

Kuinka luoda tapahtuma yhdessä asiakasryhmän kanssa?

Back to Pipestreet

Jarna Lehtola
Noora Suokas

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Tiimiakatemia

Tekijä(t) Lehtola, Jarna Suokas, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuinka luoda tapahtuma yhdessä asiakasryhmän kanssa? Back to Pipestreet		
Työn ohjaaja(t) Essi Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli Tiimiakatemia-alumnitoiminnan kehittäminen siten, että alumnit saavat ammatillista kehittymistä edistävän tapahtuman, joka heiltä on toistaiseksi puuttunut. Tavoitteena oli luoda tapahtuma kokonaisuudessaan yhdessä asiakkaiden eli alumnien kanssa. Ihanteellinen lopputulos oli, että tapahtuman myötä alumnitoiminta aktivoituisi ja vastaavia tapahtumia järjestettäisiin myös jatkossa.</p> <p>Ongelmaa aloitettiin ratkaisemaan toimintatutkimuksen avulla. Ensinnäkin tutkittiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin kyselyllä, mitä alumnit haluavat ja tarvitsevat. Kyselyn pohjalta muodostettiin ohjaajaryhmä. Ohjaajaryhmälle tehtiin kvalitatiivinen haastattelu, joka pohjautui kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Ohjaajaryhmä toimi merkittävässä roolissa koko tapahtuman luomisen ajan. Heidän tärkein tehtävänsä oli tuoda esille asiakkaan näkökulmia. Tutkimusten tuloksien pohjalta aloitettiin rakentamaan tapahtumaa palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen.</p> <p>Ratkaisua aloitettiin rakentamaan palvelumuotoilun prosessin kautta, jossa edettiin tutkimuksen ongelman määrittelystä ratkaisujen luomiseen. Tukena käytettiin asiakasprofiileja, joiden kautta pyrittiin lisäämään asiakasymmärrystä. Palvelupolku ja sen kontaktipisteet pyrittiin visualisoimaan, jotta ne saatiin näkyviksi. Näin niitä oli helpompaa kehittää.</p> <p>Tutkimusten tulosten pohjalta luotiin Back to Pipestreet -tapahtuma, joka toteutettiin Tiimiakatemiassa 22.9.2017. Tapahtumasta saadun palautteen perusteella itse tapahtuma ja sen sisältö miellyttivät osallistujia. Myös ohjaajaryhmä oli tyytyväinen toteutukseen. Tapahtuman innoittamana alumnit ovat järjestämässä vastaavaa tapahtumaa Helsinkiin sekä alumnitoimintaa lisättiin myös Tiimiakatemia-alumnipäällikön toimesta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelumuotoilu, asiakaskokemus, tapahtuma, alumnitoiminta, Tiimiakatemia		
Muut tiedot		

Author(s) Lehtola, Jarna Suokas, Noora	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication How to create an event together with customers? Back to Pipestreet		
Degree programme Degree programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by -		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to develop Tiimiakatemia's alumni activities and create an event, which would improve alumni's professional skills. This kind of event has not been arranged before. The aim was to create the event together with customers and to utilize them during the whole process. An ideal result would be that the alumni activities would become activated and similar events would be organised in the future.</p> <p>The problem was solved by using action research methods. At first, a survey was conducted, using quantitative methods, the purpose of which was to clarify what alumni wished and needed for the event. Based on the results of the survey, a group of advisors was formed. Qualitative research, interview, was carried out to the advisors, based on the results of the survey. The group of advisors had a major role during the whole process. Their most important task was to give the customer points of view. Based on both of the researches, the event was created by using the methods of service design.</p> <p>The solution was solved through the process of service design, which progressed from defining the research problem to solving the problem. Customer profiles were used to increase the customer oriented approach. Visualization was used so that the theory of the tools would be easier to understand and develop.</p> <p>Based on the results, an event called Back to Pipestreet was created. The event took place at Tiimiakatemia on the 22nd of September 2017. Based on the feedback from the participants, the event itself and the contents pleased the participants. The group of advisors were also pleased with the execution. Inspired by the event some of the alumni are organizing a similar event in Helsinki. Tiimiakatemia's manager of alumni has also put his effort to create action for alumniees.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service design, customer experience, event, alumni activities, Tiimiakatemia		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimuskohde	4
	2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
	2.3 Tutkimusmenetelmät	6
3	Palvelumuotoilu	10
	3.1 Palvelumuotoiluprosessi	11
	3.2 Asiakasprofiilit	13
	3.3 Palvelupolku	14
	3.4 Asiakaskokemus	16
4	Tutkimustulokset.....	18
	4.1 Kyselytutkimus alumneille.....	18
	4.2 Haastattelu ohjaajaryhmälle	22
5	Käytännön toteutus.....	25
	5.1 Kartoita	25
	5.2 Tutki.....	30
	5.3 Mallinna.....	30
	5.4 Testaa ja arvioi.....	42
	5.5 Tiivistelmä.....	42
6	Pohdinta.....	44
	Lähteet	47
	Liitteet.....	49

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusten aikajana.....	7
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen mukaan	11
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi Palvelumuotoilun ideapakan mukaan	12
Kuvio 4. Palvelumuotoiluprosessi Palvelumuotoilun työkalupakin mukaan	13
Kuvio 5. Alumniien aktiivisuus Tiimiakatemia tapahtumissa.....	19
Kuvio 6. Toisten alumniien kohtaamisen tärkeäksi kokeminen asteikolla 1–5	20
Kuvio 7. Alumniien halu kuulua ohjaajaryhmään	20
Kuvio 8. Kiinnostava sisältö tapahtumaan	22
Kuvio 9. Mitä tiedämme nyt kartoitus	25
Kuvio 10. Aikajana Back to Pipestreet-tapahtumasta.....	26
Kuvio 11. Asiakasprofiili Anssi Aktiivinen	27
Kuvio 12. Asiakasprofiili Netta Neutraali	28
Kuvio 13. Asiakasprofiili Pasi Passiivinen	29
Kuvio 14. Päivän alustava rakenne.....	30
Kuvio 15. Päivän rakenne, oletettu lopputulos.....	31
Kuvio 16. Lopullinen päivän rakenne	33
Kuvio 17. Palvelupolku ennen tapahtumaa	35
Kuvio 18. Palvelupolku tapahtumapäivänä ja sen jälkeen.....	36
Kuvio 19. Vuosiluvut ja talossa vaikuttaneet tiimit aikajärjestyksessä.....	40
Kuvio 20. Check-in visualisointi	40
Kuvio 21. Check-out visualisointi	41
Kuvio 22. Tunnelmia Check-in ringistä	41

Taulukot

Taulukko 1. Tapahtuma-aktiivisuus suhteessa tärkeyden kokemiseen alumniien tapaamisessa ja halussa kuulua ohjaajaryhmään.	21
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään Tiimiakatemia-alumnitoiminnan kehittämistä ja aktivoimista varten. Jotta alumnitoiminta olisi tällaista, tulee sen kehittyä sellaiseksi, että alumnit itse saavat vaikuttaa asioihin. Samalla täytyy tasapainotella sen kanssa, että osa tapahtumista on ammattitaitoa tukevaa ja kehittävää ja osa taas hauskanpitoa. Tarve kehittää alumnitoimintaa tuli heiltä itseltään joko suoraan tai palautteen myötä. Aihe kiinnosti myös opinnäytetyön tekijöitä ja muutos nähtiin tarpeelliseksi.

Tiimiakatemiolla järjestetään jo monenlaisia tapahtumia sekä suoraan alumneille että sellaisia joihin alumnit ovat tervetulleita. Alumnitoiminnan kehittämistä haluttiin lähestyä toisenlaisesta näkökulmasta ja kehittää toimintaa yhteistyössä asiakkaiden eli alumniensa kanssa.

Opinnäytetyössä keskeisintä oli toimintatutkimuksen ja palvelumuotoilun menetelmät. Näillä pyrittiin ratkaisemaan ongelma teoriassa sekä käytännössä. Toimintatutkimuksen menetelmin hankittiin tarvittavaa tietopääomaa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Tätä kehittämistä varten selvitettiin asiakkaiden asiakaskokemus, sillä kehittäminen on vaikeaa ilman ajantasaista kuvaa asiakaskokemuksen nykytilasta. Asiakkaille tehtiin kysely, jonka kautta asiakaskokemus alkoi hahmottua. Kyselyn jälkeen kerättiin alumneista koostuva ohjaajaryhmä, jolle tehtiin haastattelu. Kyselyn ja haastattelujen pohjalta päätettiin luoda alumneille ammatillisesti kehittävä tapahtuma. Ohjaajaryhmä auttoi tapahtuman kehittämisessä asiakkaan näkökulmasta. Saatua tietoa hyödyntämällä alettiin luomaan tapahtumaa palvelumuotoilun prosessin mukaisesti erilaisia työkaluja käyttäen. Työkaluina käytettiin esimerkiksi palvelupolkua ja asiakasprofieja.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt tapahtuma on siis kehitetty kyselystä ja haastatteluista saatujen tulosten, ohjaajaryhmältä saadun tiedon sekä opinnäytetyön tekijöiden kokemusten perusteella. Opinnäytetyön tärkein tavoite oli luoda Tiimiakatemia-alumneja palveleva tapahtuma, joka on tehty yhteistyössä heidän kanssaan. Back to Pipestreet -tapahtuma järjestettiin 22.9.2017 Tiimiakatemiolla Jyväskylässä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on Tiimiakatemia alumnitoiminta ja sen kehittäminen.

Tiimiakatemiassa oppiminen perustuu konkreettiseen tekemiseen, joka tapahtuu erilaisten projektien kautta. Tiimiakatemiassa on myös vastuutehtäviä, kuten alumnipäällikkö. Hänen tehtävänä on toimia yhteistyössä alumnien kanssa, välittää viestejä molemmin puolin ja olla mukana alumnitoiminnan kehittämisessä.

Tiimiakatemiassa alumnit ovat vahvasti läsnä esimerkiksi yhteisissä tapahtumissa, projekteissa yhteistyökumppaneina tai asiakkaina sekä ohjaajina tiimiakatemiaisille. Tiimiakatemiassa on halu toimia alumniverkoston kanssa. Suuri osa alumneista haluaa ylläpitää yhteyksiään Tiimiakatemiaan valmistumisen jälkeenkin ja olla mukana kehityksessä. Opinnäytetyössä alumneista puhutaan asiakkaina sekä asiakasryhmänä.

Vuosittain järjestetään Tiimiakatemia syntymäpäivät, joka on merkittävä tapahtuma alumneille. Syntymäpäivät on alumneille tilaisuus, jossa vaihtaa kuulumisia ja tavata vanhoja kavereita omalta Tiimiakatemia ajalta. Syntymäpäivien sisältö on rento, sinne tullaan pitämään hauskaa. Syntymäpäivät järjestää aina tiimiakatemiaisista koostuva projektiryhmä. Ohjausryhmänä käytetään usein alumneja, jotka auttavat vapaaehtoisesti. Syntymäpäivien lisäksi alumneilla on epäsäännöllisesti yhteisiä kohtaamisia kahvien ja virkistämisen merkeissä.

Opinnäytetyön tekijät kuuluivat Tiimiakatemia alumnipäälliköltä, valmentajilta sekä alumneilta itseltään, että näiden edellä mainittujen aktiviteettien lisäksi tarvitaan myös ammatillista kehittymistä edistävää toimintaa. Saadun palautteen, oman halun sekä innostuksen vuoksi päätettiin kehittää alumnitoimintaa siten, että tuotetaan alumneja palveleva konsepti. Päätettiin luoda tapahtuma. Tarkempaa tapahtuman sisällön muodostamista varten tuotettiin kysely asiakasryhmälle, jotta lopullinen sisältö vastaisi heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Tapahtuman luomisen tueksi muodostui ohjaajaryhmä alumniverkostosta, joka oli mukana alusta loppuun luomassa tapahtumaa. Ohjaajaryhmää haastateltiin, jotta saataisiin tarkempaa tietoa ja mielipiteitä aiemmasta alumnitoiminnasta. Tapahtuman luominen yhdessä sitouttaa asiakkaita, sillä heillä on mahdollisuus vaikuttaa tuotokseen.

Ryhmän aito sitoutuminen tapahtuu vasta, kun ryhmän jäsenet tuntevat päässeensä osallistumaan ja päättämään toimintatutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. Onnistuneen yhteistyön kannalta on oleellista myös yhteiset tavoitteet. (Kananen 2009, 9, 53.) Tavoitteita luotiin sekä kirkastettiin ohjaajaryhmän kanssa. Asetetut tavoitteet tuotiin esille koko asiakasryhmälle tapahtuman markkinointiviesteissä.

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen aiheena oli Tiimiakatemia puutteellinen alumnitoiminta. Aikaisempia alumnipäälliköitä haastateltiin. Taustatietoa saatiin myös valmentajilta sekä alumniin omaan kokemukseen pohjautuen. Haasteena oli se, ettei alumnitoimintaa ja alumniin toiveita ole aiemmin dokumentoitu. Valtaosa tiedosta on kertynyt kuulluista kommentteista tai itse tehdyistä johtopäätöksistä. Tietojen perusteella alumnit olivat olleet kohtuullisen tyytyväisiä viihteellisen puolen toimintaan mutta kohtaamisia arjessa kaivattiin lisää. Puute päätettiin korjata tapahtuman muodossa, sillä sen koettiin olevan luontevin tapa tuoda alumneja yhteen.

Opinnäytetyön tekijöiden oletus olemassa olevaan tietoon pohjautuen oli, että tarve olisi ammatilliseen kehittymiseen liittyvää. Opinnäytetyön tekijät käyttivät kuvion (ks. kuvio 9.) mukaista työkalua jäsentelemään, mitä jo tiedetään tutkimuskohteesta ja – ongelmasta. Pelkkiin oletuksiin ei voitu luottaa vaan ne todennettiin tutkimusten avulla. Tutkimusten tarkoitus oli selvittää, mitä alumnit haluavat tapahtumalta. Tehdyt tutkimukset vahvistivat alkuperäiset oletukset todeksi.

Tutkimuksen ongelmaksi muodostui Tiimiakatemia alumneilta puuttuva ammatillista kehittymistä edistävä tapahtuma. Tutkimustyö tehtiin toimintatutkimuksen menetelmin mutta tapahtuman luomisessa ja konseptoinnissa käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä luomaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaava tapahtuma yhdessä heidän kanssaan. Tavoitteena oli myös saada aktivoitua alumneja tapahtuman innoittamana sekä ohjaajaryhmään kuulumisen myötä. Kanasen (2009, 27) mukaan esimerkkitulo toimintatutkimuksessa voi olla uusi tuotekonsepti. Yksi tavoitteista olikin, että tutkimusten ja tulosten myötä tapahtumaa voisi toteuttaa myös tulevaisuudessa sekä rakentaa omaksi tapahtumakonseptikseen.

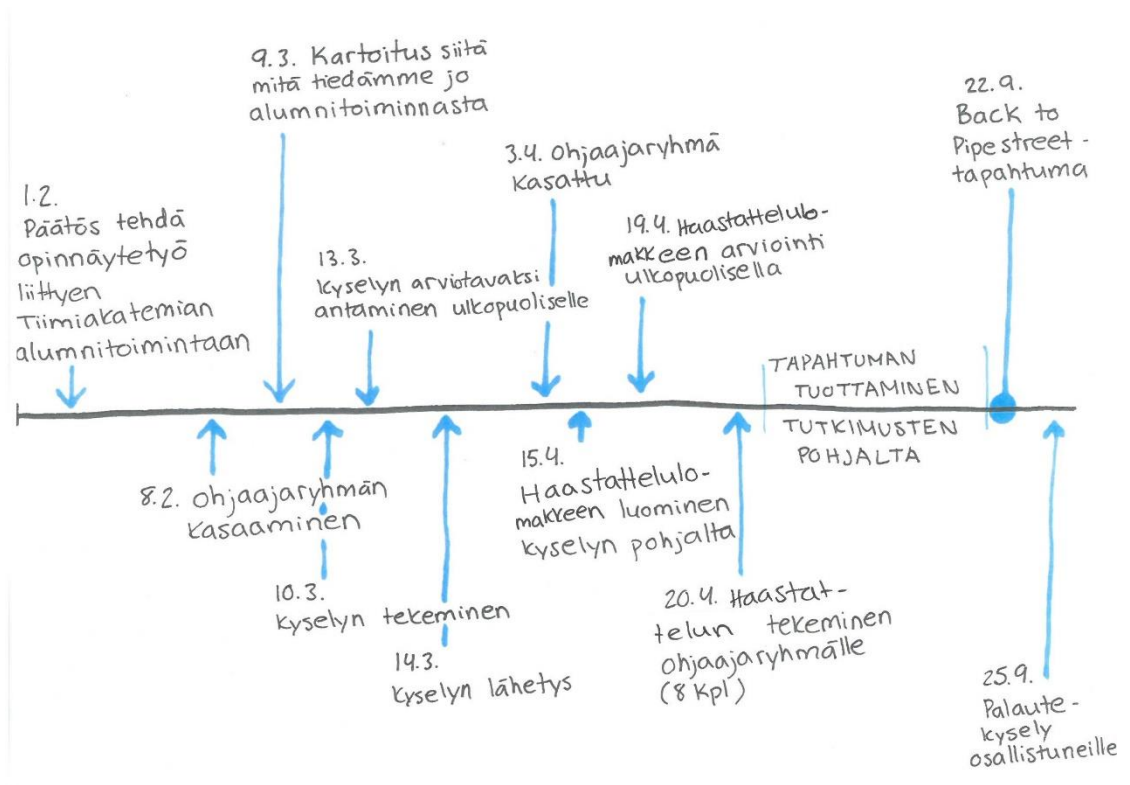
Aluksi tutkimusongelma oli tapahtuman luominen asiakasryhmän kanssa. Havaittiin kuitenkin helpommaksi, jos tutkimusongelma on kysymyksen muodossa.

Tutkimuskysymykseksi muotoutui: kuinka luoda tapahtuma yhdessä asiakasryhmän kanssa? Apukysymyksiä käytettiin myös seuraavia: millaista sisältöä tapahtumassa pitäisi olla ja miten saada mahdollisimman paljon hyötyä asiakasryhmästä. Näihin kysymyksiin pyritään etsimään vastauksia tutkimuksien avulla.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä toimintatutkimusta. Kanasen (2012, 38) mukaan ero kehittämistutkimukseen on pieni ja toimintatutkimus kohdistuu enemmän ihmisiin, heidän mahdollisuuksiin vaikuttaa sekä mukaan saamiseen muutoksessa. Toimintatutkimus ei ole pelkkä tutkimusmenetelmä, vaan se on sekoitus ja joukko muita tutkimusmenetelmiä. Toimintatutkimuksen tavoitteena on muutos, johon myös tutkija osallistuu sekä muutoksen kokeilu käytännössä ja sen läpivieminen. Näin toimintatutkimus pitää sisällään ikään kuin lupauksen paremmasta. (Kananen 2012, 38; Kananen 2009, 9–11.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan toimintatutkimuksessa aloite tutkimukseen voi tulla tutkimuskohteelta itseltään tai sitä edustavalta tekijältä. Toimintatutkimuksessa tapahtuu samanaikaisesti toiminta, tutkimus sekä muutos. Muutos voi tapahtua tai olla tapahtumatta. Muutos voi myös olla toisenlainen kuin mitä alussa tavoiteltiin. Parhaiten toimintatutkimuksen ideaa voidaan käyttää oman tai ryhmän toiminnan kehittämiseen. (Kananen 2012, 41; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Jos kenttätyötä ja vuorovaikutusta kohteen kanssa ei ole, kyse ei ole toimintatutkimuksesta eikä edes hyväksyttävästä tavasta tehdä tutkimusta (Kuula 1999, 208).



Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusten aikajana

Opinnäytetyön tekijät laativat tutkimusaikajanan (ks. kuvio 1.) havainnollistamaan tutkimusten tekoprosessia. Kanasen (2009, 78) mukaan toimintatutkimuksessa kyselyt soveltuvat parhaiten tutkimusprosessin alkukartoitusvaiheessa sekä vaikutusten arvion mittaamiseen (Mts. 78). Kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan tutkimukseen laajuutta, kvalitatiivisella puolestaan syvyyttä. Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi voidaan käyttää kvalitatiivista tutkimusta tilanteissa, joissa määrällistä tietoa on kerätty, mutta tiedon jalostaminen vaatii haastatteluja. (Kananen 2008a, 188, 119.)

Kyselytutkimus alumneille

Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin Tiimiakatemian alumneille. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakasryhmän mielipiteitä ja kokemuksia aiempaan alumnitoimintaan liittyen sekä toiveita ja kehitysehdotuksia tulevaa varten. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tarkkaa tuntemusta, jotta ilmiötä voitaisiin tutkia kysymysten avulla (Kananen 2008a, 93). Tutkimuskohteesta ei ole aiempaa tutkimustietoa dokumentoituna, mutta opinnäytetyön tekijöillä on tietoa pohjautuen omiin

tietoihinsa, suulliseen tietoon alumnipäälliköiltä, valmentajilta sekä alumneilta itseltään. Tähän tietoon perustuen pystyttiin luomaan kyselyyn tarvittavat kysymykset.

Kysely oli itsetäytettävä ja sisälsi pääosin strukturoituja monivalintakysymyksiä, kuten Liitteestä 1. voi todeta. Myös avoimia kysymyksiä käytettiin, jottei vastauksia ohjata liikaa. Kanasen (2008a, 25–26) mukaan avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia, suunnattuja tai rajattuja. Täysin rajaamattomia kysymyksiä voidaan hyödyntää ideoiden tuottamiseen. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää myös silloin, kun ilmiöstä ei ole niin paljoa tietoa. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiiksi päätetyt vastausvaihtoehdot. (Kananen 2008a, 25–26.) Monivalintakysymyksillä haettiin vastaajista yleistä, tilastollista tietoa. Avoimia kysymyksiä käytettiin kartoittamaan kokemuksia ja kehitysideoita. Kysely oli anonyymi, mutta halutessaan vastaaja voi jättää yhteystietonsa mahdollista yhteydenottoa ohjaajaryhmään kutsumisen ja haastatteluihin liittyen. Kyselytutkimuksen jakelukanavana käytettiin sähköpostia sekä Facebookin alumniryhmiä.

Haastattelut ohjaajaryhmälle

Kyselyn lisäksi käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta valikoidulle ohjaajaryhmälle. Opinnäytetyön tekijöillä oli tarkoitus saada haastateltavaksi alumneja monipuolisesti. Tämä tarkoittaa sitä, ettei haastatella vain aktiivisia, positiivisen mielikuvan omaavia alumneja. Monipuolisilla haastateltavien valinnoilla haluttiin saada laaja näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Ohjaajaryhmä valikoitui jäsenten oman halukkuuden sekä tutkimuksen tavoitteiden mukaan. Jäsenet valittiin kyselyn vastauksien perusteella, sekä opinnäytetyön tekijöiden omien alumniverkostojen kautta. Kanasen (2008b, 37) mukaan tutkittavien eli tässä tapauksessa haastateltavien tulisi edustaa ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksikköjä. Tavoitteena on valita juuri ne henkilöt, jotka tietävät ilmiöstä eniten. (Kananen 2008b, 37.)

Teemahaastattelu tehtiin kahdeksalle alumnille eri vuosikursseilta. Tässä kohtaa haastatteluja saavutettiin saturaatiopiste. Haastatteluista varten tehtiin liitteen 2. mukainen kysymyspatteristo pohjautuen kyselyn tuloksiin. Kysymyksillä haettiin täsmennystä sekä syvyyttä kyselyn tueksi. Haastattelulomake annettiin arvioitavaksi

valmentajille ja tarvittavat muutokset tehtiin saatujen kehitysideoiden mukaisesti. Jokainen haastattelu tehtiin yksitellen joko kasvotusten, videopuhelulla tai puhelimitse.

Aineiston analyysimenetelmät

Kyselyn tuloksia tarkasteltiin sekä yksitellen että kokonaisuutena. Aineistoa analysoitiin pylväs- ja ympyrädiagrammien avulla sekä ristiintaulukoinnilla. Vastauksien perusteella alumnit jaoteltiin aktiivisiin, neutraaleihin sekä passiivisiin. Vastauksista etsittiin syy-seuraus -suhteita. Haastattelun vastaukset analysoitiin teemoittain. Vastaukset jaoteltiin kolmeen teemaan: haastateltavan omat motiivit osallistua tapahtumaan, kokemukset aikaisempaan alumnitoimintaan ja tapahtumiin sekä järjestettävän tapahtumaan sisältöön vaikuttaviin asioihin. Tutkimustuloksia vertailemalla ja tekemällä yhteenvetoa, pystyttiin luomaan tapahtuma.

Tutkimusten luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään luotettavuuden varmentamiseksi käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, että tutkimusta toistettaessa saadaan samat tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2012, 167.) Validiteetti vahvistui ohjaajaryhmältä ja tapahtumaan osallistuneilta saadun palautteen myötä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat arvioitavuus ja dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus tutkitun kannalta sekä saturaatio. Luotettavuus muodostuu tutkittavan vastauksista ja tutkijan tekemistä tulkinnoista. Varmistaakseen tulosten paikkansapitävyyden, tutkimustulokset kannattaa luettaa tutkittavalla. Tästä voi syntyä ristiriitatilanne, jossa tutkija tekee tulkintoja, jotka eivät miellytä tutkittavaa. Vaikkei laadullisessa tutkimuksessa pyritä yleistävyyteen, on syytä ottaa huomioon tulosten siirrettävyys. Siirrettävyys tarkoittaa tulosten pitävyyttä vastaavissa tapauksissa. (Kananen 2008b, 126; Kananen 2012, 175.) Varmistaakseen luotettavuuden, haastateltiin aktiivisia, neutraaleja ja passiivisia alumneja, jotta saataisiin monipuoliset vastaukset. Luotettavuuskriteereiden katsottiin täyttyvän.

Tulokset muuttuvat sen mukaan, haastatellaanko esimerkiksi pelkästään aktiivialumneja, jolloin saadut vastaukset ovat myös positiivisempia alumnitoimintaa –ja tapahtumia kohtaan. Reliabiliteetti vaihtelee toimintatutkimuksessa myös siksi, että esimerkiksi tässä tapauksessa tehdään tapahtumaa alumneille, joiden ammatillisen kehittymisen tarve vaihtelee työn muutosten myötä.

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa otetaan muotoilun keinot uudenlaiseen käyttöön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu ottaa huomioon yrityksen nykytilan sekä asiakkaiden kokemuksen niin, että asiakkaan sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ovat sopivasti tasapainossa. (Kuha & Tuulaniemi 2011, 29.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään löytämään asiakkaan ongelmaan ratkaisu, joka tuottaa asiakkaalle arvoa (Grönroos 2000, 16). Palvelumuotoilussa käytetään uudella tavalla muotoilusta tuttuja työskentelytapoja, jotta voidaan luoda ja kehittää uusia palveluita. Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö, vaan se on yhdistelmä vanhoja toimintatapoja, joita käytetään uudella tavalla. Palvelumuotoilu elää jatkuvassa kehityksessä (Stickdorn & Schneider 2011, 29; Tuulaniemi 2011, 24.)

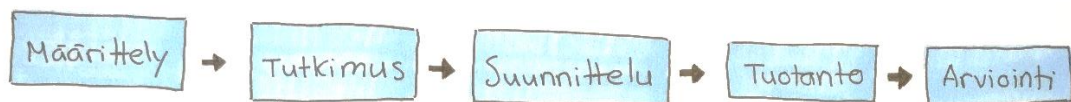
Palvelumuotoilun kehittymiseen ja kasvamiseen on vaikuttanut teknologian kehittyminen (Vasama 2016). Palvelumuotoiluajattelu auttaa antamaan suunnan kehitysprosessille (Moritz 2005, 11).

Palvelumuotoilun tarkoituksena on osallistaa asiakkaat sekä yhteistyökumppanit palvelun yhteistoiminnalliseen kehittämiseen jo suunnitteluvaiheessa (Tuulaniemi 2011, 28). Palvelumuotoilun menetelmät ovat muuttaneet asiakkaan roolin aktiivisemmaksi sen sijaan, että he vain vastaanottaisivat palvelua (Miettinen 2011, 13). Ihminen sekä asiakkaana, että palvelunkehittäjänä ovat kehittämisen keskiössä (Kuha & Tuulaniemi 2011, 29). Palvelumuotoilun etu on, että sitä voivat käyttää kaikki alasta riippumatta, sillä se on yleinen ajattelutapa, prosessi ja työkaluvalikoima (Stickdorn & Schneider 2011, 29). Palvelumuotoilu konkretisoi käytännön tasolla, mitä asiakaslähtöinen ja ketterä tekeminen tarkoittaa (Hellon N.d.). Palvelumuotoilu hyödyntää visualisointeja eli näkyväksi tekemistä esimerkiksi piirtämällä. Tällä tavalla saadaan kuvattua itselle sekä muille vaikeasti ymmärrettävät prosessit helposti ymmärrettävään muotoon. (Tuulaniemi 2011, 114–115.)

Koska palvelumuotoilua toteutetaan tiiviisti yhteistyössä asiakkaan kanssa, on se pitkälti inhimillisen käyttäytymisen ymmärtämistä. Näin ollen käyttäytymisen ymmärtäminen on suuressa roolissa palvelun onnistumisen kannalta. (Mager 2009, 25.)

3.1 Palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemi esittelee kirjassaan (ks. kuvio 2.) palvelumuotoiluprosessin, joka on jaettu viiteen eri vaiheeseen. Vaiheita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen mukaan

Määrittelyvaiheessa päätetään minkä ongelman ratkaisua lähdetään selvittämään, sekä luodaan sille alustavat tavoitteet (Tuulaniemi 2011, 127).

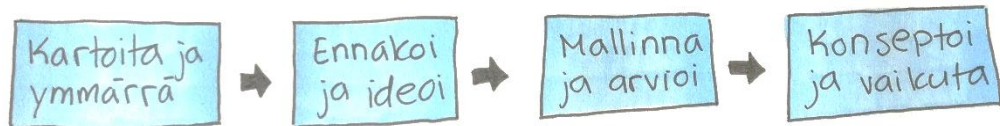
Tutkimusvaiheessa pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kuva asiakkaan tarpeista haastatteluilla, keskustelemalla ja asiakastutkimuksilla. Samalla rajataan toimintaympäristö, resurssit, kehittämiskohteet ja käyttäjätarpeet sekä tarkennetaan tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan erilaisia ratkaisuja ongelman ratkaisemiseksi. Samalla niitä testataan asiakkaan kanssa pienimuotoisesti sekä määritellään mittarit. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Tuotantovaiheessa palvelua testataan markkinoilla asiakkailla. Tässä vaiheessa palvelusta kerätään myös tietoa asiakkailta, jonka pohjalta palvelua voidaan kehittää. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Arviointivaiheessa kerätään lisää asiakaskokemusta palvelusta, joiden avulla palvelua hienosäädetään asiakaslähtöisempään suuntaan (Tuulaniemi 2011, 127).

Kuviossa 3. esitellään Ideapakasta otettu palvelumuotoiluprosessi, jonka vaiheita on neljä: kartoita ja ymmärrä, ennakoi ja ideoi, mallinna ja arvioi sekä konseptoi ja vaikuta.



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi Palvelumuotoilun ideapakan mukaan

Kartoitus- ja ymmärtämisvaiheessa luodaan asiakas- ja toimintaympäristöstä laaja ymmärrys. Tämä on kaikista aikaa vievin vaihe mutta vaiva palkitaan, sillä tällä tiedolla rakennetaan pohja sille, mitä ollaan luomassa. Tämän vaiheen lopussa koko projektiryhmällä tulee olla samanlainen käsitys siitä, millaisia mahdollisuuksia jatkossa on kerätä asiakastietoa. (Ideapakka: Palvelumuotoilu 2015.)

Ennakointi- ja ideointivaiheessa ideoidaan yhdessä asiakkaan kanssa aikaisemman tiedon pohjalta ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Tavoitteena on saada luotua riittävästi aikaisempaan selvitystyöhön uudenlaisia ratkaisuja. (Ideapakka: Palvelumuotoilu 2015.)

Mallintamis- ja arviointivaiheessa mallinnetaan palvelu ja tehdään mahdollisimman pienen mittakaavan kokeilu palvelusta, jotta tiedetään, ollaanko menossa oikeaan suuntaan vai täytyykö konseptia muuttaa (Ideapakka: Palvelumuotoilu 2015).

Konseptoinnin ja vaikuttamisen vaiheessa palvelu otetaan käyttöön. Tässä vaiheessa on myös tärkeää miettiä, millaisia mittareita asetetaan, jotta käyttöönotosta saadaan tarpeellista tietoa palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilutyö on jatkuvaa kehitystä, joten jatkokehittämistä täytyy miettiä. (Ideapakka: Palvelumuotoilu 2015.)

Palvelumuotoilun työkalupakissa esitellään kuvion 4. mukainen palvelumuotoiluprosessi, jossa on neljä vaihetta; rajaa, opi, ratkaise ja testaa.



Kuvio 4. Palvelumuotoiluprosessi Palvelumuotoilun työkalupakin mukaan

Rajaa -vaiheessa valitaan kehityskohde sekä asetetaan sille tavoitteet ja mittarit. Tämän jälkeen mietitään kohderyhmä ja millaista tietoa heistä tarvitaan. Tavoitteena on kehittää suunnitelma asiakasymmärryksen keräämiseen. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012.)

Opi -vaiheessa tutkitaan asiakkaan maailmaa ja selvitetään millaisesta arvonsaamisesta he ovat valmiita maksamaan. Samalla valitaan kehitettävät ja ratkaistavat haasteet. Tämän vaiheen jälkeen on selvää, mitä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012.)

Ratkaise -vaiheessa ideoidaan erilaisia ratkaisuja valittuun ongelmaan. Tuloksena on top-viisi käytäntöön vietävää ideaa, jotka on kuvailtu sanoin ja kuvin prototyypeiksi. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012.)

Testaa -vaiheessa käytäntöön vietävää ideaa testataan asiakkailta tehdyn suunnitelman mukaan. Testauksesta kerätään palaute, jonka pohjalta tuotetta tai palvelua voidaan kehittää. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012.)

Opinnäytetyön tekijät päättivät soveltaa edellä kuvattuja malleja keskenään. Vaikka kaikissa edellä mainituissa palvelumuotoiluprosesseissa onkin erilaiset termit eri vaiheille, ovat niiden pääpiirteet ja prosessit kuitenkin hyvin samankaltaisia.

3.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien tekeminen on oleellinen osa kiteyttämään saatua asiakastietoa. Samalla se saadaan helposti muille esitettävään muotoon. Asiakasprofiilista tulee ilmi asiakkaan toimintamallit ja motiivit. Tärkeää on pystyä havaitsemaan suuremman ryhmän toteuttama toimintamalli. Tällaisen asiakasprofiilin pohjalta voidaan lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

Asiakasprofiilit luodaan valitusta kohderyhmästä ja sen kuvaukseen käytetään ryhmää kuvaavia ominaisuuksia. Kuvaavien ominaisuuksien määrä riippuu siitä, voidaanko ryhmästä erottaa niiden perusteella tyyppiesimerkki. Usein asiakasprofiileissa ilmoitetaan myös demografiset tekijät eli sukupuoli ja ikä. Tällaiset tiedot eivät kuitenkaan riitä kuvaamaan asiakasryhmää, sillä kaikki saman ikäiset ihmiset eivät esimerkiksi syö samoja ruokia tai harrasta samoja asioita. Sama voidaan todeta myös maantieteellisistä eli geografiaista tekijöistä, sillä sama asuinpaikka ei tarkoita, että ihmiset olisivat saman ikäisiä. (Mcdonald & Dunbar 2004, 36, 140, 157.)

Asiakasprofiileja tehdessä huomattiin muutama seikka alumneista. Alumneja on kohtuullisen tasaisesti molempia sukupuolia, joten asiakasprofiilien kannalta työssä ei ollut oleellista kumpaa sukupuolta alumni edustaa. Myöskin alumnin ikää merkittävämpänä pidettiin valmistumisvuotta. Aktiivisempia alumneja löytyi enemmän yli kolme vuotta sitten valmistuneiden joukosta, sillä he kaipaavat enemmän yhteisöllisyyttä ja Tiimiakatemiaa.

Alan Cooper on kehittänyt visuaalisen asiakasprofiilin mallin, jonka avulla on helppoa koota asiakastiedot ja käyttää niitä suunnittelussa. Mallilla voidaan tiivistää asiakkaasta tutkimusten ja muuta kautta saatu tieto visuaalisesti houkuttelevaan muotoon, jota kautta pystytään paremmin hahmottamaan asiakkaan tarpeita. Asiakaspersoonia on hyvä hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. (Ideapakka: Palvelumuotoilu 2015.)

3.3 Palvelupolku

Palvelu on kokonaisuus, joka koostuu useammista erilaisista kokemuksista, jotka tapahtuvat järjestyksessä. Palvelupolku kuvastaa sitä, kuinka asiakas liikkuu tuossa järjestyksessä ja miten hän sen kokee. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolku etenee ajallisesti siinä järjestyksessä, missä asiakkaat ne kokevat (Rantanen 2016, 51). Palvelupolulla pyritään hahmottamaan palvelua pienempinä osina, jolloin sen analysoiminen on helpompaa. Palvelupolku voidaan jakaa eri lailla osiin esimerkiksi asiakkaan saaman arvon mukaan. Tällöin vaiheet voivat olla esipalveluvaihe, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Esipalveluvaihe valmistele arvon muodostumista. Tällöin asiakas on ollut yhteydessä yritykseen

puhelimitse tai lipun oston kautta. Palvelutapahtuma on itse arvon konkretisoitumisen vaihe, esimerkiksi konsertti tai teatteriesitys. Jälkipalveluvaihe voi olla esimerkiksi palautekysely varsinaisen tapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 78–79.) Rantasen (2016, 53) mukaan palvelupolun voi jakaa myös useampiin askelmiin, jotka hänen mukaansa voisivat olla:

1. Tarpeen tai kiinnostuksen herättäminen
2. Kontaktin ottaminen
3. Saapuminen ja tervetulleeksi toivotus
4. Tarvekartoitus, keskustelu ja luottamuksen rakentaminen
5. Palvelun tuottaminen, lisä- ja oheispalvelut
6. Palvelun päättäminen

Tällaista palvelupolkua voidaan hyödyntää monella tapaa esimerkiksi asiakaspalautteen saamiseen, työntekijän kouluttamiseen tai vaikka pohjana kehityskeskusteluissa. Tätä kautta löydetään helposti myös palvelun heikkoudet ja voidaan kehittää palveluun uusia ideoita. (Rantanen 2016, 53.)

Palvelutuokiot voidaan jakaa pienempiin osiin, joita kutsutaan kontaktipisteiksi. Näillä pisteillä pyritään saamaan asiakkaan huomio joka aistilla (Tuulaniemi 2011, 79). Tuulaniemen (2011, 80) mukaan kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Safferin (2007, 176) puolestaan jakaa kontaktipisteet seuraavasti; tilat, esineet prosessit ja ihmiset. Käytännössä Tuulaniemi ja Saffer puhuvat kuitenkin samasta asiasta eri termein.

Esineillä tarkoitetaan fyysisiä tavaroita, jotka usein liittyvät palvelun tuotantoon. Tavarat ovat apuna, jotta palvelua voidaan kuluttaa. Esimerkiksi ravintolassa tarvitaan ruokailuvälineet, jotta päästään syömään. Toisaalta tavara saattaa myös mahdollistaa palveluun pääsyn, esimerkiksi hissiliput laskettelukeskuksessa. (Tuulaniemi 2011, 82.) Esineet saattavat olla myös sellaisia, joita asiakas itse ei käytä, vaan näkee henkilökunnan käyttävän. Ne kuitenkin vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Koivisto 2007, 66.)

Toimintavoilla (prosessit) tarkoitetaan yrityksen sopimia asiakaspalvelun tapoja, joita yritys noudattaa, esimerkiksi kuinka myyjä tervehtii asiakasta.

Asiakaspalvelijoille voidaan luoda tietynlainen toimintakulttuuri ja tavat toimia asiakkaiden kanssa. Näitä voidaan tarvittaessa kehittää vaikka päivittäin. (Saffer 2007, 178-179; Tuulaniemi 2011, 82.)

Ihmisillä tarkoitetaan sekä palvelua kuluttavia, että sitä kehittäviä ihmisiä. Palvelu syntyy näiden kahden ryhmän yhteisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaspalvelijoille määritellään roolit ja toimintatavat, joihin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi uniformuilla. (Saffer 2007, 179–180; Tuulaniemi 2011, 81.)

Ympäristöillä (tilat) tarkoitetaan sekä virtuaalisia, että fyysisiä ympäristöjä. Fyysisiä ympäristöjä ovat esimerkiksi myymälät, juna ja kirjasto. Virtuaalisia ovat puolestaan esimerkiksi puhelin ja internet. Näillä on suuri merkitys palvelun onnistumiseen, sillä fyysiset ympäristöt vaikuttavat esimerkiksi ihmisen mielialaan. Virtuaalinen ympäristö on puolestaan tärkeä, jotta kuluttaja saa tietoja palvelusta. (Saffer 2007, 177; Tuulaniemi 2011, 81.)

3.4 Asiakaskokemus

Asiakas muodostaa mielipiteensä yrityksen toiminnasta saamiensa mielikuvien, tunteiden sekä kokemiensa kohtaamisten perusteella. Tätä mielipidettä kutsutaan asiakaskokemukseksi. Koska asiakaskokemus rakentuu pitkälti asiakkaan kokemien tunteiden ja alitajuisen ajatusten kautta, ei asiakaskokemukseen voida suoraan vaikuttaa. Tästä syystä sitä ei myöskään voida suoraan mitata myynnin ja tuotteiden mittareilla. Asiakaskokemusta voidaan kuitenkin johtaa, jolloin päästään vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy. (Gred & Korkiakoski 2016, 42; Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Asiakaskokemus kattaa yrityksen koko toiminnan aina markkinoinnista asiakaspalveluun ja luotettavuuteen (Tuulaniemi 2011, 74). Yksinkertaistettuna asiakaskokemus on asiakkaan saama kokonaisvaltainen kokemus yrityksen toiminnasta (Kortesus 2012, 51).

Asiakaskokemusta parantamalla saatetaan pidentää asiakkuuden elinkaarta ja sen arvoa. Asiakkaan kanssa käydyn onnistuneen vuorovaikutuksen tuloksena syntyy hyvä asiakaskokemus. (Gerd & Korkiakoski 2016, 43, 46.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 43–49) jakavat asiakaskokemuksen neljään osaan, jotka muodostavat asiakaskokemuksen. Näitä ovat: tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja

luo elämyksiä, jää mieleen sekä saa asiakkaan haluamaan lisää. Näiden neljän kannan avulla voidaan ymmärtää paremmin mitkä ovat ne psykologiset tekijät, jotka täytyy ottaa huomioon, kun asiakaskokemusta lähdetään johtamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–49.)

Tukee asiakkaan minäkuva

Nykyisin ihmiset shoppailevat vahvistaaksensa minäkuvaansa sekä identiteettiään, jolloin huono asiakaspalvelu saattaa pahimmillaan loukata asiakkaan minäkuva. Asiakas saattaa loukkaantua, jolloin hän ei tule enää uudelleen samaan kauppaan ostoksille ja kertoo huonosta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa ystävilleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 43.) Rantanen (2016, 106) kertoo, että sosiaalinen kipu on verrattavissa fyysiseen kipuun. Erona on, että fyysisesti saadut haavat paranevat ajan kanssa, mutta näkymättömän sosiaalisen kivun seuraukset voivat olla pitkäikäisiäkin. On siis tärkeää miettiä, miten tällaisia tilanteita vältetään, jotta asiakkaalle ei aiheuteta turhaa kärsimystä. (Rantanen 2016, 106.) Parhaimmillaan yritys tukee asiakkaan minäkuva, identiteettiä ja minuutta (Löytänä & Kortesus 2011, 44).

Yllättää ja luo elämyksiä

Asiakaskokemus on sitä vahvempi mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle syntyy. Elämyksillä pyritään vahvistamaan asiakaskokemusta. Elämyksellä tarkoitetaan vahvaa positiivista tunnetta, joka voi olla erimerkiksi iloa, onnea tai oivaltamista. Arkiset asiat eivät luo elämyksiä ja tästä syystä elämyksellisyys on myös kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi Japanissa asiakkaalle on itsestään selvää, että märän sateenvarjon voi laittaa kauppaan tulesaan koneeseen, joka käärii sen muoviin niin, ettei varjo tiputa vettä lattialle. Suomalaiselle tällainen kone on yllättävä, jopa elämyksellinen. Elämyksestä on helppoa tehdä antielämys tai ”elämys”, jolla asiakas kuvaa ironisesti huonoa elämystä, jonka vuoksi onkin syytä olla tarkkana elämyksiä suunnitellessa. Jokaisen yrityksen tuleekin pohtia, millaisella elämyksellä heillä voidaan ilahduttaa asiakkaita positiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Jää mieleen

Yrityksen tulee pyrkiä jättämään asiakkaan mieleen positiivinen muistijälki, sillä tällöin asiakas palaa yritykseen tai suosittelee sitä. Keskinertaisuus ja tavallisuus

eivät jätä minkäänlaista muistijälkeä, jolloin asiakas ei välttämättä muista laisinkaan käyneensä koko yrityksessä. Muistijälkeä voidaan testata kysymällä sekä aktiivisesti, että passiivisesti. Aktiivisessa kysymyksessä asiakkaalle voidaan antaa esimerkiksi nähtäväksi yrityksen logo tai nimi ja kysyä mitä siitä tulee mieleen. Passiivisessa kysymyksen asettelussa asiakasta voidaan pyytää listaamaan tietyn alan yrityksiä, joista hänellä on positiivinen tai negatiivinen kuva. Mikäli yritystä ei mainita ollenkaan tai siitä ei logokyselyssä tule mitään mieleen, on yritys epäonnistunut muistijäljen luomisessa. Muistijäljen jättäminen edellyttää johdettua asiakaskokemusta, jossa huomioidaan erityisesti ne kontaktipisteet, joissa asiat voidaan tehdä poikkeuksellisen hyvin. (Löytänä ja Kortesus 2011, 48–49.)

Saa asiakkaan haluamaan lisää

Ihmisen aivot on rakennettu niin, että tarvitsemme mielihyvän kokemuksia. Esimerkiksi kun löydämme uuden herkullisen ruokalajin, tahdomme maistaa sitä uudelleen myös myöhemmin. Tästä syystä yrityksen kannattaa panostaa asiakaskokemukseen, sillä kun asiakas on saanut yrityksestä ilahduttavan kokemuksen, tulee hän uudelleen takaisin saadakseen saman tunteen. Asiakaskokemus pitää rakentaa niin, että asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta. Tällä tavoin voidaan päästä siihen, että asiakkaat jonottavat yrityksen luokse, eikä yrityksen tarvitse käyttää aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsintään. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

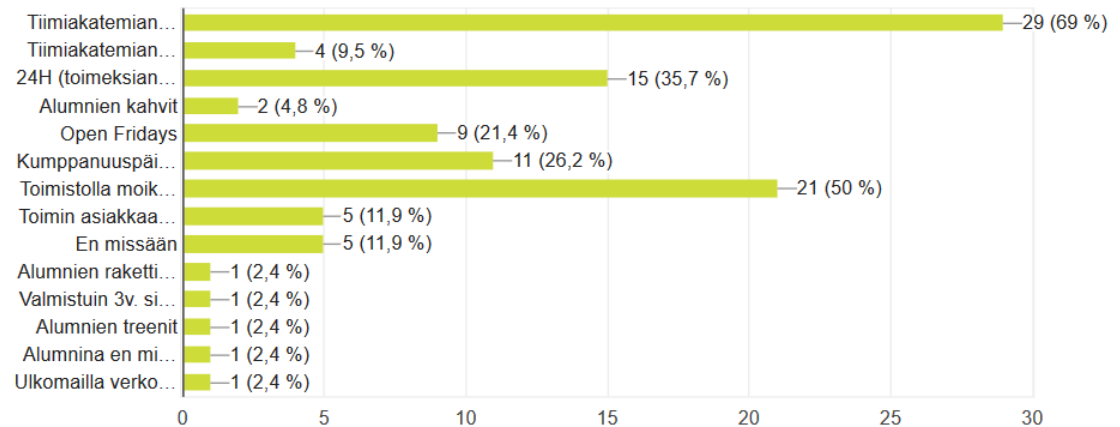
4 Tutkimustulokset

4.1 Kyselytutkimus alumneille

Kahdessa viikossa kyselyyn saatiin 52 vastausta. Olennaisimmat kysymykset, joihin tutkimuksella haettiin vastauksia löytyvät alla olevista kuvioista (kuvio 5.), (kuvio 6.), (kuvio 7.). Näihin pohjautuen tutkittiin, minkälaisia yhtäläisyyksiä ilmenee alumnien aktiivisuudella Tiimiakatemiaan tapahtumissa, toisten alumnien kohtaamisen tärkeydellä sekä halusta kuulua ohjaajaryhmään. Alumnit jaoteltiin aktiivisiin, neutraaleihin ja passiivisiin. Aktiiviset alumnit (7 kpl) olivat käyneet yli viidessä, neutraalit (15 kpl) vähintään kolmessa ja passiivit (20 kpl) alle kolmessa

tapahtumassa. Passiivisista voidaan erottaa vielä he, jotka eivät käyneet yhdessäkään tapahtumassa (5 kpl). Kyselylomake kokonaisuudessaan liitteessä 1.

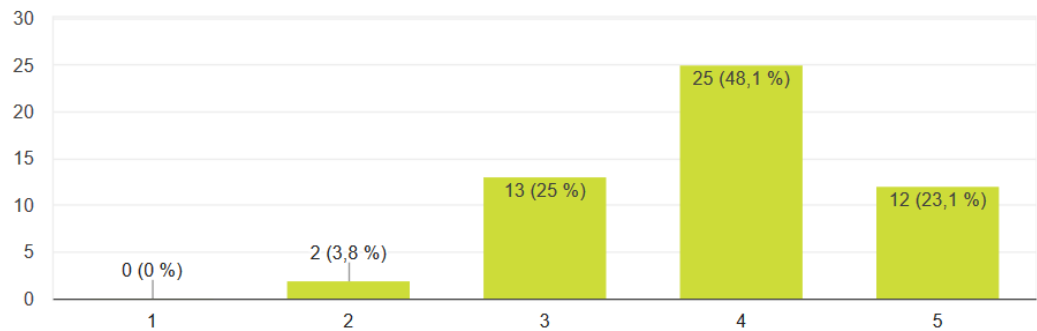
Missä seuraavista olet käynyt viimeisen 3 vuoden aikana?



Kuvio 5. Alumnien aktiivisuus Tiimiakatemia tapahtumissa

Melkein kolme neljäsosaa (69 %) vastaajista oli käynyt Tiimiakatemia syntymäpäivillä viimeisen kolmen vuoden aikana. Viidennes (21 %) on käynyt toimistolla moikkaamassa tiimiyrittäjiä ja valmentajia. Vain viisi vastaajista ei ollut osallistunut tai tehnyt mitään kysymyksen vaihtoehtoista (ks. kuvio 5.). Vastauksia läpikäydessä huomattiin, että mikäli alumni oli käynyt alle kolmessa tapahtumassa, niistä yksi oli lähes joka kerta (80 %) Tiimiakatemia syntymäpäivät.

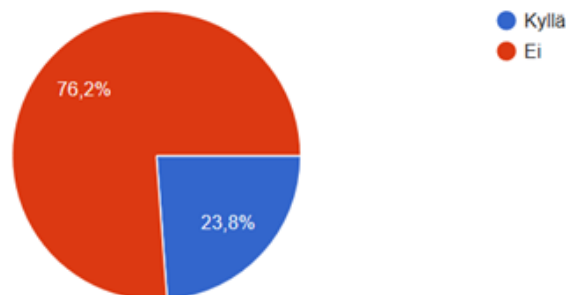
Kuinka tärkeäksi koet toisten Tiimiakatemia-alumnien tapaamisen?



Kuvio 6. Toisten alumnien kohtaamisen tärkeäksi kokeminen asteikolla 1–5

Kuvion 6. kysymyksen vastauksista voidaan todeta, että melkein neljäsosa (23,1 %) piti toisten alumnien kohtaamista todella tärkeänä ja lähes puolet (48,1 %) tärkeänä. Vain pieni osa (3,8 %) koki kohtaamiset vain vähän tärkeänä.

Haluan mukaan tapahtuman kehittäjäryhmään



Kuvio 7. Alumnien halu kuulua ohjaajaryhmään

Ensimmäinen nimitys ohjaajaryhmälle oli kehittäjäryhmä (ks. kuvio 7.). Nimi vaihdettiin vasta kyselyn lähettämisen jälkeen kuvaamaan paremmin sen tarkoitusperää. Melkein neljäsosa (23,8 %) kysymykseen vastanneista (ks. kuvio 7.) halusi kuulua ohjaajaryhmään. Tarkemman jakauman aktiivisuuden mukaan näkee taulukosta 1.

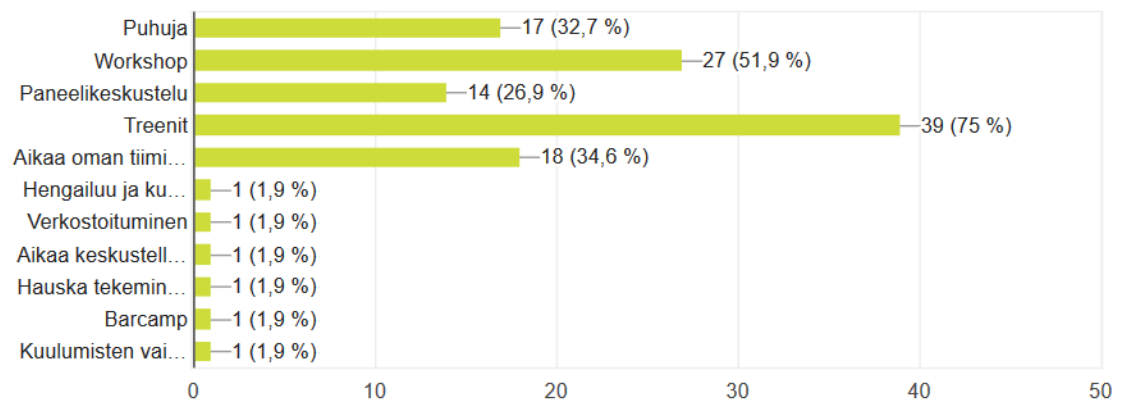
Monesako tapahtumassa käynyt viimeisen kolmen vuoden aikana?	Muiden alumnien kohtaamisen tärkeäksi kokeminen asteikolla 1 (ei yhtään tärkeä) - 5 (todella tärkeä)					Halu kuulua ohjaajaryhmään	
	1	2	3	4	5	Kyllä	Ei
Alle 3 (20 kpl) Passiiviset	0 kpl	2 kpl	3 kpl	11 kpl	4 kpl	2 kpl	18 kpl
3 - 5 (15 kpl) Neutraalit	0 kpl	0 kpl	4 kpl	5 kpl	6 kpl	6 kpl	9 kpl
Yli 5 (7 kpl) Aktiivit	0 kpl	0 kpl	1 kpl	3 kpl	3 kpl	4 kpl	3 kpl

Taulukko 1. Tapahtuma-aktiivisuus suhteessa tärkeyden kokemiseen alumnien tapaamisessa ja halussa kuulua ohjaajaryhmään.

Tutkimustuloksia ristiintaulukoidessa todettiin, että kaikissa aktiivisuusluokissa pidettiin toisten alumnien kohtaamista tärkeänä. Passiivisten keskiarvo oli 3.65, neutraaleilla 4.13 ja aktiivisilla 4.28. Tästä voidaan todeta, että alumnin aktiivisuus tapahtumien suhteen oli verrattavissa myös siihen, kuinka tärkeäksi toisten alumnien kohtaaminen koettiin. Taulukon 1. mukaisesti voidaan myös tulkita, että passiivisetkin pitävät kohtaamisia melko tärkeinä. Passiivisten alumnien passiivisuudesta tapahtumien suhteen, mutta halusta kohtaamisiin, voitaisiinkin vetää johtopäätös, että heidän toiveitaan vastaavia tapahtumia ei ole ollut.

Taulukon 1. mukaan ohjaajaryhmään on halunnut mukaan 12 alumnia. Näistä lopulliseen ohjaajaryhmään valikoitui yksi passiivi, neljä neutraalia sekä kolme aktiivista.

Tapahtuman sisältö, joka kiinnostaa minua



Kuvio 8. Kiinnostava sisältö tapahtumaan

Opinnäytetyön tekijät halusivat tietää, minkälainen tapahtuman sisältö alumneja kiinnostaa (ks. kuvio 8.). Kolme neljäsosaa vastaajista koki treenit kiinnostavaksi. Lehtosen (2013, 52) mukaan treenit ovat verrattavissa palaveriin mutta keskustelu käydään dialogiringissä. Treeneissä on aina vähintään yksi agenda, jota käydään yhdessä läpi esimerkiksi dialogin tai workshopin avulla. Treenien tärkein tavoite on jakaa kokemuksia sekä oppeja yhdessä. (Lehtonen 2013, 52.) Vastausten perusteella tapahtuman sisältöä suunniteltiin palvelumuotoilun menetelmin.

4.2 Haastattelu ohjaajaryhmälle

Haastattelu tehtiin kahdeksalle alumnille. Tässä kohtaa saavutettiin saturaatiopiste. Haastattelulomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 2. Haastattelun kysymykset ja vastaukset jaettiin teemoihin seuraavasti:

- Motiivit osallistua tapahtumaan
- Kokemus aikaisemmasta alumnitoiminnasta ja tapahtumista
- Tapahtumaan ja sisältöön vaikuttavat tekijät

Motiivit osallistua tapahtumaan

Kaikki haastateltavat kokivat, että Tiimiakatemia yhteisö ja sen ylläpito on tärkeä syy, miksi osallistua tapahtumaan. Varsinkin alumnit, joiden valmistumisesta oli yli

kolme vuotta, kaipasivat kohtaamisia saman henkisten ihmisten kanssa. Etenkin omien tiimikavereiden ja samaan aikaan Tiimiakatemiassa olleiden näkeminen oli motiivina. Tästä huolimatta haluttiin tavata myös itselle tuntemattomia alumneja, jotta verkostoa saisi laajennettua.

Kun on normaalissa työelämässä, kaipaa niitä saman henkisiä ihmisiä, jotka ymmärtävät ja samaistuu omiin tuntemuksiin. Tiimiakatemiassa ulkopuolisille joutuu aina selittämään kaiken. Tiimiakatemiassa tullessa tuntuu kuin tulisi takaisin kotiin. (Alumni, valmistunut 2014)

Toinen esiin noussut motiivi oli ammatillinen kehittyminen ja oppien soveltamisen omiin työtehtäviin. Tällöin kuitenkin tapahtuman sisällöllä on merkitystä, jotta alumnit kokisivat sen itselleen hyödylliseksi. Todettiin myös, että loppujen lopuksi melkein mitä tahansa sisältöä voi hyödyntää edes jollain (työ)elämän osa-alueilla. Kaksi alumnia, jotka toimivat yrittäjänä, näkivät tärkeäksi myös yhteistyömahdollisuudet. Verkostojen kasvattamisen kaikki haastateltavat näkivät oleellisena syynä ja hyötynä osallistua tapahtumaan.

Joka kerta minut yllättää se, että aina oppii jotain uutta. Vaikka sisältö olisikin peruskauraa, yhteisen keskustelun myötä voi silti löytyä uusia näkökulmia. Kaiken lisäksi aina on ollut hauskaa, enkä ole tyhjiin käsin joutunut lähtemään. (Alumni, valmistunut 2012)

Kokemus aikaisemmasta alumnitoiminnasta ja tapahtumista

Haastattelussa kysyttiin mielipidettä tapahtumien markkinointiin. Markkinoinnin ja viestinnän aloittaminen ajoissa koettiin ensisijaisena, jotta tapahtumasta tiedetään tarpeeksi ajoissa. Markkinoinnin kanavissa kuulutettiin monikanavaisuuden nimeen, mutta verrattessa sähköpostia ja Facebookia jakautuivat mielipiteet aika tasan. Samoin kävi, kun kysyttiin, onko parempi esiintyä omilla kasvoilla vai Tiimiakatemiassa nimissä. Omilla kasvoilla esiintymistä perusteltiin sillä, että silloin asiakkaat näkevät henkilöt tapahtuman takana ja kaikki on henkilökohtaisempaa. Tiimiakatemiassa brändin nimeen vannovat perustelivat mielipiteensä siten, että Tiimiakademia itsessään on huomattavasti tunnetumpi, kuin kukaan järjestäjähenkilöistä. Tällöin esimerkiksi julkaisut ja tapahtumakutsut noteerattaisiin varmemmin, kun lähettäjä on tuttu. Vain kaksi alumnia mainitsi henkilökohtaisuuden merkityksen, eli suoran

yhteydenoton asiakkaaseen esimerkiksi soittamalla. Kaikista tärkein oli kuitenkin markkinointi viestien selkeys ja suora kohdennus alumneille, unohtamatta osallistumisesta saadun hyödyn painottamista.

Kokemukset ja mielipiteet alumneille suunnatusta toiminnasta jakautuivat laidasta laitaan. Lähes kaikki kokivat, ettei keväälle ja kesälle kannata järjestää mitään erikoista, sillä se on todella kiireistä aikaa ja kaikilla on jo kalenterit täynnä. Olisi parempi panostaa syksyn tapahtumaan ja keskittyä markkinointiin. Jäljelle jääneet kannattivat pienimuotoista aktivointia esimerkiksi aamukahveja tai kutsumista Tiimiakatemian omiin tapahtumiin.

Kevät ja kesä ovat niin kiireistä aikaa minulla ja monilla alumnikavereillakin, ettei varmaan kerkeäisi paikalle näin lyhyellä varoajalla. Olisi hyvä ottaa huomioon tapahtumia järjestettäessä, että niistä informoidaan hyvissä ajoin. Viikko tai kuukausikin on aika tiukka aika. Ehkä säännöllisyys helpottaisi omaa osallistumista, niin voisi valmiiksi varata kalenterista ajan saapua paikalle.
(Alumni, valmistunut 2010)

Tapahtumaan ja sisältöön vaikuttavat tekijät

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sisällöntuotossa kannattaa hyödyntää koko alumniverkostoa. Haastateltavat myös halusivat nähdä menestyneitä alumneja esimerkiksi puhujana. Kuitenkin lähes kaikkien toive oli nähdä niin sanotusti ”uusina naamoja”, jotka eivät välttämättä olisi olleet muidenkin tapahtumien yhteydessä esillä ja joilla olisi jotain uutta annettavaa. Kolmasosa myös toivoi, että osa tiimiakatemiaisista osallistuisi tapahtumaan.

Osa alumneista toivoi, että tapahtuma olisi Helsingissä, sillä heidän olisi helpompi osallistua omassa kotikaupungissaan. Suurin osa haastateltavista sekä kyselyyn vastanneista olivat Jyväskylästä. Tiimiakatemian alkuperäiset tilat ovat Jyväskylän Lutakossa, minkä vuoksi tapahtuma päädyttiin pitämään siellä. Merkittävimpänä tekijänä pidettiin tapahtuman monipuolista sisältöä, joka olisi osallistavaa ja käytännönläheistä. Myös vapaan ajan tärkeys nousi esille, jotta voisi jutella muiden osallistujien kanssa.

Tärkeintä on se, että innostutaan yhdessä ja että oppii jotain uutta. Vielä parempi, jos sisältö on käytännönläheistä eikä joudu pönöttämään. Kyllä te tiedätte, mitä tarkoitan! (Alumni, valmistunut 1998)

5 Käytännön toteutus

5.1 Kartoita

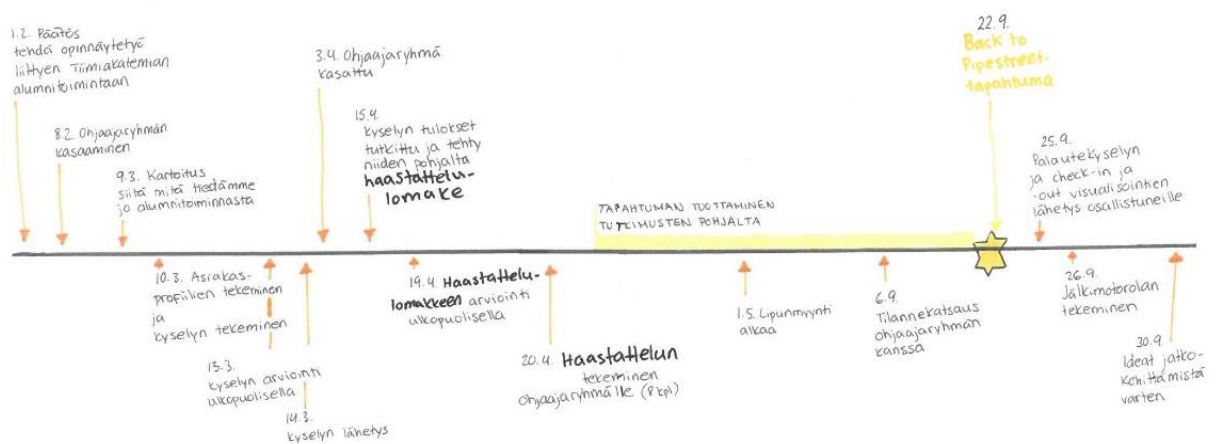
Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin Ideapakan (Palvelumuotoilu 2015) menetelmiä Mitä tiedämme nyt sekä Persoona. Persoona-työkalulla pyrittiin kasaamaan tähänastinen asiakastieto Tiimiakatemia alumneista. Tähän työkaluun palataan myöhemmin tässä luvussa. Mitä tiedämme nyt-työkalulla (ks. kuvio 9.) opinnäytetyön tekijät tekivät näkyväksi, minkälainen tieto heillä on asiakasryhmästä jo entuudestaan. Samalla pystytään luomaan tapahtuman projektiryhmälle yhteinen käsitys lähtötilanteesta sekä huomataan, millaista tietoa vielä tarvitaan.

<p>Mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteyksiä alumniverkoston - Ammatillinen kehittyminen - Keskustelu saman henkisten ihmisten kanssa - Oman tiimin/ tiimikavereiden jälleen näkeminen - Yhteydenpalautus Tiimiakatemiaan 	<p>Mitä mahdollisuuksia meillä on?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktiiviset alumnit - Tiimiakatemia 25-vuotisjuhlavuosi - Tiimiakatemia tilat - Tiimiakatemia valmentajien tietopääoma alumneista - Nykyinen ja entiset alumnipäälliköt
<p>Mitä muut ovat kokeilleet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alumni ilta - Alumnitreenit - Open Fridays - Tiimiakatemia synttärät - Letim & Partanen alumni "leiri" - Mentorointi - Paulan ja Annun alumnikokeilut - Liveto-lipunmyyntialusta 	<p>Alustavat ideat?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuma - Puhujaksi joku alumneista - Treenit - Helsinki vai Jyväskylä - Paneelikeskustelu - Ohjaajaryhmä

Kuvio 9. Mitä tiedämme nyt kartoitus

Kartoita-vaiheessa tehtiin aikataulus projektin etenemistä varten.

Aikataulusukseen käytettiin aikajanaa (ks. kuvio 10.), jotta voidaan hahmottaa visuaalisesti mitä milloinkin tulee tapahtua. Aikajanaa täydennettiin aina tarvittaessa, joten kuvion mukainen aikajana on ajantasainen kokonaisuus sen kanssa, miten asiat tehtiin. Aikajanalla olevat asiat ovat tapahtuneet prosessin eri vaiheissa. Ensimmäiset neljä käsiteltiin tässä kappaleessa.



Kuvio 10. Aikajana Back to Pipestreet-tapahtumasta

Asiakasprofiilit

Opinnäytetyön tekijät olivat havainneet omien kokemuksensa perusteella, että tapahtuman kannalta Tiimiakatemian alumnit voidaan jakaa helposti kolmeen asiakasryhmään oman aktiivisuutensa perusteella. Havaittiin, että alumnin iällä, työtehtävillä tai asuinpaikkakunnalla ei ollut juurikaan merkitystä haluun osallistua tapahtumaan tai Tiimiakatemian alumnitoimintaan. Enemmän merkitsi se, kuinka aktiivisia alumnit ovat Tiimiakatemian suuntaan. Tästä syystä päädyttiin tekemään asiakasprofiilit aktiivisuuden perusteella. Alumnit jaettiin kolmeen ryhmään; aktiivisiin, neutraaleihin ja passiivisiin.

Anssi Aktiivinen:

Suhde Tiimiakatemiaan:

- Tekee yhteistyötä tiimiakatemia-
laisten kanssa.
- Osallistuu aktiivisesti tapahtumiin.
- Vierailee toimistolla silloin tällöin.

Toiveet:

- Haluaa pitää verkostot muihin
alumniin kunnossa ja kehittää
niitä.
- Haluaa tutustua uusiin tiimiakatemia-
lasiin.
- Haluaa kuulla tapahtumista.

Sosiaalinen media:

- Tilaa news letteriä.
- seuraa alumniryhmiä Facebookissa.
- seuraa Tiimiakatemiaa sosiaalista mediaa.



Kuvio 11. Asiakasprofiili Anssi Aktiivinen

Anssi (ks. kuvio 11) on aktiivinen alumni, joka tekee yhteistyötä nykyisten tiimiakatemiaalaisten kanssa ja käy säännöllisesti Tiimiakatemiaa tapahtumissa. Hän seuraa Tiimiakatemiaa sosiaalisessa mediassa ja saa näin ollen helposti tiedon tapahtumista. Hän on myös newsletterin eli uutiskirjeen tilaaja. Anssilla on laaja alumniverkosto ympärillään, joihin hän pitää yhteyttä säännöllisesti. Hän on aktiivinen keskusteluihin osallistuja myös Facebookin alumniryhmissä, joita hän selailee säännöllisesti. Näistä syistä Anssi on potentiaalinen asiakas, joka on helppo tavoittaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Netta Neutraali:

Suhde Tiimiakatemiaan:

- Ei ole yhteydessä tiimiakatemia-
laisiin.
- Osallistuu synttäreille harvoin,
esimerkiksi suurina juhlavuosina.
- Ei osallistu muihin tapahtumiin.

Toiveet:

- Kiva kuulla kuulumi-
sia Tiimiakatemiasta,
mutta ei itse ole aktiivinen.
- Näkee silloin tällöin entisiä
tiimikavereita.
- Pitää yhteyttä muutama-
an alumniin tiiviisti.

Sosiaalinen media:

- kuuluu alumniryhmään, mutta ei
seuraa sitä aktiivisesti Facebookissa.
- Ei seuraa tiimiakatemiaa sosiaali-
sessa mediassa.
- Ei tilaa news letteriä.



Kuvio 12. Asiakasprofiili Netta Neutraali

Netta (ks. kuvio 12) on neutraali alumni, joka tarkoittaa, että hänellä on hyvät muistot Tiimiakatemian ajoista. Hän osallistuu harvakseltaan Tiimiakatemian tapahtumiin. Tapahtumia, joihin hän osallistuu, ovat esimerkiksi 20-vuotissyntymäpäivät. Netta pitää yhteyttä muutamiin alumnituttaviin mutta hänellä ei ole tiivistä alumniverkostoa ympärillään. Netta on kuitenkin aina valmis kuulemaan, miten Tiimiakatemialla menee, hän ei vain itse ole aktiivinen sen suuntaan. Hän tilaa uutiskirjettä ja on jäsenenä Facebookin alumniryhmissä mutta selailee niitä harvoin, eikä itse päivitä sivuille mitään. Netta on potentiaalinen asiakas, joskin hänen tavoittamisensa vaatii enemmän työtä kuin Anssin. Netalle

tarvitsee todennäköisesti perustella myös paremmin miksi hänen pitäisi osallistua tapahtumaan.

Pasi Passiivinen:

Suhde Tiimiakatemiaan:

- Ei ole ollut yhteydessä Tiimiakatemiaan juurikaan valmistumisensa jälkeen.

Toiveet:

- Ei halua, että Tiimiakatemiaalta ollaan yhteydessä.
- Pitää yhteyttä muutamaa alumni kaveriin.

Sosiaalinen media:

- Ei tilaa news letteriä
- Ei kuulu alumni ryhmiin Facebookissa.
- Ei seuraa Tiimiakatemiaa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 13. Asiakasprofiili Pasi Passiivinen

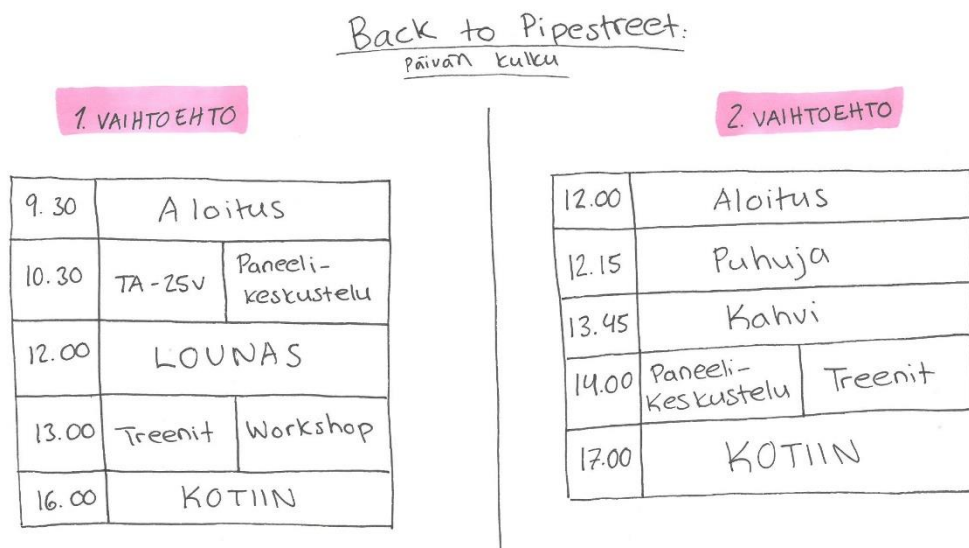
Pasi (ks. kuvio 13) on passiivinen alumni. Hän ei ole pitänyt valmistumisensa jälkeen ollenkaan yhteyttä Tiimiakatemiaan. Hän ei seuraa heitä sosiaalisessa mediassa, eikä ole kiinnostunut Tiimiakatemiaan toiminnasta. Hän on myös ilmoittanut, että nykyisten tiimiakatemiaalaisten ei tarvitse olla häneen yhteydessä. Pasi on näin ollen vaikea tavoittaa sen lisäksi, että hän ei ole kovinkaan suurella todennäköisyydessä potentiaalinen asiakas.

5.2 Tutki

Opinnäytetyön tekijät olivat saaneet suullista tietoa Tiimiakatemia-alumnien toiveista, jotka haluttiin varmistaa ja samalla laajentaa asiakasymmärrystä. Tästä johtuen alumneille teetettiin kysely, jonka tulokset avattiin luvussa 3. Asiakkailta saadun tiedon perusteella päätettiin lähteä rakentamaan tapahtumaa alumneille. Samalla saatiin kiteytettyä tutkimusongelma: kuinka luoda tapahtuma yhdessä asiakasryhmän kanssa? Tämän jälkeen tehtiin vielä haastattelu valitulle ohjaajaryhmälle, jotta saadaan lisätietoa asiakkaista ja päästään kehittämään tapahtumaa ohjaajaryhmän kanssa.

5.3 Mallinna

Kolmannessa vaiheessa tehtiin kaksi erilaista vaihtoehtoa tulevan tapahtumapäivän rakenteesta (ks. kuvio 14). Ehdotukset esiteltiin ohjaajaryhmälle, jolta saatiin kehitysehdotuksia.



Kuvio 14. Päivän alustava rakenne

Ohjaajaryhmältä saatujen kehitysehdotusten perusteella päädyttiin kehittämään tapahtuman rakennetta uudelleen (ks. kuvio 15). Ohjaajaryhmä toivoi, että tapahtumassa olisi enemmän mahdollisuuksia keskustella osallistujien kesken. Tästä

syystä puhuja päätettiin jättää pois. Ohjaajaryhmän mielestä koko päivän kestävä tapahtuma oli mielekkäämpi kuin puoli päivää kestävä, joka mahdollistaisi myös kauempaa tulevien osallistumisen. Toiveena oli myös, että aamu olisi hieman joustavampi, jolloin aikaa jäisi keskustella muiden alumnituttujen kanssa, joita näkee pitkästä ajasta. Ohjaajaryhmä koki tärkeäksi nähdä ja päästä kuulemaan myös Johannes Partasta, jonka on Tiimiakatemian perustaja. Tästä syystä päätettiin, että Partanen voi pitää oman puheensa aamun aloituksessa. Aloituksen jälkeen asiakkaat osallistuivat yhteen treeniin, jonka he saivat itse valita useammasta vaihtoehdosta. Ohjaajaryhmän sekä aikaisemman kyselyn perusteella päätettiin, että on hyvä, jos treenejä on useampia erilaisilla aiheilla. Ohjaajaryhmältä tuli myös ehdotus, että aamupäivän treenit käytäisiin yhdessä iltapäivällä läpi, jotta tapahtumasta saadaan kokonaiskuva siitä, millaisia keskusteluja on käyty. Tämän takia iltapäivälle järjestettiin yhteinen purkutilaisuus, joka vedettäisiin paneelikeskustelun tapaan.

Back to Pipestreet:

Päivän rakenne:

9.00	Aamupala ja musiikkia
9.30	Aloitus: Johannes Partanen
10.00	Treenit
12.30	Lounas
13.30	Treenien kiteytys
14.00	Kahvi
14.30	Päivän yhteinen Purku
16.30	KOTIIN

Kuvio 15. Päivän rakenne, oletettu lopputulos

Edellä mainittu päivän rakenne lyötiin lukkoon. Seuraavaksi hankittiin treeneille vetäjät ohjaajaryhmän sekä Tiimiakatemian valmentajien suosituksiin pohjautuen. Kun treenin vetäjät oli hankittu, alettiin tapahtuman lippuja myydä. Syyskuun alussa havaittiin, että haluttua asiakasmäärää ei tulla saavuttamaan. Ohjaajaryhmän kanssa pidettiin tilannekatsaus, jossa kerrottiin asiasta. Tapahtuma oli päätetty pitää, sillä osallistujia oli tässä vaiheessa kuitenkin 28 eikä heille haluttu tuottaa pettymystä. Alustavia suunnitelmia oltiin tehty siitä, kuinka päivän rakennetta voisi vielä muuttaa niin, että tapahtumasta tulisi onnistunut myös pienemmällä osallistujamäärällä.

Lopputulokseen päädyttiin asiakkaiden avulla, sillä heiltä oli saatu palautetta, että on harmillista osallistua vain yhteen treeniin. Päivän rakennetta muutettiin niin, että jokainen osallistuja pääsee osallistumaan yhteen treeniin sekä aamu- että iltapäivällä. Aikaisemmin ohjaajaryhmä oli myös toivonut kaikkien yhteistä aloitusta, jossa jokainen pääsisi puhumaan lyhyesti. Tämä ei aikaisemmin ollut mahdollista suuremmalla osallistujamäärällä, jota tapahtumaan alun perin tavoiteltiin. Koska osallistujamäärä jäi pienemmäksi, voitiin aamuun ottaa myös yhteinen aloitus eli fiiliskierros, josta käytämme nimeä check-in (ks. kuvio 22.). Fiiliskierros on tapa aloittaa treenit ja merkittävä osa yhteistä kokoontumista (Lehtonen 2016, 30). Ohjaajaryhmän kanssa päätettiin, että on mukavampaa, kun pidetään yhteinen aloitus, josta siirrytään treeneihin. Iltapäivän paneelikeskustelua muutettiin niin, että pidettiin yhteinen check-out eli lopetuskierrros. Lehtosen mukaan (2016, 32) lopetuskierrros on vähän samanlainen kuin fiiliskierros. Jokainen saa vuorollaan kertoa, mitä treeneistä jäi mieleen. Lopetuskierrros on ikään kuin ”clousaus” tapahtumalle. (Lehtonen 2016, 32.) Tapahtuman check-out-kierroksella jokainen pääsi kertomaan, millaisia oppeja tapahtumasta sai. Opinnäytetyön tekijät sekä ohjaajaryhmä kokivat oppien jakamisen tärkeänä.

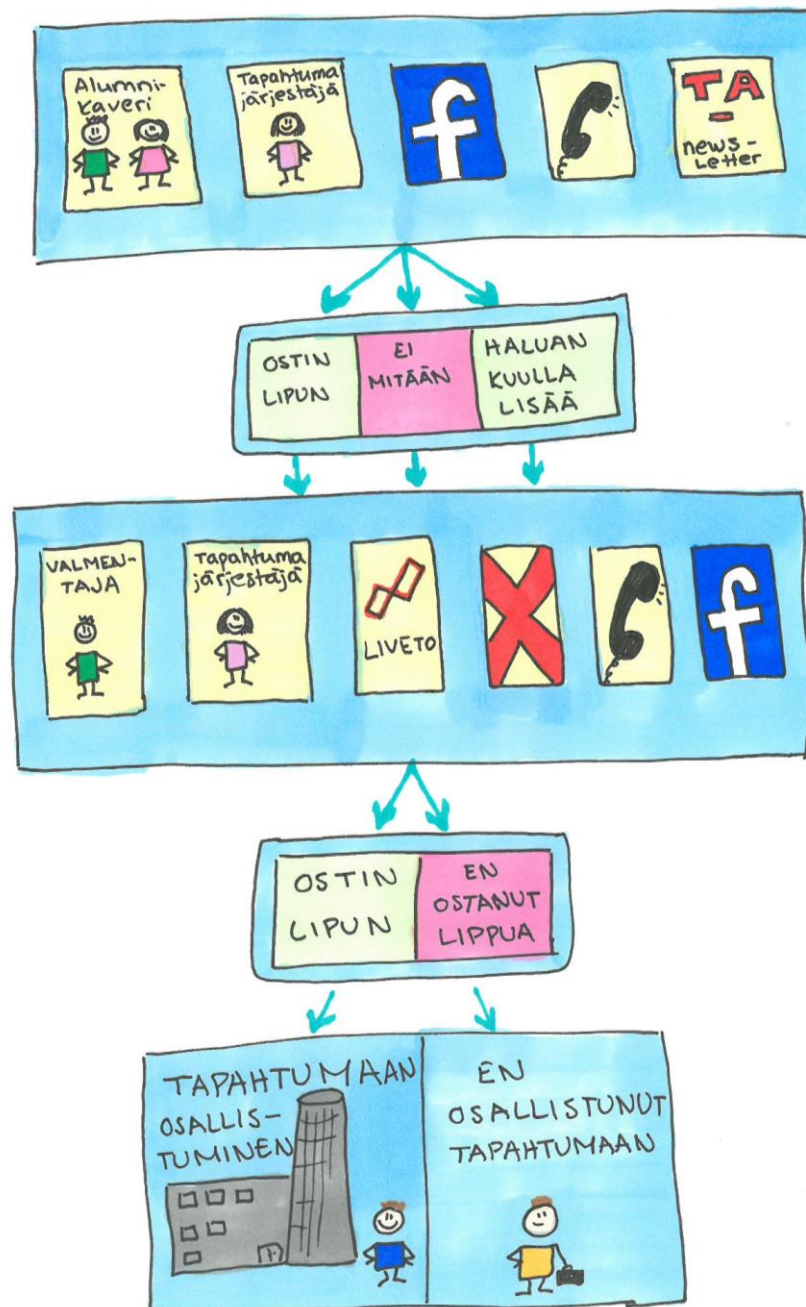


Kuvio 16. Lopullinen päivän rakenne

Päivän rakenteen lisäksi kolmannessa vaiheessa visualisoitiin ja hahmotettiin asiakkaiden palvelupolku ennen ja jälkeen tapahtuman. Näillä poluilla pyrittiin esittelemään projektiryhmälle, millaiseen asiakkaan palvelupolkuun tapahtumassa pyritään. Samalla pystyttiin näyttämään mihin vaiheisiin täytyy erityisesti kiinnittää huomiota, jotta palvelupolku etenee suunnitellusti. Palvelupolut autoivat

ajattelemaan, miten saada asiakkaan siirrettyä aina seuraavaan kohtaan mahdollisimman jouhevasti. Nämä palvelupolut on kuvattu alla. Ensimmäinen (ks. kuvio 17) kuvastaa palvelupolkua ennen tapahtumaan osallistumista. Toinen palvelupolku kuvastaa puolestaan sitä, millainen palvelupolku asiakkailla on tapahtumapäivässä (ks. kuvio 18). Ensimmäisellä palvelupolulla pyritään selkeyttämään sitä, kuinka asiakas saa tiedon tapahtumasta ja minkälaisia toimenpiteitä on vaadittu ennen kuin asiakas ostaa lipun tapahtumaan. Toisella palvelupolulla pyritään puolestaan miettimään, miten asiakas kokee päivän ja kuinka häntä kuljetetaan päivän läpi niin, että hänelle jää positiivinen asiakaskokemus. Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 52) mukaan asiakkaan polkua hahmotettaessa on pohdittava, mitkä pisteet jätetään asiakkaan itse hoidettaviksi ja missä tilanteissa asiakasta autetaan (Gerdt & Korkiakoski 2016, 52). Tapahtumapäivän palvelupolun kautta olikin helpompaa lähteä pohtimaan, missä kohdissa ohjaamme asiakkaan seuraavaan pisteeseen ja missä kohdissa jätämme vastuuta enemmän heille. Päädyimme lopulta siihen, että aamupäivän toiminta on enemmän ohjattua treeneihin asti. Lounaalle asiakkaat saapuivat sen sijaan omassa tahdissaan, josta uskoimme heidän selviävän sovitussa aikataulussa takaisin. Tämän jälkeen tapahtuma oli taas ohjatumpaa lopetukseen asti.

Tapahtuman palvelupolku:
Ennen tapahtumaa:



Kuvio 17. Palvelupolku ennen tapahtumaa

Tapahtuman palvelupolku:
Tapahtumassa:



Kuvio 18. Palvelupolku tapahtumapäivänä ja sen jälkeen

Palvelupolun lisäksi pyrittiin miettimään asiakkaan kokemusta myös palvelupolun kontaktpisteiden kautta, jotka ovat: esineet, toimintatavat, ihmiset ja ympäristöt. Näitä miettimällä pyrittiin luomaan yhteinen ymmärrys projektiryhmän kesken siitä, kuinka toimia asiakaspalvelijana sekä jakamaan roolit asiakkaita palveleviksi. Samalla

hahmotettiin, miten asiakas kokee esimerkiksi tilan ja millaiset esineet tulevat olemaan hänelle merkityksellisiä tapahtuman onnistumisen kannalta.

Tapahtumassa asiakkaiden kannalta olennaisia esineitä oli vasta tapahtumapäivässä. Ensimmäiset palvelun kannalta oleelliset esineet asiakkaat kohtasivat heti sisään tullessaan. Heitä oli vastassa naulakoiden vieressä ilmoitustaulu, jossa näkyi päivän ohjelma. Jokainen osallistuja sai valita yhden treenin aamupäivälle ja yhden iltapäivälle, johon osallistua. Tämän he saivat tehdä ilmoitustaululla, mikäli eivät olleet tehneet sitä ennakkoon sähköpostilla. Samalla heille annettiin myös nimikyltit helpottamaan ihmisten nimien muistamista, sillä kaikki eivät olleet ennestään tuttuja toisilleen.

Opinnäytetyön tekijät olivat kasanneet ympärilleen projektiryhmän tapahtumapäivää varten. Projektiryhmän kanssa oli käyty läpi, kuinka asiakkaita tervehditään ja keneltä he tulevat tarvittaessa kysymään apua tai ohjeita. Jokainen projektiryhmän jäsen oli ohjeistettu tervehtimään asiakkaita, osa heistä oli myös neuvottu ohjaamaan asiakkaita oikeisiin paikkoihin ja avaamaan heille ovia.

Tapahtumapäivälle oli jaettu selkeät roolit jokaiselle projektiryhmässä mukana olleelle. Ensimmäinen asiakaspalvelija oli ovella toivottamassa asiakkaat tervetulleeksi ja ohjaamassa heitä ilmoittautumaan. Hän myös opasti heidät seuraavaan pisteeseen, joka oli aamupala ja vapaata verkostoitumista. Aamupalalla oli vastassa seuraava asiakaspalvelija, joka kertoi tarvittaessa erityisruokavalioidista, täydensi kattausta sekä kaatoi kahvia asiakkaille. Samassa paikkaa oli myös toinen asiakaspalvelija, jonka tehtävänä oli jutella asiakkaiden kanssa ja nostaa tunnelmaa sekä tilaisuuden alkaessa ohjata ihmiset istumaan oikeaan paikkaan.

Seuraavaksi lavalle astuivat juontajat, joiden tehtävänä oli nostattaa tunnelmaa ja kertoa tärkeät infot päivän kulusta. He myös ohjeistivat asiakkaat siirtymään dialogirinkiin, joka aloitettiin yhteisellä check-inillä. Tämän jälkeen osa asiakaspalvelijoista lähti ohjaamaan ihmisiä oikeisiin treenitiloihin ja samalle he osallistuivat treeniin. Sama kaava toistui myös iltapäivällä.

Projektiryhmän kanssa sovittiin etukäteen myös vaatetuksesta ja kaikkia kehoitettiin pukeutumaan smart casualin mukaisesti. Tällöin saavutetaan yhteneväinen linja

asiakaspalvelijoiden pukeutumisen kesken, jonka opinnäytetyntekijät kokivat nostavan tapahtuman arvoa.

Tapahtuma järjestettiin Tiimiakatemia-tiloissa Piippukadulla, sillä asiakkaista eli alumneista suurin osa on käynyt koulunsa kyseisissä tiloissa. Näin ollen tilat herättivät heissä muistoja ja toimivat jo sellaisenaan tunnelmanvirittäjänä. Näitä muistoja haluttiinkin vielä vahvistaa, joten seinille kiinnitettiin lehtileikkeitä niiltä ajoilta, kun alumnit ovat olleet talossa. Pyrittiin etsimään sellaisia lehtileikkeitä, joissa mainitaan asiakkaiden omia tiimejä tai heidän projektejaan. Lehtileikkeitä pystyi katselemaan esimerkiksi aamupalan yhteydessä sekä iltapäivällä kahvilla. Aamupalan ajaksi tilaan oli hankittu myös livemusiikkia, sillä se virittää myös omalta osaltaan laskeutumaan päivän ohjelmaan. Näiden fyysisten tilojen lisäksi asiakkaat vierailivat myös virtuaalisissa tiloissa, kuten Facebookissa ja sähköpostissa.

Tapahtumalle oli tehty omat Facebook -sivut, joiden kautta asiakkaat saattoivat saada tietoa tapahtumasta. Facebookista löytyi kaikki tärkeä informaatio, jossa pyrittiin vastaamaan kysymyksiin; mitä, missä, milloin ja miksi. Facebookin kautta ihmiset myös näkivät ketkä heidän kavereistaan ovat kiinnostuneita tapahtumasta tai osallistuneet. Sivulla oli myös linkki lipunostoon, jonka kautta pääsi Liveto-lippupalveluun. Lippuja pystyi ostamaan myös laskutuksella. Laskulla myytyjä lippuja myytiin suurimmaksi osaksi puhelimitse, jolloin osa asiakkaista sai kohtaamisen tapahtumaan myös puhelimen välityksellä. Tiimiakatemialla lähetetään alumneille myös joka kuukausi uutiskirje, jonka kautta jaettiin myös tietoa tapahtumasta.

Erillistä sähköpostia lähetettiin heille, jotka ostivat lipun ja ilmoittautuivat tapahtumaan. Sähköpostissa lähetettiin infokirje siitä, kuinka saapua paikalle sekä kerrottiin minkälaisia treenejä päivä sisältää ja tarjottiin mahdollisuutta ilmoittautua treeneihin jo etukäteen. Sähköpostilla lähetettiin tapahtuman jälkeen myös koonnit ja palautekysely asiakkaille.

Asiakaskokemus

Palvelun kontaktipisteiden lisäksi asiakkaan tuntemuksia haluttiin katsoa vielä asiakaskokemuksen kautta. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan kokemien tunteiden pohjalta, mutta näihin voidaan vaikuttaa tarkastelemalla asiaa asiakkaan minäkuvan, yllätyksellisyyden ja mieleen jäämisen kannalta. On myös tärkeää miettiä mikä saa

asiakkaan haluamaan lisää. Näiden kautta asiakaskokemuksen tarkastelu tuki hyvin aikaisempia palvelun kontaktipisteiden kautta asiakkaan matkan kokemista. Samalla saatiin uudenlaisia näkökulmia siihen, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota asiakaskokemuksen lisäämiseksi.

Tukee asiakkaan minäkuva

Asiakasryhmä koostui Tiimiakatemia alumneista ja mikäli asiakasprofiilissa mainittuja passiivisia alumneja ei lasketa mukaan, niin asiakasryhmään kuuluvat ihmiset kokivat tiimiakatemiaisuuden positiivisena minäkuvan vahvistamisena. Tällä tarkoitetaan sitä, että suurin osa alumneista kertoo ylpeästi olevansa lähtöisin Tiimiakatemiaalta ja kertoo mielellään, omista opiskeluajoistaan eteenpäin. Näin ollen mahdollisuus osallistua Tiimiakatemia tapahtumiin, vahvistaa alumni minäkuva ja kasvattaa yhteisöllisyyden kokemusta, joka on tärkeä osa Tiimiakatemiamiaa.

Yllättää ja luo elämyksiä

Opinnäytetyön tekijät pohtivat millaisilla asioilla osallistujia voisi ilahduttaa ja yllättää tapahtumapäivän aikana. Livemusiikkia pääteettiin hankkia aamun ajaksi, jotta tunnelma saadaan viritettyä jo sisään tullessa. Itse tilaan kiinnitettiin seinille lehtileikkeitä vanhoilta ajoilta ja niistä alumneista jotka olivat tulossa tapahtumaan. Alumnipäällikön avustuksella tehtiin myös aikajana, jossa näkyi mitkä tiimit ovat milloinkin olleet talossa (ks. kuvio 19). Asiakkaalle haluttiin tuoda vielä lisäarvoa teettämällä visuaaliset muistiinpanot aamun check-inistä (ks. kuvio 20) ja iltapäivän check-outista (ks. kuvio 21). Tapahtumassa oli mukana myös valokuvaaja, joka ikuisti tunnelmia päivän ajalta (ks. kuvio 22).



Kuvio 21. Check-out visualisointi



Kuvio 22. Tunnelmia Check-in ringistä

Jää mieleen

Jo alussa päätettiin käyttää markkinoinnissa sekä muussa viestinnässä ja näkyvyydessä Tiimiakatemia logoa. Tämä päätös tehtiin oman kokemuksen sekä haastattelun vastausten pohjalta. Tiedettiin, että asiakkaat ovat Tiimiakatemia alumneja, joten heille kaikille Tiimiakatemia logosta tulee mieleen Tiimiakatemia.

Sen sijaan opinnäytetyön tekijöiden osuuskuntien nimet tai logot eivät sano tälle asiakasryhmälle mitään, sillä suurin osa ei ole koskaan kuullut tai nähnyt niitä. Tiimiakatemian logoja käytettäessä viestin vastaanottaminen on asiakkaille helpompaa, ja he ymmärtävät heti kenen kanssa ovat tekemisissä.

Saa asiakkaan haluamaan lisää

Aikaisempien kokemusten perusteella tiedettiin, että alumnit ilahtuvat suuresti nähdessään toisia alumneja ja päästessään juttelemaan heidän kanssaan itselleen merkityksellisistä aiheista. Tästä syystä päivään varattiin muun muassa aamulle aamupala-aika, jossa oli mahdollisuus vapaaseen verkostoitumiseen. Tällaisia mahdollisuuksia oli myös lounaalla ja iltapäiväkahvilla. Ohjatumpia keskusteluja olivat toki myös treenit. Saman henkiset ihmiset merkitsevät alumneille paljon, joten tilanteet keskityttiin ohjaamaan niin, että merkityksellisiä kohtaamisia syntyy ihmisten välille.

5.4 Testaa ja arvioi

Neljännessä vaiheessa toteutettiin tapahtuma muutetulla päivärakenteella. Lopullinen osallistujamäärä oli 35 henkilöä. Päivänrunko toimi hyvin ja aikataulu piti koko tapahtuman ajan. Tapahtuman jälkeen asiakkaille lähetettiin sähköpostilla vielä palautekysely, johon palataan opinnäytetyössä myöhemmin. Palautekyselyn lisäksi tehtiin tapahtuman projektiryhmän kanssa Motorola (ks. liite 3). Motorola on Motorolassa kehitetty työkalu projektin arvioimiseen. Projektin jälkeen tehtävän Motorolan kysymykset ovat:

1. Mikä meni hyvin?
2. Mikä meni huonosti?
3. Mitä opimme?
4. Mitä teemme ensikerralla paremmin? (Essi, Riikka & Ulla 2016.)

5.5 Tiivistelmä

Opinnäytetyöllä oli neljä varsinaista tavoitetta, joista ensimmäinen oli itse tutkimuskysymys: kuinka luoda tapahtuma yhdessä asiakasryhmän kanssa? Toinen tavoite oli selvittää millaisia sisältöjä alumnit kaipaavat. Kolmantena tavoitteena oli luoda tapahtuma, jota voidaan toteuttaa myös tulevaisuudessa, mahdollisesti omana

konseptinaan. Neljäs tavoite oli saada alumneja aktivoitua, jotta alumnitoiminta lähtisi kehittymään myös heidän kauttaan.

Mikäli katsotaan opinnäytetyön onnistumista tavoitteiden kautta, voidaan todeta, että tavoitteet ovat täyttyneet. Ensimmäisen tavoitteen osalta tapahtuma saatiin toteutettua ja sen kehittämisessä sekä toteutuksessa hyödynnettiin alumneja eli asiakasta. Ohjaajaryhmä antoi suullisesti palautetta tapahtuman jälkeen ja he olivat tyytyväisiä siihen, kuinka heitä hyödynnettiin. Erityistä kiitosta tuli hyvästä viestinnästä heidän suuntaansa. Myös kirjallisessa palautteessa suurin osa ohjaajaryhmän jäsenistä halusi olla tulevaisuudessakin mukana vastaavassa alumnitoiminnan kehittämisessä ja toimia mahdollisen ohjaajaryhmän jäsenenä. Myös muu asiakasryhmä oli tyytyväinen heidän hyödyntämisessään tapahtuman luomisessa.

Toiseen tavoitteista, eli siihen millaisia sisältöjä alumnit toivovat, saatiin vastaus kvantitatiivisessa kyselyssä. Asiakkaat kokivat tärkeäksi, että he saivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ohjelmien aikana. Sen sijaan aihealueet jakaantuivat tasaisesti moneen eri aiheeseen. Näitä vastauksia testattiin vielä erikseen ohjaajaryhmällä, jonka kanssa tehtiin lopulliset päätökset sisällöistä. Tapahtumasta saadun palautteen perusteella alumnit olivat tyytyväisiä päivän sisältöihin ja aiheisiin. Toivottuja sisältöjä voidaan helposti toteuttaa jatkossa alumnitoiminnassa.

Kolmantena tavoitteena oli luoda tapahtuma, jota voidaan toteuttaa myös tulevaisuudessa, mahdollisesti omana konseptinaan. Tapahtuman runko on hyvin monistettavissa eteenpäin. Lisäksi saatujen palautteiden sekä innokkaan ohjaajaryhmän kanssa tapahtumaa on hyvä lähteä kehittämään eteenpäin. Tapahtumalle ei ole vielä löytynyt jatkajaa, mutta tapahtuman pohjalta on aloitettu tekemään erilaista treenitapahtumaa Tiimiakatemia-alumnipäällikön johdolla. Vaikka tapahtuma ei välttämättä sellaisenaan toteudu enää, on se silti laittanut alulle uutta puhtia Tiimiakatemia-tulevaan alumnitoimintaan. Tapahtuma on luonut hyvän pohjan toiminnalle tapahtumasta saadun datan ansiosta. Tämä onkin ensimmäisiä kertoja, kun tällaista dataa on saatavilla alumneista.

Viimeisenä tavoitteena oli saada alumnit itse aktivoitua alumnitoiminnan kehittämiseen. Yksi treenien vetäjistä onkin lähtenyt viemään eteenpäin oman treeninsä sisältöä ja järjestää samanlaisen treenisession Helsingissä. Samalla saatiin myös muutamia Netta Neutraalin -kaltaisia alumneja aktivoitumaan ja osallistumaan tapahtumaan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön onnistumista voidaan tarkastella myös opinnäytetyön tekijöiden oman oppimisen näkökulmasta, jonka pohjana on hyvä käyttää Liitteen 3. Motorolaa. Opinnäytetyötä tehdessä päästiin hyvin soveltamaan Tiimiakatemia aikana opittuja taitoja, jotka tukivat hyvin uuden oppimista. Palvelumuotoilun menetelmiä oli käytetty aikaisemmissa projekteissa, esimerkiksi asiakasprofiilien muodossa. Sen sijaan itse palvelumuotoilun selkeästi etenevä prosessi oli uusi. Sen myötä opittiin, kuinka asiakkaan kanssa yhdessä voidaan luoda tapahtuma. Samalla opittiin viestintää asiakkaan kanssa sekä kiteyttämään ja visualisoimaan omia ajatuksia helposti muille esitettävään muotoon. Koska tapahtumaa luotiin asiakaskeskiössä, huomattiin, että omista ideoista pitää olla valmis luopumaan, mikäli asiakkaat eivät koe niitä merkityksellisiksi. On tärkeää olla tilanteen tasalla, jotta havaitaan kun muutokseen on tarve. Näin osataan tehdä oikeat asiat tilanteen parantamiseksi. Tällaisten muutosten tekemiseen on hyvä varata aikaa, jotta kaikki saadaan sujumaan.

Ohjaajaryhmän aktiivisuutta ja näkemyksiä pidettiin hyvin tärkeinä tapahtuman onnistumisen kannalta. He olivat myös hyvä henkinen tuki, jolta sai kannustusta silloin kun asiat eivät menneet kerralla hyvin. Ohjaajaryhmän jäsenet myös jakoivat tietoa tapahtumasta omille alumniverkostoilleen, jonka kautta havaittiin, kuinka tärkeänä henkilökohtaista yhteydenottoa pidetään. Tästä syystä myös opinnäytetyön tekijät itse ottivat henkilökohtaisesti yhteyttä alumneihin kertoakseen tapahtumasta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli miellyttävä tehdä, sillä tutkimuksilla haettiin oikeita muutoksia ja työ tapahtui käytännössä. Kaikki työ tehtiin tarpeeseen.

Onnistuttiin valitsemaan aihe, joka kiinnosti alusta loppuun saakka.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksien teko itsessään oli yllättävän mukavaa, sillä

niistä oli konkreettista hyötyä ja tulokset pääsi näkemään käytännössä. Opinnäytetyön sekä tapahtuman tekeminen toivat vahvan onnistumisen tunteen myös senkin vuoksi, että saatiin muutosta alumneissa sekä yleisesti alumnitoiminnassa. Tunne ja tieto siitä, että on vaikutettu kehitykseen, luo merkityksen koko opinnäytetyölle.

Alusta asti tarkka dokumentointi ja aikataulun teko oli hyödyllistä opinnäytetyön edistymisen kannalta. Vaikka aikataulusta välillä lipsuttiinkin, tarvittavat asiat saatiin tehtyä kunnolla. Jälkikäteen ajateltuna tiedonhankintaan olisi voinut panostaa enemmän ja kerätä laajempaa lähdeluetteloja. Usean tutkimusmenetelmän käyttö oli vaikeahkoa ja myös aikaa vievää mutta sen vuoksi opinnäytetyön valmiiksi saaminen oli erittäin palkitsevaa. Toimintatutkimuksen teko opetti paljon ja muutti myös käsitystä siitä, että opinnäytetyön tekeminen olisi kurjaa. Opinnäytetyö todella oli opitun näyttö, sillä koko prosessin myötä päästiin hyödyntämään monipuolisesti Tiimiakatemialla hankittuja taitoja sekä myös oppimaan uutta. Koettiin, että pystyttiin toimimaan objektiivisesti ja saamaan tarvittavia, tavoitteiden vaatimia muutoksia aikaan.

Toimintatutkimuksen luotettavuutta hankaloittaa useamman tutkimusmenetelmän käyttö ja näin ollen eri luotettavuusmittarit. Jos toimintatutkimus koostuu selvästi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen osista, voidaan arvioida luotettavuutta niille ominaisilla mittareilla. Näistä huolimatta voi jäädä avoimeksi muutoksen luotettavuuden arviointi. (Kananen 2009, 87–88.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli kyselyn validiteetti vahvistui saadun palautteen perusteella. Oikeita asioita oli tutkittu, sillä vastauksien perusteella luotiin tapahtuman sisältö, joka vastasikin asiakasryhmän toiveita. Mikäli olisi tutkittu väriä asioita, myös tapahtuman sisältö olisi ollut erilainen ja sitä myötä myös saatu palaute. Saatuja vastauksia pidetään luotettavina, sillä vastaajat olivat kohderyhmää eli tapahtumaan potentiaalisia osallistuvia asiakkaita. Tutkimuksella ja alumnitoiminnan kehittämällä haettiin asiakasryhmää palvelevampia palveluita, joten vastauksia pidettiin totuudenmukaisina. Tutkimustulosten pysyvyys riippuu siitä, tehdäänkö kysely koko asiakasryhmää koskevaksi vai pelkästään aktiivisimmille alumneille. Pysyvyys vahvistuu, kun vastauksia saadaan monipuolisesti koko asiakasryhmältä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli haastattelun tuloksia pystyttiin arvioimaan ja niistä on tarpeellinen dokumentaatio. Tulkinnan mahdollinen ristiriitaisuus poistuu, sillä ohjaajaryhmä sekä opinnäytetyön tekijät olivat yhtä mieltä tapahtuman rakenteesta sekä sisällöstä. Mikäli vastauksia olisi tulkittu väärin, olisi syntynyt erilainen, tavoitteita vastaamaton tapahtuma. Saatu positiivinen palaute vahvistaa ristiriidattomuuden. Ohjaajaryhmä oli sitoutunut tapahtuman luomiseen ja halusivat auttaa mahdollisimman paljon, sillä he olivat todella kiinnostuneita koko prosessista. Tästä johtuen myös haastattelusta saatuja vastauksia pidetään luotettavana.

Koska toimintatutkimuksessa halutaan muutos, tutkimusta toistettaessa tulokset olisivat ainakin osittain erilaisia. Alumnien eli asiakkaiden oppimisen tarve muuttuu, joten sama tapahtuman sisältö ja aiheet eivät toimi joka kerralla. Jotta tapahtumakonsepti pysyisi asiakkaille mielekkäänä, pitäisi kokeilla treenien sijaan vaikkapa puhujaa. Tapahtuman jatkokehittämisen kannalta olisi voinut olla hyvä tehdä palautekysely myös niille alumneille, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan. Tällöin olisi voitu saada dataa siitä, miksi he eivät osallistuneet ja mitä pitäisi tehdä toisin, että he osallistuisivat. Tällä tiedolla tapahtumaa voitaisiin kehittää palvelemaan suurempaa asiakasjoukkoa.

Tutkimusten tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa alumnitoiminnassa. Ensimmäistä kertaa alumnien mielipiteitä ja käyttäytymistä on myös tutkittu ja dokumentaatio on seuraaville sukupolville käytettävissä. Jatkotutkimusta voisi tehdä syventymällä siihen, kuinka usein tapahtumille olisi tarvetta ja olisiko esimerkiksi kuukausittainen treenisessio toimiva. Voisi myös tutkia, miten passiivisia alumneja voisi aktivoida enemmän. Tapahtumasta saatu palaute ja kehittämissuhteet on välitetty eteenpäin Tiimiakatemia alumnipäällikölle, jotta hän voi halutessaan rakentaa parempaa alumnitoimintaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Kehitysehdotuksena osallistuneilta tuli esimerkiksi yhteistyön ja kohtaamisten lisääminen alumnien ja Tiimiakatemiassa opiskelevien kesken. Muuten suurin toive oli, että vastaavia tapahtumia toteutettaisiin myös jatkossa.

Lähteet

- Essi, Riikka ja Ulla. 2016. Ideapakka: Tiimivalmentaminen. Ideapakka.fi.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - Työkalupakki. Helsinki: Talentum pro.
- Hellon. N.d. Palvelumuotoilukaupoilla – Opas laadukkaan palvelumuotoilun ostamiseksi. Viitattu 9.11.2017. <http://hellon.com/wp-content/uploads/2017/11/Opas-Palvelumuotoilukaupoilla-Hellon.pdf>.
- Ideapakka: Palvelumuotoilu. 2015. Ideapakka.fi.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008a. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008b. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu: Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.
- Kortesuo, K. 2012. Lyö rumpua. Helsinki: Infor.
- Kuha, M. & Tuulaniemi, J. 2011. Laatu & Matkailu. Keski-Suomen matkailun teemalehti. Viitattu 6.10.2017. https://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun_laatu_julkaisu.pdf.
- Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus – Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Lehtonen, T. 2016. Ei enää koskaan yksin – Teen ja opin tiimissä. Keuruu: Keuruun Laatusuunnittelu Oy.
- Lehtonen, T. 2013. Tiimiakatemia – Kuinka kasvaa tiimiyrittäjäksi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Mager, B. 2009. Service Design as an Emerging Field. Helsinki: Otava.
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market segmentation – How to do it, how to profit from it. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design. University of Applied Science Cologne. Viitattu 11.10.2017. http://stefan-moritz.com/Stefan%20Moritz/Service%20Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf.

- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu: Nosta asiakaskokemukset ja työhyvinvointi uudelle tasolle tunnelmamuotoilun avulla. Helsinki: Talentum pro.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.11.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Staffer, D. 2007. Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley: New Riders.
- Stickdorn, M., Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking: Basics, tools, cases. New Jersey: Hoboken, Johan Wiley & Sons Inc.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Tuulaniemi, J. 2012. Palvelumuotoilun työkalupakki: Prosessi ja työpohjat. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.10.2017. <http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html>.
- Vasama, T. 2016. Nyt tulevat palvelumuotoilijat. Helsingin sanomat 5 / 2016. Viitattu 9.11.2017. <http://www.hs.fi/hstv/uutiset/N%C3%A4in+ty%C3%B6skentelee+palvelumuotoilija/v1464318270712>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake alumneille

Alummitapahtuma syksyllä 2017 https://docs.google.com/forms/d/1FJu69BtWcBFWHIS-_CBZ68...

Alummitapahtuma syksyllä 2017

Uudistamme Tiimiakatemian tapahtumia ja haluamme myös aktivoida Tiimiakatemian alumneja. Järjestämme Tiimiakatemian 25v. juhluvuoden kunniaksi alumneille verkostotapahtuman, jonka pohjalta teemme opinnäytetyötä. Tapahtuma on alustavasti Jyväskylässä Tiimiakatemiassa, Turbiinitalossa ja tapahtumapäivä olisi perjantai, kello 10-16. Vastaamalla oheiseen kyselyyn pääset vaikuttamaan tulevan tapahtuman sisältöön. Tarkoituksenamme on myöhemmin kehittää sisältöä myös haastattelulla vapaaehtoisen kehittäjäryhmän kanssa.

***Pakollinen**

1. Tapahtuman ajankohta *
Merkitse vain yksi soikio.

Perjantai 15.9.2017
 Perjantai 22.9.2017
 Kumpi tahansa
 Ei kumpikaan näistä

2. Asuinpaikka *
Merkitse vain yksi soikio.

Jyväskylä
 Tampere
 Helsinki
 Muu Keski-Suomi
 Muu Etelä-Suomi
 Pohjois-Suomi

3. Nykyinen toimenkuvasi *
Merkitse vain yksi soikio.

Yrittäjä
 Esimiestyö
 Palkkatyöläinen
 Työtön tai opiskelija
 Muu:

4. Tiimi, johon kuuluit

1 of 5 11/2/2017, 8:07 PM

5. Tapahtuman sisältö, joka kiinnostaa minua **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Puhuja
- Workshop
- Paneelikeskustelu
- Treenit
- Aikaa oman tiimin kesken
- Muu:

6. Aiheet, jotka kiinnostavat minua **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Johtaminen
- Markkinointi
- Myynti
- Brändäys
- Palvelumuotoilu
- Visualisointi
- Valmentaminen
- Talous
- Muu:

7. Tuleeko mieleen henkilö, kenet haluaisit puhujaksi/pitävämään workshopin/muun? Mistä aiheesta?**8. Tarkenna hieman aiheita, joiden valitsit kiinnostavan sinua. Esimerkiksi markkinointi -> sosiaalisen median kehitys tulevaisuudessa.****9. Haluatko, että lounas ja kahvit sisältyvät hintaan?***Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei

10. Minkä verran olisit valmis maksamaan enintään tapahtumasta, perustuen valitsemiisi sisältöihin?

11. Kuinka tärkeäksi koet verkostojen ylläpitämisen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei yhtään tärkeä

Todella tärkeä

12. Kuinka tärkeäksi koet verkostojen kasvattamisen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei yhtään tärkeä

Todella tärkeä

13. Kuinka tärkeäksi koet toisten Tiimiakatemia-alumnien tapaamisen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei yhtään tärkeä

Todella tärkeä

14. Kuinka tärkeäksi koet ammatillisen kehittymisen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Ei yhtään tärkeä

Todella tärkeä

15. Missä seuraavista olet käynyt viimeisen 3 vuoden aikana?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tiimiakatemia synttärät
- Tiimiakatemia 4.0 (puhuja tai yleisö)
- 24H (toimeksiantaja tai yleisö)
- Alumnien kahvit
- Open Fridays
- Kumppanuuspäivät
- Toimistolla moikkaamassa valmentajia tai tiimiyrittäjiä
- Toimin asiakkaana tai yhteistyökumppanina
- En missään
- Muu:

16. Haluaisin alustavasti...

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Osallistua tapahtumaan
- En halua osallistua tapahtumaan
- Tulla puhujaksi tapahtumaan
- Tulla pitämään workshopia tms. tapahtumaan
- Muu:

17. Jos et halua osallistua tapahtumaan, kerro miksi?**18. Haluan kuulla lisää tapahtumasta**

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

19. Haluan mukaan tapahtuman kehittäjäryhmään

Tarkoituksemme on rakentaa tapahtumaa yhdessä valikoidun, muutaman hengen kehittäjäryhmän kanssa. Haemme kehittäjäryhmään alumnitoiminnasta ja sen kehityksestä kiinnostuneita henkilöitä, jotka toimivat ikaan kuin mentoreina tapahtuman järjestäjille.

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

20. Vapaa sana

Tähän osioon voit kommentoida vapaasti, jos mieleesi tuli jotain mitä emme osanneet kysyä. Tai jos vain haluat kommentoida aiheeseen jotain, anna palaa!

21. Yhteystietosi (nimi, puhelinnumero, sähköposti, yritys)

Liite 2. Haastattelulomake ohjaajaryhmälle

Haastattelu tapahtumasta ohjaajaryhmälle:

1. Miten päädyit nykyiseen työhösi?
2. Mikä on motiivisi tulla tapahtumaan, jossa on alumneja?
3. Miten näet, että omat tiimikaverit/alumni ystäväsi mukaan tapahtumaan?
4. Minkälaiset markkinoinnin kikat ja kanavat ovat mielestäsi toimineet/ei toimineet Tiimiakatemian markkinoinnissa asiakkaan näkökulmasta?
5. Ketä alumneja haluaisit nähdä tapahtumassa? Esiintymässä tai muuten?
6. Koetko, että olisi hyvä jos kevään ja syksyn välillä olisi jotain toimintaa alumneille?
7. Onko sinulle väliä, järjestetäänkö tapahtuma esimerkiksi Jyväskylässä tai Helsingissä?
8. Kenelle soitan seuraavaksi, sanonko terkuja?

Liite 3. Motorola

Mikä meni hyvin?

- Saimme tapahtuman järjestettyä
- Alumniin aktiivinen kontaktointi henkilökohtaisesti
- Kun huomattiin, ettei osallistujamäärä ja alkuperäinen suunnitelma mene yksiin, tehtiin tarvittavat aikataulu - ja sisältömuutokset
- Näistä muutoksista infottiin hyvin asianomaisille
- Viestintä osallistujille, kehittäjäryhmälle, treenin vetäjille ja valmentajille
- Tapahtuma myös innosti ja motivoi mm. alumnipäällikköä jatkamaan vastaavien järjestämistä
- Ideasta toteutukseen, ja lopputulos oli asiakasta palveleva
- Yhteistyö asiakkaiden, alumniin kanssa. Osallistavaa toimintaa jo ennen itse tapahtumaa
- Ohjaajaryhmän hankkiminen ja hyödyntäminen
- Panostus alussa tiedonhankintaan ja selvitys alumniin toiveista -> tieto, että tällaista tapahtumaa halutaan
- Itse päivä sujui aikataulussa
- Hyvä projektiryhmä, joka tasapainotti toisiaan
- Treenin vetäjät olivat tyytyväisiä omiin treeneihinsä
- Alumniin saivat mitä olivat tulleet hakemaan palautteen mukaan
- Saimme hyvin käytettyä tapahtumaan-toteutukseen varatun ajan aina niin kuin oltiin suunniteltu. Agendat tapaamisille olivat hyvät ja selkeät
- Markkinointiapu, esim. julkaisujen ja tiedon tapahtumasta jakaminen mentorien sekä treenin vetäjien toimesta muille alumneille

Mikä meni huonosti?

- Alkuun yhteistyö alumnipäällikön kanssa, viime metreillä tosin alkoi sujua
- Markkinoinnin viestit, liika pääpaino treeneissä. Punainen lanka katosi, jonka vuoksi emme osanneet myydä tapahtumaa "oikein" ja innostavasti.
- Konkreettisen hyödyn osoittaminen alumneille markkinoinnissa
- Henkilökohtaisia kontaktointeja alumniin suuntaan olisi saanut olla enemmän

Mitä opimme?

- Pitää olla pelisilmää ja tilanteen tasalla, tehdä muutoksia, jos niin täytyy. Ei tarvitse pitää kynsin hampain kiinni alkuperäisestä ideasta/suunnitelmasta
- Projekti voi olla hyvä, vaikkei se tuottaisi rahallisesti suuria summia
- Opittiin, että henkilökohtainen kontakti on hyvin tärkeää
- Muutoksiin on hyvä varautua, ja jättää ylimääräistä aikaa, jotta kaikki saadaan sujumaan
- Korostui sen tärkeys, että on hyvä, kun projektiryhmän tapaamisilla on tavoitteet ja agenda
- Ohjaajaryhmän jäsenet olivat hyvä tuki ja turva, joilta saa uusia ideoita.
- Heti alussa joutui opettelemaan myymään tapahtuman ideaa ohjaajaryhmää hankinnassa, josta oli myöhemmin hyötyä, kun etsittiin treenin vetäjiä. Oppii siis kiteyttämään oman asian, tavoitteet ja tarkoituksen

Mitä teemme ensi kerralla paremmin?

- Tapahtumien jatkuvuus, alumnipäällikön tai muun porukan toimesta
- Tapahtumapäivät/aamut/iltapäivät Helsinkiin
- Alumneja vielä lisää mukaan kehittämiseen