmoituksen”. Syynä osallistumiseen oli ”muu, mikä” kohdassa haluttu useimmissa tapauksissa mainita Jyväskylän hyvä sijainti omaan asuinpaikkaan nähden tai reittiä kehitettiin.

Toinen analysointia hankaloittava tekijä olivat vastaamattomat, sillä vaikka tuloksissa on vastaamattomat kohta, on tällainen henkilö voinut vastata tähän ”muu, mikä” kohtaan. Ensimmäisessä kyselyssä 9 % oli vastannut kohtaan joku muu tai jättänyt kokonaan vastaamatta, toisessa kyselyssä 13 % vastanneista oli käyttänyt avointa kohtaa tai jättänyt kokonaan vastaamatta.

Kehitysnäkökulma mielessä pidettäessä on hyvä myös muistaa tapahtumien **uudistumisnäkökulma**. Vainio ja Häyrynen tuumaavat tästä seuraavaa: Vaikka joku

tapahtuma osoittautuisi menestykseksi heti alusta alkaen, niin jatkuvuuden takaamiseksi myös näiden onnistuneiden tapahtumien on uusiuduttava, joka kerta joltakin osin. Tapahtumia pitää hioa ja niiden pitää elää ajassa. Yhteisöjen ja yritysten innostus tällaisia tapahtumia kohtaan on koko ajan kasvamaan päin. (Vainio & Häyrynen, 2003, 81 - 82.) Näiden huomioiminen on osoitus ajassa elämisestä. Superwiikonloppu oli hyvä kokeilu ja, vaikka nämä tapahtumat eivät jatkossa olisikaan yhdessä, on ollut hienoa, että Finlandia Marathon on ollut osa tällaista megatapahtumaa.

Ennen kuin tapahtumaa aletaan sen enemmän suunnitella, täytyy tietää kenelle sitä suunnitellaan. Kohderyhmän valinta ja siinä onnistuminen on tärkeää, sillä valinnan onnistuessa ensi vuonna markkinointi on helpompaa. Vallo ja Häyrynen muistuttavat, että jalansijan kohderyhmän sydämissä saavat tapahtumat, jotka jo alun perin löytävät oikeanlaisen idean ja toteutuksen suhteessa kohderyhmään (Vallo & Häyrynen, 2003, 83).

Tapahtumiin osallistuu sekä ensikertalaisia, että konkareita ja molempia pitäisi pystyä palvelemaan yhtä hyvin. Ensikertalaiselle tapahtuma toimii esimerkkinä ja konkarit taas osaavat vaatia enemmän. Molemmat ryhmät ovat tärkeitä, sillä, jotta ensikertalainen tulee uudestaan, palvelun tarvitsee tyydyttää häntä. Useissa lähteissä mainitaan, että uuden **asiakassuhteen rakentaminen** maksaa keskimääri viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. (mm. Alaja 2000, 23; Gröönroos 2001, 412). Jälkimarkkinointi on siis hyvä keino asiakasuskollisuuden lujittamiseen.

On hyvä muistaa, että yhteistyökumppanit ja talkoolaiset ovat myös osa palvelun laadun kokijoita ja tekijöitä, joten myös heidän kokemukset palvelusta ovat tärkeitä. Jälkimarkkinointi on hyvä keino asiakasuskollisuuden lujittamiseen. Pitää myös muistaa se tosiseikka, että koskaan ei pysty kaikkia miellyttämään. Se vaan ei ole mahdollista. Virheitä sattuu aina ja ne eivät aina edes johdu itse tapahtuman järjestäjästä, muistuttaa Gröönroos (2001, 161) laadun hallinnan yhteydessä. Gröönroos muistuttaa, että epäonnistumisen syystä huolimatta palveluntarjoajan on hoidettava tilanne ja vastattava ongelman ratkaisemisesta niin, että asiakas on tyytyväinen. Pitää muistaa, että **laadun kokeminen** on yksilöllistä. Palvelun normalisoinnin keskeisinä osina pidetään virheen korjaamisen ohella nopeaa reagointia ja riittävää hyvitystä. Ratkaisevaa on se, että kuinka tällaisessa totuuden hetkessä toimii ja kuinka nopeasti, sillä hyvin hallittu

normalisointi edistää luottamuksellisen suhteen syntymistä ja parhaimmillaan auttaa asiakassuhteen syvenemisessä. Gröönroos painottaa, että tapa jolla yritys hallitsee palvelun normalisointia, muodostaa perustan asiakassuhteen heikentymiselle tai lujittumiselle. On myös väitetty, että hyvä palvelun normalisointi lisää vihaisten ja turhautuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä verrattuna tilanteeseen, ettei ongelmaa olisi ollutkaan. (Gröönroos, 2001, 162.) Eli virheitä saa tehdä, kunhan ne osaa korjata oikein.

Näissä asioissa onnittiin erittäin hyvin

Finlandia Marathonin määrällinen tavoite osallistujien määrän suhteen osoittautui helposti saavutettavaksi. Markkinoinnin kohderyhmät eli yritykset ja aktiivijuoksijat tavoitettiin. Internet ”virallisena” markkinointikanavana osoitti toimivuuden viestinnän kanavana, heti ystävän jälkeen. Odotukset täyttyivät lähes täydellisesti, sillä 93 % on todella paljon. Osallistujan opas konkreettisenä tuotteena oli erittäin palkitseva, sillä 90 % ihmisistä koki sen hyväksi tai erittäin hyväksi. Haastateltavani ylisti Finlandia Viestin viime hetken harjoitteluohjeita, sillä ensikertalaiselle ne olivat tärkeitä, ettei valmistaudu aivan väärällä tavalla ja Finlandia Viestin voi sisällyttää ennakkoinfoon joka sekin sai yli 80 % hyvän tai erittäin hyvän arvosana. Sarjako sai 87 % hyvän tai erittäin hyvän arvosanan. Palvelu tapahtumapaikalla, kilpailukeskus, ilmoittautumiskäytäntö ja yleinen ilmapiiri ylsivät myös hyvän ja erittäin hyvän arvosanan osilta yli 80 %.

Kehitettävää ensi vuotta ajatellen

Seuraaviin seikkoihin on ensi vuotta ajatellen paneuduttava, jotta saadaan palvelupaketista laadukkaampi. Kaikkiin asioihin ei pysty vaikuttamaan, mutta näihin ongelmiin on mahdollista etsiä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Parannusta tulosten perusteella kaipaavat: tulospalvelu, huolto reitillä, reittiopastus, paikoitusmahdollisuudet, sekä puku ja suihkutilat. Haastateltavani koki ilmoittautumisen hankalaksi, kun ei tiennyt miten päin maksun ja ilmoittautumisen kanssa toimitaan. Ilmoittautuminen täytyy saada selkeämmäksi, niin, että ilmoittautuminen ja maksu saadaan jotenkin yhteneviksi.

6 TULOSTEN OBJEKTIVISUUS JA LUOTETTAVUUS

Internetissä tehty kysely ei koskaan voi olla 100 % turvallinen, sillä sinne pääsevät käytännössä kaikki. Uskon kuitenkin, että tähän kyselyyn harva ulkopuolinen on vastannut. Tämä on riski, joka sisältyy tähän tutkimukseen joskin Keski-Suomen Liikunnan sivuilla käyvät todennäköisesti liikunnan ystävät. Pääaineistoa analysoidessa tuli sellainen pieni ongelma eteen, että kaikki eivät olleet vastanneet kaikkiin kohtiin. Tähän yksi syy oli se, että nettiin pääsi aluksi sellainen ”raakile” versio, josta osa kysymyksistä puuttui. Vastauksia saatiin kaikkiaan 852 ja noin 40 kohtaa jäi tyhjäksi, mikä ei vielä vie luotettavuutta. Tyhjiä kohtia ei ole huomioitu prosentteja laskettaessa.

Internet kyselyyn liittyvät seuraavat riskit. Kun kyselyyn sai vastata anonyminä, eli henkilötietoja ei kysytty, niin vastaukset ovat rehellisiä, mutta niiden lähettäjistä ei voi mennä takuuseen. Kysely myös mahdollistaa sen, että henkilö on vastannut kyselyyn useampaan kertaan.

Toistettavuuden kannalta kysely on luotettava. Tutkimuksen reliabeelisuus tarkoittaa sen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi kump. 2005, 216) Asioita kysyttiin kaikilta osallistujilta täsmälleen samalla tavalla. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius, jolla (emt. 216) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tässä kohtaa ongelmaksi näen sen, että varmasti emme voi tietää asiakkaiden oikeita odotuksia tapahtumasta. Nyt kun teimme kyselyn jälkikäteen, emme voi sataprosenttisesti tietää, vertaako tämä henkilö odotuksiaan ennako-odotuksiinsa vai mielikuvan synnyttämiin odotuksiin, kun tätä asiaa en kyselyn yhteydessä tarkentanut. Myös Gröönroos on havainnut tämän ongelman SERVQUAL laadun mittarin yhteydessä, jossa ongelmia tuottaa juuri odotusten ja kokemusten erilainen vertaaminen. (kts. sivu 26) Jos odotuksia mitataan palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vääristämä odotus tai jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen tulee odotukset mitattua kahdesti. (Gröönroos, 2001, 120.)

En esitäytännyt kaavaketta kenelläkään, sillä en nähnyt sitä tarpeelliseksi, kun kyseessä oli yksittäisiä asioita ja niille numeron antamisesta, mutta hyväksyin sen sekä ohjaajallani, että Keski-Suomen Liikunnalla. Lisäksi pyysin haastateltavaani täyttämään nämä kyselykaavakkeet, jotta näin olivatko ne kuinka ymmärrettävät ja sain vastauksista myös syvempää tietoa. Ainut väärinymmärrys tuli ennakkoinfon kohdalla, sillä hän koki, että se tarkoitti vain kyseistä päivää, kun itse olin sen kysymyksen tarkoittanut yleisesti ennakkoinformaation riittävydestä. Muuten kyllä hän vastasi kysymyksiin niin kuin olin tarkoittanut niillä kysyttävän.

Kysymykseen tavoittiko kysely kaikki osallistujat, voidaan vastata, että ei varmasti, mutta se ei ollut itse tarkoituskaan, koska ei puhuta kokonaistutkimuksesta. Kyselyn otanta perusjoukosta kohdentui lähinnä internetin omaaviin tai sitä käyttäviin asiakkaisiin, sillä sähköposti muistutus laitettiin sähköpostiosoitteeseen ennakkoon ilmoittaneille. Sivuilla tapahtuman jälkeen käyvät ainakin sellaiset osallistujat, joilla on tapahtumasta joko positiivinen tai negatiivinen kuva. He haluavat esimerkiksi nähdä lopulliset tulokset. Tarkoitus oli saada mahdollisimman iso otanta kaikista osallistujista. Näin, että onnistuin tässä tavoitteessa hyvin, sillä 852 henkilöä 1249:stä sähköpostiviestin vastaanottajasta on 68 % ja kaiken kaikkiaan vastanneiden määrä noin 2000 juoksijan joukosta on hyvä.

7 POHDINTA

Tutkimustavan eli kyselyn valinta tutkimusmenetelmäksi oli helppoa kun oli kyse näin ison tapahtuman tutkimisesta. Aluksi minua jännitti, tulenko saamaan riittävästi vastauksia, mikä onneksi osoittautui turhaksi peloksi. Näin jälkeenpäin ajateltuna olisin saanut pääkyselyistäni paljon monipuolisemman, jos olisin tutustunut ennen kyselyn tekoa palvelun laadun mittaamiseen. Saman kyselyn olisin aivan hyvin voinut tehdä palvelun laadun mittaamisen yhteydessä kuvaavillani SERVQUAL tai SERVPERF menetelmillä. Tällöin palvelun laadussa olisi esille tullut paremmin sen prosessimaisuus ja se, että pelkkä päivän onnistuminen ei välttämättä tee palvelusta laadukasta. Tässäkin näkee palvelun kokemuksen haasteellisuuden, kun ennen kirjallisuuteen tutustumista, sitä myös itse helposti arvioi tapahtumaa vain sen tuotteesta käsin. Nyt palvelun laatua mitataan vain markkinoinnin ja tapahtumapäivän eli tuotteen osalta, jossa lopputulosta korostetaan. Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus olisi ollut myös tärkeä ottaa kyselyssä huomioon. Eli paljon olisi voinut tehdä toisin, mutta tästä oppineena, nyt osaisin vastaavan tutkimuksen tehdä paremmin.

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä kaksi samanlaista kyselyä joista toinen olisi ollut etukäteen ja toinen jälkikäteen, mutta sen toteuttaminen jäi ajatuksen tasolle, sillä työssä oppimisen aikana minulla ei vielä ollut selvillä mitä ne kysymykset voisivat olla. Suunnittelin myös, että vertaan aikaisemmin Marathoniin osallistuneiden tuloksia sellaisiin, jotka eivät ole ennen osallistuneet, mutta kun tutkitaan palvelutuotetta kokonaisuutena, tämä on loppupeleissä aivan turhaa. Siinä tapauksessa jos olisi haluttu selvittää jonkun tietyn ryhmän, esim. kohderyhmän, kokemuksia päivästä, tällainen olisi ollut järkevää

Kysymysten analysointi pääaineistossa olisi ollut antoisampaa jos olisin valinnut yhden kysymyksen, joka olisi koonnut esim. kolme eniten merkittävää seikkaa asiakkaan mielestä. Tällöin olisin saanut tärkeimmät seikat joita asiakkaat arvostavat jolloin olisimme saaneet tietoa siitä millaiset asiat asiakkaiden mielestä ovat erityisen tärkeitä ja mihin kannattaa suunnittelussa panostaa. En nähnyt tärkeäksi tehdä minkäänlaista

ristiintaulukointia tuloksista, sillä kyseessä on palvelutuote ja sen toimivuus kaikille osallistujille. Toki kokeilin, että ovatko tulokset Marathonareiden kohdalla erilaiset verrattuna koko ryhmään, mutta ne olivat todella samanlaiset. Kokemus on ihan yhtä tärkeää niin miehille kuin naisille ja nuorelle kuin vanhemmalle, sillä vaikka tapahtuma tarvitsee ainakin markkinoinnin osalta kohderyhmän, tulee sen palvella kaikkia osallistujia.

Viitekehys tuotti eniten harmaita hiuksia, sillä tiedon rajaaminen oli minulle kovin vaikeaa. Luulen, että tähän osaltaan vaikutti se, että olin kyseisessä paikassa töissä ja pyörittelin koko ajan Finlandia Marathonin asioita päässäni. Lisäksi minua kiinnosti liian moni asia tästä tapahtumasta. Tutkimustyön tekeminen työharjoittelun ohessa oli rankaa. Tällaisen prosessin, joka on alun saanut jo vuonna 2004 kokonaisvaltainen haltuun otto, hetkisenä hetkenä, kuukautta ennen tapahtumaa, jolloin järjestelyt olivat kuumimmillaan, oli haasteellista. Vastaavien tutkimusaiheiden etsiminen oli minulle hankalaa, enkä löytänyt yhtään vastaavaa tutkimusta Marathonista tehtynä.

Mielestäni Keski-Suomen Liikunta on hyvin sisäistänyt palvelun tuottamisen näkökulman ja siinä asiakassuhteiden tärkeyden palvelun jokaisessa vaiheessa. Lisäksi Keski-Suomen Liikunta ja JKU ovat hyvin perillä siitä kuinka hyvälle Marathon tapahtumalle luodaan kestävä pohja monipuolisella suunnittelulla ja kuinka ajassa eletään. **Ajan hengessä elämistä** on mm. **kohderyhmän valinta** niin, että keskitytään yrityksiin joissa yleisesti on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota työntekijöiden hyvinvointiin. Yrityksiin markkinointi on edullista, sillä yhdellä viestillä tavoitetaan monta henkilöä. Ymmärrän hyvin toisen markkinoinnin kohderyhmän valinnan eli aktiivijuoksijat, sillä riskit tällaisen ryhmän paikalle saannin suhteen ovat pienemmät. Muistamme että Finlandia Marathon sai alkunsa yleisönosaston kirjoituksesta, jonka jälkeen aloitettiin **yhteistyö asiakkaiden kanssa**. Lähtökohta tapahtuman järjestämiseen on ollut mitä mainioin, sillä tapahtumalla on ollut kysyntää ja niin kuin osallistujamäärästä huomasimme, niin sille on ollut tarvetta. Lisäksi tärkein asia, että sen toteuttamiseen on ollut halua ja asiakkaiden eteen on nähty valtavasti vaivaa. Asiakkaat ovat saaneet mahdollisuuden ottaa osaa jo itse tapahtuman suunnitteluun, toteutusvaiheeseen ja asiakkailta saatu palaute päivästä toimii seuraavan vuoden suunnittelujen pohjana.

Superwiikonloppu oli myös oiva osoitus ajan hengessä elämisestä ja tämän tapahtuman johdosta Finlandia Marathon erottui muista Marathon tapahtumista pystymällä tarjoamaan jotain erilaista. Tämä oli sekä taloudellisesti, että oheispalvelujen suhteen järjestäjiä helpottava ratkaisu. Se sopi erittäin hyvin Finlandia Marathonin arvomaailmaan, joka painottui ajatukseen, että tarjotaan tapahtuma, joka ei ole huippu-urheilutapahtuma, vaan enemminkin kaикentasoisten osallistujien hyvinvointitapahtuma. Olisi ollut mielenkiintoista, jos joku olisi tutkinut näiden kolmen tapahtuman yhdistämistä palvelun laadun kokemuksena. Vaikka molemmissa kyselyissäni sivuttiin aihetta, se ei anna kovinkaan syvällistä tietoa Superwiikonloppu konseptista tai siitä, että olisiko tällaiseen tarvetta jatkossa. Se on kuitenkin selvää, että Superwiikonloppu Finlandia Marathonin oheispalveluna on ainakin osoitus uudistusnäkökulmasta. Joitain pieniä käytännön ongelmia näiden tapahtumien yhdistäminen tuotti, joista suurimpana oli parkkitilojen vähyys, mutta varmasti tässä megatapahtumassa oli paljon hyvää. Kukaan ei voi sanoa miten Finlandia Marathon 2007 olisi koettu ilman Superwiikonloppua.

Tällaisille tutkimuksille on enemmänkin tilausta ja tarvetta, jotta tapahtumien laatu säilyisi ja kehittyisi, eikä tapahtumien ”hyllyttämistä” tarvitsisi tehdä. Finlandia Marathonin palvelun laatu koettiin hyväksi ja usean vuoden suunnittelutyö palkittiin onnistuneella tapahtumalla. Tapahtuman tulevaisuuden suunnittelun ja palvelun laadun kannalta on hyvä kehittää tapahtumaa pienien epäonnistumisten pohjalta. On hienoa huomata, kuinka esimerkiksi tässä työssä kohderyhmän valinta näkyy suoraan markkinoinnin tuloksissa, eli senkin pohjalta voidaan todeta, että palvelun tarjoajana on onnistuttu. Mielestäni Finlandia Marathonin palveluajatus ja ajatus siitä, että halutaan järjestää tapahtuma, joka ei ole pelkästään kilpaurheilutapahtuma on todella hyvä ja tarpeellinen. Tuloksista päätellen voisi myös olettaa, että ensi vuonna markkinointi hoituu osittain itsestään, kuin muistamme sen tosiseikan, että parhaimpana markkinointikanavana toimii ystävä.

Asiakassuhteisiin keskittyminen on trendikästä ja hedelmällistä palvelusta puhuttaessa. Tänä päivänä pärjäävät ainakin pitkällä aikajuoksulla sellaiset yritykset, jotka keskittyvät asiakassuhteisiin. Jolloin tässä kohtaa tulee muistaa asiakkaan laajempi määritelmä. Myös yhteistyökumppanit ja talkoolaiset ovat asiakkaita, joita täytyy kuunnella aivan samalla tavalla.

Asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen on tärkeää ja erittäin palkitsevaa. Mielestäni tämä on yksi Finlandia Marathonin valttikortti. Huomioimisesta konkreettisina esimerkkeinä toimivat osallistujien opas ja nettijulkaisu Finlandia Viesti. Osallistujan opas lähetettiin kotiin saakka ja se suunniteltiin täysin asiakasta varten. Se vaati paljon järjestäjiltä vaivaa, mutta maksoi kyllä itsenä moninkertaisesti takaisin. Finlandia Viesteissä internetissä kerrottiin ajankohtaista tietoa Marathoniin liittyen, joten asiakas eli koko ajan prosessin mukana.

Finlandia Marathon mielikuvana ja jo pelkkänä sanana luo arvokkuutta, joten palvelun sisältöön kannattaa jatkossakin panostaa. Pohjatyo Finlandia Marathonille 2008 on tehty ja uskon, että ensi vuonna päästään vieläkin parempaan tulokseen, sillä olihan nyt kyseessä vasta ensimmäinen vuosi. Finlandia Marathon nimi kannattaisi mielestäni rekisteröidä, sillä se on brandinä lyönyt jo itsenä läpi.

Jatkotutkimusehdotuksia on monia. Itseäni kiinnostaisi tietää kuinka hyvin asiakassuhteiden luomisessa onnistuttiin, eli kuinka moni tämän vuoden osallistuja tulee ensi vuonna uudestaan. Se olisi luonnollinen jatkotutkimus tälle ja sille kuinka asiakassuhteen luonnissa onnistuttiin. Olisi myös mielenkiintoista tietää miten hyvin Finlandia Marathon tunnetaan paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti, eli kuinka hyvin markkinoinnissa onnistuttiin. Palvelun laadun tutkimuksen voisi kohdistaa myös yhteistyökumppaneille, jotka ovat myös asiakkaita. Suunnittelussa myös heitä ja heidän kohteluaan mietittiin todella paljon, mikä on mielestäni osoitus asiakas käsitteen kokonaisvaltaisesta hallinnasta ja hyvästä suhdemarkkinoinnista. Tosin tutkimus jatkossa kannattaisi tehdä palvelun laadun mittaamiseen kehitetyillä omilla menetelmillä, jotka jo aiemmin esitin. Näin palvelun laadusta saataisiin kokonaisvaltaisempi tulos. Toisaalta kun puhutaan laadusta, olisi mielekkäämpää tehdä aivan toisentyyppinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus, josta saataisiin konkreettisesti enemmän irti. Nyt kun pohjatyo on tehty ja siinä hyvin onnistuttu olisi helpompaa kehittää tapahtumaa, esim. tutkimalla kriittisiä hetkiä. Tämä on yksi palvelun laadun mittaamisessa käytetty yleinen tapa, jonka esitin palvelun laadun mittaamisen yhteydessä.

Kehittämisehdotuksia minulla olisi muutama. Ensimmäisenä olisi mielenkiintoista selvittää ennen tapahtumaa mitä asioita osallistuja eniten tapahtumassa arvostaa, sillä se helpottaisi järjestäjien tapahtumien suunnittelua ja siinä onnistumista. Koska asiakaslähtöisen palvelun suunnittelu lähtee asiakkaan tarpeista, helpottaisi tämä kohderyhmän ja sen segmenttien valintaa. Toinen kehittämisen kohde on, se, että kun haetaan valtakunnallista ja kansainvälistä näkyvyyttä sekä asiakkaita, tulisi esitteet ja osallistujan oppaan olla myös englanniksi käännettynä. Näin he saisivat yhtä laadukasta palvelua.

Paras lopputulos mielestäni saadaan, kun sekä tapahtuman järjestäjän, sekä osallistujan arvomaailma kohtaavat. Näin kävi myös haastateltavani kohdalla, jonka unelma toteutui 15.9.2007, kun hän pääsi märkänä, väsyneenä, mutta onnellisena Finlandia Marathonilta maaliin.