

ASIAKASKOKEMUS TAPAHTUMAN KEHITTÄMISESSÄ

Case: M-torstai

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2016
Heidi Kouvo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOUVO, HEIDI:

Asiakaskokemus tapahtuman
kehittämisessä
Case: M-torstai

Opinnäytetyö, 35 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Työn tarkoitus oli tutkia miten asiakaskokemuksen tulisi ohjata Lahdessa vuosittain järjestettävän M-torstain kehittämistä. Työssä tutkittiin tapahtuman eri osa-alueiden vaikutuksia kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, miten niitä voidaan mitata ja miten tapahtumaa voidaan kehittää asiakaskeskeisesti.

Työn teoreettinen tausta käsittelee asiakastyytyvyyden ja arvon muodostumista asiakkaalle ja sitä, miten asiakaskokemusta voidaan mitata. Lisäksi teoria-osuudessa käydään läpi, miten yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaskeskeisesti. Työn empiria-osuudessa käsitelty tieto on saatu käyttämällä kvantitatiivista survey-tutkimusmenetelmää. Empiria koostuu asiakaskokemuksen muodostumisesta M-torstaissa, sen mittaamisesta käytössä olevan palautekyselyn avulla sekä tapahtuman asiakaskeskeisestä kehittämisestä.

Työn keskeisinä tuloksina huomattiin, että tapahtuman asiakaskokemukseen vaikuttavat ennen tapahtumaa kohdattu viestintä sekä tapahtuman sisältö, puitteet, toteutus ja muut kohtaamiset tapahtumassa. Asiakaskokemusta mittaamalla saatiin tietoa tapahtuman asiakaskeskeistä kehittämistä varten. Saatu palaute kertoi vapaan ajan riittämättömyydestä ohjelmassa. Näin ollen tapahtuman ohjelman rungon ajallinen uudelleenmäärittäminen loisi aikaa verkostoitumiseen ja messuosastoilla vierailuun. Tapahtumassa käytetty palautekysely oli mittarina toimiva, mutta tehoton. Kyselyä muokkaamalla ja suunnitelmallisella vastausten keräämisellä voidaan saavuttaa korkeampi vastausprosentti. Tästä johtuen tapahtuman asiakaskeskeisen kehittämisen kannalta tärkein tutkimustulos on luomani palautekyselymalli, joka mittaa entistä tarkemmin asiakaskokemusta. Palautteen perusteella valikoiduista kehittämiskohteista huolimatta, tapahtumasta saatu palaute oli pääosin positiivista ja kokonaisuutena M-torstai oli hyvin onnistunut.

Asiasanat: M-Torstai, asiakaskokemus, arvo, mittaaminen, kehittäminen.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOUVO, HEIDI:

Customer Experience in Event Development
Case: M-torstai

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 35 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine how customer experience should guide the development of M-torstai. This thesis studies the impact the different parts of the event have on overall customer experience, how they can be measured, and how the event can be developed in a customer-oriented way.

The theoretical background of this thesis looks at customer experience in general, creating added value to the customer, how customer experience can be measured, and how organizations can be developed with customers as the focal point in all operations.

The data was obtained by a quantitative research method. A survey was compiled to collect feedback from the event participants and a half-structured interview was conducted to determine the customer experience of the companies having purchased a stand at the event. Also, a two-question survey was made to determine how the organizing companies think the event should be developed to meet the customers' needs.

According to the results, preliminary communications, as well as the content of the event itself, both had an effect on the overall customer experience. The study seemed to measure the event's functionality and customer experience to some extent, but not as well as expected. Editing the survey and collecting responses more systematically might have led to a higher response rate and better study results. This observation led to the main result of this study: a new survey model was developed to measure the customer experience more effectively than the first one did. Also, it was found that re-organizing the timeframe of the event program would leave more time for networking and visiting the stands. Despite the indicated development proposals, the feedback the event received was mainly positive and the whole event was considered quite successful.

Keywords: M-torstai, Customer Experience, Value, measurement, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma, rajaus ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASKESKEINEN TOIMINTA	5
2.1	Asiakaskokemus ja arvon muodostuminen	5
2.1.1	Asiakaskokemuksen johtaminen	6
2.1.2	Tapahtuman kosketuspisteet ja niiden kartoitus	7
2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	10
2.2.1	Asiakastyytyväisyyskysely	11
2.2.2	CSAT, NPS ja CES mittareina	12
2.3	Asiakaskeskeisen toiminnan kehittäminen	17
3	M-TORSTAIN ASIAKASKOKEMUKSEN TUTKIMINEN	20
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen M-torstaisissa	21
3.2	M-torstain mittaaminen palautekyselyn avulla	22
3.3	M-torstain kehittäminen	23
3.4	Tulosten pohdinta	25
3.4.1	Kehitysehdotukset	27
4	YHTEENVETO	32
5	LÄHTEET	34
6	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen merkitystä M-torstain kehittämisessä. Asiakaskokemus on tapahtuman tulos ja näin ollen ilmentää tapahtuman onnistumisen tasoa. Tämän vuoksi tapahtuman onnistunut mittaaminen on tärkeää sen asiakaskeskeisen kehittämisen kannalta. Mittaamisen avulla voidaan nähdä millä alueilla tapahtumassa on onnistuttu hyvin ja mitä tapahtumassa tulisi kehittää. Yksi opinnäytetyön tarkoituksista on pohtia tapahtuman eri osa-alueiden vaikutuksia asiakaskokemukseen sekä luoda malleja ja tehdä ehdotuksia, joiden avulla tapahtuman asiakaskeskeinen kehittäminen olisi järjestäjille helpompaa.

M-torstai on markkinoinnin ja mainonnan alan tapahtuma, jonka paikalliset yritykset järjestävät vuosittain Sibeliustalossa. M-Torstai (entinen Lahden Mainostorstai) on historiansa alusta asti koonnut yhteen myynnin ja markkinoinnin asiantuntijat sekä alasta kiinnostuneet. Tapahtumien tarkoituksena on ollut keskustella ajankohtaisista aiheista ja tätä kautta antaa osallistujille uusia ideoita oman työnsä toteuttamiseen ja kehittämiseen. (Kivilahti 2015.) Tapahtuman järjestivät 15.9.2016 Mainostoimisto MBE, Mainostoimisto Ilme, Mediatalo ESA ja Grano yhteistyössä Sibeliustalon, Lahden Messujen, Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL:n, MARK Suomen Markkinointiliiton ja Lahden ammattikorkeakoulun kanssa. M-torstai perustuu yhteishenkeen ja on voittoa tavoittelematon ilmaistapahtuma.

Olen ollut mukana Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijana tapahtuman järjestämisessä keväästä 2015 alkaen. Vastuualueitani ovat olleet muun muassa sosiaalisen median kanavien ylläpito, messupaikkojen myynti 2015 kokeilussa sekä tapahtuman palautteiden käsittely vuosina 2015 ja 2016.

1.1 Tutkimusongelma, rajausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on: Miten asiakaskokemuksen tulisi ohjata M-torstain kehittämistä?

Työn alatutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen?
- Miten asiakaskokemusta mitataan?
- Miten tapahtumaa ja sen asiakaskohtaamisia voidaan kehittää?

Työn teoreettinen perusta on rajattu aiheen mukaan käsittelemään asiakaskokemuksen ja arvon muodostumista asiakkaalle sekä tapahtuman asiakaskeskeistä kehittämistä asiakaskokemuksen mittaamisen avulla. Lähteiden käytössä on huomioitu lähdekritiikki. Työn ulkopuolelle on rajattu tapahtumatuotantoa koskevat asiat sekä asiakasjohtaminen ja asiakkuuksien hallinta, eli CRM-ajattelu.

Palautekysely on toiminut tapahtuman mittarina vuodesta 2013 lähtien.

Sen toimivuutta tapahtuman asiakaskokemuksen mittaamisessa ei ole aikaisemmin tutkittu. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteina on testata kyselyn toimivuus asiakaskokemuksen mittarina – miten asiakaskokemus ilmenee ja onko kysely yksin riittävä mittaamaan asiakaskokemusta?

Tutkimuksen tavoitteina on myös löytää vaihtoehtoisia tapoja mitata asiakaskokemusta sekä luoda tapahtuman toimivuutta ja asiakaskokemusta mittaava palautekysely-malli.

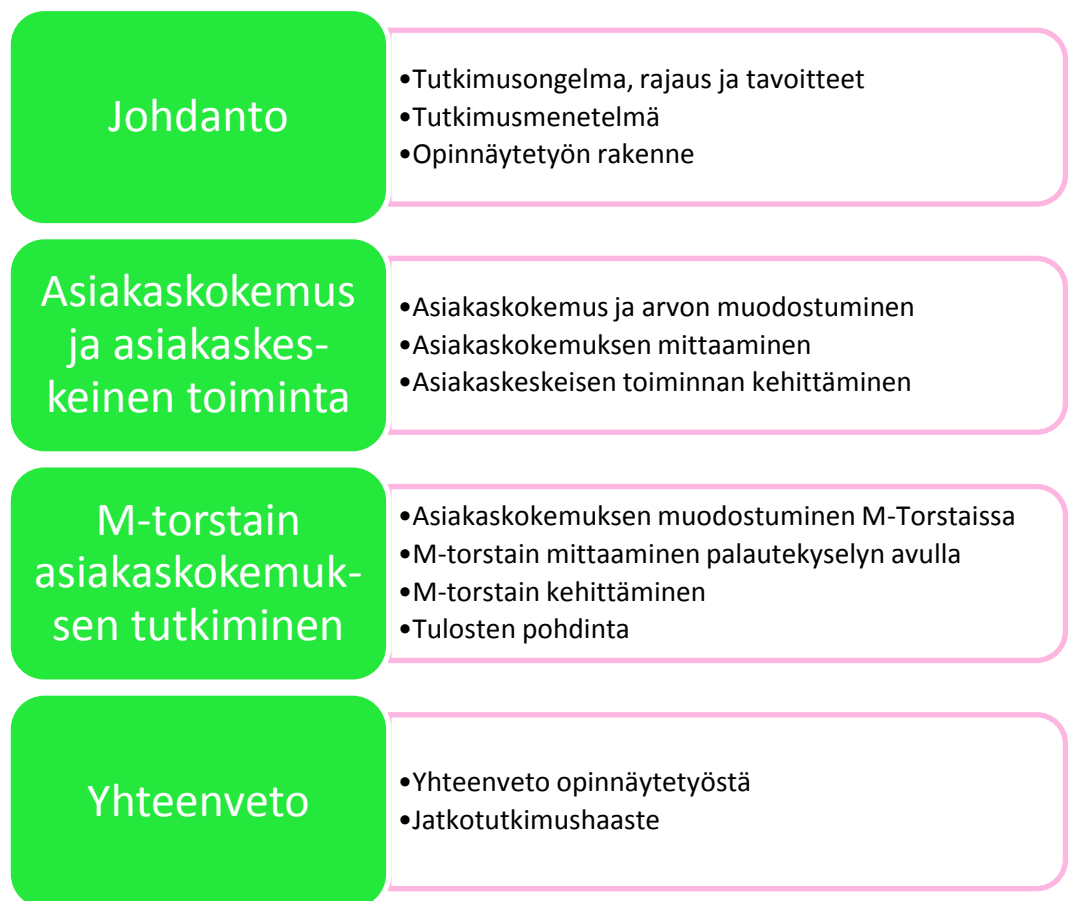
1.2 Tutkimusmenetelmä

Ilmiön tutkimisessa on käytetty kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä survey-tutkimusta. Hankittu aineisto on saatu teettämällä kysely tapahtumaan osallistujille. Tämän lisäksi tapahtumasta messuosaston ostaneet kahdeksan yritystä kontaktoitiin puhelimitse tehdyllä puolistrukturoidulla kyselyllä messuosaston toimivuudesta ja lisäarvosta yritykselle. Työtä varten tein myös sähköpostikyselyn asiakaskohtaamisten kehittämisestä M-torstain järjestäneille yrityksille.

Aiheesta ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia. Tapahtuman järjestäneet organisaatiot ovat koonneet kyselyn tulokset vuosittain raportiksi, joka on käyty läpi palautepalaverissa. Tarkempaa analyysia asiakaskokemuksen merkityksestä tapahtuman kehittämisessä ei ole tehty ennen tätä tutkimusta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Kuviosta 1. voidaan nähdä, että opinnäytetyö koostuu neljästä osasta: johdannosta, opinnäytetyön teoria-kappaleesta ja empiria-osuudesta sekä opinnäytetyön yhteenvedosta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Työn teoreettinen tausta keskittyy asiakastytyvyyden ja arvon muodostumiseen asiakkaalle ja siitä millä keinoin asiakaskokemusta voidaan mitata. Näiden lisäksi teoria-osuudessa käydään läpi, miten

yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaskeskeisesti. Työssä käytetyissä lähteissä ja työn teoria-osassa puhutaan aiheesta pääosin yleisestä näkökulmasta, olen pyrkinyt löytämään lähteitä, jotka sopivat työn luonteeseen ja näin ollen myös yhteen työn empiria-osuuden kanssa. Työssä on otettu huomioon lähteiden kriittinen tarkastelu ennen niiden käyttöä työssä.

Työn empiria osuus koostuu asiakaskokemuksen muodostumisesta M-torstaissa, sen mittaamisesta käytössä olevan palautekyselyn avulla sekä tapahtuman asiakaskeskeisestä kehittämisestä. Työssä on keskitytty kehittämään erityisesti asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyviä asioita kuten palautekyselyä.

2 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASKESKEINEN TOIMINTA

Tämä opinnäytetyön luku käsittelee asiakaskeskeistä toimintaa yrityksessä – tarkemmin määriteltynä asiakaskokemuksen muodostumista ja arvon luomista asiakkaalle teoriassa. Lisäksi kappaleessa avataan asiakaskokemuksen johtamisen idea sekä käydään läpi eri tavat mitata asiakaskokemusta. Luvun loppuosa keskittyy asiakaskeskeisen toiminnan kehittämiseen.

2.1 Asiakaskokemus ja arvon muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu organisaation ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. Se on yksittäisen asiakkaan tuntemus siitä, miten tuote tai palvelu ja organisaation toiminta asiakasrajapinnassa vastaavat hänen odotuksiaan. Tämän asiakas tulkitsee joka kohtaamiskerralla. (Shaw & Ivens 2005, 22.) Yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemus on tilannekohtaista. Sen määrittää toimitettavan asian tärkeys ja kiireellisyys. Näin ollen esimerkiksi verkkopalvelun huono käytettävyys voi kiiretilanteessa johtaa pahimmassa tapauksessa negatiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Monikanavaisessa palvelukulttuurissa on otettava huomioon myös tarjotun palvelun tasalaatuisuuden ja helppokäyttöisyyden merkitys asiakaskokemukseen (Filenius 2015, 14).

Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: Taloudelliseen-, toiminnalliseen-, symboliseen- ja emotionaaliseen arvoon. Kaikki saatavilla olevat tuotteet ja palvelut sisältävät jossain määrin edellytyksiä kaikkien näiden arvon muotojen toteutumiselle. Todellista kilpailuetua voisi saavuttaa parhaiten ymmärtämällä emotionaalisen arvon mahdollisuudet ja pyrkimällä tarjoamaan asiakkaalle uniikkeja ja merkityksellisiä kokemuksia. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 18-20.)

Fileniuksen (2015, 22) mukaan odotukset kasvavat parempien kokemusten myötä. Hyvän asiakaskokemuksen edellytys, eli asiakkaan odotusten ylittäminen joka kohtaamiskerralla johtaa kuitenkin helposti

kierteeseen, joka yrityksen kannalta voi olla ongelmallinen. Kannattava liiketoiminta tarvitsee edistystä ja asiakaskokemus kilpailuetuna on yleisesti ottaen hyvä strategia. Kysymys kuuluu: miten luoda jatkuvasti ainutlaatuisia kokemuksia kannattavasti? Vastaus tähän voi löytyä maltista. Aina ei tarvitse luoda jotain täysin uutta, sillä useimmiten riittää, että palvelu on sujuvaa, vaivatonta ja virheetöntä.

Arvoa luodaan asiakassuhteilla. Yrityksen mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaistaan konkretisoituu siinä, pystytäänkö yksittäisen asiakkaan tarpeet tyydyttämään hänen haluamallaan tavalla. Arvon määrä vaihtelee kohtaamisesta riippuen, mutta parhaimmassa tapauksessa se myös kasvaa kohtaamisten toistuessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 56.)

2.1.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Customer Experience Management (CEM), eli asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelumalli, jonka avulla pyritään luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja sitä kautta lisätä asiakkaille tuotetun arvon määrää sekä yrityksen tuottoja. CEM-mallin toimiminen edellyttää, että asiakas otetaan asianmukaisesti huomioon kaikissa yrityksen toiminnoissa, ei ainoastaan asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa. Näin voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa suosittelevien määrää ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-19.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoitus on pyrkiä etsimään keinoja asiakkaalle tuottaman arvon maksimoimiseksi. Arvo voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä olevan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Asiakkaan saama hyöty voi esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun aikaansaama positiivinen kokemus, joka tyydyttää samalla asiakkaan tarpeen. Uhraus on tyypillisesti hinta ja tuotteen tai palvelun saamiseksi käytetty aika. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

Harvard Business Reviewn (Rawson, Duncan & Jones 2013) artikkelin mukaan yritykset pystyvät asiakaskokemuksen johtamisen strategiaa

käyttämällä parantamaan asiakaskokemusta huomattavasti. Sen avulla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja sitouttaa henkilöstöä. Lisäksi sen käyttäminen vähentää negatiivisen palautteen määrää ja tätä kautta myös asiakaspoistumaa. Strategia auttaa myös tehostamaan yrityksen toimintoja. American Expressin (Ebiquity 2014) teettämästä kyselystä 68% vastaajista kertoi olevansa halukas maksamaan enemmän paremmasta asiakaspalvelusta. Tämä kertoo asiakaskokemuksen tärkeyden olevan asiakkaalle tuotteen tai palvelun rahallista arvoa korkeampi.

2.1.2 Tapahtuman kosketuspisteet ja niiden kartoitus

Kosketuspiste on asiakkaan ja organisaation välinen kohtaaminen. Kosketuspisteiksi katsotaan kaikki ne tilanteet, jolloin asiakas on välittömästi tai välillisesti kosketuksissa organisaation toimintaan. (Löytänä & Korteso 2011, 74-75.) Kosketuspisteitä kartoittaessa on hyvä miettiä, puuttuuko kosketuspistepolulta jokin kohtaaminen tai yhteydenotto, joka loisi asiakkaalle lisää arvoa (Löytänä & Korteso 2011, 117). Kosketuspistepolusta olen nähnyt käytettävän myös nimityksiä asiakaspolku ja palvelupolku eri lähteissä ja eri yhteyksissä. Käytännössä kaikki tarkoittavat kuitenkin samaa asiaa, eli asiakkaan kulkua kosketuksissa yritykseen.

Tapahtuman kosketuspisteiden kartoittaminen auttaa organisaatiota löytämään ne asiakaskohtaukset, jotka saavat asiakkaan ilmoittautumaan ja osallistumaan tapahtumaan sekä viihtymään ja tulemaan uudelleen. Sen avulla voidaan myös löytää tapoja uudistaa tapahtumaa. (Hennessey & Zupancic 2015.)



KUVA 1. Esimerkki tapahtuman kosketuspisteistä (Hennessey & Zupancic 2015)

Hennesseyn ja Zupancicin (2015) mukaan tapatumaan osallistujan matkalla on viisi päävaihetta:

- tietoisuus
- toiminta
- sitoutuminen
- kokemus
- päätös tulla uudelleen.

Kartoittamalla jokaisen vaiheen kosketuspisteet, voimme paremmin nähdä miten asiakasrajapinnassa tapahtuvan viestinnän vaikutukset vastaavat odotettuja reaktioita. (Hennessey & Zupancic 2015.)

Potentiaalinen asiakas tulee tietoiseksi tapahtumasta tiedotus- ja suhdetoiminnan tai muun viestinnän kautta. Näin ollen viestinnällä on merkittävä rooli asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. Kun asiakas on tietoinen tapahtumasta, häntä tulee rohkaista ilmoittautumaan ja ottamaan osaa tapahtumaan. Asiakkaan hakiessa lisää tietoa tapahtumasta hän vierailee tapahtumanjärjestäjän verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa etsimässä lisää tietoa tapahtumasta. Helppokäyttöisyyteen ja tiedon saatavuuteen on syytä panostaa. Sähköisiin kanaviin luotu sisältö ohjaa asiakkaan päätöksentekoa ja muodostaa hänelle sen mukaisen verkkokokemuksen. (Hennessey & Zupancic 2015.)

Sitoutumisvaiheessa asiakas on tehnyt päätöksen osallistua tapahtumaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas täyttää ilmoittautumislomakkeen tapahtumanjärjestäjän verkkosivuilla. Ilmoittautumisesta tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Näin ollen lomakkeessa olisi hyvä olla selkeä ulkoasu ja sisältö, jotta asiakkaan on helppo ilmoittautua tapahtumaan. Mahdollisen osallistumismaksun maksaminen tulisi myös sujua helposti ja turvallisesti. (Hennessey & Zupancic 2015.)

Kokemus on kaiken huipentuma asiakkaalle. Hänen halutaan viihtyvän. Tapahtuman järjestäjät ovat kartoittaneet tapahtuman kulun ja heillä on mielessään tarkka kuva siitä, miten tapahtuma etenee. Pyrkimyksenä tässä vaiheessa on visualisoida, miten asiakkaan halutaan kokevan tapahtuma, eli miten hän kulkee sen läpi sekä fyysisesti että emotionaalisesti. (Hennessey & Zupancic 2015.)

Vuosittaisen tapahtuman kohdalla asiakkaiden toivotaan tulevan uudestaan ja kertovan tapahtumasta myös ystävilleen. Mikäli taas on kyse kertaluontoisesta tapahtumasta, asiakkaita toivotaan kertovan tapahtuman sanomaa eteenpäin. Tapahtuman päättyttyä asiakkaille on hyvä kertoa

millä tavalla he voivat jatkossa olla mukana yrityksen toiminnassa – tulevat tapahtumat tai muut tilaisuudet – tai millä muulla tavoin he voisivat olla kontaktissa yritykseen. (Hennessey & Zupancic 2015.)

2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä voidaan saada tietoa erilaisten mittareiden avulla. Asiakaskohtaamisten mittaamisen suunnittelussa tulisi lähteä siitä, mitä asiakkaan antamalla tiedolla on tarkoitus tehdä. Näin voidaan löytää keinoja, joilla varsinainen kysely voi tuottaa arvoa myös asiakkaalle. Tämä arvo voi olla esimerkiksi mittaamisen yhteydessä annettava informaatio vastausten käsittelystä tai siitä millaisia asioita on kehitetty asiakaspalautteen pohjalta. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 139.)

Jokaisen yrityksen tulisi löytää oma tapansa mitata ja kehittää suoriutumistaan asiakasrajapinnassa. Mittaustavan valintaan vaikuttaa mittauksen kohteena oleva asia, eli se mitataanko asiakassuhteita vai yksittäisiä kohtaamisia. Mittareita voi myös käyttää toisiaan täydentävinä tapoina mitata asiakaskokemusta. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 60-61.)

Mittaamisen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman mielekästä. Jotta kyselyyn vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa, kyselyn tulisi olla vain muutaman kysymyksen mittainen. Tämä on mahdollista, mikäli mittaaminen rajataan koskemaan yksittäistä asiakaskohtaamista. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 139.) Tässä kohtaa olisi hyvä miettiä myös asiakaspolkua kokonaisuutena. Onko asiakaspolku kartoitettu ja onko olemassa joitakin tiettyjä kosketuspisteitä, joita erityisesti halutaan seurata tarkemmin.

Mittarin valinnan lisäksi asiakaskokemuksen mittaamisessa tulisi kiinnittää huomiota myös suoraan asiakaspalautteeseen, jotta asiakaskohtaamisten kehittäminen olisi nopeaa ja tuloksellista (Korkiakoski & Löytänä 2014, 56.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen on vaikeaa. Toiminnan kehittämiseksi tulee yrityksen kuitenkin pystyä

arvioimaan tuottamansa asiakaskokemuksen taso. Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteina voi pitää näitä neljää asiaa: nykytilan tunnistaminen, kehitystarpeen osoittaminen, vertaus kilpailijoihin, avustus päätöksen teossa. Yrityksen toiminnan ja palvelun taso on tunnistettava, jotta voidaan nähdä kehittämiskohteet ja asioinnissa mahdollisesti olevat esteet tai jarruttimet. Mittaamisella nähdään myös kehitys aikaisempaan mittaustilanteeseen nähden ja lukuja voidaan verrata kilpailijoihin. Mittaaminen auttaa näin ollen yrityksen johtoa tekemään päätöksiä. (Filenius 2015, 92)

Asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeää saada tieto asiakaskokemuksesta silloin kun se on vielä tuoreena asiakkaan mielessä. Etenkin mitä ajattelit, mitä teit ja miksi teit-tyyppisten kysymyksiin vastaaminen luotettavasti tarvitsee mahdollisimman tuoreen muistijäljen. Luotettavia tietoja on mahdollista saada muutaman tunnin kuluessa tapahtumasta. Tämän jälkeen asiakkaan kokemus alkaa hiljalleen hämärtyä. (Mattinen 2006, 66.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Löytänän ja Kortesuon (2011, 193) mukaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta mitataan monesti erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla, kuten kyselyillä. Ne ovat usein strukturoituja ja vastausvaihtoehdot on usein annettu valmiiksi, käyttäen esimerkiksi 1-5 asteikkoa (Filenius 2015, 98).

Kyselyihin liittyy paljon haasteita, joita ei usein osata ottaa huomioon niitä laadittaessa. Tutkimuksilla selvitetään monesti liian laajasti erilaisia tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, mikä tekee kyselyistä liian pitkiä. Asiakas kyllästyy näihin helposti. Toinen haaste tulee esiin kysymysten laadinnassa, sillä monesti kyselyissä keskitytään liikaa rationaalisten asioiden mittaamiseen. Tämä ei auta selvittämään asiakkaan kokemia tuntemuksia esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Näiden haasteiden lisäksi tulosten analysointi jää helposti abstraktille tasolle. Analyysissa tulisi mennä numeroiden taakse ja miettiä mitä ne kertovat

yrityksen tilasta ja asiakastyytyväisyydestä. (Löytänä & Korteso 2011, 193).

Strukturoitujen kyselyiden analysointiin kuuluu vähän resursseja. Monet kyselyjärjestelmät laskevat tulokset valmiiksi. Avointen kysymyksien kohdalla analysointi vie enemmän yrityksen resursseja, mutta ne ovat arvokkaita yrityksen kehittämisen kannalta. (Filenius 2015, 98.) Kaikesta tästä voi päätellä, että tasaisin väliajoin teetetyt lyhyet kyselyt voivat olla toimivia, mikäli sisällössä keskitytään yksittäisen kokemuksen mittaamiseen ja kysymykset asetellaan huolella vastaamaan mitattavaa asiaa.

Kyselyn muotoja on kaksi: posti- tai verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Postitse toimitetun tai verkossa täytettävän kyselyn etuna on aineiston vaivaton saanti. Toisaalta vastauksia kyselyyn on vaikea saada ja niitä joudutaan usein karhuamaan vastausprosentin kasvattamiseksi.

Informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely ovat kontrolloituja kyselyitä. Informoitu kysely toimii niin, että tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja kertoo samalla tutkimuksesta ja kyselylomakkeesta. Vastaajat täyttävät ja palauttavat lomakkeet myöhemmin omalla ajallaan. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija lähettää lomakkeet postitse, mutta kerää ne pois henkilökohtaisesti. Samalla tutkija näkee miten lomakkeet on täytetty ja vastaaja saa mahdollisuuden keskustella mahdollisista täyttämisen ilmenneistä ongelmista, joita tutkija voisi vielä selventää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 196-197.)

2.2.2 CSAT, NPS ja CES mittareina

Perinteisen kyselyn sijaan asiakassuhteiden tilaa ja asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella esimerkiksi näillä kolmella mittarilla:

- Customer Satisfaction Score
- Net Promoter Score
- Customer Effort Score.

Customer Satisfaction Score (CSAT) kertoo kuinka hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Kuten kuviosta 2. voidaan nähdä, asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan asteikolla 1-5. Kyselyn tulokset vastaavat kyselyhetkellä olevaa asiakastyytyväisyyttä. Customer Satisfaction Score muodostuu ”erittäin tyytyväinen” ja ”tyytyväinen” vastanneiden määrien summasta. Luku on sitä parempi, mitä korkeampi se on (Checkmarket 2014.b)

* How satisfied are you with our service?

Very unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very satisfied
------------------	-------------	---------	-----------	----------------

KUVIO 2. Customer Satisfaction Score (Checkmarket 2014a).

Net Promoter Score (NPS) on Fileniuksen (2015, 92) mukaan asiakaskokemuksen yhteydessä asiantuntijoiden yleisimmin mainitsema mittari. Fred Reichheld Konsultointiyritys Bain & Companylta kehitti sen yhteistyössä Satmetrixin kanssa vuonna 2013 (Checkmarket 2011). Net Promoter- kyselyt sisältävät tyypillisesti vain kaksi tai kolme kysymystä, joista Net Promoter Scoren määrittää kysymys suositteluhalukkuudesta: ”kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta/palvelua ystävällesi?” (Satmetrix 2016.) Malli perustuu ajatukseen siitä, että asiakkaat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat (Filenius 2015, 92). Jokainen ryhmä edustaa tiettyä asennetta, käyttäytymismallia ja näin ollen myös tiettyä rahallista arvoa yritykselle. NPS- arvo kertoo yrityksen suhteesta asiakkaisiinsa ja antaa viitettä yrityksen kasvumahdollisuuksista tulevaisuudessa. (Bain&Company 2016.)

Kuten kuvasta 3 voidaan nähdä, mallissa käytetään arvosteluasteikkoa 1-10. NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Arvo vaihtelee -100:n ja + 100:n välillä. Näin ollen positiiviseksi arvoksi katsotaan kaikki yli 0:n ylittävät arvot. NPS-arvo on kuitenkin suhteellinen kilpailijoihin nähden. Se kertoo yhtä

paljon kyseessä olevan yrityksen, kuin sen kilpailijoiden kasvusta ja menestyksestä markkinoilla. (Satmetrix 2016.)



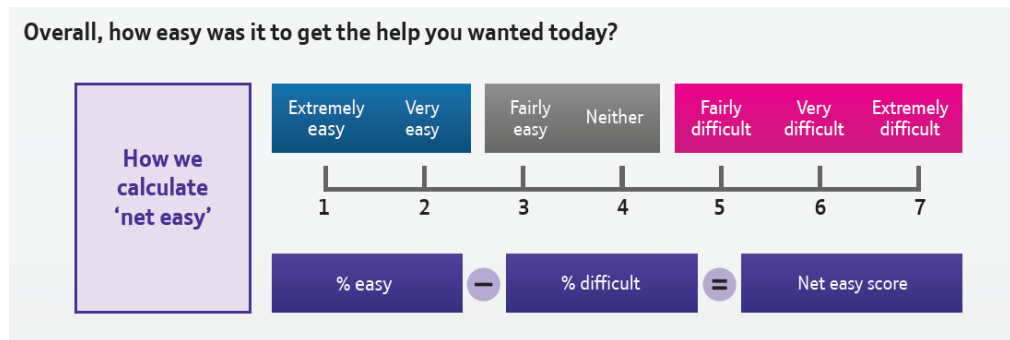
KUVIO 3. Net Promoter Score (Filenius 2015, 93)

Suosittelijat ovat yrityksen uskollisimpia ja tuottavimpia asiakkaita. He myös suosittelevat yritystä mielellään muille. Neutraalit asiakkaat ovat mittaushetkellä tyytyväisiä yritykseen. He eivät kuitenkaan ole herkkiä suosittelemaan yritystä muille. Tämän lisäksi suosittelijoihin verrattuna neutraalit asiakkaat käyttävät noin 50% vähemmän rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita. He tuottavat yli 80% kaikesta yritystä koskevasta negatiivisesta puheesta ja näin ollen aiheuttavat helposti haittaa yrityksen maineelle. (Bain&Company 2016.)

Vuonna 2010 CEB kehitti teettämänsä tutkimuksen pohjalta Customer Effort Score-mittarin (CES). Kyseisen tutkimuksen tuloksena huomattiin, että vähentämällä asiakkaan näkemää vaivaa ollessaan kontaktissa yritykseen voidaan vähentää asiakkaiden kokemaa tyytymättömyyttä sekä saavuttaa kasvua asiakkaiden yritysuskollisuudessa. CES-arvo kertoo kokeeko asiakas asioinnin yrityksen kanssa helpoksi vai joutuuko hän näkemään paljon vaivaa selvittääkseen hänellä olevan ongelman. (Harvard Business Review 2010.)

CES-mallista on olemassa variaatioita. Esim. alkuperäisen 1-5 asteikon sijaan British Telecom käyttää seitsenportaista asteikkoa. British Telecomin kehittämä Net Easy Score-arvo lasketaan kuten NPS (ks. kuva 4 alla). (Korkiakoski & Löytänä 2014, 60.) IVR- ohjelmiston (Interactive

Voice Response) kanssa käytettäväksi seitsenportainen asteikko osoittautui liian raskaaksi, joten sen tilalle British Telecom otti käyttöön kolmiportaisen asteikon: helppo, vaikea, ei kumpikaan (Clark & Bryan 2013).



KUVIO 4. Bristish Telecomin Net Easy Score-malli (Clark & Bryan 2013).

Asiakastyytyväisyyden mittarina Customer Effort Scorea voi käyttää apuna erilaisten asiakaspalvelutilanteiden kehittämisessä (Harvard Business Review 2010). Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu, josta asiakkaan tulisi selvittää mahdollisimman pienellä vaivalla (Korkiakoski & Löytänä 2014, 61).

Customer Effort Scoren avulla on mahdollista arvioida jokaista asiointiprosessin vaihetta. Arviointia ei kuitenkaan tule suorittaa yksittäiselle asiakkaalle vaan jakaa se tasaisesti koko asiakaskunnalle. Näin mittaamisen rasitusta voidaan minimoida. Kerätyn aineiston perusteella nähdään löytyykö asiakaspolulta kipupisteitä, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta huonoja. Ne maksavat asiakkuuksia ja rahaa. (Filenius 2015, 93.)

TAULUKKO 1. CSAT, CES ja NPS vertailussa (Checkmarket 2014b).

	Customer Satisfaction Score (CSAT)	Customer Effort Score (CES)	Net Promoter Score (NPS)
Kysymys	Miten arvioisit kokemuksesi?	Onko asiointisi yrityksen kanssa tehty helpoksi?	Asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen tuotetta/palvelua muille?
Asteikko	Erittäin tyytymätön/ tyytymätön/ neutraali/tyytyväinen/ erittäin tyytyväinen	Vahvasti eri mieltä/ eri mieltä/ joihinkin eri mieltä/ neutraali/ joihinkin samaa mieltä/ samaa mieltä/ täysin samaa mieltä	1-10 asteikko
Mittausmenetelmä	"erittäin tyytyväinen" ja "tyytyväinen" vastanneiden asiakkaiden summa	Vähennetään eri mieltä vastanneiden %-osuus samaa mieltä vastanneiden %-osuudesta	Vähennetään arvostelijoiden (0-6) %-osuus suosittelevien (9-10) %-osuudesta.
Käyttö	CSAT on monipuolinen mittari, sillä se voidaan muotoilla kysymään monen tyyppisiä kysymyksiä	Voidaan kartoittaa kehityskohteita palvelussa	Kertoo asiakkaan yleisen mielipiteen ja tyytyväisyyden tuotteeseen tai palveluun
Rajoitteet	Keskittyy tiettyyn kohtaamiseen/ tuotteen mittaamiseen. Ei sovellu mittaamaan asiakassuhdetta	Rajoittuu asiakaspalveluun. Ei kerro mistä kehittämisen tarve johtuu	Kysymys on yleisluonteinen, eikä sen avulla voida paikantaa kehitettävää aluetta ilman avointa palautetta. Ei ole takeita, että asiakas oikeasti suosittelisi yritystä

Taulukosta 1. voidaan nähdä kolmen eri mittarin ominaisuudet ja rajoitteet. CSAT soveltuu hyvin yksittäisen kohtaamisen tai osa-alueen mittaamiseen ja voi sisältää monipuolisesti kysymyksiä käyttäen samaa 1-5 arvoasteikkoa (Checkmarket 2014b). CES soveltuu asiakaskokemuksen mittaamiseen erityisesti digitaalisessa kanavassa. Se keskittyy mittaamisessa yksittäiseen toiminnon helppouteen. (Filenius 2015, 93.) Sen avulla voidaan paikantaa selkeitä ongelmakohtia asiakaspalvelussa, mutta mittari ei kerro miksi asiakkaat ovat kokeneet ne ongelmiksi (Checkmarket 2014b). NPS- arvo kertoo asiakkaan mielipiteen, mutta ilman avointa kysymystä ei voida tietää missä asiassa yrityksellä olisi asiakkaan mielestä parannettavaa. (Checkmarket 2014b). Malli ei siis yksinään tunnista keskenään eritasoisia asiakaskokemuksia eikä sen avulla pystytä osoittamaan missä vaiheessa onnistumiset ja epäonnistumiset tapahtuvat (Filenius 2015, 93).

Jokainen taulukossa 1. olevasta kolmesta mittarista on kehitetty selvittämään yrityksen onnistumista asiakasrajapinnassa. Kuitenkin mittarit toimivat mitattavasta tilanteesta riippuen hieman eri tavalla. Näin ollen jokaisen yrityksen tulisi löytää itselleen sopiviin tapa mitata onnistumistaan.

2.3 Asiakaskeskeisen toiminnan kehittäminen

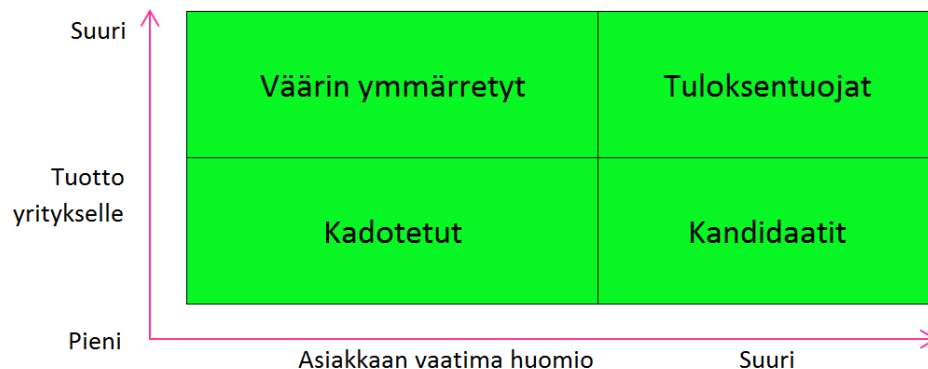
Kilpailuetuna toimiakseen asiakaskokemus vaatii tuekseen sen johtamisen ja asiakaskokemusohjelman. Asiakaskokemusohjelma koostetaan toimintamalleista, joiden kautta yrityksen on tarkoitus pystyä tehostamaan asiakaspalautteen hyödynnettävyyttä ja parantamaan toimintaa asiakasrajapinnassa. Asiakaskokemusta johdettaessa tämä on tärkeä työkalu. Kuten kuvioista 5. voidaan nähdä, asiakaskokemusohjelmaan perustuva yrityksen toiminnan kehittäminen on jaettavissa viiteen osa-alueeseen: Mittaus, välitön analyysi, taktiset korjaukset, rakenteelliset korjaukset ja innovointi. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 81-83.)



KUVIO 5. Asiakaskeskeisen toiminnan systemaattinen kehittäminen (Korkiakoski & Löytänä 2014, 82.)

Käytännön työssä toimintamallien tulisi mahdollistaa asiakaskohtaisen tiedon kulku asiakkaasta vastaavan tahon käyttöön heti mittaamisen jälkeen. Näin mittarien kautta saatu tieto asiakaskohtaamisista johtaisi mahdollisiin korjaustoimenpiteisiin ja tarvittaessa toiminnallisiin muutoksiin mahdollisimman nopeasti. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 81-83.)

Mittareiden lisäksi yrityksen toiminnan asiakaskeskeisessä kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota segmentointiin, eli asiakkaiden ryhmittelyyn. Asiakkuuksien arvoon ja potentiaalisuuteen keskittyvät segmentointimallit sopivat asiakaskeskeisen toiminnan kehittämiseen paremmin kuin esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiin perustuvat mallit. Segmentointia kannattaa lähteä miettimään asiakaskohtaisen kannattavuuden ja lifestyle-ajattelun kautta. Lifestyle-ajattelu perustuu asiakkaan tilanteen, elämäntyylin, arvojen, persoonan ja mielipiteet huomioon ottavaan jaotteluun. Tällöin asiakkaan taustat ja tilanne tulee arvioida tarkasti, jotta markkinointia ja palvelua voidaan kohdentaa asiakkaalle sopivalla tavalla. (Löytänä & Korteso 2011, 129-133.)



KUVIO 6. Esimerkki asiakkaiden segmentoinnista erilaisten kokemusten tuottamista varten (Löytänä & Korteso 2011, 131)

Kuviossa 6. on esimerkki asiakkaiden segmentoinnista. Tuloksentuojat ovat yrityksen kannattavimpia asiakkaita. He luovat yritykselle tulosta ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluja toistuvasti. He vievät vähän yrityksen resursseja, minkä vuoksi kannattavuus on suuri. Yrityksen kannattaa panostaa tähän asiakasryhmään pyrkimällä ylittämään heidän

odotuksensa ja mahdollisesti palkitsemalla asiakkaat järjestämällä erikoiskohtelua. Väärinymmärretyt ovat kannattavia, mutta passiivisia asiakkaita. Kontakti tähän asiakasryhmään merkitsee yritykselle paljon, sillä ymmärtämällä heidän tarpeita voidaan mahdollisesti lisätä aktiivisuutta. Tällöin he muuttuvat tuloksentuojiiksi. Kadotetut ovat yrityksen passiivisimpia asiakkaita. He eivät myöskään tuo yritykselle tulosta. Syitä tähän voidaan tutkia kannattavuuden lisäämiseksi. Kandidaatit ovat aktiivinen, mutta yrityksen kannalta kannattamaton asiakasryhmä. He kuluttavat eniten resursseja, mutta heidän ostovoimansa on pieni. Tässä segmentissä on vaara jäädä kannattamattomiksi asiakkaaksi, mutta myös potentiaali kasvaa tuloksentuojiaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 130-131.)

Segmentoidakseen asiakkaat yritys tarvitsee tuekseen prosessit, joiden kautta asiakkaiden segmentit on tunnistettavissa. Tämä tarkoittaa asiakkaista kerättävää ja prosessoitavaa tietoa eri kosketuspisteissä. Eri segmenttejä varten on luotava tavoitteet ja toimintamallit, jotta asiakaskokemus voidaan luoda kunkin asiakasryhmän tavoitteiden mukaiseksi. (Löytänä & Korteso 2011, 131-132.)

Asiakaskeskeisen toiminnan kehittämiseen on monta tapaa. Kuten edellä on käsitelty, asiakkaiden segmentointi on yksi keino erilaisten asiakasryhmien käyttäytymisen ymmärtämiseen ja asiakkuuksien kehittämiseen. Asiakaskokemusohjelman luominen taas selkeyttää asiakaskokemusten johtamista prosessina. Sen avulla johtaminen on mahdollista tehdä systemaattisesti. Yrityksen onkin pyrittävä löytämään itselleen sopivin tapa kehittää yritystään asiakaskeskeisesti.

3 M-TORSTAIN ASIAKASKOKEMUKSEN TUTKIMINEN

Tutkimuksen tarkoitus on löytää keinoja tapahtuman asiakaskeskeiseen kehittämiseen. Tämä tapahtuu analysoimalla tapahtuman eri osa-alueiden vaikutuksista kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, eli sitä miten kävijä kokee tilan, järjestelyt ja tapahtuman kokonaisannin. Analysoimalla palautekyselyn tuloksia pyritään löytämään ratkaisuja tapahtuman kehittämiseksi. Tätä varten opinnäytetyössä käytetään vertailupisteenä vuoden 2015 tapahtuman palautekyselyn tuloksia. Näin voimme nähdä kehityksen suunnan ja vaikutuksen kävijäkokemukseen. Vuoden 2016 palauteyhteenveto löytyy opinnäytetyön liitteistä. Tämän lisäksi Vuoden 2015 avoimet palautteet on liitetty opinnäytetyöhön.

Asiakaskokemuksen tutkimisessa on käytetty tutkimusmenetelmänä survey-tutkimusta. Hankittu aineisto on saatu teettämällä verkkokysely tapahtumaan osallistujille. Kysely oli auki 12 päivää tapahtuman jälkeen M-torstain verkkosivuilla. Kyselystä tiedotettiin puolentoista tunnin päästä tapahtuman päättymisestä kiitoskirjeen yhteydessä, joka lähetettiin kaikille tapahtumaan ilmoittautuneille. Tämän lisäksi kyselystä tiedotettiin sosiaalisessa mediassa. Tapahtumasta messuosaston ostaneet kahdeksan yritystä kontaktoitiin puhelimitse tehdyllä puolistrukturoidulla haastattelulla messuosaston toimivuudesta ja lisäarvosta yritykselle. Tämä tapahtui 5 päivää tapahtuman jälkeen Lahden messujen toimesta. Näiden lisäksi tein sähköpostikyselyn tapahtuman asiakaskohtaamisten kehittämisestä (Liite 4) M-torstain järjestäneille yrityksille. Käsittelen tapahtuman kehittämistä tämän luvun kohdassa 3.3, mistä käsitellään myös kyselyn tuloksia (Liite 5).

Tutkimus on tehty kokonaistutkimuksena alhaisen vastausprosentin takia. Tällä tavoin voidaan muodostaa mahdollisimman tarkka kokonaiskuva kyselyn tuloksista. Lisäksi näin voimme pyrkiä yleistämään tuloksia koskemaan kaikkia tapahtumaan osallistuneita.

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen M-torstaisa

TAULUKKO 2. M-torstain kosketuspisteet

Informaatio	Ilmoittautuminen
- Uutiskirjeet - Verkkosivut - Ess.fi - Etelä-Suomen Sanomat - Radiomainokset - Sosiaalinen media	- Ilmoittautumislomake - Lounaan maksaminen - Vahvistus osallistumisesta
Saapuminen	Osallistuminen
- Parkkitila - Narikka - Ohjeistus - Infomateriaali - Kahvilipun ostaminen - Tilan kokeminen	- Aamukahvi - Ohjelma - Kahvitauko - Kohtaamiset - Lounas - Järjestelyiden kokeminen
Jälkimarkkinointi	Palaute
- Kiitos osallistujille - Kuvat tapahtumasta - Videot tapahtumasta	- Kehotus palautteen antamiseen - Palautteen käsittely

M-torstain kosketuspisteet on havainnollistettu yllä olevassa taulukossa. Potentiaalinen tapahtumaan osallistuja saa ensikosketuksensa tapahtumaan järjestäjien ja yhteistyökumppaneiden markkinoinnin kautta. Vuosittain järjestäjät lähettävät uutiskirjeitä asiakkailleen tapahtuman ajankohdasta ja sisällöstä. Lisätietoja tapahtumasta asiakas saa verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta julkaistusta sisällöstä.

Ilmoittautuessa tapahtumaan asiakas täyttää tietonsa verkkosivuilla olevaan lomakkeeseen. Tapahtumapäivänä asiakas saa fyysisen kontaktin tapahtumaan. Asiakkaan saapuessa tapahtumapaikalle hän kokee tapahtuman puitteet ja mahdollisesti ostaa kahvilipun ja tutustuu messuosastoihin ennen varsinaisen ohjelman alkamista.

Tapahtumapäivän aikana asiakas muodostaa mielikuviansa, odotustensa ja juuri kokemansa perusteella asiakaskokemuksensa tapahtumasta.

Tämän opinnäytetyön kohdassa 2.1 käsittelemäni teorian pohjalta jaottelen M-torstaita koskevan asiakaskokemuksen muodostumisen viiteen osaan:

- Odotukset
- Tapahtuman sisältö
- Tapahtuman puitteet
- Tapahtuman tekninen toteutus
- Kohtaamiset tapahtumassa.

Asiakkaalle muodostuneet odotukset tapahtumasta luovat pohjan asiakaskokemukselle. M-torstain toteutus, -sisältö ja -puitteet sekä erilaiset kohtaamiset tapahtumassa muokkaavat pohjasta varsinaisen asiakaskokemuksen.

Saadun palautteen (liite 2) mukaan M-torstai koettiin hyvin positiivisena. Kyselyyn vastanneet kokivat tapahtuman teknisesti onnistuneena ja ilmoittivat pitävänsä myös Sibeliustalosta tapahtumapaikkana. Lisäksi aamupäivä on kävijöiden kannalta osoittautunut hyväksi ajankohdaksi järjestää tapahtuma. Palautteessa toivottiin kuitenkin lisää aikaa verkostoitumiseen ja messuosastoilla vierailuun. Tapahtuman kokonaisanti sai kyselyn vastanneilta 1-5 arvoasteikolla 4,20. Kaikkien tapahtuman osa-alueiden keskiarvoksi muodostui aineiston perusteella 4,28. Nämä luvut kertovat hyvästä asiakaskokemuksesta, vaikka suoraa kysymystä asian mittaamiseen ei kyselystä löydy.

3.2 M-torstain mittaaminen palautekyselyn avulla

M-torstain asiakastyytyväisyyttä on mitattu palautekyselystä (liite 1) saadun tiedon avulla. Kysely on sähköisessä muodossa oleva lomake, joka on vuosittain täytettävissä tapahtuman jälkeen M-torstain verkkosivuilla.

Lomakkeessa olevilla taustakysymyksillä kartoitetaan kuinka laajalta maantieteelliseltä alueelta tapahtumaan saapuu osallistujia ja mikä on

heidän asemansa yhteiskunnassa – ovatko he työelämässä, opiskelijoita vai muita. Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakaskokemuksen selvittämiseen. Tästä syystä ristiintaulukointi taustamuuttujien kesken on katsottu olevan tutkimuksen kannalta epäolennaista ja siksi jätetty suorittamatta.

Lomaketta täyttäessä asiakas kertoo myös mistä kanavista hän sai tietoa tapahtumasta. Etenkin markkinointia kohdennettaessa palautekyselystä saadun palautteen perusteella voidaan nähdä mitkä ovat ne pääkanavat, joiden kautta asiakas on eniten kontaktissa järjestäjiin.

Tapahtuman osa-alueet ja puheenvuorot kyselyyn vastaaja arvioi asteikolla 1-5 (5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko). Aineiston keskiarvo ja tyyppiarvo kertovat onnistumisen tasosta. Kysymykset lisäarvosta ja odotusten vastaavuudesta ovat muodossa kyllä/ei. Kyselylomakkeen lopussa on annettu mahdollisuus jättää myös avointa palautetta tapahtumasta.

3.3 M-torstain kehittäminen

M-torstain järjestäjät pitävät tärkeänä luoda kohderyhmää kiinnostava tapahtuma, josta riittää kokemista vuosi toisensa jälkeen. Tästä syystä tapahtumaa pyritään kehittämään ja monipuolistamaan kuunnellen asiakkaiden toiveita. Kaikista tapahtumaa koskevista linjauksista päätetään yhteisissä palavereissa.

Kaikki tapahtuman puitteita ja sisältöä koskeva kehitystyö pohjautuu tapahtumakävijöiltä saatuun palautteeseen. Tapahtuman jälkeen pidettävä palautepalaveri määrittää kehityksen yleisen suunnan. Palautekeskustelun tuloksena järjestäjät luovat kunkin kehitettävän alueen kohdalla ratkaisumallin, jonka käytännön toimivuudesta keskustellaan seuraavissa palavereissa. Viimeistään suunniteltaessa seuraavaa tapahtumaa, tehdään lopulliset linjaukset palautekeskustelussa esiin nousseisiin kehitettäviin alueisiin ja lähdetään toteuttamaan niitä käytännössä.

Asiakaskohtaamisten kehittäminen

Tein sähköpostikyselyn (Liite 4.) M-torstain järjestäneille yrityksille. Työtä varten kysyin heiltä, miten tapahtuman asiakaskohtaamisia voitaisi kehittää ja miten niitä voisi mitata. Marika Kakko Mainostoimisto MBE:ltä (Liite 5.), toi vastauksessaan esiin monta hyvää asiaa M-torstain kehittämiseksi.

Asiakasrekisterin tehokkaampi hyödyntäminen on Marika Kakon (2016) mielestä yksi keino asiakaskohtaamisten kehittämisessä. Asiakasrekisterin tehokkaampi hyödyntäminen toisi uusia näkökulmia esimerkiksi tapahtuman markkinointiin. Asiakastietojen tarkastelu mahdollistaisi niiden hyödyntämisen opinnäytetyön kohdassa 2.3. mainitsemani asiakkaiden segmentoinnissa. Ketkä asiakkaista tulevat tapahtumaan vuosittain tai ketkä jäävät pois seuraavana vuonna? Esimerkiksi näihin kysymyksiin voisi löytää vastauksia asiakasrekisteriä hyödyntämällä. Segmentointi mahdollistaa uskollisimpien asiakkaiden palkitsemisen jollain yllättävällä. Kontaktoimalla passiivisia asiakkaita, se voi myös paljastaa passiivisuuden takana olevia syitä tapahtuman sisällössä tai puitteissa, joihin voidaan etsiä ratkaisua seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

Tapahtuman palvelupolku tulisi testata – miten toimii sisäänvalo, metsähalli ja sali, onko asiakkaalle tarjolla riittävästi informaatiota ja toimivatko tarjoilujärjestelyt (Kakko 2016). Asiakkaan liikkuminen tapahtumassa sisään tulosta tapahtuman päättymiseen tulisi miettiä jo etukäteen. Tapahtumapaikan järjestelyjä suunniteltaessa on hyvä miettiä pysyykö fokus asiakkaassa. Kun on löydetty ratkaisut, jotka toimivat käytössä olevan tilan ja ohjelman puitteissa, tulisi kysyä toimiiko tämä myös asiakkaan näkökulmasta. Miten testaaminen voitaisi käytännössä hoitaa? Tähän on mielestäni kaksi tapaa: havainnointi tapahtuman aikana ja kysyminen suoraan asiakkailta. Tapahtuman aikana voi havainnoida asiakkaiden liikkumista tilojen välillä ja katsoa aiheuttaako jokin kohta hidasteen ja olisiko tilaa mahdollista avata siltä kohtaa jollain tapaa jo heti tapahtuman aikana. Tapahtuman jälkeen on myös mahdollista kysyä tilan toimivuudesta ja mahdollisten pullonkaulojen poistamiseksi seuraavaa

tapahtumaa ajatellen. Mikään ei tietenkään estä kyselemästä asiakkailta tilantoimivuudesta jo tapahtumassa.

Mittaamisen kehittäminen

Kakon (2016) mielestä mittaavuutta tulisi kehittää. Hän pohtii, että tällä hetkellä kyselyihin vastaa todennäköisesti vain innokkaimmat ja samalla tyytyväisimmät asiakkaat. Hän uskoo, että kyselyn tekeminen mobiililaitteisiin sopivaksi loisi enemmän palautetta. Tämän lisäksi kysely tulisi aktivoida välittömästi tapahtuman jälkeen.

3.4 Tulosten pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli M-torstain asiakaskokemuksen kehittäminen palautekyselyn pohjalta. Tutkimuksen tuloksena löydettiin keinoja, joilla kehitystyötä voidaan tehdä asiakaskeskeisesti.

Palautekysely on nykymuodossaan hieman kankea antamaan suoraa tietoa asiakaskokemuksesta. Tieto on kuitenkin löydettävissä päättelyn avulla ja tulkitsemalla lukuja avoimen palautteen kautta.

Kyselyanalyysi osoitti, että tapahtuman yhteydessä järjestetyt messut eivät uudistuksesta huolimatta toimineet odotetulla tavalla. 2015 Pilottihankkeen tarkoituksena oli kasvattaa ja monipuolistaa tapahtumaa antamalla yhteistyökumppaneille ja muille halukkaille mainonta- ja markkinointialan yrityksille mahdollisuus esitellä toimintaansa. Vaikka messut otettiin positiivisesti vastaan vuonna 2015, sitä koskeva palaute (Liite 3) heijasti ongelmia tilanpuutteen ja esittelypisteiden näkyvyyden suhteen. Näihin ongelmiin etsittiin ratkaisua nykyisestä mallista, joka palautteen mukaan (Liite 2) toimi paremmin. Mielenkiintoista tässä on se, että avoimessa palautteessa sekä Lahden Messujen messuosaston ostaneille yrityksille tekemässä haastattelussa käy ilmi, että pääongelmana messuissa oli liian lyhyt tauko, jonka johdosta ihmisillä ei ollut riittävästi aikaa vierailla messuosastoilla. Tämä vähensi myös yritysten hyötyä messuosastoista suhteessa niistä maksettuun arvoon.

Messuosastoissa ei siis itsessään ollut ongelmaa. Osastot oli hyvin toteutettu. Kommunikaatio oli Lahden messujen ja yritysten välillä selkeää ja helppoa. Lisäksi osastot olivat selkeästi viime vuotta tilavampia ja näkyvämpiä. Ongelma oli aikataulussa, ja se ilmeni juuri kahvitaun kohdalla, jolloin asiakkaiden oli kahvin lomassa tarkoitus ehtiä vierailemaan osastoilla. Seuraavaa tapahtumaa ajatellen, on aikataulutusta mietittävä uudelleen ja pyrittävä löytämään toimiva ratkaisu muun ohjelman ja messujen välille.

Toinen, mutta pienempi asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä ilmeni paneelikeskustelun kohdalla. Paneelikeskustelua on yleisesti käytetty monissa alan tapahtumissa. Se on toimiva tapa luoda laajempaa keskustelua ja näin monipuolistaa sisältöä. M-torstain paneelikeskustelun eli Lahti Roastin ideana oli keskustella Lahden brändistä Roast-henkisesti. Idea ei kuitenkaan toiminut käytännössä. Seuratessa paneelikeskustelun kulkua näytti siltä, että suurin osa paneeliin osallistuneista ei osannut rentoutua ja ehkä siitä syystä heidän ulosantinsa oli jäykän tuntuista. Paneelikeskustelua olisi ehkä pitänyt harjoitella rennomman otteen saavuttamiseksi.

Kokonaisuutena tapahtuma oli onnistunut. Sibeliustalon puitteet mahdollistavat ison tapahtuman järjestämisen teknisesti selkeällä kokonaisuudella. Tilana Sibeliustalo tuo tapahtumaan kulttuurista lisäarvoa ja monipuolisen ja muokattavissa olevan tilakokonaisuuden tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi osaava henkilökunta tekee kaikkensa tapahtuman onnistumisen puolesta.

Järjestäjät pyrkivät ottamaan asiakkaita mahdollisimman paljon huomioon tilajärjestelyissä. Edellisvuoteen verrattuna metsähallin toimintoja selkeytettiin siirtämällä kahvitarjoilu puusepänverstaaseen. Näin saatiin enemmän tilaa messuosastoille ja vähennettiin salin ruuhkautumista. Asiakkaita varten tapahtumapaikalla oli Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita opastamassa muun muassa nimikyltteihin ja kahvilippuihin liittyvissä asioissa. Saliin oli lisäksi asetettu infotauluja tapahtuman ohjelmaa varten.

3.4.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen kautta löytyi kaksi kehityskohdetta: Aikataulu ja palautteen keräystapa.

1. Ohjelman rungon ajallinen uudelleenmäärittäminen
2. Palautteen keräystapa

Aikataulu on koko tapahtuman runko, joka vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Etenkin avoimesta palautteesta (Liite 2.) voidaan nähdä ongelmia tauon aikataulutuksen suhteen. Kahvin nauttimisen ja verkostoitumisen ohessa ihmisillä ei ollut riittävästi aikaa vierailla messuosastoilla. Tämä vaikutti osaltaan messuosastojen saamaan arvosanaan.

Tämän opinnäytetyön kohdassa 3.2 ilmenee, että tapahtumaan oli järjestetty yhteensä tunti viisitoista minuuttia vapaata aikaa. Tästä toteutui noin tunti, mikä ei palautteen mukaan ollut riittävä messuosastoilla vierailuun. Ehdottaisin ohjelman alkamisajankohdan siirtämistä tai kahvitauon pidentämistä testiluonteisesti esimerkiksi 15 minuutilla. Painottaessa verkostoitumista aamuun on se vaara, että ihmiset eivät ymmärrä käyttää tilaisuutta hyödyksi. Tällöin on erittäin tärkeää markkinoida tapahtumaa tältä osin oikein. Toisaalta näin mahdollistetaan business-tapaamisten sopiminen ja messuosastoilla vierailu niistä kiinnostuneille. Samalla messuosaston ostaneet yritykset saavat mahdollisuuden kutsua omia asiakkaitaan tapaamaan heitä osastolla ennen virallisen ohjelman alkua. Näin voidaan tarjota yrityksille lisäarvoa

Palautteen kerääminen on tapahtuman kehityksen kannalta äärimmäisen tärkeää. Palaute ilmentää asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Palautteen keräämisessä on kuitenkin haasteita. Tapahtuman 656 ilmoittautuneista vain 8,75% vastasi verkkokyselyyn. Aineiston keräystapa on herkkä kadolle, eli vastaamatta jättämiselle (Hirsjärvi ym. 2015, 196). Näin ollen alhainen vastausprosentti on monen survey-tutkimuksen ongelma, eikä sinällään kerro tutkimuksen epäonnistumisesta. Se on

kuitenkin ongelma, kun halutaan saada mahdollisimman tarkka tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Vastausprosentin kasvattamiseksi suosittelen järjestäjille seuraavia toimenpiteitä:

- Vastausten karhuamisen suunnitelma
- Kyselylomakkeen muokkaaminen
- Vaihtoehtoiset tavat kerätä palautetta

Muistutusviestien lähettäminen kyselyä koskien voidaan kaiken muun tapaan suunnitella etukäteen. Sosiaalisen median suunnitelmaan voidaan lisätä eri kanaviin tehtävät päivitykset kyselyyn vastaamisesta.

Karhuaminen, eli muistutusten lähettäminen on hyvä tehdä vähintään kaksi kertaa (Hirsjärvi ym. 2015, 196). Tämän lisäksi tapahtumaan ilmoittautuneille voidaan lähettää vielä muistutus kyselystä sähköpostitse.

Kyselylomake saattaa itsessään olla tehoton tuottamaan haluttua määrää vastauksia. Lomakkeen sisältöä ja ulkoasua muokkaamalla voidaan saada selkeämpi ja tiiviimpi kokonaisuus, johon asiakkaan voi olla helpompi vastata. Kyselyn kohdalla voidaan myös miettiä, voidaanko jokin lomakkeen asia kysyä toisella menetelmällä tehokkaammin. Tähän voisi soveltaa rinnalle esimerkiksi CSAT-, NPS- ja CES- mittareita.

Yhtenä tutkimuksen tuloksena olen luonut mallin palautekyselystä, jonka uskon mittaavan asiakaskokemusta edellistä kyselyä tehokkaammin. Palautekyselyyn on sisällytetty opinnäytetyön kohdassa 2.2.2 käsitelty Customer Satisfaction Score-mittari. Se mittaa yhdellä kysymyksellä suoraan asiakaskokemuksen tason. Muilla lomakkeen kysymyksillä voidaan kohdentaa mahdollisia kehitystä vaativia alueita. Kuviossa 10 on esitetty malli kokonaisuudessaan. Customer Satisfaction Score-mittari on korostettu keltaisella.

Palautekysely

Oletko:

☐ Opiskelija
 ☐ Työelämässä
 ☐ Muu

Mistä tulit tapahtumaan?

☐ Lahdesta
 ☐ Lähialueilta
 ☐ Pääkaupunkiseudulta
 ☐ Muualta, mistä?

Mistä kanavista sait tietoa M-torstaista? (voit valita useamman vaihtoehdon)

☐ Ess.fi
 ☐ Radio Voima
 ☐ Etelä-Suomen Sanomat (painettu lehti)
 ☐ Järjestäjien uutiskirjeet

☐ Mtorstai.fi
 ☐ Twitter
 ☐ Facebook
 ☐ Instagram
 ☐ Järjestäjien nettisivut
 ☐ M-torstain

☐ yhteistyökumppaneiden kautta
 ☐ Ystävän/työkaverin kautta
 ☐ Muu, mikä?

Arvioi tapahtuman osa-alueet asteikolla 1-5
(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tyytyttävä, 2=välttävä, 1=heikko)

Ohjelman kiinnostavuus

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Ohjelman monipuolisuus

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Puheenvuorojen kesto

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Tapahtuman ajankohta

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Tapahtumapaikka

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Tapahtuman tekninen toteutus

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Viestiseinän toimivuus

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Metsähallin messuosastot

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Vastasiko M-torstai odotuksiasi?

☐ Kyllä
 ☐ Ei

Arvioi asteikolla 1-5, kuinka tyytyväinen olit tapahtumaan?
(5=erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=jokseenkin tyytyväinen, 2=tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön)

☐ 5
 ☐ 4
 ☐ 3
 ☐ 2
 ☐ 1

Sana on vapaa:

Tiedot mahdollisesta arvonnasta.

*Nimi:

*Puhelinnumero:

*Sähköposti:

* vapaaehtoinen kenttä

KUVIO 10. Palautekyselymalli

Vaihtoehtoisesti kyselyyn voi sijoittaa Customer Satisfaction Scoren tilalle kuviossa 11 olevan Net Promoter Score-mittarin (ks. 2.2.2). Mittareita voi käyttää myös rinnakkain. Lomakkeeseen voi sijoittaa halutessaan myös kohdan: mitä kehittäisit M-torstaisissa ja miksi? Tällöin saataisiin suoraan vastaus kehitettävistä alueista.

Arvioi asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit M-torstaita muille?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

KUVIO 11. M-torstain NPS-mittari

Asiakaskokemusta voi halutessaan mitata myös tapahtumapaikalla. Tällöin edellä mainittuja mittareita ei tarvitse sisällyttää palautekyselyyn vaan niitä voidaan käyttää erikseen. Esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita voidaan jalkauttaa Metsähalliin ja narikkaan suorittamaan mittauksia heti tapahtuman jälkeen. Vaihtoehtoisesti mittaus voidaan suorittaa jonkin teknisen laitteen tai sovelluksen kautta.

4 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää tapoja kehittää M-torstain asiakaskokemusta pohtimalla tapahtuman eri osa-alueiden vaikutuksia asiakaskokemukseen. Pyrkimyksenä oli luoda malleja joiden avulla tapahtuman asiakaskeksinen kehittäminen olisi järjestäjille helpompaa. Sisällöllisesti opinnäytetyö keskittyy asiakaskokemuksen ja arvon muodostumiseen ja tapahtumaa käsitellessä syy- ja seuraussuhteisiin.

Opinnäytetyö on onnistunut vastaamaan tutkimuksella asetettuihin kysymyksiin asiakaskokemuksesta, sen mittaamisesta ja tapahtuman asiakaskeksisestä kehittämisestä. Asiakaskokemuksen tulisi ohjata M-torstain kehittämistä kaikilla tapahtuman osa-alueilla aina suunnittelusta toteutukseen, asiakaskokemuksen mittaamiseen ja tapahtuman kehittämiseen asti. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat odotukset tapahtumasta sekä tapahtuman anti kokonaisuudessaan. Työssä löydettiin vaihtoehtoja M-torstain asiakaskokemuksen mittaamiselle sekä ehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi. Tärkeimpänä tutkimustuloksena syntyi kyselymalli, jonka avulla asiakaskokemusta voidaan mitata entistä tehokkaammin.

Palautteiden analysointi osoitti, että tapahtuman yhteydessä järjestetyt messut eivät uudistuksesta huolimatta toimineet odotetulla tavalla. Tämän taustalla oli kuitenkin mitä ilmeisemmin vapaan ajan puute ohjelmassa, eli ongelma ei ollut messuosastoissa itsessään tai tilassa, jossa ne pidettiin. Seuraavaa tapahtumaa ajatellen, on aamun aikataulutusta mietittävä uudelleen ja pyrittävä löytämään toimiva ratkaisu muun ohjelman ja messujen välille.

Vuonna 2016 vain 8,75% ilmoittautuneista vastasi palautekyselyyn. Vastausprosentin ollessa alhainen, on kyselyn tuloksia vaikea analysoida luotettavasti. Ehdotin opinnäytetyössä järjestäjiä suunnittelemaan muistutuskäytännön etukäteen, eli milloin ja missä kanavassa niin sanottu vastausten karhuaminen tapahtuu.

Jatkotutkimukseksi ehdotan luomani palautekyselymallin testaamista käytännössä, eli saadaanko mallin avulla tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Tähän liittyen ehdotan samalla palautteiden karhuamisen suunnitelman luomista tapahtumaan. Uskon, että karhuamalla vastauksia saadaan aikaan korkeampi vastausprosentti ja näin vaikutetaan myös tiedon luotettavuuteen positiivisesti. Ehdotan, että malli käydään huolellisesti läpi järjestäjien kanssa ennen sen testaamista. Näin selvitetään, löytyykö mallin asetteluun ja kysymyksiin uusia näkökulmia ja ehdotuksia. Samalla mittaaminen tulisi suunnitella niin, että palaute on mahdollista antaa välittömästi tapahtuman jälkeen. Näin ollen, mikäli järjestäjät haluavat toteuttaa kyselyn verkkolomakkeella, tulisi sen olla valmiina verkkosivuilla ja aueta heti tapahtuman jälkeen.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että hyvä asiakaskokemus on M-torstain menestyksen kannalta tärkeää. Onnistunut tapahtuma ei kuitenkaan takaa menestystä. Luomalla toimivat ratkaisut tutkimuksessa ilmenneisiin kehitysalueisiin, onnistuneesta tapahtumasta voidaan luoda vielä onnistuneempi kokemus.

5 LÄHTEET

Bain & Company 2016. Measuring your Net Promoter Score [viitattu 19.6.2016]. Saatavissa:

<http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

Checkmarket 2014a. Customer Satisfaction Survey CSAT [viitattu 19.10.2016]. Saatavissa: <https://www.checkmarket.com/customer-satisfaction-survey-csat/>

Checkmarket 2014b. Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS compared [viitattu 19.10.2016]. Saatavissa:

<https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>

Checkmarket 2011. Net Promoter Score (NPS) – use, application and pit-falls [viitattu 19.10.2016]. Saatavissa:

<https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/>

Clark, M., Bryan, A. 2013. Customer Effort: Help or Hype? [viitattu 20.10.2016]. Saatavissa:

http://www.ccma.ie/upload/news/files/1372936500_Cust_Effort_BT_and_Henley_whitepaper_FINAL_15.4.13.pdf

Ebiquity 2014. 2014 Global Customer Service Barometer - Findings in The United States [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:

<http://about.americanexpress.com/news/docs/2014x/2014-Global-Customer-Service-Barometer-US.pdf>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo [viitattu 24.10.2016].

Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>

Hennessey, J., Zupancic, K. 2015. Customer Journey Mapping for Your Participants. Event 360 [viitattu 29.6.2016]. Saatavilla:

<http://www.event360.com/customer-journey-mapping/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kivilahti, N. 2015. Historia. M-Torstai [viitattu 10.1.2016]. Saatavissa: www.mtorstai.fi/historia

Löytänä, J., Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy.

Löytänä, J., Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum

Satmetrix 2016. What Is Net Promoter? [viitattu 19.10.2016]. Saatavissa: <https://www.netpromoter.com/know/>

Shaw, C., Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Rawson, A., Duncan, E., Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience [viitattu 19.10.2016]. Saatavissa: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

6 LIITTEET

LIITE 1. M-torstain palautekysely

Oletko:

☐ Opiskelija ☐ Työelämässä ☐ Muu

Mistä tulit tapahtumaan?

☐ Lahdesta ☐ Lähialueilta ☐ Pääkaupunkiseudulta ☐ Muualta, mistä?

Mistä kanavista sait tietoa M-torstaista? (voit valita useamman vaihtoehdon)

☐ Ess.fi ☐ Radio Voima ☐ Etelä-Suomen Sanomat (painettu lehti) ☐ Järjestäjien uutiskirjeet
☐ Mtorstai.fi ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Järjestäjien nettisivut ☐ M-torstain
yhteistyökumppaneiden kautta ☐ Ystävän/työkaverin kautta ☐ Muu, mikä?

Arvioi tapahtuman osa-alueet asteikolla 1-5

(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko)

Ohjelman kiinnostavuus

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Ohjelman monipuolisuus

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Puheenvuorojen kesto

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Tapahtuman ajankohta

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Tapahtumapaikka

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Tapahtuman tekninen toteutus

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Tapahtuman visuaalinen ilme

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Metsähallin messuosastot

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Kokonaisanti

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Arvioi puheenvuoroja asteikolla 1-5

(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko)

Anne Korkiakoski: Markkinointi-investoinneilla kasvua ja kansainvälistymistä

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Panu Luukka: Yrityskulttuuri on kuningas -miten ja miksi

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Piia Parta: TV-ilmiossä on vetovoimaa ja mahdollisuuksia mainostajille!

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Lasse Kurkijärvi: Voiko näinkin käyttäytyä? Digitalisaation lasten käytöskoulussa

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Paneelikeskustelu: Miltä Lahden brändi näyttää, mistä se muodostuu ja mitä sille pitäisi tehdä?

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Toiko interaktiivinen viestiseinä lisäarvoa tapahtumaan?

☐ Kyllä ☐ Ei

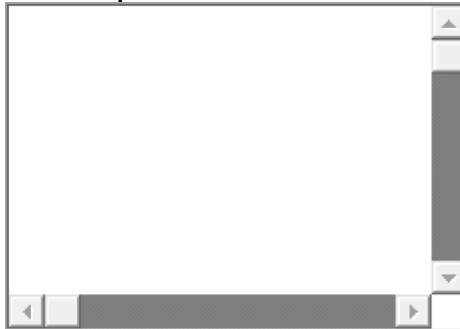
Toiko Metsähallin messuosastot lisäarvoa tapahtumaan?

☐ Kyllä ☐ Ei

Vastasiko M-torstai odotuksiasi?

☐ Kyllä ☐ Ei

Sana on vapaa:



Jos haluat osallistua arvontaan, liitäthän nimesi ja yhteystietosi mukaan. Arvomme kaikkien palautteiden antaneiden kesken Lahden Messujen kahden hengen lippupaketteja (5kpl) Kätevä&Tekevä -messuille 5.-6.11.2016. Voittajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

Lähetä