

# Asiakastieto kehittämisen välineenä

Case: Finlandia-klubi

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden koulutus  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Jenni Luukkonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LUUKKONEN, JENNI:

Asiakastieto kehittämisen välineenä  
Case: Finlandia-klubi

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 32 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Finlandia-klubin kävijöiden mielipiteitä Finlandia-klubista keikkapaikkana. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lahden Sibeliustalo Oy, jonka tavoitteena oli kehittää Finlandia-klubin toimintaa, mutta heillä ei ollut tarvittavaa asiakastietoa siihen.

Opinnäytetyö haki vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin: ”Millaisena keikkapaikkana Finlandia-klubin asiakkaat pitävät Finlandia-klubia?”, ”Millä tavoin Finlandia-klubia voidaan kehittää paremmaksi asiakastiedon avulla?” sekä ”Mikä on asiakastiedon merkitys kehittämistyössä?”

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osuus käsitteli asiakastietoa ja sen keräämistä sekä asiakasymmärrystä. Toinen osuus käsitteli asiakastiedon käyttöä, asiakkuuden – ja asiakastietämyksen hallintaa sekä asiakastietoa välineenä tapahtumalalla.

Tutkimuksellinen osuus koostui kyselyistä, joita tein viidellä erityyillisellä keikalla keväällä 2016. Vastauksia tuli yhteensä 111 kappaletta. Tuloksia sain viihtyvyydestä, ravintolapalveluista sekä lipun ostosta. Tulosten jälkeen löytyvät kehitysideoita, joilla voidaan parantaa Finlandia-klubia.

Opinnäytetyöstä selvisi myös se, että asiakastieto on merkittävässä roolissa kehittämistyössä. Tapahtuma-ala koostuu ihmisten kohtaamisista ja elämysten tuottamisesta, jolloin asiakastieto on suuressa asemassa. Jos kehitetään ilman asiakastietoa, ei sitä tehdä oikeista syistä eli asiakkaita varten.

Asiasanat: asiakastieto, asiakasymmärrys, asiakasarvo, kehittämistyö, tapahtumapalvelut

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Bachelor of Business Administration in Service  
Management

LUUKKONEN, JENNI:

Customer information as a  
development tool  
Case: Finlandia Club

Bachelor's Thesis in Service Management

32 pages, 4 pages of  
appendices

Autumn 2016

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis was to find out what the users of Finlandia Club think about Finlandia Club as an event venue. The thesis was commissioned by Lahden Sibeliustalo Oy in order to develop the club. Finlandia Club lacked information about its customers and the subject for this thesis was based on that.

This thesis answers the following research questions: How do you see Finlandia Club as an event venue? How can we improve the operations of Finlandia Club by using customer information? What is the significance of customer information in developing business operations?

The theoretical section of the thesis consists of two parts. The first part discusses the concepts of customer information and customer insight. The second part deals with the use of customer knowledge and can be used customer knowledge as a tool. This part also discusses customer relationship management (CRM) and customer knowledge management (CKM).

The research part of the thesis consists of interviews that I did at five different concerts in the spring of 2016. I received 111 answers. I got results from comfort, restaurant services and ticket purchase. Based on the results, the thesis presents development ideas that can be used to improve Finlandia Club's services.

The thesis also presents that customer information has a significant role in developing business operations. Event industry consists of human meetings and producing experiences and that is why customer information is important. If you develop your business operations without customer information, you do not do it for your customers.

Keywords: customer knowledge, customer insight, customer value, developing business operations, event services

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASYMMÄRRYKSEN LUOMINEN	4
2.1	Asiakastiedon kerääminen	4
2.2	Asiakasymmärrys ja sen muodot	7
2.3	Big data	8
2.4	Small data	10
3	ASIAKASTIEDON KÄYTTÖ TAPAHTUMA-ALALLA	12
3.1	Asiakastiedon käyttö	12
3.2	Asiakkuudenhallinta	12
3.3	Asiakastietämyksen hallinta (CKM)	14
3.4	Asiakastiedon käyttö tapahtuma-alalla	16
4	TUTKIMUKSELLISEN PROSESSIN KUVAUS	19
4.1	Kyselytutkimus menetelmänä	19
4.2	Aineiston hankinta	20
4.3	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	22
5	TULOKSET	23
5.1	Tulosten peilaus tietoperustaan	23
5.2	Kehittämisehdotukset	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
6.1	Tutkimuksen arviointi	27
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	29
6.3	Jatkotutkimusaiheet	31
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	2

## 1 JOHDANTO

Tapahtuma-ala on alana haasteellinen, koska se elää myllerryksessä koko ajan. Se elää muuttuvan ja kehittyvän maailman mukaan ja vaatii alalla toimivilta jatkuvaa ajan tasalla pysymistä ja sen mukana kehittymistä.

Tapahtumia ja niistä tulevia elämyksiä kuitenkin arvostetaan paljon ja niitä järjestetään paljon ja niihin panostetaan. Kehittynyt teknologia on tuonut tapahtumiin uusia vivahteita ja mahdollisuuksia, mutta se ei ole vähentänyt tapahtumien määrää. (Puheen palo 2016.)

Vaikka taloudellisesti eletään tiukkaa ajanjaksoa, eikä rahaa ole kauheasti käytettävissä, käyvät ihmiset silti tapahtumissa ja panostavat kulttuuriin.

Vuodesta 1990 vuoteen 2012 vapaa-aikaan ja kulttuuriin käytetty euromäärä on kasvanut 40 prosenttia. (Helsingin Sanomat 2014.)

Kulttuurista ja tapahtumissa käymisistä haetaan elämyksiä ja kokemuksia, jotka tuovat vaihtelua arkeen ja piristävät mieltä. Tapahtumiin käytetään rahaa, vaikkei sitä olisikaan paljoa, koska niiden avulla selviämme tiukemmistakin ajanjaksoista. Ne tuovat myös yhdessäoloa ja mahdollistavat uusien ihmisten tapaamisen. (Hyypä 2013.)

Tapahtuma-ala ja elämysten tuottaminen on aina kiinnostanut ja innostanut minua. Pääsin tutustumaan siihen paremmin, kun pääsin Lahden Sibeliustalolle harjoitteluun. Lahden Sibeliustalo ymmärtää, miten tärkeää on pysyä ajan tasalla tapahtumatuotannossa ja haluaa jatkuvasti kehittää palveluitaan asiakkailleen mieluisammiksi. (Peltovako 2016).

Palveluita on vaikea kehittää ilman ajan tasalla olevaa asiakastietoa, ja siitä syntyikin idea minun opinnäytetyöhöni. Rajaukseksi valitsimme yhdessä Sibeliustalon kanssa Finlandia-klubin, koska koko Sibeliustalo olisi ollut liian iso kokonaisuus. Lisäksi Finlandia-klubia on helpompi kehittää ja muokata, koska se on rennompi ja mukautuvampi kuin esimerkiksi Pääsali.

Finlandia-klubi on Sibeliustalon toisessa kerroksessa Puusepän Salissa iltaisin ja viikonloppuisin toimiva rock-klubi. Finlandia-klubi avasi ovensa vuonna 2003, ja ensimmäinen esiintyjä siellä oli Zen Café. Klubin

yleisökapasiteetti on 610 henkeä. Se on ikärajatton ja savuton klubi, jossa on erillinen rajattu anniskelualue takaosassa. (Finlandia-klubi 2016.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Lahden Sibeliustalo Oy, joka on kongressi- ja konserttikeskus Vesijärven rannalla. Se tarjoaa monipuolisia palveluja sekä yrityksille että yksityisille käyttäjille. Sibeliustalo valmistui vanhan tehdasrakennuksen yhteyteen vuonna 2000. Tällä haettiin uuden puuarkkitehtuurin yhdistymistä vanhaan lahtelaiseen teollisuushistoriaan. (Sibeliustalo 2016.)

Lahden Sibeliustalo Oy on Lahden kaupunkikonserniin kuuluva osakeyhtiö. Sen päätehtävä on vuokrata Sibeliustalon tiloja ja yhtenä päävuokralaisena toimii Sinfonia Lahti eli Lahden kaupunginorkesteri. Sibeliustalon tilat muuntautuvat monipuolisesti moniin erilaisiin tilaisuuksiin. Tiloja ovat Pääsali, Metsähalli, Kongressisiipi, jossa on viisi kokoushuonetta, Puusepän Verstas, Puusepän Sali, joka toimii myös Finlandia-klubina, Saunakabinetti sekä Ravintola Lastu. (Lahden Sibeliustalo Oy 2016; Kokoustilat Lahti 2016.)

Lahden Sibeliustalon strategia mukailee pitkälti Lahden kaupungin strategiaa. Heidän missio on tehdä kohtaamisesta laadukas kokemus ja tapahtumasta ainutlaatuinen elämys. Visiossaan he haluavat olla avoin ja rohkea suunnannäyttävä, alansa paras Suomessa. Heidän arvonsa ovat laadukkuus, vastuullisuus, monipuolisuus, kehittämishalukkuus sekä avoimuus. Palvelulupauksena on Luota meihin, teemme mitä lupaamme. (Toimintamme perusta ja tavoitteet 2016.)

Lahden Sibeliustalo on myllerryksen keskellä, kun se yhdistyy Lahden Messujen kanssa vuodenvaihteessa. Yhteiseksi toimitusjohtajaksi valittiin tämän vuoden alussa Emilia Mäki, joka aloitti työssään maaliskuussa 2016. Yhdistymisen tarkoituksena ei ole vähentää henkilöstöä eikä omia tavaramerkkejä, vaan vahvistaa Lahden asemaa ja vetovoimaa tapahtumakaupunkina sekä luoda mahdollisuudet kummankin talon toiminnan monipuolistamiselle. (Uuskallio 2016.)

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on, kuinka Finlandia-klubia voidaan kehittää paremmaksi ja viihtyisämmäksi keikkapaikaksi. Lähestyn aihetta asiakkaiden näkökulmasta. Olen kiinnostunut siitä, mitä mieltä he ovat Finlandia-klubista ja miten sitä voisi parantaa.

Tutkimusongelmat, joihin opinnäytetyöni vastaa ovat:

1. Millaisena keikkapaikkana Finlandia-klubin asiakkaat pitävät Finlandia-klubia?
2. Millä tavoin Finlandia-klubia voidaan kehittää paremmaksi asiakastiedon avulla?
3. Mikä on asiakastiedon merkitys kehittämistyössä?

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä asiakastietoa Finlandia-klubin kävijöiltä kyselylomakkeen avulla. Asiakastiedon avulla on tavoitteena löytää kehitysehdotuksia, joilla voidaan parantaa Finlandia-klubia keikkapaikkana. Tavoitteena on myös miettiä mitä asiakastieto merkitsee kehittämistyössä ja kuka asiakastietoa käyttää.

## 2 ASIAKASYMMÄRRYKSEN LUOMINEN

Tässä luvussa käsittelen asiakastietoa ja miten sitä kerätään. Käsittelen myös sitä, miten asiakastiedosta saadaan asiakasymmärrystä ja miksi se on yrityksille tärkeää. Luvun lopussa paneudun vielä big dataan ja small dataan ja niiden eroavaisuuksiin.

### 2.1 Asiakastiedon kerääminen

Asiakastiedolla eli customer datalla tarkoitetaan kaikkea tietoa ja informaatiota mitä asiakkaista saadaan ilman tarkempaa tulkintemista. Asiakastietoa on sekä yksittäisiä ihmisiä että yrityksiä koskeva yksilöimätön tai yksilöity tieto. Se kattaa kaiken tiedon yrityksen nykyisistä sekä uusista asiakkaista, joiden avulla on mahdollista tehdä parempia päätöksiä. Asiakkaisiin liittyvä tiedonhallinta voidaan jakaa kolmeen eri alueeseen: tietoa asiakkaille, tietoa asiakkaista sekä tietoa asiakkailta. (Arantola 2006, 51–53.)

Asiakkaille siirrettävällä tiedolla tarkoitetaan keinoja ja tapoja, joilla yritys voi jakaa tietojaan asiakkaille. Tavoitteena on kehittää ja nopeuttaa asiakkaan kokemusta asiakkuudesta. Parhaimpia esimerkkejä ovat yritysten internetsivut sekä erilaiset sovellukset. Niiden avulla moni yritys on saanut parannettua palvelukokemuksiaan, koska asiakkaat pääsevät itse tutustumaan hinnastoihin, lomakkeisiin sekä tuotekuvauksiin. (Arantola 2006, 51.)

Tietoa asiakkaista – kohdassa tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, jota saadaan asiakkaista muuta kautta kuin asiakkailta itseltään. Kehittyneen teknologian ansiosta näitä tietoja saadaan koko ajan entistä enemmän ja helpommin. (Arantola 2006, 52.) Tällaista tietoa saadaan aina, kun asiakas tunnistautuu jollain tavalla asioimisensa aikana. (Arantola 2006, 56). Tunnistautumiskeino voi olla passiivinen tai aktiivinen. Passiivisessa tunnistautumisessa asiakasjoukosta voidaan eritellä tunnistettuja asiakkaita asiakkaan tietämättä, koska tunnistautuminen ei vaadi mitään toimenpiteitä asiakkaalta. Aktiivisessa tunnistautumisessa taas asiakas on

aina itse tietoinen milloin ja miten hänet tunnistetaan, koska hänen pitää itse tunnistautua joko asiakasnumerolla tai kanta-asiakaskortilla. (Arantola 2006, 57–58.)

Asiakastiedon keräämisessä keskitytään eniten kolmanteen kohtaan eli tietoa asiakkailta alueeseen, koska siinä on tarkoitus kerätä tietoja ja mielipiteitä asiakkailta. Tietoja kerätään, jotta palveluja ja toimintaa voitaisiin parantaa. Tapoja tietojen keräämiseen on monia, mutta yleisimpiä ovat erilaiset haastattelut sekä kyselyt. Yleisimmin haastatteluilla ja kyselyillä halutaan saada asiakkaiden mielipiteitä asioista tai palveluista, mutta asiakastieto voi olla myös asiakkaiden perustietoja kuten yhteystietoja. Asiakastietoa voidaan kerätä missä ja milloin vain, mutta asiakkaiden pitää aina olla tietoisia asiasta. (Arantola 2006, 52.)

Asiakastietoa tulee eri puolilta yritystä päivittäin. Tietoa kerääntyy erilaisilla tietojärjestelmillä sekä työkaluilla. Koska tietoa tulee paljon, on hyvin todennäköistä, että sama tieto kerääntyy useammasta eri paikasta. Tietoa saadaan niin yrityksen ulkoisista kuin sisäisistä datalähteistä, jotka on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Sisäiset tietolähteet (Arantola 2006, 56)

Asiakasdatalla tarkoitetaan tietoja asiakkaista, jotka tallentuvat automaattisesti elektroniseen muotoon asiakkaan tunnistautuessa jollakin tavalla. Näitä tietoja yritys saa monista eri paikoista ja järjestelmistä, kuten kassa- ja asiakaspalvelujärjestelmistä sekä kanta-asiakasohjelmista ja tilaushistorioista. Nykyään teknologian kehittyttyä asiakkaiden tunnistautuminen on entistä helpompaa ja nopeampaa, kun tunnistautuminen voidaan tehdä sormenjäljellä tai jopa silmäskannerilla. (Arantola 2006, 56–57.)

Asiakaskuuntelulla tarkoitetaan tiedonkeräys muotoa, jossa asiakas on tiedon lähteenä. Tätä ovat muun muassa asiakaspalautteet, asiakaspaneelit, asiakastyytyväisyystutkimukset sekä konseptitestaukset. Suurin osa asiakaskuuntelusta tehdään markkinatutkimuksilla eli tehdään kyselyitä asiakkaille internetin tai puhelimen välityksellä. Lisäksi voidaan seurata keskustelufoorumeita sekä blogeja. (Arantola 2006, 65.) Business intelligencellä eli BI:llä tarkoitetaan toimintoja, joilla kerätään tietoja kilpailusta, toimialasta ja taloudellisesta ympäristöstä. Se tuottaa raporttimaista tietoa, jonka avulla yritetään ymmärtää bisnestä. (Arantola 2006, 66.)

Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan kokemusperäistä tietoa, jonka jakaminen ja tallentaminen on vaikeaa. Sellaista tietoa on esimerkiksi henkilökunnan henkilökohtaiset taidot ja tiedot sekä asiakkaiden kanssa käydyt keskustelut, joissa asiakas antaa palautetta tai kertoo jostain kokemuksestaan, mutta tiedot eivät mene mihinkään järjestelmään. Hiljainen tieto monesti jää vain työntekijöiden tietoon eikä mene koko organisaatiolle, mikä on huono juttu. Syinä tähän voivat olla puutteelliset järjestelmät, huono sisäinen viestintä tai asiakaspalvelussa työskentelevät työntekijät eivät osaa ajatella, että tiedoista voisi olla apua muualla. (Arantola & Simonen 2009, 30.)

## 2.2 Asiakasymmärrys ja sen muodot

Asiakastieto on pelkkää perusdataa, kun taas asiakasymmärrys on analysoitua, johonkin tiettyyn tarkoitukseen jalostettua asiakastietoa. Asiakastieto muuttuu ymmärrykseksi sitten, kun sen mukaan voidaan tehdä muutoksia tai parannuksia. (Arantola 2006, 53.)

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että organisaatio ymmärtää asiakkaan tarpeet ilman asiakkaan omaa selitystä. Se on asiakkaan arjen sekä liiketoiminnan käyttäytymisen tuntemista. Se on yrityksille elinehto liiketoiminnan kasvattamiseen sekä kehittämiseen. Asiakasymmärrys kuitenkin vaatii yritykseltä halua ja mielenkiintoa ottaa selvää asiakkaidensa tavoista ja mieltymyksistä. Sen kehittämällä yritys saa arvokasta tietoa asiakkaistaan ja mitä he oikeasti arvostavat. Monesti asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakkaan tarpeista eroavat, jolloin yrityksen pitää sivuuttaa omat näkemyksensä ja luottaa asiakkaaseen, koska se on yrityksen liiketoiminnan kannalta kaikkein tärkeintä. (S4N 2015.)

Keräämällä dataa eri menetelmillä, kuten esimerkiksi asiakaspalautteilla, erilaisilla kyselyillä ja asiakastietokannoilla, syntyy asiakasymmärrystä. Tärkeintä ei ole kuitenkaan tiedon määrä, koska sitä halutessaan saa kerättyä paljon kasaan, vaan juuri sen oikean tiedon löytäminen. Big datan sijaan kannattaa sukeltaa syvemmälle ja etsiä niitä pienehköjä tärkeitä tiedonjyviä. (S4N 2015.)

Yrityksillä, jotka löytävät juuri ne oikeat tiedot massan seasta, on mahdollisuus luoda asiakastiedon avulla asiakasymmärryksen lisäksi myös arvokasta asiakasarvoa. Asiakastiedon kehittyminen asiakasarvoksi on kuvattu kuviossa 2 lineaarisena prosessina. Yritysten on ymmärrettävä prosessi, jos haluavat saavuttaa asiakasarvoa, joka on kaikista vaiheista arvokkain prosessissa. Kaikilla yrityksillä on jonkunlaista asiakasdataa olemassa ja sitä tulee myös jonkun verran automaattisesti. On yrityksen oma asia sitten päättää miten paljon haluaa saada siitä tiedosta irti. Mitä enemmän dataa käsittelee ja ymmärtää, sitä arvokkaammaksi se tieto

muuttuu. Ensin se on asiakasdataa ja siitä se kehittyy asiakastiedoksi ja siitä edelleen asiakastietämykseksi ja asiakasymmärrykseksi. Jos asiakasymmärryksen jälkeen tehdään vielä oikeat kehitystoimenpiteet ja oikeanlainen markkinointi, niin se muuttuu vielä asiakasarvoksi, mitä yritysten kannattaa tavoitella. Kaksi tärkeintä kohtaa tässä prosessissa ovat ne miten asiakastiedosta saadaan asiakasymmärrystä ja miten asiakasymmärryksestä saadaan asiakasarvoa. (Smith, Wilson & Clark 2006, 135–137.)



KUVIO 2. Asiakasdatasta asiakasarvoksi -prosessi (Smith ym. 2006, 137)

### 2.3 Big data

Big datalla tarkoitetaan suurta, epäjärjestyksessä olevaa tietomäärää, jota kerääntyy joka päivä. Sen analysointiin ja järjestyksessä pitämiseen on lähes mahdotonta käyttää perinteisiä tietokannan hallintajärjestelmiä, koska tietomäärä on niin laaja ja kasvaa nopeasti. Big data käsitteenä yleistyivät vasta 2000-luvun alussa, mutta tapa kerätä ja tallentaa suuria määriä tietoa mahdolliseen analysointiin on vanha. (Big data 2016.)

Big datan hahmottamiseksi on kehitetty kolmen v:n määritelmä: volyme, velocity ja variety eli volyymi, nopeus ja vaihtelevuus. Volyymilla tarkoitetaan valtavaa datan määrää, nopeudella datan nopeaa lisääntymistä ja sen perässä pysymistä ja vaihtelevuudella datan monipuolisuutta. (Salo 2013, 21–22.)

Niin kuin asiakastiedon käsittelyssä myös big datan käsittelyssä tärkeintä on keskittyä tiedon laatuun eikä määrään. Tietoa on valtavasti, mutta sillä ei ole yritykselle mitään arvoa, jos sitä ei osata lajitella ja analysoida oikein. Oikein analysoituna yritys voi saada vastauksia, joiden avulla voi vähentää kustannuksia, säästää aikaa, kehittää uusia tuotteita ja palveluita, tehdä älykkäämpiä päätöksiä ja sitä kautta parantaa yrityksen kannattavuutta. (Big data 2016.) Kaikista tärkeintä tietoa on data, jota kerätään ja saadaan asiakasrajapinnasta, koska asiakkaat ovat yritykselle kaikkein tärkeimpiä. Mitä enemmän dataa kerätään ja tulkitaan, sitä parempi kuva yrityksellä on asiakasryhmistä sekä yksittäisistä asiakkaista. Datan keräämiseen on lukemattomia keinoja ja keinot lisääntyvät koko ajan teknologian kehittyessä. Mitä parempi ja kattavampi kokonaiskuva asiakasryhmistä saadaan, sitä enemmän tietoja voidaan hyödyntää tuote – ja palvelukehityksessä ja sitä kautta saavutetaan asiakasymmärrystä ja jopa asiakasarvoa. (Salo 2013, 33.)

Big data on yksi tämän hetken uusimmista megatrendeistä ja vain aika näyttää miten suureksi se vielä kasvaa (Salo 2013, 142). Suomessa big dataa käytetään vielä ihan liian vähän ja se on harmi. Sen hyödyntämättömyys riippuu kolmesta syystä: halusta, osaamisesta ja teknologiasta. Halu ja kiinnostus ovat isossa roolissa, koska suomalaiset ovat arkoja ottamaan selvää uusista teknologisista mahdollisuuksista. Ajatellaan, että se on liian haastavaa ja vie liikaa resursseja. Teknologiasta big datan hyödyntäminen ei jää kiinni, koska se on kehittynyt niin paljon, että ohjelmat ja välineet ovat kaikkien saatavilla. Osaaminen sen sijaan on haaste. Koko ajan kehittyvän teknologian perässä ei pysytä, koska kouluissa sitä opetetaan liian vähän eivätkä yritykset investoi niihin riittävästi. (Salo 2013, 92–93.)

Asenteita big dataa kohtaan tulisi muuttaa, koska maailma muuttuu koko ajan entistä teknologisemmaksi, haluttiin sitä tai ei. Se pitäisi kokea enemmän mahdollisuutena eikä haasteena, koska sen avulla yritys voi oikeasti saada kilpailuetua ja parantaa asemaansa markkinoilla. Se vaatii kiinnostusta lähteä parantamaan yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja sitä pitäisi olla kaikilla yrityksillä. Ensimmäinen vaihe on tutkia, mitä kaikkea dataa yrityksellä on jo ja mitä dataa tarvitaan lisää. Toinen ja tärkein vaihe on datan analysointi ja kaiken hyödyn irti ottaminen. Jos datasta saa hyödynnettyä kaiken, sillä voidaan saavuttaa asiakasarvoa ja sitä kautta hyvän etumatkan kilpailijoihin. (Salo 2013, 136–138.)

#### 2.4 Small data

Small datalla eli pienellä datalla tarkoitetaan pienempää ja tarkempaa tietomäärää. Small dataa on helppo hallinnoida ja kerätä. Se on laadukkaampaa tietoa kuin big data ja sen pohjalta pystyy tekemään päätöksiä sekä kehittämisehdotuksia. Small data saattaa aluksi vaikuttaa mitättömältä tiedolta, mutta kun sitä seuraa ajan kanssa, sen merkitys muuttuu. Small datan ideana on saada siitä kaikki tieto ja hyöty irti, kun taas big datassa tieto monesti hukkuu valtavaan tietomäärään. (Grönfors 2016.)

Small dataa tulee monesta eri paikasta ja niistä voi koota pieniä datasettejä, joiden avulla on helpompi tulkita ja yhdistellä tietoa. Small data on tärkeää, koska sen avulla saadaan ajankohtaista tietoa. Small datalla saadaan vastaus, jos halutaan tietää mitä seurattava asia tekee. Jos taas halutaan saada tietää miksi se tekee jotain, kannattaa käyttää big dataa. (Kavis 2015.)

Small datan ja big datan suurin ero on niiden kapasiteetissa. Small datan kapasiteetti menee pienestä suureen kun big data on valtava, käytännössä ääretön. Small data rasittaa ainoastaan pieniä joukkoja kerrallaan, kun big data rasittaa koko väestöä. Big datan nopeus on nopea ja koko ajan jatkuva, kun taas small data on hidasta ja voi välillä pätkiä.

Big datan vaihtelevuus on suuri, kun taas small datassa se voi olla todella rajallinen tai todella laaja. Small datan ja big datan erot on esitelty tarkemmin alla olevassa taulukossa 1. (Kitchin 2014, 27–28).

TAULUKKO 1. Small data vs Big data (mukaiillen Kitchin 2014, 28)

	<b>Small data</b>	<b>Big data</b>
<b>Volyymi</b>	Rajallisesta suureen	Todella suuri
<b>Rasittavuus</b>	Otokset	Koko väestö
<b>Lujuus ja tunnistaminen</b>	Karkea ja heikosta tiukkaan ja vahvaan	Tiukka ja vahva
<b>Nopeus</b>	Hidas, pakkautuva	Nopea, jatkuva
<b>Vaihtelu</b>	Rajallisesta laajaan	Laaja
<b>Joustavuus ja skaalautuvuus</b>	Matalalta keskinkertaiseen	Korkea

### 3 ASIAKASTIEDON KÄYTTÖ TAPAHTUMA-ALALLA

Tässä luvussa käsittelen asiakastiedon käyttöä tapahtuma-alalla. Mihin kaikkeen sitä voi käyttää, ketkä sitä käyttävät ja mitä hyötyä ja haittaa siitä voi olla. Käsittelen myös asiakkuuden hallintaa (CRM) ja asiakastietämyksen hallintaa (CKM) sekä niiden eroja. Lopussa paneudun vielä asiakastiedon käyttöön tapahtuma-alalla.

#### 3.1 Asiakastiedon käyttö

Asiakastietoa kerätään paljon ja sitä kertyy yrityksille paljon automaattisestikin useissa kanavissa, kuten myynnissä, laskutuksessa sekä internetsivuilla. On hyvä, että tietoa on paljon, mutta se tuo mukanaan suuren ongelman. Tiedon suuri määrä aiheuttaa sen, että se on monesti hajallaan ja se jää usein hyödyntämättä ja monet hyvät ideat hukkuvat tietomäärään. Big datan seasta ei löydetä niitä oikeita ja merkittäviä oivalluksia ja tieto on silloin periaatteessa hyödytöntä ja turhaa. Yrityksillä on myös paljon tietoa tilastoissaan, mitä ei tajuta hyödyntää asiakastietona. Esimerkiksi järjestelmistä ja ohjelmista tallentuu tietoa käyttöraportteihin ja niistä saisi hyvää tietoa asiakkaiden tavoista käyttää niitä. (Arantola & Simonen 2009, 7.)

Asiakastiedon käyttäminen tulisi aloittaa läpikäymällä kaikki olemassa oleva tieto ja järjestelemällä se järkevästi. Kun tiedetään selkeästi mitä tietoa on jo olemassa, nähdään tarvitaanko jotain tietoa vielä lisää. Tieto pitäisi saada laitettua sellaiseen paikkaan, että se on koko organisaation käytössä eikä vain sen osaston mistä tieto kerääntyy. Tietojen käytössä ja jäsentelyssä kannattaa hyödyntää asiakastietojärjestelmiä, kuten esimerkiksi CRM-järjestelmiä. Ne helpottavat tiedon käsittelyä ja niiden avulla tiedon saa kaikkien saataville. (Arantola & Simonen 2009, 7-8.)

#### 3.2 Asiakkuudenhallinta

CRM:llä (Customer Relationship Management) eli asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan niitä järjestelmiä, joilla pystytään luomaan kestävämmät

suhteet asiakkaisiin. Sen tavoitteena on lisätä asiakastytyvyyttä ja parantaa kannattavuutta sekä tuottoja. Nykyään palveluodotukset ovat korkeammalla ja asiakkaat odottavat, että heitä kohdellaan samalla lailla ja samoilla tiedoilla asiakaspalvelijasta riippumatta. CRM ymmärretään monesti väärin ja luullaan, että se on pelkkä tietojärjestelmä, mitä se ei ole. Yrityksen tärkein tehtävä on ymmärtää, että CRM ei ole pelkkää teknologiaa vaan sen tavoitteena on saada vietyä asiakaskeinen ajattelutapa koko organisaatioon. (Grass & Sahlsten 2012, 3.)

Vaikka tavoitteena on saada asiakastieto koko organisaation käyttöön aina johtoportaasta asiakasrajapintoihin asti, käytetään sitä eniten myynnissä, asiakaspalvelussa sekä markkinoinnissa. Kaikilla osastoilla käytetään asiakastiedoista vähän eri asioita ja vähän eri lailla, minkä takia kaikille osastoille kannattaa luoda omat prosessit. Jotta yritys saisi asiakkuudenhallinnan toimimaan kunnolla, on heillä oltava siihen tarvittavat asiat kunnossa, eli prosessit, teknologia ja ihmiset. Yrityksen liiketoimintaprosessit kannattaa katsoa läpi niin, että kaikki prosessien tulisi hyödyttää asiakkaita. Yritys tarvitsee teknologiaa asiakkuudenhallintajärjestelmässä. Oikeanlaisen järjestelmän valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa, jotta se varmasti palvelee yritystä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Henkilöstöllä pitää olla oikea asenne ja motivaatio CRM:ää kohtaan. Kaikkien työntekijöiden pitää olla tietoisia CRM:stä ja toimia sen mukaan, että siitä on oikeasti hyötyä. (Grass & Sahlsten 2012, 3-4.)

Toimivan CRM:n avulla pystytään ymmärtämään asiakkaiden arvoa ja käyttäytymistä yritykselle. Ymmärryksen avulla voidaan fokusoida markkinointia paremmin, parantamaan kauppojen syntymistä, kehittämään myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä sekä parantamaan asiakaspalvelua ja asiakastytyvyyttä. CRM:n huono puoli on siihen liittyvä suuri työ. Se on vaativa projekti, joka voi kestää vuosiakin, mutta onnistuessaan palkitsee yrityksen kattavalla asiakastiedolla. (Grass & Sahlsten 2012, 4.)

Yritys tarvitsee keskitetyn asiakasrekisterin, jossa on kaikkien osastojen tiedot järjestelmällisesti, jotta se voi sanoa asiakastietojaan omaksi

omaisuudeksi. Asiakastiedot eivät ole hallinnassa, jos osastojen tiedot ovat pelkästään oman osaston tiedossa tai pään sisässä tai muistivihkoissa. Keskitettyyn asiakasrekisteriin voidaan laittaa tietoja kaikkialta yrityksestä, kuten laskuista, yhteystiedoista, markkinointitoimenpiteistä, valituksista, tilauksista ja sopimuksista. Kun nämä kaikki ovat samassa asiakasrekisterissä ja sinne on kaikilla yrityksen työntekijöillä pääsy, saadaan kaikille 360 asteen näkyvyys asiakkuuksiin ja sitä kautta pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin ja tuottamaan paremman asiakaskokemuksen. (Grass & Sahlsten 2012, 5-6.)

### 3.3 Asiakastietämyksen hallinta (CKM)

Asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) on tietokanta, jossa on tietoja asiakkaista. Asiakastietämyksen hallinnalla eli CKM:llä (Customer Knowledge Management) tarkoitetaan tietokantaa, jossa on tietoja asiakkailta. Se pitää sisällään heidän tuntemuksiaan, mielipiteitään sekä kokemuksiaan. Monet yritykset ylenkatsovat asiakastietoutta, vaikka se on tärkeää ja sillä on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. (Gibbert, Leibold & Probst 2002, 1-2.)

Kun asiakastieto tulee asiakkailta itseltään, on se paljon laadukkaampaa ja tarkempaa kuin järjestelmistä suoraan tuleva tieto. Asiakastietämyksen avulla yritys pystyy havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia kilpailijoita aiemmin. Sen avulla pystytään tuottamaan nopeammin taloudellista arvoa niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Asiakastietämyksen avulla yritys pystyy myös haastamaan omaa toimintaansa paremmin. (Gibbert, Leibold & Probst 2002, 1-2.)

Aluksi CKM saattaa vaikuttaa vain toiselta nimeltä CRM:lle, mutta ero on oikeasti suuri. Asiakastiedonjohtaminen vaatii erilaisia ajattelutapoja ja niiden tueksi numeerisia muuttujia. CKM keskittyy tiedonsaantiin asiakkailta, erilaisista kanta-asiakasjärjestelmistä ja tietokannoista, kun taas CRM keskittyy tietoihin, joita saadaan asiakkailta, kuten mielipiteet ja kokemukset. CRM:n perusajatus on, että asiakastiedon säilyttäminen on halvempaa kuin sen kerääminen, kun taas CKM:ssä toivotaan, että kumpa

he tietäisivät kaiken, mitä heidän asiakkaansa tietävät. CRM:n tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista ja CKM:n tavoitteena taas hankkia, jakaa ja laajentaa tietoa, mitä saadaan asiakkailta.

Asiakkaan rooli CRM:ssä on vangittu ja sidottu tietokantoihin ja järjestelmiin, kun taas CKM haluaa vapauttaa asiakkaansa kahleista ja tehdä heistä tietokumppaneita yritykselle. Alla olevassa taulukossa 2 on CRM:n ja CKM:n eroja vielä tarkemmin. (Gibbert, Leibold & Probst 2002, 3-4.)

TAULUKKO 2. Asiakkuuden hallinta (CRM) vs asiakastietämyksen hallinta (CKM) (mukaillen Gibbert, Leibold & Probst 2002, 3)

	<b>Asiakkuuden hallinta (CRM)</b>	<b>Asiakastietämyksen hallinta (CKM)</b>
Tietoa haetaan	Asiakkaiden tietokanta, erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät	Asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet, asiakkaiden kanssa hankittu tieto
Perusväittämä	”Säilyttäminen on halvempaa kuin hankinta.”	”Jos me vain tietäisimme, mitä asiakkaamme tietävät.”
Tavoitteet	Hankkia tietoa asiakkaista.	Hankkia, jakaa ja laajentaa tietoa asiakkailta: yksilön tai ryhmän kokemuksista, kilpailija käyttäytymisestä, mahdolliset tulevaisuuden ratkaisut
Asiakkaan rooli	Vangittu, sidottu tuotteen kanta-asiakasohjelmiin	Aktiivinen, tietokumppani
Kenelle kannustin	Asiakkaalle	Asiakkaalle
Yrityksen rooli	Valloittaa asiakkaat	Vapauttaa asiakkaat
Liiketoiminnan tavoitteet	Asiakaskunnan vaaliminen, asiakkaiden ylläpitäminen	Yhteistyö asiakkaiden kanssa, yhteisen arvon luominen
Käsitteellinen pohja	Asiakastyytyväisyys	Asiakkaan menestys, innovaatio, organisaation oppiminen
Liiketoiminnan mittarit	Suorituskyky asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteen	Vapauttaa asiakkaat passiivisesta innovointiin ja kasvuun, osuus asiakkaiden menestykseen

CKM:n käyttämiseen liittyy myös haasteita. Jos asiakkaita vain hyötykäytetään eli ajatellaan ainoastaan yrityksen parasta, ei CKM toimi. CKM:ää voidaan käyttää monella eri tavalla ja jokaisen asiakkaan kohdalla tulisi tunnistaa oikea tyyli käyttää CKM:ää. Kaikkiin asiakkaisiin ei voi käyttää samaa tyyliä tai se ei toimi, samalla tavalla kuin kaikkia ihmisiä ei voi palvella samalla tavalla, kaikki ovat erilaisia. Kannustimet, joita käytetään asiakkaiden motivoimiseen, pitää miettiä huolella. Kannustimien pitää motivoida, mutta ne eivät saa olla liian hyviä, etteivät asiakkaat

osallistu pelkkien kannustimien takia. Tavoitteena on, että motivaatio tulee asiakkailta itseltään yritystä kohtaan ilman suurempia houkuttimia.

(Gibbert, Leibold & Probst 2002, 11.)

Yksi kompastuskivi on myös se, että yrityksen järjestelmät ja tavat käyttää tietoja eivät toimi. Vaikka tietoa tulisi paljon, siitä ei saada mitään hyötyä irti, jos sitä ei osata käyttää oikein. Pitää kuitenkin muistaa se, että vaikka asiakkailta tulevat tiedot ovat tärkeitä, ei niihin voida luottaa liikaa.

Asiakkailta tuleva tieto ei ole yrityksen ainoa tiedonlähde, se on enemmänkin tukipilari. Asiakkaat voivat sanoa tai toivoa ihan mitä tahansa. On myös tärkeää löytää yhteinen ymmärrys asiakkaiden kanssa. Kunnioitus, luottaminen ja salassapitovelvollisuus pitää olla molemmin puolin. Yrityksen pitää miettiä todella tarkkaan, mitä kaikkea tietoa jakaa asiakkailleen ja huolehtia, että kaikilla työntekijöillä on tiedossaan samat rajaukset siitä. (Gibbert, Leibold & Probst 2002, 11.)

### 3.4 Asiakastiedon käyttö tapahtuma-alalla

Tapahtuma-ala elää ja kehittyy kovaa vauhtia, vaikka elämme lama-aikaa ja teknologian kehitys mahdollistaa jo erilaiset keskustelut, palaverit ja kokemukset virtuaalimaailmassa. Ihmiset kuitenkin kaipaavat edelleen aitoja kohtaamisia, tunnetta sekä eleitä ja ilmeitä. Niitä ei pystytä teknologian välityksellä vielä niin hyvin välittämään. Tapahtumissa ihminen tuntee olonsa tärkeäksi ja toivotuksi, on kyseessä sitten yritystapahtuma tai musiikkitapahtuma. Tapahtumissa välittyy tunnetta ja kohtaamisia ihmisten kanssa, jotka herättävät aisteja ja voivat tuoda joukkoon kuulumisen tunnetta. Tapahtumissa vain taivas on rajana, jolloin tapahtuma voi onnistua todella hyvin tai todella huonosti. Tapahtuma on ainoa markkinoinnin kanava, jolla voidaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen aistien kautta. Sen takia tapahtumat pitää suunnitella tarkasti, että ne varmasti onnistuvat. (Ruostetsaari 2016, 7-8.)

Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon ihmiset, jotka ovat tulossa tapahtumaan, koska he ovat tapahtuman tärkein tekijä. Pitää etsiä kaikki asiakastieto, mitä heistä on saatavilla ja mahdollisuuksien mukaan

hankkia uutta. Asiakastiedon perusteella ruvetaan miettimään, miten tapahtumasta saataisiin heille kaikista mieluinen ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi musiikkitapahtumissa pitää ottaa huomioon musiikkigenre, mitä esiintyjä edustaa ja sitä kautta asiakaskunta, joka tulee kuuntelemaan sitä. Esimerkiksi Viikatteen ja Fröbelin Palikoiden musiikkitapahtumia ei voisi järjestää samalla tavalla, koska Fröbelin Palikoissa asiakaskunta on pääosin lapsia, jotka nauttivat mehusta ja karkista, kun taas Viikatteen asiakaskunta koostuu pääosin rokkareista ja heille maistuu mieluummin olut. (Peltovako 2016.)

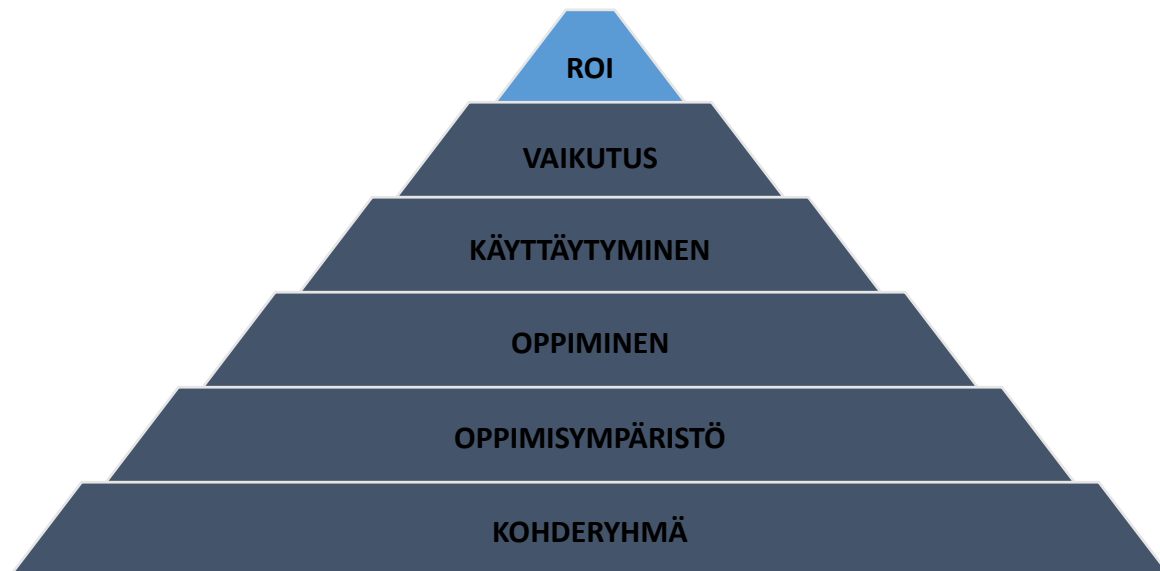
Tapahtumat kiinnostavat ihmisiä, koska niistä saadaan kokemuksia ja elämyksiä, jotka muistetaan pitkään. Tapahtumissa voi myös tutustua uusiin ihmisiin ja ne piristävät ja tuovat vaihtelua perusarkeen. Tapahtumat tuovat yrityksille aina uuden mahdollisuuden käyttää ja hankkia asiakastietoa. Tapahtuman järjestämisessä voidaan käyttää jo olemassa olevaa asiakastietoa ja niiden pohjalta rakentaa tapahtuma.

Tapahtumassa voidaan havainnoida asiakkaiden reaktioita, osuivatko järjestelyt heille mieleen ja samalla hankkia uutta tietoa seuraaville kerroille. (Ruostetsaari 2016, 92.)

Tapahtumia voidaan mitata ja yksi vaihtoehto on käyttää ROI – menetelmää. Se on lyhennys sanoista Return On Investment ja sen avulla selviää, miten sijoitettu raha maksaa itsensä takaisin. Se on työkalu, joka auttaa käyttäytymis-, oppimis- ja liiketoimintatavoitteiden määrittelyssä ja tulosten mittaamisessa. Se on pyramidin mallinen ja siinä on eritasoisia tavoitteita ja ne ovat sidoksissa toisiinsa. Jokaisen tapahtuman pitäisi tehdä voittoa tai se on negatiivinen. Tapahtuman tulisi johtaa joko kustannusten alenemiseen tai myynnin kohoamiseen tai parhaimmassa tapauksessa molempiin. (Ruostetsaari 2016, 74–75.)

Kun tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, mietitään ensin mitä vaikutusta sillä haetaan. Sen jälkeen mietitään millaisella käyttäytymisellä haluttu vaikutus saadaan toteutumaan. Seuraavaksi pohditaan, miten ihmisten käytös saadaan muuttumaan haluttuun suuntaan. Ihminen oppii parhaiten silloin, kun oppimisympäristö tukee sitä, joten toiseksi viimeisessä

vaiheessa suunnitellaan optimaalinen oppimisympäristö. Viimeisessä vaiheessa määritellään kohderyhmä, jotta tapahtumaan saadaan varmasti oikeat ihmiset. Vaiheet näkyvät tarkemmin kuviossa 3 kuvatussa ROI-pyramidissa. (Ruostetsaari 2016, 75.)



KUVIO 3: ROI-pyramidi (Ruostetsaari 2016, 75)

Kun tapahtuma on ohi ja tuloksia aletaan laskemaan, edetään suunnitteluvaiheet askel askeleelta takaisin päin. Aloitetaan siis kohderyhmästä ja mietitään, tavoittiko tapahtuma oikeat ihmiset. Jos tapahtumaan saapuu väärät ihmiset, on tapahtuma turha vaikka se olisi miten onnistunut. Seuraavaksi mitataan oppimisympäristöä eli tutkitaan osallistujien mielipiteitä sisällöstä, tarjoiluista sekä tapahtumapaikasta. Oppimista mitataan, koska käyttäytymisen muutos tapahtuu ainoastaan sitä kautta. Jos osallistujan ajattelutapaan ei onnistuttu vaikuttamaan, osallistuja ei oppinut toivottuja asioita tapahtumasta. Käyttäytymistä mitataan sillä, miten osallistujat soveltavat opittuja asioita käytöksissään. Esimerkiksi muuttavatko he työtapojaan opitun perusteella tai ostavatko he esiteltyjä tuotteita. Viimeisessä tasossa mitataan vaikutusta eli sitä, mihin osallistujien käyttäytymisellä on pyritty vaikuttamaan. Viimeinen vaihe on laskutoimitus eli lasketaan paljonko tapahtumaan sijoitettiin rahaa ja paljonko sillä tehtiin tulosta. Kun olet tehnyt kaikki vaiheet, olet toteuttanut ROI:n eli selvittänyt tapahtuman tuloksen. (Ruostetsaari 2016, 75–76.)

## 4 TUTKIMUKSELLISEN PROSESSIN KUVAUS

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksellista prosessiani sekä menetelmiä, joita käytin siinä. Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jolla tarkoitetaan monenlaista toimintaa, kuten esimerkiksi tietojen keräämistä, haastatteluaineistojen kuvauksia sekä tilastotietojen esityksiä. Yleisimpiä tutkimustyyppejä ovat erilaiset kokeelliset tutkimukset, survey-tutkimukset, keskusteluanalyysit sekä toimintatutkimukset. Tutkimustyyppi valitaan sen mukaan mitä ollaan tutkimassa. Tutkimus tulee yleensä kysymykseen siinä vaiheessa, kun jonkun ongelman ratkaiseminen ei onnistu olemassa olevan tiedon avulla. Tutkimuksen avulla yritetään hakea ratkaisuja ongelmista selviämiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19–21, 191.)

Opinnäytetyöstäni tekee tutkimuksellisen survey-tutkimus, jossa käytän kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134). Teen kyselyt Finlandia-klubin klubin keikoilla. Vastausten perusteella rakennan kehitysideoita, joilla Finlandia-klubista saataisiin entistä parempi ja mihin kaikkeen asiakastietoa voi hyödyntää.

### 4.1 Kyselytutkimus menetelmänä

Toisaalta tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä vastausten perusteella saatiin numeerista tietoa. Esimerkiksi kuinka moni vastaajista oli käynyt Finlandia-klubilla aikaisemmin. Kuitenkin toisaalta osa tutkimusmenetelmän kysymyksistä vastasi laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska esimerkiksi kohdasta ”avoin palaute” saatiin informaatiota, jota määrällisissä tutkimuskysymyksissä ei kysytty. Erityisesti näiden vastausten pohjalta kehitettiin useita kehitysehdotuksia. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58–64.)

Vilkkä ja Airaksinen (2003, 58–59) ovat sitä mieltä, että tutkimusaineistoa voi kerätä paikan päällä, postitse, puhelimitse tai sähköisesti.

Kyselylomake on yksi yleisimmistä tiedonkeruu menetelmistä ja sitä voidaan käyttää kaikissa keräysmuodoissa. Lomakkeen täyttäminen

vaihtelee keräysmuodon mukaan, postitse lähetettävissä vastaaja täyttää lomakkeen itse, kun taas puhelimitse käytävässä kyselyn tekijä täyttää lomakkeen.

Survey-tutkimus eli strukturoitu kysely on kaikista virallisista tiedonkeruumuoto. Siinä käytetään lomaketta, jossa on valmiina vastausvaihtoehdot sekä valmiit kysymykset. Kyselytilanteessa vastaaja voi joko itse täyttää lomakkeen tai kyselyn tekijä voi kysyä kysymykset ja täyttää lomakkeen vastaajan vastausten mukaan. Kaikki vastaajat täyttävät saman lomakkeen, jossa on samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselylomaketta (liite 1), koska tarvittiin suuri määrä tietoa ja se oli siihen tarkoitukseen kaikista parhain ja selkein vaihtoehto.

#### 4.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksellinen prosessini alkoi keväällä 2016, kun aloin suunnittelemaan kyselytutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä asiakastietoa Finlandia-klubin kävijöiltä kyselylomakkeilla. Lomakkeissa (liite 1) oli kysymyksiä kolmesta eri kategoriasta, jotka olivat viihtyvyys, ravintolapalvelut, lipun osto sekä lisäksi oli kaksi avointa kysymystä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin kenet haluaisi esiintymään Finlandia-klubille sekä avointa palautetta. Lisäksi kysyttiin taustatiedoista sukupuoli, ikä sekä paikkakunta. Lopussa kysyttiin vielä yhteystietoja, mutta niitä käytettiin ainoastaan kilpailun ilmaisten lippujen toimittamiseen voittajalle.

Lomakkeen kysymykset tein yhdessä Sibeliustalon markkinointitiimin sekä tapahtumatuottajien kanssa, jotta saisin varmasti tarvittavaa ja hyödyllistä tietoa. Tein alustavat kysymykset ensin itse ja esittelin ne heille suunnittelupalaverissa 5.4.2016. Palaverissa muokkasimme kysymyksiä sekä lisäsimme muutaman sekä jaoimme kysymykset kolmeen eri kategoriaan selkeyttääksemme lomaketta. Viihtyvyyteen tuli kuusi kysymystä ja siihen päädyimme, koska halusimme tietää, millaisena keikkapaikkana Finlandia-klubia pidetään, onko se viihtyisä ja miten se

ylipäättään toimii keikkapaikkana. Ravintolapalveluihin tuli kolme kysymystä sekä yksi tarkentava kysymys ja siihen päädyimme, koska ne vaikuttavat paljon keikkakokemukseen ja niistä on tullut välillä palautetta ja halusimme selvittää, onko niissä jotain epäkohtia. Lipun ostoon tuli kolme kysymystä ja niillä haluttiin selvittää, mistä asiakkaat ostavat pääasiassa lippunsa ja onko niiden hankkiminen helppoa. Bänditoiveita kysyttiin, että saataisiin käsitys, ketä Finlandia-klubin asiakkaat oikeasti haluavat kuulla siellä ja ollaanko me yhtään oikeilla jäljillä. Avointa palautetta kysyttiin, koska haluttiin yleisiä palautteita, risuja, ruusuja ja kehittämideoita.

Palaverin jälkeen tein kyselylomakkeen valmiiksi sähköiseen muotoon Digium Enterprise -ohjelman avulla. Digium Enterprise on internetissä oleva ohjelma, jolla pystyy keräämään monipuolisesti tietoa verkkokyselyiden avulla. Kyselyitä voidaan tehdä kuluttajille, omalle henkilöstölle tai asiakkaille ja ne toimivat myös mobiilisti sekä pad-laitteita käyttämällä. Digium Enterprisen avulla tulokset voidaan integroida suoraan eri liiketoimintajärjestelmiin ja se takaa sen, että kerätty tieto on reaaliaikaisesti käytössäsi. Digium Enterprise on myös valittu Tilastokeskuksen vertailussa markkinoiden helppokäyttöisimmäksi ohjelmistoksi. (Questback 2016.)

Tarkoituksena oli, että teen kyselyt iPadin avulla ja saisin vastaukset suoraan sähköiseen muotoon, mutta päädyin kuitenkin tekemään kyselyt perinteisillä paperilomakkeilla. Suurin syy tähän päätökseen oli vastaamisen hitaus, koska minulla oli vain tunti aikaa tehdä kyselyitä ovien avaamisesta keikan alkamiseen ja vain yksi iPad käytössäni. Toinen syy oli pelko iPadin hajoamisesta, koska tein kyselyitä keikoilla ja siellä osalla oli juomia kädessään ja osa riehakkaissa tunnelmissa, niin paperiset lomakkeet olivat turvallisempi vaihtoehto.

Tuottajat halusivat tietoa mahdollisimman monelta ja erityyillisiltä keikoilta. Kevään ollessa jo aika pitkällä ja oman kiireisen aikataulun takia, sopivien keikkojen löytäminen oli haastavaa, mutta saimme kasattua hyvän kattauksen eri kohderyhmien keikoista. Keikkoja oli yhteensä viisi, ja ne olivat seuraavat:

- 9.4. JVG
- 16.4. Improryhmä Kolina
- 22.4. Aikakone
- 23.4. Ipana-Rock: Soiva Siili
- 23.4. Viikate

Olin itse neljällä ensimmäisellä keikalla tekemässä kyselyä. Viimeiselle keikalle jouduin pyytämään opiskelukaveriltani apua, koska en itse päässyt paikalle. Kyselyiden houkuttimena olivat ilmaiset liput valitsemalleen syksyn keikalle sekä ilmainen limsa kaikille vastanneille. Tavoitteena oli saada 20 vastausta joka keikalta. Ilmainen limsa teki vaikutuksen houkuttimena eikä vastaajia ollut vaikea saada. Vaikka vastaajia ei tarvinnut juurikaan hakea, niin yritin silti saada vastaajia eri ikäluokista, jotta vastaukset olisivat laadukkaammat. Kyselylomakkeen täyttämiseen meni noin 5 minuuttia, riippuen siitä miten paljon vastaaja jaksoi keskittyä täyttämiseen. Nuoremista vastaajista huomasin, että he täyttivät lomakkeen nopeasti ja juurikaan ajattelematta, kun taas vanhempien vastaajien kanssa saatoimme käydä yhdessä lomakkeen läpi ja keskustella kohdista.

#### 4.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Vastauksia sain yhteensä 111 kappaletta, mikä oli yli tavoitteen. Kaikilta muilta keikoilta sain vastauksia yli tavoitteen paitsi Ipana-Rockin Soivasta Siilestä, joka jäi alle tavoitteen. Suurin syy tavoitteen alittamiseen oli se, että keikka oli myynyt kaikista vähiten eikä ilmainen limsa tehonnut siellä niin hyvin, koska osallistujat olivat niin pieniä, etteivät he voineet juoda vielä limsaa. Mehu olisi voinut toimia sillä keikalla paremmin.

Täytetyt kyselylomakkeet siirsin yksitellen sähköiseen muotoon Digium ohjelmaan. Laitoin kaikki vastaukset saman kyselyn alle, jotta saan yhteenvedon kyselystä sekä kaikista kysymyksistä erikseen. Lisäksi laitoin kaikki vastaukset toiseen kertaan Digiumiin keikkakohtaisesti, koska tuottajat halusivat keikkakohtaista tietoa sekä mahdollisuuden vertailla eri keikoilta tulleita vastauksia.

## 5 TULOKSET

Seuraavassa luvussa kerron kyselytutkimuksen tuloksista. Tulokset on esitelty kysymyskategorioissa eli viihtyvyydessä, ravintolapalveluissa sekä lipun ostamisessa. Tulosten jälkeen tulee peilausta tietoperustaan ja lopussa on vielä kehittämisehdotukset.

Vastauksia tuli yhteensä 111 kappaletta viideltä eri keikalta, joka ylitti tavoitteeni. Vastaajista noin 70 prosenttia oli naisia ja loppu 30 prosenttia miehiä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman tasapuolisesti vastaajia, mutta naiset olivat paljon avoimempia kyselyä kohtaan. Kyselyssä oli annettu ikäryhmät valmiiksi. Taulukossa 3 on kuvattu, miten vastaajat jakautuivat ikäryhmiin.

TAULUKKO 3. Vastaajamäärät eri ikäryhmissä

<b>Ikäryhmä</b>	<b>Vastaajamäärät</b>
alle 20	17 %
20–40	47 %
40–60	32 %
yli 60	4 %

Toimeksiantajan toiveesta kyselytutkimuksen tulokset on salattu. Tuloksia saatiin kuitenkin viihtyvyydestä, ravintolapalveluista ja lipun ostosta.

### 5.1 Tulosten peilaus tietoperustaan

Asiakastietoa saatiin paljon, yhteensä 111 vastausta. Tieto oli merkittävää ja tarpeellista. Sillä saatiin ajan tasalla olevaa tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat Finlandia-klubista juuri nyt. Tiedolla saatiin vahvistettua nykyistä toimintatapaa, että se toimii ja asiakkaat pitävät siitä.

Kerätty asiakastieto oli suoraan asiakkailta ja kuten Arantolakin (2006) sanoo, se tieto on kaikista arvokkainta, koska se on suoraan asiakkaan kertomaa mielipidettä. Nyt Finlandia-klubille on hankittu asiakastietoa ja

asiakasymmärrystä ja on siitä mahdollista saada myös Smithin ym. (2006) mukaan jalostamalla ja hyödyntämällä asiakasarvoa.

Smithin ym. (2006) kehittämän asiakasdatasta asiakasarvoksi prosessin mukaan asiakasdatasta ja asiakastiedosta on yrityksen mahdollista saada asiakasarvoa. Kyselyiden vastauksista saatiin asiakastietoa ja kun ne laitettiin sähköiseen muotoon, saatiin asiakastietämystä. Tuloksia tutkimalla ja jalostamalla, saatiin aikaiseksi myös jonkintasoista asiakasymmärrystä. Nyt Sibeliustalolla on mahdollisuus päästä prosessissa asiakasarvoon asti, jos he tekevät kehittämistoimenpiteet ja markkinoinnin oikein.

Asiakastieto pitäisi saada koko Sibeliustalon käyttöön, koska silloin Grassin & Sahlstenin (2012) mukaan kaikilla Sibeliustalon työntekijöillä olisi 360 asteen näkyvyys asiakkuihin. Silloin pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin. Asiakastietoa käytetään Grassin & Sahlstenin (2012) mukaan eniten markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa, joten niille osastoille tieto pitäisi saada ensimmäisenä.

Ruostetsaaren (2016) mukaan tapahtumissa käydään, koska halutaan saada kokemuksia ja elämyksiä. Elämykset ovat kuitenkin kiinni tapahtuman onnistumisesta, tapahtumapaikasta sekä henkilökunnasta. Arantolan ja Simosen (2009) mukaan asiakastietoa kerätään, jotta siitä saataisiin muodostettua asiakasymmärrystä ja sen avulla pystyttäisiin kehittämään toimintaa. Nyt kun asiakastietoa saatiin, niin sitä pitäisi oikeasti hyödyntää, että Finlandia-klubista saataisiin entistä viihtyisämpi keikkapaikan ja asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan entistä parempia elämyksiä.

## 5.2 Kehittämisehdotukset

Asiakastietoa voisi hankia Finlandia-klubille vielä lisää, koska asiakkailta saadaan parempaa näkemystä ja he huomaavat paremmin myös kehittämiskohdat. Monipuolisempaa ja laadukkaampaa asiakastietoa Finlandia-klubille voisi saada asiakasraadista. Siinä pystyy

keskustelemaan syvällisemmin asiakkaiden kanssa ja miettiä, mitä kohtia oikeasti kannattaa lähteä kehittämään. Asiakasraadissa voi keskustella esimerkiksi tämän työn kyselytutkimukset tuloksista, jolloin niistä saadaan vielä laadukkaampaa asiakasymmärrystä ja jos ne vielä viedään toteutukseen, niin mahdollisesti asiakasarvoakin.

Koska teknologia kehittyy koko ajan entistä enemmän ja toiminnot siirtyvät digitaaliseen muotoon sekä erilaisiin sovelluksiin, joten niitä voisi hyödyntää vielä enemmän. Asiakasraadin toteuttamiseen voisi esimerkiksi suunnitella mobiilisovelluksen. Raatiin hankittaisiin kärkikäyttäjiä kaikista eri kohderyhmistä ja kaikki lataisivat kyseisen sovelluksen. Sovittaisiin yhdessä käyttäjien kanssa, että jokainen käy esimerkiksi kolmella eri keikalla keväällä ja syksyllä eli kuudella keikalla vuodessa ja joka keikan jälkeen tekisi arvioinnin keikasta sovelluksella. Näin saataisiin jatkuvaa arvokasta asiakastietoa, joka olisi vielä paljon luotettavampaa kuin kyselytutkimuksella saatu tieto.

Ensimmäinen tapaaminen voisi olla fyysinen tapaaminen Sibeliustalolla vaikka lounaan merkeissä. Siellä voitaisiin ladata sovellukset ja katsoa miten se toimii, sopia käytännön asioista ja sopia kuka käy milläkin keikalla. Kärkikäyttäjien sitouttamiseen tarvitsisi tietysti jonkun palkinnon, joilla heidät saadaan motivoitua käymään kaikilla keikoilla ja tekemään kunnon arvioinnit niistä. Joko esimerkiksi ilmaiset liput keikoille tai jonkunlainen alennus lipuista tai vaikka lounastarjouksia, kunhan se on käyttäjille mieluinen.

Kaikki asiakastieto pitäisi saada Sibeliustalolla koko henkilöstön saataville. Asiakkuudenhallintajärjestelmä olisi paras vaihtoehto, mutta jos se on liian kallis ja haastava toteuttaa, niin yhteiseen tietokantaan voisi tehdä kansion, mihin tulisi kaikki asiakastieto, mitä talossa on. Silloin se olisi kaikkien saatavilla ja jos tulee paljon uutta, hyvää asiakastietoa niin tiimien päälliköt voisivat kertoa siitä tiimiensä jäsenille ja niin tieto saataisiin paremmin leviämään. Toinen vaihtoehto olisi käydä niitä aina viikkopalavereissa läpi yhdessä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiäni, tavoitteita sekä tutkimukseni luotettavuutta. Lisäksi arvioin myös opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistani. Luvun lopussa mietin vielä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä asiakastietoa Finlandia-klubin käyttäjiltä. Asiakastietoa keräsin kyselylomakkeilla viidellä eri keikalla keväällä 2016. Asiakastietojen perusteella tein kehitysehdotuksia, joilla Finlandia-klubia voidaan kehittää paremmaksi keikkapaikaksi.

Työtäni ohjasivat seuraavat tutkimusongelmat: millaisena keikkapaikkana Finlandia-klubin asiakkaat pitävät Finlandia-klubia, millä tavoin Finlandia-klubia voidaan kehittää paremmaksi asiakastiedon avulla sekä mikä on asiakastiedon merkitys kehittämistyössä.

Kyselytutkimuksen avulla sain tuloksia viihtyvyydestä, ravintolapalveluista sekä lipun ostosta.

Asiakastiedon merkitys kehittämistyössä on suuri. Ilman asiakastietoakin voidaan kehittää, mutta siinä ei ole mitään järkeä, koska tapahtumia tehdään asiakkaille. Asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset ovat tärkeitä ja niiden perusteella voidaan helpommin tehdä muutoksia, koska ne ovat asiakkaiden toiveita. Ilman asiakastietoa ei tiedetä, mitä mieltä asiakkaat ovat kehitettävästä kohteesta ja mitä he haluaisivat kehittää.

Sibeliustalon missiona on tehdä kohtaamisista laadukkaita kokemuksia ja tapahtumista ainutlaatuisia elämyksiä ja heidän arvoihinsa kuuluu kehittämishalukkuus, jolla he tarkoittavat, että haluavat kehittää aktiivisesti toimintaansa ja palvelujaan kilpailukyvyyn ja asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi. Toinen heidän arvoistaan on monipuolisuus, jolla he haluavat tuottaa monipuolista ohjelmaa erilaisten ihmisten tarpeisiin. (Toimintamme perusta ja tavoitteet 2016.)

Jos halutaan tuottaa tapahtumia ihmisten tarpeisiin ja tehdä tapahtumista elämyksiä, ei se onnistu ilman asiakastietoa. Tai silloin niitä ei järjestetä

oikeista syistä eikä asiakkaita varten. Asiakastieto on siis oleellinen asia tapahtumien kehittämisessä ja sitä Sibeliustalon tulisi hyödyntää entistä enemmän. Sen avulla Sibeliustalo voi hankkia itselleen myös kilpailuetua.

Opinnäytetyöni tulokset ovat toimeksiantajalle tarpeelliset ja toivon, että he hyödyntävät niitä tulevaisuudessa. Sibeliustalolla on paljon yhteystietoja asiakkaistaan, joita saadaan lipun oston yhteydessä, mutta ei juurikaan ajan tasalla olevaa tietoa asiakkailtaan. Sen takia tämä kyselytutkimus Finlandia-klubin asiakkaiden mielipiteistä oli ajankohtainen ja tarpeellinen. Kyselyn tuloksista selviää asiakkaiden mielipiteet Finlandia-klubista eli juuri se, mitä tietoa tarvittiin ja minkä perusteella voidaan ruveta miettimään kehitysideoita.

## 6.1 Tutkimuksen arviointi

Tässä luvussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 193–195) mukaan kyselyä käytetään tiedonkeruu menetelmänä silloin, kun halutaan saada tietoa standardoidusti. Sillä tarkoitetaan sitä, että halutaan saada aineistoa tietystä asiasta, tietyltä määrältä ihmisiä ja kysymykset esitetään kaikille samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselytutkimuksen suurin etu on se, että sillä saadaan helposti suuri määrä tietoa kasaan ja kyselylomake on tutkijalle helppo ja aikaa säästävä tiedonkeräysmuoto.

Opinnäytetyössäni kyselytutkimukseen päädyttiin, koska haluttiin saada tietoa suurelta määrältä ihmisiä ja viideltä eri keikalta. Raportoinnin takia oli helpompaa, että kaikilta kysytään samat kysymykset, jotta saadaan kokonaiskuva kaikista vastauksista. Kyselylomake oli myös minulle helpoin, koska minulla oli rajallinen määrä aikaa kerätä vastauksia. Lomakkeita pystyi täyttämään useampi henkilö samaan aikaan ja se mahdollisti suuremman vastausmäärän. Kyselytilanne keikkapaikalla ennen keikan alkua oli siinä mielessä hyvä, että vastaajat olivat vastaushetkellä Finlandia-klubilla ja pystyivät vastaamaan kysymyksiin hyvin ja tutkailemaan paikkaa samalla. Pystyin itse myös samalla

havainnoimaan vastaustilanteita sekä yleisesti ihmisten käyttäytymistä Finlandia-klubilla.

Kyselytutkimuksen heikkoutena on tulosten tulkitseminen. Ne monesti luokitellaan pinnalliseksi eikä pystytä varmistumaan, miten tosissaan ja huolella vastaajat ovat vastanneet. On myös vaikea tietää, miten hyvin vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset sekä miten hyvin vastausvaihtoehdot ovat osuneet kohdalleen. Väärinymmärrykset ovat hyvin mahdollisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Väärinymmärryksiä yritin välttää tekemällä kyselyn paikan päällä ja olemalla itse lähellä, jotta pystyin auttamaan tai selventämään hankalia kohtia. Moni kysyikin epäselvistä kohdista ja tällä varmistettiin, että vastaukset ovat oikeita. On kuitenkin mahdollista, että osa vastaajista vastasi vain ilmaisen limsan takia tai mahdollisten ilmaisten lippujen takia. Osa myös vastasi todella nopeasti, jolloin he joko lukevat ja miettivät todella nopeasti tai heillä oli kiire päästä hyvälle paikalle tai hakemaan juotavaa.

Tekemäni valinnat opinnäytetyöni suhteen olivat minun mielestäni oikeita ja toimivia. Määrällinen tutkimus oli tähän työhön oikea valinta, koska tavoitteena oli saada mielipiteitä suurelta määrältä ihmisiä. Tavoitteena oli saada 20 vastausta jokaiselta keikalta ja sain yhteensä 111 vastausta eli reilusti yli tavoitteen ja olen todella tyytyväinen siihen. Kyselylomake toimi tiedonkeruumenetelmänä tässä työssä hyvin ja ilmainen limsa toimi hyvin houkuttimena. Paperinen lomake toimi keikka olosuhteissa hyvin, koska ei haitannut, jos se lensi lattialle tai sen päälle kaatui juotavaa, mutta se tuotti minulle lisää työtä, koska kaikki lomakkeet piti viedä erikseen sähköiseen muotoon. Vaikka vastaajat valikoituivat satunnaisesti, sain vastaajia kaikista ikäryhmistä, mikä tuotti lisäarvoa tutkimukselleni. Tavoitteena oli saada vastauksia eri-ikäisiltä ja eri sukupuolta edustavilta ihmisiltä, eikä pelkästään esimerkiksi naisilta tai nuorilta. Olen tyytyväinen saamiini vastauksiin ja niiden luotettavuuteen, mutta asiakasraadin avulla vastauksista olisi saanut vielä kattavammat ja luotettavammat.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2016, kun aloin miettimään paremmin opinnäytetyön tekemistä. Olin ollut Sibeliustalolla harjoittelussa jo jonkin aikaa ja talo alkoi olla minulle tuttu ja viihdyin siellä, joten oli luontevaa tehdä opinnäytetyöni sinne. Otin asian puheeksi Sibeliustalolla ja he vihjasivat minulle, että ovat suunnitelleet asiakastiedon keräämistä ja siitä lähti opinnäytetyöni liikkeelle.

Aiheesta juttelin markkinointipäällikön sekä tuottajien kanssa ja rajaukseksi sovittiin Finlandia-klubi, koska koko Sibeliustalo olisi ollut liian laaja kokonaisuus. Finlandia-klubi sopi minulle hyvin, koska se on mielenkiintoinen paikka ja enemmän nuorille suunnattu, joten olen itsekin kohderyhmää. Se on myös luonteeltaan mukautuvampi ja sinne on helpompi tehdä kehitysideoita, koska on mahdollista, että ne oikeasti toteutuvat.

Tapahtuma-ala on aina kiinnostanut minua ja olin todella innoissani, kun minulle löytyi tämä aihe. Kehittämistyössä en ole ollut aikaisemmin mukana, mutta sekin veti minut heti mukaansa. Motivaatiota työn tekemiseen ei tarvinnut etsiä, koska oli kiva päästä tekemään työtä, mistä oppivat ja hyötyvät niin minä kuin toimeksiantaja. Tutkimuksellinen työ oli minulle helppo valinta, koska olen luonteeltani enemmän menevä ja tekevä kuin lukeva. Olen ollut asiakaspalvelu työssä jo monta vuotta ja tulen helposti toimeen erilaisten ihmisten kanssa, joten minulle oli luontevaa olla itse paikan päällä tekemässä kyselytutkimusta ja samalla jutella vastaajien kanssa.

Opinnäytetyöprosessissa haastavin vaihe oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Niin kuin aikaisemmin jo mainitsin, olen enemmän tekevä kuin lukeva ihminen, joten eri lähteiden läpikäyminen ja niiden kriittinen arvioiminen olivat minulle haastavaa. Laadukasta materiaali ei ole helppo löytää vaan se vaatii aikaa ja taitoa. Osa hyvistä lähteistä oli englanniksi ja niiden kanssa sain todella tehdä töitä, koska kielitaitoni ei ole kovin hyvä ammattisanastoissa. Ohjaajaltani ja luokkakavereiltani sain apua ja

vinkkejä hyvien lähteiden löytämiseen. Sain heiltä myös paljon tukea koko opinnäytetyöprosessin aikana.

Mielekkäintä opinnäytetyöprosessissa oli kyselytutkimuksen tekeminen keikoilla. Oli kiva olla paikan päällä ja nähdä käytännössä Finlandia-klubin toimintaa sekä olla tekemisissä ja jutella ihmisten kanssa. Olin yllätynyt miten hyvin Sibeliustalo lähti mukaan tähän projektiin, mutta se kertoi minulle, että teen oikeasti tärkeää ja hyödyllistä työtä heille ja lisäsi motivaatiotani entisestään. Sibeliustalo rakensi minulle paikan joka keikalle, missä pystyin tekemään kyselyt sekä kustansi ilmaiset limsat kaikille vastanneille. Olen todella kiitollinen Sibeliustalolle kaikesta avusta ja tuesta opinnäytetyön tekemisessä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta tapahtuma-alasta ja sen toiminnasta. Teoriassa opin uusia puolia asiakastiedosta ja miten siitä saadaan asiakasymmärrystä ja mahdollisesti jopa asiakasarvoa. Sain laajennettua tietojani asiakkuuden hallinnasta (CRM) sekä opin asiakastietämyksen hallinnasta (CKM), joka oli minulle täysin uusi asia. Opinnäytetyöprosessin aikataulu ei mennyt ihan niin kuin olin alun perin suunnitellut. Keväällä tein kyselytutkimukset keikoilla ja kesällä vein ne sähköiseen muotoon. Syksyllä piti aloittaa teorian kirjoittaminen niin, että koko työ olisi marraskuussa valmis ja joulukuussa olisi valmistuminen. Alkusyksyyn asti opinnäytetyö eteni suunnitelman mukaan, mutta sitten tein niin paljon harjoittelua ja töitä, ettei opinnäytetyölle jäänyt riittävästi aikaa. Ajattelin siirtää valmistumista alkuvuoteen 2017, mutta muuttuvien tilanteiden takia työn valmistuminen tulikin tälle vuodelle ja loppu opinnäytetyöprosessista meni todella vauhdilla. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi työ voinut olla vielä parempi, koska olisin kerennyt järjestämään asiakasraadin ja saanut asiakastiedosta vielä enemmän asiakasymmärrystä. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen aikaansaannokseeni.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tässä luvussa käsittelen mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka tulivat mieleeni opinnäytetyöprosessin aikana. Jatkotutkimusaiheita on kolme erilaista.

Yksi opinnäytetyö aiheista olisi jatkaa tätä minun aloittamaani projektia eli järjestää asiakasraati Finlandia-klubin kärkikäyttäjille, mikä minulta jäi järjestämättä. Asiakasraadin pohjalla voisi käyttää tässä opinnäytetyössä hankittuja asiakastietoja tai aihealueet ja teemat voisi keksiä uudelleen. Asiakastietoa voisi hankkia myös lisää joko samantyyllisellä kyselytutkimuksella tai jollain muulla tavalla. Minulta kysyttiin teenkö kyselyitä myös syksyn keikoilla, mutta minulla ei aika riittänyt siihen. Finlandia-klubia halutaan kehittää koko ajan, joten mikään asiakastieto tai kehitysidea ole turhaa.

Toinen opinnäytetyö aiheista olisi tehdä sama asiakastiedon kerääminen Sibeliustalon puolelle eli pääsalin konserteille. Asiakastiedon keräämismuoto voisi olla kyselytutkimus tai haastattelu tai minkä katsoo parhaiten siihen sopivaksi. Tapahtuma-alalla kilpailu kasvaa koko ajan ja elämysten onnistunut tuottaminen nousee koko ajan suurempaan rooliin. Sen takia olisi hyvä tietää, mitä mieltä asiakkaat oikeasti ovat Sibeliustalosta ja siellä järjestettävistä tapahtumista sekä konserteista.

Kolmannen opinnäytetyö aiheen toimeksiantaja voisi myös olla Lahden Sibeliustalo, koska se on niin laaja kokonaisuus. Kolmannen työn aihe voisi keskittyä kokous- ja juhlapuoleen. Miten niitä pystyttäisiin parantamaan ja saamaan niitä entistä enemmän esille ja ihmisten tietoisuuteen. Sibeliustalossa on järjestetty muutamat häätkin, mutta sitä ei heti mielletä juhlapaikaksi. Sitä käsitystä voisi yrittää muuttaa.

Lisäksi vuodenvaihteessa tapahtuva fuusioituminen Lahden Sibeliustalo Oy:n ja Lahden Messut Oy:n välillä voi avata ovia ja mahdollisuuksia ties minkälaisiin aihevaihtoehtoihin.

## LÄHTEET

- Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.
- Big data. 2016. Big Data-What it is and why it matters. SAS [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: [http://www.sas.com/en\\_th/insights/big-data/what-is-big-data.html#dmusers](http://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html#dmusers)
- Finlandia-klubi. 2016. Finlandia-klubi [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <http://www.finlandia-klubi.fi/finlandia-klubi>
- Gibbert, M., Leibold, M. & Probst, G. 2002. Five styles of Customer Knowledge Management, and how smart companies put them into action. Université de Genève [viitattu 29.11.2016]. Saatavissa: <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5813>
- Grass, K. & Sahlsten, P. 2012. CRM-ostajan opas. Crementum Oy [viitattu 29.11.2016]. Saatavissa: <http://content.crementum.com/crementumcom-a3alw/pages/5f1c2397b61ee2118cb6984be17c38f7.html>
- Grönfors, T. 2016. Miksi pieni data on isoa tärkeämpää? Sonera blogit [viitattu 24.11.2016]. Saatavissa: <http://blogit.sonera.fi/2016/07/miksi-pieni-data-on-isoa-tarkeampaa/>
- Helsingin Sanomat. 2014. Suomalaiset käyttävät rahaa kulttuuriin ja vapaa-aikaan aikaisempaa enemmän. Helsingin Sanomat [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1402886518009>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hyypä, M. 2013. Kulttuuri pidentää ikää. Terveyskirjasto [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa:

[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=kpi00502&p\\_teos=kpi&p\\_osio=101&p\\_selaus=](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=kpi00502&p_teos=kpi&p_osio=101&p_selaus=)

Kavis, M. 2015. Forget Big Data - Small Data Is Driving The Internet Of Things. Forbes [viitattu 24.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/mikekavis/2015/02/25/forget-big-data-small-data-is-driving-the-internet-of-things/#4bef3ee4661b>

Kitchin, R. 2014. The Data Revolution – Big Data, Open Data, Data Infrastructurs & Their Consequences. London: SAGE Publications Ltd.

Kokoustilat Lahti. 2016. Kokoustilat Lahti. Lahden Sibeliustalo Oy [viitattu 24.4.2016]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/kokoukset-ja-juhlat/kokoustilat-lahti>

Lahden Sibeliustalo Oy. 2016. Lahden Sibeliustalo Oy [viitattu 24.4.2016]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/yritys>

Peltovako, P. 2016. Markkinointipäällikkö. Lahden Sibeliustalo Oy. Haastattelu 6.9.2016.

Puheen palo. 2016. Tekijäksi Tapahtuma-Alalle?. Puheen palo [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <http://puheenpalo.fi/2016/04/05/2259/>

Questback. 2016. Oivaltavia verkkokyselyitä. Questback [viitattu 22.11.2016]. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/digium-enterprise-on-nyt-questback-essentials>

Ruostetsaari, A. 2016. Tapahtuma. Helsinki: Evento.

S4N. 2015. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään?. S4N [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2016. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMtoiOTV [viitattu 29.11.2016].

Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Salo, I. 2013. Big Data – Tiedon vallankumous. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sibeliustalo. 2016. Sibeliustalo. Lahden Sibeliustalo Oy [viitattu 24.4.2016]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/sibeliustalo>

Smith, B., Wilson, H. & Clark, M. 2006. Creating and using customer insight: 12 Rules of best practice. Journal of Medical Marketing. Mar 2006 nro 2, 135–139.

Toimintamme perusta ja tavoitteet. 2016. Toimintamme perusta ja tavoitteet. Lahden Sibeliustalo Oy [viitattu 24.4.2016]. Saatavissa: <http://www.sibeliustalo.fi/yritys/toimintamme-perusta-ja-tavoitteet>

Uuskallio, V. 2016. Sibeliustalolle ja Messuille lahtelainen toimitusjohtaja. Etelä-Suomen Sanomat [viitattu 8.11.2016]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2016/01/11/sibeliustalolle-ja-messuille-lahtelainen-toimitusjohtaja?ref=lssta>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

### **JVG 9.4.2016**

#### **Viihtyvyyys**

**Oletko käynyt Finlandia-klubilla aikaisemmin?**

- Kyllä
- En, siirry kohtaan Lipun osto

**Mitä mieltä olet tilan toimivuudesta keikkapaikkana?**

- Hyvä
- Kohtalainen
- Huono

**Mitä mieltä olet Finlandia-klubin ikärajamuudesta?**

- Pitäisi olla K-18
- Hyvä nyt eli ikärajatton / erillinen anniskelualue
- Pitäisi olla kokonaan ikärajatton

**Mitä mieltä olet keikkatarjonnasta?**

Monipuolinen Kohtalainen Huono

**Onko sopivasti keikkoja vuodessa?**

- Liikaa
- Sopivasti
- Liian vähän

**Haluaisitko lisää viikkokeikkoja?**

Kyllä En

## **Ravintolapalvelut**

**Mitä mieltä olet hintatasosta?**

- Kallis
- Sopiva
- Halpa

**Onko baarin juomavalikoima riittävä?**

- Kyllä
- Ei

**Jos vastasit Ei, niin mitä muuta haluaisit valikoimaan?**

- Viinejä
- Drinkkejä
- Shotteja
- Kuohuviiniä

**Haluaisitko valikoimaan jotain pientä purtavaa?**

- Kyllä
- En

## **Lipun osto**

**Mistä ostit lipun?**

- Sibeliustalon lippukassalta
- Internetistä
- Lippupisteen myyntipisteeltä

**Oliko lipun hankkiminen helppoa?**

- Kyllä
- Ei

**Mitä mieltä olet lipun hinnasta?**

- |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Halpa                    | Sopiva                   | Liian<br>kallis          |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Minkä bändin haluaisit esiintymään Finlandia-klubille?**

---

---

---

---

**Avoin palaute (risuja, ruusuja, kehittämisideoita):**

---

---

---

---

**Haluaisitko osallistua kehittämään Finlandia-klubin toimintaa?  
(Jätä yhteystietosi viimeiselle sivulle.)**

Kyllä    En  
   

**Taustatiedot**

**Sukupuoli**

Nainen    Mies  
   

**Ikäsi?**

Alle 20  
 20-40  
 40-60  
 Yli 60

**Paikkakunta** \_\_\_\_\_

**Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan.  
Palkintona kaksi lippua syksylle haluamallesi keikalle Finlandia-klubille.**

**Nimi** \_\_\_\_\_

**Osoite**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Sähköposti** \_\_\_\_\_