

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyden kehittäminen

All Things Live Finland

Eveliina Vainikka

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(12/2019)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Eveliina Vainikka
Opinnäytetyön nimi: Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyden kehittäminen
Sivumäärä: 31 ja 10 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén ja Sari Peltola
Työn tilaaja(t): All Things Live Finland

Tämä opinnäytetyö on Weekend Festival asiakaslähtöisyyden kehittämisestä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona tilaajalle All Things Live Finlandille syksyn ja talven 2019 aikana. Olin ennen opinnäytetyötä suorittanut Weekend Festivalilla työharjoittelun, sekä olin toteuttanut tapahtumaan asiakasviestintäsuunnitelman. Työ tilattiin minulta, koska olin saanut kokemusta asiakaslähtöisestä työskentelystä työharjoittelun ja kehittämistehtävän kautta kesän 2019 aikana.

Kehittämistyön tavoite on löytää kehittämis ehdotuksia Weekend Festivalille asiakaslähtöisyydestä. Asiakaslähtöisyyttä pyritään kehittämään uusien toimenpiteiden kautta. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy kehittämissuunnitelma työn tilaajalle.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kehittämistyön menetelmiä ovat asiakastytyväisyyskysely, haastattelut All Things Live Finlandin kolmelle työntekijälle sekä havainnointi. Asiakastytyväisyyskysely valittiin yhdeksi menetelmäksi, koska Weekend Festivalista kerätään vuosittain tapahtuman jälkeen palautetta tapahtuman asiakkailta ja kohderyhmältä.

Haastattelut valittiin toiseksi menetelmäksi tähän kehittämistyöhön, sillä haastatteluilla saatiin festivaalin työntekijöiden näkökulmaa ja ajatuksia esiin tapahtuman asiakaslähtöisyydestä.

Havainnointia hyödynnettiin, sillä olin saanut paljon omaa kokemusta tapahtuman asiakaslähtöisyydestä, jolloin olin kerännyt niin kutsuttua hiljaista tietoa tapahtumasta. Havainnoinnilla lisäksi saadaan kehittämistyöhön näkökulma siitä, miten asiakaslähtöisyys on käytännössä toteutunut Weekend Festivalilla.

Kehittämissuunnitelmalla vastattiin opinnäytetyön tavoitteeseen, eli kehittämistoimenpiteiden löytämiseen. Kehittämissuunnitelmaa voidaan hyödyntää muillakin aloilla kuin pelkästään tapahtumatuotannossa.

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
The Degree Programme in Cultural Management

Author: Eveliina Vainikka
Title: Developing customer focus at Weekend Festival
Number of Pages: 30 and 10 attachmend pages
Supervisor(s): Jari Hoffrén ja Sari Peltola
Subscriber(s): All Things Live Finland

This thesis is about developing customer focus at Weekend Festival. Thesis was an assignment from All Things Live Finland. This thesis was executed during fall and winter seasons in 2019. Before the thesis I had experience of customer focus from practical training at Weekend Festival and I developed customar comminication for the event during summer and fall 2019.

This development assignment searches development suggestions for Weekend Festival about customer focus. This thesis aims at developing customer focus by deected actions. The development actions are presented in a development plan.

This thesis is qualittave research that includes customer satisfaction inquiry, interviews and observation. The inquiry is one the methods and it was chocen because every year the organizer collects data from Weekend Festivals customers and their opinions about the event.

By interviewing All Things Live Finlads employees we get their point of view and knowledge about Weekend Festivals customer focus.

By using observation this thesis has one more point of view how customer focus is actualized in the event. I had also observed during practicial training how customer focus takes action at Weekend Festival.

By the developing plan the goal of how to develop customer focus is achieved. The plan can also be used in other businesses as well.

Keywords: customer focus, music festival, developing plan, Weekend Festival

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	WEEKEND FESTIVAL	6
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS	7
4	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	9
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	9
4.2	Puolistrukturoidut haastattelut.....	10
4.3	Asiakastyytyväisyyskysely	11
4.4	Havainnointi	12
5	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	12
5.1	Haastattelut	13
5.2	Asiakastyytyväisyyskysely	17
6	KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	20
6.1	Asiakaspalvelu	22
6.2	Asiakasviestintä	23
6.3	Festivaalin sijainti ja alueen toteutus.....	26
6.4	Festivaalielämys.....	27
6.5	Asiakaspalautteet.....	28
6.6	Asiakaslähtöisyyden haasteet.....	29
7	LOPUKSI.....	30
	LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin asiakaslähtöisyyttä musiikkifestivaalilla. Opinnäytetyön tuloksena saadaan kehittämissuunnitelma Weekend Festivalille. Tuloksia hyödynnetään koko tapahtuman toteutuksessa, sillä asiakaslähtöisyys toimii perustana koko muulle tuotannolle.

Suoritan kehittämistyön toimeksiantona Weekend Festivalille vuoden 2019 syksyn ja talven aikana. Tutkimuskohteena olevaa tapahtumaa järjestää vuodesta 2020 eteenpäin All Things Live Finland -yritys, joka on osa pohjoismaista konserttijärjestäjätietoa. Aiemmin tapahtumaa järjestänyt yritys WKND Festival Oy fuusioitui osaksi All Things Liveä kesän 2019 aikana. (All Things Live, 2019.)

Tutkin asiakaslähtöisyyttä kehittämistehtävän jatkeena, jonka tein asiakasviestinnästä Weekend Festivalille syksyn 2019 aikana. Toteutin asiakasviestintäsuunnitelman Weekend Festival -tapahtumaan asiakaspalvelijalle. Olin tapahtumassa työharjoittelussa myös kesän 2019 aikana asiakaspalveluvastaavana, jolloin sain työstä omaa kokemusta sekä näkemystä tapahtuman asiakaslähtöisyydestä.

Kehitän Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyttä työn tilaajan toimeksiantona. Työn tuotoksena saadaan kehittämissuunnitelma, jota voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien tuotantojen suunnittelussa. Kehittämissuunnitelmassa käydään festivaalituotannon osa-alueet läpi, jotka vaikuttavat tapahtuman asiakaslähtöisyyteen. Nämä ovat asiakaspalvelu, asiakasviestintä, festivaalijärjestelyt, palautteen kerääminen ja asiakkaiden sitouttaminen tapahtumaan. Kehittämiskohteita tarkastellaan kerätyn aineiston pohjalta, joihin pyrin löytämään toimivimmat kehittämissuunnitelmat. Kehittämällä Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyttä, kehitetään myös samalla tapahtuman kilpailukykyisyyttä.

Asiakaslähtöisyys on pohja kaikelle kestäväälle ja kannattavalle liiketoiminnalle. Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille aloille, joissa toimintaa voidaan kehittää asiakasviestinnän, asiakaspalvelun, asiakkaiden sitouttamisen ja asiakaspalautteenkeruun pohjalta. Kehittämissuunnitelman toimenpiteitä voidaan toteuttaa festivaalituotantojen lisäksi muissakin liiketoiminnoissa.

Tutkimuskysymyksenä on millä keinoin voidaan kehittää Weekend Festivalia asiakaslähtöisemmäksi. Aihe valikoitui yrityksen toiveesta kehittää kyseistä puolta festivaalituotannosta. Festivaalin slogan on The Best Weekend of The Year (Weekend Festival 2019a.), joka kertoo tapahtuman asiakaslähtöisestä asetelmasta. Asiakaslähtöisyyttä halutaan myös kehittää syksyllä 2019 tehdyn yrityskaupan myötä.

Selvitän tutkimuskysymystä asiakastytyväisyyskyselyn tuloksilla ja tapahtuman työntekijöiden haastatteluilla. Lisäksi hyödynnän aineiston läpikäymisessä omaa havainnointia vuoden 2019 kesän ajalta ollessani työharjoittelussa Weekend Festivalilla. Analysoin aineistoja asiakaslähtöisyyden kehittämiseksi. Aineistojen tuloksista saadaan kehittämissuhteita festivaalin tuotannolle. Kehittämistyön myötä ymmärretään paremmin, miten asiakaslähtöisyys toimii nyt tapahtumassa, ja miten sitä voisi kehittää asiakkaiden ja työntekijöiden mielestä.

2 WEEKEND FESTIVAL

Weekend Festival on yksi Suomen suurimmista musiikkifestivaaleista. Tapahtumaa on järjestetty pääkaupunkiseudulla vuodesta 2012 lähtien (Loog 2019c). Festivaalia aiemmin järjestänyt WKND Festival Oy myi Weekend Festivalin All Things Live Finlandille vuoden 2019 elokuussa (All Things Live Finland 2019).

Tapahtuma on musiikkityyliltään pop- ja urbaanimusiikkia. Ydinasiakasryhmä koostuu 16-30-vuotiaista mutta tapahtuma on ikärajaaton, jolloin asiakkaita löytyy myös nuoremmista ja vanhemmista henkilöistä. Vuonna 2019 asiakkaista 65 % tuli pääkaupunkiseudulta. Tapahtuman kävijöiden sukupuolijakaumasta on noin puolet miehiä ja puolet naisia. Tapahtuma on kansainvälinen, kävijöitä tulee yli kolmestakymmenestä maasta. Vuonna 2019 tapahtumassa oli lähes 50 000 kävijää. (Loog 2019c.)

Weekend Festival järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012 Espoon Luukissa. Myöhemmin tapahtuman sijainti on vaihtunut lähemmäksi Helsingin keskustaa. Tapahtuman järjestäjät halusivat luoda näyttävän ja unohtumattoman viikonlopunviettojuhlan, jossa panostettiin elektroniseen musiikkiin ja visuaalisuuteen. Näyttävyyttä on tehty lavarakenteilla ja valoelementeillä sekä koko festivaalialueen koristeluilla. Ensimmäisen festivaalivuoden jälkeen tapahtumassa onkin ollut vuosittain vaihtuva visuaalinen teema, jonka myötä tapahtuman kokonaisilme on uusiutunut. (Loog 2019c.)

Vuonna 2015 Weekend Festival Baltic järjestettiin ensimmäistä kertaa Virossa Pärnussa. Vuonna 2016 tapahtuma oli isompi kuin muulloin, kun Weekend Festival järjestettiin ensimmäistä kertaa Ruotsissa Tukholmassa saman aikaisesti, kuin Helsingissä ja Pärnussa. Kyseessä on ensimmäinen kerta, kun Suomesta lähtöisin oleva festivaali on järjestetty kolmessa eri maassa. Vuonna 2018 Helsingissä järjestetty festivaali kasvoi kolmipäiväiseksi, ja palasi kaksi päiväiseksi vuonna 2019. (Loog 2019c.)

Vuosittain festivaali on kerännyt suosituimmat esiintyjät lavoilleen. Artistikattaus kootaan asiakkaiden toiveita ja palautteita kuunnellen ja Spotifyn soittolistojen kärkinimistä. Joka vuosi musiikkityylin painotus muuttuu sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat kuulla festivaalilla. Musiikkityylit ovat vaihtuneet vuosien aikana elektronisen, pop- ja hiphop-musiikkien välillä. (Loog 2019c.)

Suoritin kesän 2019 aikana Weekend Festivalilla työharjoittelun asiakaspalveluvastavana. Lisäksi tein kehittämistyönä tapahtumalle asiakasviestintäsuunnitelman, jonka tarkoitus on tulla käyttöön tapahtuman asiakaspalvelijalle sekä avuksi markkinointiin. Harjoittelun ja kehittämistyön aikana tein asiakaspalvelua, jolloin sain omaa kokemusta kehittämistyöhön ja opinnäytetyöhön. Näin miten tapahtuman asiakaslähtöisyys toteutuu asiakasviestinnässä ja asiakaspalvelussa, sekä miten niitä voisi vielä kehittää. Harjoittelun ja kehittämistyön jälkeen oli helppo jatkaa opinnäytetyöhön. Työ tilattiin minulta juuri aiemman kokemuksen takia.

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan miten tehdä palvelusta, tässä tapauksessa tapahtumasta, asiakkaalle helposti lähestyttävä ja miellyttävä kokemus, jonne hän haluaisi uudestaan osallistua. Asiakaslähtöisyyteen kuuluu asiakkaan mukaan ottaminen palvelun tarjoamiseen, kehittämiseen tai tuottamiseen. Asiakkaan mielipiteellä on väliä, sillä näin päästään asiakkaan kenkiin, jolloin ymmärretään mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 11.)

Tässä opinnäytetyössä selvitän näitä mainittuja lähtökohtia, joiden avulla Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyttä voidaan myös kehittää. Miten saadaan tarpeeksi asiakkaan näkökulmaa esiin tapahtuman tuotannossa? Miten festivaalista voidaan tehdä onnistunut kokemus asiakkaalle?

Vallon ja Häyrisen (2012, 122) mukaan asiakaslähtöisyyteen kuuluu tapahtuman suunnittelu ja sen toteutus onnistuneesti kävijät huomioiden. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan myös toimintaa, jossa tunnetaan oma kohderyhmä, heidät tavoitetaan ja heidät saadaan kiinnostuneeksi toiminnasta markkinoinnin ja mielikuvien keinoin (Hämäläinen & Patjas 2018, 22). Lisäksi asiakkaiden tarpeet ymmärretään, ja niihin pystytään vastaamaan sekä erotetaan kilpailijoistaan (mt., 22).

Tuntemalla oman kohderyhmänsä, ymmärretään asiakkaan ostopäätöksiä. Asiakassegmentoinnilla pystytään tarjoamaan omille asiakkaille sitä, mitä he haluavat. (Mattiinen 2006, 149-150.) Tuotetta tai palvelua katsotaan ikään kuin asiakkaan silmin, jolloin ymmärretään paremmin miten asiakas kokee palvelun tai tuotteen. Jos kohderyhmä on suuri, joukosta löytyy luonnollisesti asiakkaita, jotka arvostavat eri asioita (Gerdt & Korhikoski 2016, 49). Tällöin kaikille ei voida tarjota kaikkea, vaan on tuotettava palvelu tai tuote niin kuin itse kokee sen parhaimpana.

Asiakaslähtöisyyteen kuuluu näkyvästi asiakaspalvelu, jonka tavoite on saada asiakas tyytyväiseksi, sillä tyytyväinen asiakas on helpompi saada sitoutettua palveluun tai tuotteeseen, kuin asiakas, joka ei ole saanut hyvää kokemusta. Onnistuneen asiakaspalvelutilanteen jälkeen asiakas on saanut yksilöllistä palvelua, joka vastaa hänen ongelmaansa. (Nieminen 2014, 18-19.)

Yrityksen arvojen tulisi kohdata kohderyhmän arvot. Asiakas ei kuluta tuotteeseen tai palveluun, jos se ei vastaa hänen arvojansa. Ostopäätös perustuu tunteisiin, jolloin riskitietoiset arvot voivat karkottaa asiakkaat. (Villanen 2016, 67-68.)

Palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin tai parhaimmassa tapauksessa ylittää ne (Valvio 2010, 46). Yksi asiakaslähtöisyyden haasteista onkin ennakoita asiakkaiden toiveet ja pyrkiä täyttämään ne. Asiakaslähtöisyys on onnistunut, jos asiakkaan odotuksiin vastataan ja hänelle voidaan tarjota lisäksi jotain, mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Näin asiakas saa hänelle suunnitellun tuotteen tai palvelun ja todennäköisemmin palaa uudestaan.

Pitämissäni henkilöhaastatteluissa taas ilmeni, että asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan Weekend Festivalilla monia asioita, kuten asiakkaiden toiveisiin vastaamista, sujuvan ja onnistuneen kokemuksen luomista, asiakkaiden viihtymistä ja festivaalin aluetuo-

tannossa käytännön asioiden huomioimista asiakkaiden näkökulmasta. Aluetuotannosta esimerkkeinä ovat kulkureittien, vesipisteiden, opasteiden ja rannekkeenvaihdon suunnittelu asiakaslähtöisesti. (Anttila 2019; Heikkinen 2019; Loog 2019e.)

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Opinnäytetyön tekeminen alkoi tilaajan toimeksiannosta. Tapahtuman asiakaslähtöisyyttä haluttiin kehittää, jolloin kehittämistehtävän aihe oli selvä. Tämän jälkeen piti päättää aineistonkeruumenetelmät, joiksi valikoituivat syksyn 2019 aikana toteutettu asiakastyytyväisyyskysely, puolistrukturoidut haastattelut yrityksen kolmelle työntekijälle ja havainnointi. Kysely otettiin mukaan tutkimukseen, sillä siitä kerätyllä aineistolla voidaan havainnoida mitä mieltä asiakkaat olivat vuoden 2019 tapahtumasta. Haastattelulla taas saatiin vastauksia siihen, miten asiakaslähtöisyys nähdään kyseisessä yrityksessä. Oma havainnointini on yksi menetelmistä, koska sain työharjoittelun aikana paljon hiljaista tietoa, jota kannattaa hyödyntää tässä opinnäytetyössä. Hyödynnän myös asiakaslähtöisyyteen liittyvää kirjallisuutta, joka auttaa ymmärtämään mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa yleisesti.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus asiakaslähtöisyydestä. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii pääsääntöisesti asioiden merkitystä ja vastaa kysymykseen mitä tai miten (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, Kuula, Rissanen & Karvinen 2009, 13). Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu aiemmin kerätyn tutkimusaineiston hyödyntäminen, oma päättely aineistosta ja empiiriset tutkimusmenetelmät (KvaliMOTV, 2019). Tämä tutkimustapa sopii käytettäväksi, kun tutkittava aihe on tuttu tutkijalle. Minulla oli asiakaslähtöisyydestä työkokemusta, jolloin tutkimus on parempi toteuttaa kvalitatiivisena. Tutkittavasta aiheesta saadaan laadullisella tutkimuksella syvempää analyysiä, kuin määrällisellä tutkimuksella (Valli 2018, 20-23). Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin selvittää tarkasti, miten asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää. Saan syvempää analyysia kehitettävästä kohteesta myös hyödyntämällä hiljaista tietoa omista kokemuksistani.

Kvalitatiiviseen tutkimus mielletään aineistolähtöiseksi ja kvantitatiivinen tutkimus teorialähtöiseksi, vaikka jako näiden välillä ei ole niin yksinkertainen. On parempi tapa

käyttää menetelmiä, jotka tukevat toisiaan tutkimusta tehdessä. Opinnäytetyöhön on hyvä valita menetelmät niiden sopivuuden takia, eikä kannata liikaa tarttua laadullisen ja määrällisen tutkimuksen määrittelyihin. (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 5-6.) Laadulliseen tutkimukseen kuuluu kuitenkin tiedon hankinta toisilta henkilöiltä, joka näkyy opinnäytetyössäni haastattelujen hyödyntämisenä.

Tutkimus toteutetaan eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna asiakastyytyväisyyskyselyn osalta anonyymisti. Asiakkaiden yksityisyys salataan vastauksia analysoitaessa. Myös osa opinnäytetyön tilaajan eli All Things Live Finlandin materiaaleista pidetään julkaisemattomana.

4.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Valitsin puolistrukturoidut haastattelut yhdeksi menetelmäksi, koska puolistrukturoidulla haastattelulla saadaan halutusta aiheesta vastauksia antamatta vastaajalle liikaa tilaa kertoa aiheesta. Puolistrukturoituun haastatteluun kuuluu, että haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 56-57.) Haastatteluilla saan selvitettyä työntekijöiden omaa kokemusta asiakaslähtöisestä toiminnasta sekä heidän tietoaan aiheesta.

Haastateltavina ovat yrityksen B2B-vastaava Monika Loog, markkinointijohtaja Jyri Heikkinen ja sosiaalisen median vastaava Atro Anttila. Haastateltavat valikoituivat heidän työkokemuksensa takia. Jokaisella haastateltavalla on kokemusta asiakaslähtöisyyden kanssa työskentelystä. B2B-vastaava Loog kehittää tapahtuman asiakaslähtöisyyttä, markkinointijohtaja Heikkinen on tehnyt asiakastyytyväisyystutkimusta, ja sosiaalisen median vastaava Anttila on hoitanut asiakaspalvelua ja asiakasviestintää. Haastateltavilla on eri näkökulmista festivaalituotannossa kokemusta, mikä näkyy heidän ajatuksissaan miten asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää, ja miten asiakaslähtöisyys vaikuttaa festivaalin onnistumiseen. Haastatteleamalla työntekijöitä saadaan eri henkilöiden mielipiteitä, miten yrityksessä keskitytään asiakaslähtöisyyteen sekä ajatusten vaihtoa, kuinka asiakaslähtöisyys näkyy tapahtumassa.

Työntekijöiden haastattelut toteutettiin 6.11.2019 All Things Live Finlandin toimistolla Vantaalla. Haastattelut pidettiin yksitellen. Haastattelut kestivät kymmenestä kahteenkymmeneen minuuttiin. Kaikille haastateltaville oli samat kysymykset. Yrityksen työntekijöitä haastateltiin asiakaslähtöisyydestä, eli kuinka se on toteutunut aiempina

vuosina ja kuinka sitä kehitetään seuraavia tapahtumia varten. Kysymykset valikoituivat niiden merkityksellisyydellä tapahtumalle sekä osuvuuden takia opinnäytetyön näkökulmille. Kaiken kaikkiaan haastattelukysymyksiä oli yhdeksän mutta haastattelutilanteesta kysyin tarkentavia kysymyksiä, jos koin että niille oli tarvetta. Tällöin haastattelutilanteesta tuli rentoutuneempi ja sain tarkempia ja syvempiä vastauksia. Haastattelukysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1. Haastattelukysymykset).

4.3 Asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyön toiseksi menetelmäksi valikoitui asiakkaille toteutettu kysely sen toimivuuden takia. Suurelta joukolta, eli tapahtuman asiakkailta ja kohderyhmältä, oli yksinkertaista kerätä tietoa kyselylomakkeen avulla. Kyselyllä yleensä selvitetään kohderyhmän käyttäytymistä tai tottumuksia. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselyllä tavoitetaan mahdollisimman moni kohderyhmästä, ja tuloksia on helppo arvioida. On helpompaa tutkia asiakkaiden antamia palautteita yhtenäisen lomakkeen kautta, kuin manuaalisesti kerätä palautteita yksitellen festivaalin sähköpostista tai sosiaalisen median kanavista. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan myös asiakkaiden mielipiteet esiin kehitettävästä tapahtumasta. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä asiakaslähtöisyyden kehittämisessä, sillä asiakaslähtöisyyteen kuuluu asiakaspalautteet ja asiakkaiden ottaminen mukaan tapahtuman kehittämiseen.

Asiakastyytyväisyyskysely on tarkoitettu Weekend Festivalin asiakkaille ja kohderyhmälle, jolla selvitetään mitä mieltä festivaalilla käyneet olivat kyseisen vuoden tapahtumasta. Kysely toteutetaan vuosittain tapahtuman sosiaalisen median kanavilla. Kysely on yksi tapa selvittää mikä oli tapahtuman asiakkaiden mielestä onnistunut festivaaleilla, mitkä festivaalin osa-alueet olivat merkittäviä, ja mitkä olivat mielenpainuvimmat yhteistyökumppanit tapahtumassa. Kysely oli kaikille avoin, mikä täytyy ottaa huomioon vastauksia tutkittaessa. Vastaukset ovat vain osan festivaalikävijöiden mielipiteitä, eivätkä näin ollen vastaa suurimman osan mielipidettä. On myös huomioitava, että kyselyyn vastanneet ovat halunneet jostain syystä kertoa oman mielipiteensä, oli se sitten hyvästä tai huonosta kokemuksesta johtuen. (Loog 2019b.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittu asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 4.-20.10.2019. Kysely on opinnäytetyön liitteenä (Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely). Kyselyä mainos-

tettiin Weekend Festivalin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Tapahtuman Facebook-sivulla on seuraajia yli 100 000 (Weekend Festival 2019a), ja Instagram-tilillä noin 35 000 (Weekend Festival 2019b). Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 1778, ja kyselyn vastasi kokonaan 1393 ihmistä. Tulokset kokosi Redocap Oy, joka on ohjelmisto- ja konsultointiyritys (Redocap Oy 2019). All Things Live Finlandin työntekijät kävivät kyselyn tuloksia läpi kokouksissa, joista sain tiivistelmät. Hyödynnän heidän tekemiään tiivistelmiään kyselyn tuloksien analysoinnissa. Näin voin vertailla omia ja heidän kehittämisideoitansa.

Yritys on vuosittain toteuttanut kyselyn, jota ei tänä vuonna haluttu muuttaa. Kysely on todettu toimivaksi tavaksi nähdä, miten menneessä tapahtumassa on onnistuttu ja mitä asiakkaat toivovat seuraaviin tapahtumiin. Kysely toteutettiin opinnäytetyön kannalta hyvään aikaan, jolloin vastausten läpikäymiseen jäi aikaa.

4.4 Havainnointi

Kolmantena menetelmänä hyödynnän omaa havainnointiani tapahtumasta kesän ja syksyn 2019 ajalta, jolloin tein työharjoittelun Weekend Festivalille asiakaspalvelustaavana sekä kehittämistehtävän asiakasviestinnästä. Havainnointia hyödyntämällä nähdään kuinka kehitettävä asia toteutuu käytännössä. Haastattelulla ja kyselyllä saan tietoa siitä, miten asiat pyritään hoitamaan. Havainnoinnilla taas pystytään seuraamaan sanojen toteutumista käytännössä. (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 59.)

Asiakaspalvelussa huomasin, miten asiakaslähtöisyyttä toteutetaan asiakaspalvelun ja asiakasviestinnän näkökulmasta. Vertaan havainnoitejani tietoperustaan, jolloin käsiteltävät aiheet saavat eri näkökulmia ja aiheista tulee syvempää ja laajempaa pohdintaa. Omia havaintojani ja niiden vertailua tietoperustaan on myös tärkeä käyttää, sillä niin saan hyödynnettyä myös kirjoittamatonta tietoa tapahtuman asiakaslähtöisyydestä.

5 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

Tässä luvussa avaan haastattelujen ja asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia. Pidettyäni haastattelut, kävin ne läpi. Jaoin asiakaslähtöisyyden pääkohdat taulukkoon, joihin poimin kehittämis ehdotukset haastatteluista, asiakastytyväisyyskyselystä sekä

omasta havainnoinnistani. Taulukosta selviää tarkasteltava osa-alue ja kehittämisehdotukset.

Festivaalin eri osa-alueita kehittämällä tapahtuman asiakkaiden toiveiden ja palautteiden mukaan, pystytään tekemään asiakaslähtöisempi tapahtuma. Tällöin tapahtuman asiakkaat saavat onnistuneen festivaalikokemuksen, jolloin he todennäköisemmin tulevat tapahtumaan uudestaan ja tapahtuma houkuttelee uusia asiakkaita. Loog kertoi haastattelussaan asiakaslähtöisyyden olevan ”ohjenuora tapahtuman kehittämiseksi” (Loog 2019e). Asiakaslähtöisyys pohjaa festivaalituotantoa, sillä tapahtumaa tehdään asiakkaille. Festivaalin asiakaslähtöisyyden kehittämiseen kuuluu vahvasti asiakkaiden kuunteleminen.

”Kuuntelemalla asiakkaita ja toteuttamalla niitä asioita, mitä meidän asiakkaat halua, tehdä konkreettisia asioita et asiat toteutuu mist me ollaan saatu infoa.” (Heikkinen 2019.)

Weekend Festivalin asiakaslähtöisyys voidaan tiivistää tapahtuman sloganiin, joka on vuoden paras viikonloppu (Weekend Festival 2019a), joka pyritään tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle.

” Me halutaan et jokainen asiakas tuntee ittensä hyväks siellä ja saa uniikin, vuoden parhaan viikonlopun ja et se muistelee sitä viel lämmöllä seuraan vuonna, ja halua tulla uusiks ja kertoo kavereillesakin siitä. Nää on niiku tosi tosi tärkeitä siinä, et me saadaan luotua pysyviä asiakassuhteita ja mahdollisesti sit kasvattaa meidän asiakaskuntaa heidän kauttaan.” (Anttila 2019.)

5.1 Haastattelut

Haastatteluista selvisi, mitä asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan Weekend Festivalilla. Jokainen haastatteluista kertoi, että festivaalista pyritään tekemään asiakkaalle onnistunut kokemus, jonne hän haluaisi tulla uudestaan. Festivaalin käytännön järjestelyt tehdään asiakkaan näkökulmasta niin, että ne toimivat eivätkä vaikuta negatiivisesti tapahtumassa olemiseen. Tällä tarkoitetaan helposti lähestyttävää tapahtumaa, jonne asiakkaan on helppo saapua ja jossa on ongelmattomasti viettää aikaa. Asiakkaan ei myöskään pidä joutua panostamaan festivaalin käytännön asioihin liikaa, esimerkiksi jos maksutapaan liittyy kohtuuttoman paljon ohjeistusta.

” Asiakaslähtöisyys luo pohjan muulle festivaalituotannolle. Festivaalia tehdään asiakkaille, ja heidän viihtymisensä on tärkeintä. Ilman asiakkaita festivaalin toteuttaminen ei olisi kannattavaa.” (Loog 2019e.)

”Me myydään elämyksiä, niin tärkeintähän on tietysti se, että elämys on hyvä. Jos elämys ei oo hyvä, ni miks sä ostaisit sen.” (Heikkinen 2019.)

”Pitää ottaa tosi paljon huomioon, et miten siitä tehdään asiakkaalle kaikista sujuvin ja niiku paras mahdollinen kokemus. [--] Yritetään tehdä niiku kyltitykset, reititykset mahdollisimman hyvin sille asiakkaan näkökulmasta.” (Anttila 2019.)

Asiakslähtöisyys näkyy festivaalituotannossa kaikessa. Asiakslähtöisyyttä toteutetaan käytännössä monella tavalla, sillä vaikka työtehtävät voivat olla hyvin erilaisia, jokaisessa niissä pyritään toimimaan asiakslähtöisesti.

” Me ollaan avoimia palautteelle, asiakaspalvelumme ja festivaalituotantomme on reaktiivista. Me reagoidaan asiakkaidemme toiveisiin ja palautteisiin, analysoimme onnistumistamme niiden mukaan ja lipunmyyntiä seuraamalla, pyydämme usein kävijöiltämme ja seuraajiltamme artistitoiveita, joita pyrimme toteuttamaan ja sitten vielä laajemmassa näkökulmassa me seurataan soittolistoja [--], jotta pysymme kartalla mitä mahdolliset ja potentiaaliset asiakkaamme haluaisivat nähdä. [--] Pyrimme järjestämään tapahtuman asiakkaita miellyttävässä paikassa ja olemaan helposti lähestyttävä. Koko festivaalin alue pyritään miettimään asiakkaan näkökulmasta käsin. [--] Festivaalin palvelut toteutetaan tältä pohjalta. Asiakaspalvelua pyritään kehittämään aina asiakkaita paremmin auttavaksi.” (Loog 2019e.)

” VIP-portti VIP-asiakkaille, sitten meil oli vesivessoja käytössä. [--] Jos on jotai palautetta tulee asiakkailta, ni tietysti sit vastataa siihen ja [--] otetaan kaikki palautteet ylös ja kehitetään niitten mukaisesti sitten meidän toimintaa, tuotantoa ja kaikkee tällstä näin. [--] Näit oli paljon et lippu oli jääny, et se ei ollu tullu jostain syystä, lähetettiin uus lippu. Tai jos heil oli ollu kohtuuttomia jonotusaikoja, sit korvattiin jollain merchandisella tai lippu seuraavalle festivaalille.” (Anttila 2019.)

” Me tehdään tutkimuksia, seurataan paljon yleisön kommentoita, asiakaspalautte. [--] Kuunnellaan meidän asiakkaita todella paljon.” (Heikkinen 2019.)

Asiakslähtöisyyden arvo näkyy haastateltavien mukaan yrityksessä kaikessa, mitä tapahtuman tuotannossa tehdään. Arvopohjalla ohjataan koko toimintaa. Erityisesti festivaalituotannossa asiakslähtöisyyden arvo on hyvä näkyä toiminnassa, sillä festivaaleille tullaan tunnepohjalta. Jos asiakas ja festivaalituotanto eivät kohtaa, asiakas etsii haluamansa palvelun muualta.

”Ilman asiakkaitamme meitä ei ole.” (Loog 2019e.)

” Tietysti se et kuunnellaan todella paljon asiakkaita. Lähtökohtaisesti tehdään semmonen tapahtuma, minkä asiakkaat halua.” (Heikkinen 2019.)

” Festareille se on tosi tärkeä. [--] Tehdään korjausehdotuksia ja pyritään keksii ratkasut kaikkiin ilmenneisiin ongelmiin ja parantaa tietysti muitakin

osa-alueita. Tehdä siit festarista sellane et siel mahollisimma vähä ongelmia ja mahollisimma hyvä olla asiakkaila.” (Anttila 2019.)

Asiakaslähtöisyys kuuluu yrityksessä kaikille. Jokaisella on oma alueensa, josta hän vastaa mutta loppujen lopuksi on tiimin vastuulla toteuttaa ja kehittää tapahtuman asiakaslähtöisyyttä (Heikkinen 2019). Tuotannonvetäjä ja tuotannon osa-alueista vastuussa olevat, alueen rakentajat, festivaalipalveluiden asiakaspalvelijat, markkinoinninvetäjät, promoottorit, B2B-vetäjät ja työharjoittelijat tekevät tapahtumasta asiakkaille helposti lähestyttävän (Loog 2019e). Asiakkaille näkyvintä on kuitenkin asiakaspalvelu ja asiakasviestintä (Anttila 2019).

Asiakaslähtöisyyden toivotaan näkyvän asiakkaiden sitouttamisessa, uusien asiakkaiden löytämisessä ja tapahtuman lipunmyynnissä.

” Me toivotaan et asiakaslähtöisyys on selkee linkki lipunmyyntiin. Jos me onnistutaan olemaan mahollisimman asiakaslähtönen niin silloin me myöskin pystytään myymään sellasta elämystä mitä ihmiset haluaa kokee.” (Loog 2019e.)

” Toivotaan et asiakkaat on viihtyny tapahtumassa ja se on ollu nille hyvä elämys. [--] Mä uskon, et tyytyväinen asiakas palaa.” (Heikkinen 2019.)

” Asiakas tulee uudestaan ja kertoo kavereilleen kui siistii oli. [--] Lisäarvo tuo, jos asiakas postaa kuvia, videoita, hypettää tapahtumaa somessa.” (Anttila 2019.)

Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyttä kehitetään monella eri tavalla. Asiakaslähtöisyyttä mietitään joka tapahtuman jälkeen työryhmän kesken. Festivaalin kehittämisellä halutaan pitää tapahtuma asiakkailleen mielenkiintoisena ja houkuttelevana tapahtumana, jonne on seuraavinakin vuosina helppo tulla. Kehittämisellä löydetään myös keinoja, kuinka löytää uusia asiakkaita tapahtumaan, ja saada heidät sitoutettua. (Heikkinen 2019.) Asiakaslähtöisyyden kehittämisellä on myös merkittävä rooli siinä, että asiakkaat löytävät tapahtumaan eikä tapahtumasta tule vain tekijöidensä mieltymysten näköistä (Loog 2019e).

Kehittämällä Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyttä asiakkaille voidaan tarjota onnistunut kokemus. Haastatteluissa toistuivat samat osa-alueet, joita on kehitetty vuosien aikana. Asiakkaille näkyvämpiä osa-alueita ovat asiakaspalvelu ja asiakasviestintä. Asiakaspalvelusta on tehty reaktiivisempaa ennen tapahtumaa ja sen aikana (Loog 2019e). Asiakasviestintää on kehitetty esimerkiksi asiakasviestintäsuunnitelmalla ja selkeyttämällä festivaaliin liittyviä ohjeistuksia (Anttila 2019). Muut osa-alueet olen

poiminut haastatteluista sekä asiakastytyväisyyskyselystä ja omasta havainnointitani taulukkoon.

” Esimerkiks cashless tuli viime vuonna ja sil pyritti nopeuttaa jonoja, koska netti ei aina toimi festareilla ja käteisen kaa on hidasta toimii kassalla. Sit esimerkiks oma VIP-portti [--] ja sit me tehtiin tää uus experience-sivutonne nettisivuille, josta sitten [--] asiakkaat pysty käydä kattoo festivaalin ruokatarjonnan, mitä yhteistyökumppaneit siel on, mitä tekemist siel on esimerkiks maailmanpyörää, merchandise näky sielt kans, historiaa festivaalista ja tietoa alueesta, esiintyjistä, lavoista et yritetään tuottaa lisäarvo siihen.” (Anttila 2019.)

Musiikkifestivaaleista voitaisiin kehittää asiakaslähtöisempiä tarjoamalla lisäarvoa festivaalikokemukseen. Asiakkaiden mielenkiintoa pyritään pitämään yllä kehittämällä tapahtumaa kokonaisuutena. Asiakkaille halutaan tarjota uusia kokemuksia. Uusia asiakkaita on myös helpompi löytää, kun tutkitaan mitä potentiaalinen kohderyhmä etsii musiikkifestivaalilta, ja viedään tapahtumaa siihen suuntaan.

”Lisäkeinona muun muassa festivaalin partnerit, joilla pyritään myös yleisesti parantamaan festivaalin asiakaslähtöisyyttä. Ei valita mitä vaan partneria vaan pyritään löytämään partnerit, jotka kiinnostavat juuri omaa kohderyhmää ja tarjoavat heille jotain arvokasta ja parantavat merkittävästi tapahtuman elämystä.” (Loog 2019e.)

”Hyvä esimerkki cashless, Jos sitä kehittäis vielä, et se toimis paljo saumatomammin ja helpommin asiakkaalle, et se ois vähä niiku bussikortti. [--] Tietenkin kännykän latauspisteet, ja nykyään pystytään kattaa netti sillee et festivaalialueel toimii netti myös asiakkaiden puhelimissa.” (Anttila 2019.)

Asiakaslähtöisyydestä muuttuvat olosuhteet ja tuotannon hektisyys tekevät asiakaslähtöisyydestä haastavan. Haastavaksi koetaan myös suurelle ihmisjoukolle tarjottava elämys, josta haluttaisiin tehdä jokaiselle hyvä. Viestintä koettiin myös erityisen vaikeaksi, eritenkin jos tilanteet muuttuvat ja muutoksista tiedottamisen täytyisi tavoittaa kaikki mahdollisimman nopeasti.

” Festivaali on massatapahtuma, ja massatapahtuman suurin haaste on se, että kaikkia ei voi miellyttää.” (Loog 2019e.)

” Festivaalin aikana sä et hirveesti pysty tekee enää muutoksia” (Heikkinen 2019.)

”Se, että sä saat sen viestin asiakkaalle mahdollisimman selkeästi niin et se ymmärtää sen.” (Anttila 2019.)

5.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely oli toteutettu All Things Live Finlandin ja RedoCap Oy:n puolesta. En analysoi kyselyn tuloksia jokaista yksitellen, sillä vaikkakin kyselyn tulokset ovat tärkeitä asiakaslähtöisyyden kehittämisen kannalta, asiakastyytyväisyyskysely ei ollut minun toteuttamani. Opinnäytetyön tilaaja myös toivoi, että keskittyisin enemmän haastatteluista saatuihin materiaaleihin. Yritys käyttää asiakastyytyväisyyskyselyä enemmän yritys yhteistyössä, ja tapahtumasta kerätään ympäri vuoden asiakaspalautetta muillakin tavoin kuin pelkästään kyselyllä.

Käyn asiakastyytyväisyyskyselyn lyhyesti läpi, jonka jälkeen avaan tapahtuman tuotantotiimin tekemiä huomioita sekä omia huomioitani, miten tapahtumaa voidaan kehittää.

Kyselyn vastauksista saadaan suuntaa siitä, millainen vuoden 2019 tapahtuma oli. Ei voida kuitenkaan tietää varmasti, olivatko kaikki vastanneista käyneet oikeasti tapahtumassa, ja ovatko vastaukset liioittelua tai vähättelyä. Vastajia oli myös suhteessa koko kävijämäärään vähän, noin 3 %. Tuloksia tarkasteltaessa on oltava siis kriittinen, sillä prosentit eivät ole suoraan verrattavissa koko tapahtuman toteutumiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyillä on saatu vuosittain asiakkaiden mielipiteitä tapahtumista ja mistä asiakkaat ovat pitäneet. Jokaisesta haastattelusta nousi ilmi, että asiakastyytyväisyyskyselyt ovat toimiva tapa kerätä asiakkaiden palautteita festivaalista yhdenmukaisesti. Vastauksia saatiin riittävästi, yhteensä 1778, joista 1393 oli vastannut kyselyn loppuun asti, ja niitä analysoitiin tarkasti. Vastauksista saatiin ideoita, miten kehittää jokaista festivaalin osa-aluetta.

Kyselyyn vastanneista 36,61 % oli 17-vuotiaita tai alle; 41,9 % oli 18-24-vuotiaita; 15,58 % oli 25-34-vuotiaita; 4,78 % oli 35-44-vuotiaita ja 1,12 % oli 45-vuotiaita tai vanhempia. Hieman yli puolet vastanneista oli naisia, ja hieman yli puolet vastanneista oli käynyt tapahtumassa kahtena päivänä peruslipulla. Suurin osa vastaajista oli koulutustasoltaan käynyt lukion tai ammattikoulun. Vastaajista enemmistö oli tullut tapahtumaan ympäri Suomen, kaksi vastaajaa oli ulkomailta.

Kyselyyn vastanneista 63,5 % oli ostanut lippunsa Weekend Festivalin omasta lippukaupasta; 28,41 % oli ostanut lippunsa viralliselta lippuyhteistyökumppanilta ja 8,1 % oli ostanut lippunsa muualta, esimerkiksi kaverin kautta. 3,09 % eli 55 vastaajaa koki,

että lipun ostaminen ei ollut helppoa. Syiksi oli mainittu muun muassa se, ettei lippu ollut tullut sähköpostiin ja talkoolaistyöstä luvattua lippua ei meinannut saada.

Vastanneiden mieleen oli jäänyt parhaiten yhteistyökumppaneista juomaa tai ruokaa myyvät palvelut.

Suurin osa (73,79 %) saapui tapahtumaan julkisilla. Toiseksi eniten (29,87 %) saapui kävellen. Loput vastanneista saapui pyörällä, taksilla, VOI-sähköskootterilla tai muulla kyydillä.

Vastaajista 788 oli kuullut tapahtumasta sosiaalisessa medissa, 365 vastaajaa oli kuullut kaveriltaan, ja 250 oli nähnyt tapahtuman mainoksen tai kuullut tapahtumasta muuta kautta.

Vastanneista 97 henkilöä oli käynyt tapahtumassa 5 kertaa tai useammin, 458 vastaaja oli käynyt 2-4 kertaa, 388 vastanneista oli käynyt kerran aikaisemmin ja 450 vastanneista ei ollut aiemmin käynyt Weekend Festivalilla.

1168 kyselyyn vastanneista aikoo osallistua tapahtumaan ensi vuonna uudestaan, ja 225 vastaaja ei aio osallistua. Syitä tähän olivat muun muassa asiakkaiden pettymykset tapahtuman järjestelyihin, artistikiinnitysten vaikuttaminen lipunostoon ja lippujen hinnat. Osa 225 vastaajasta voisi osallistua kuitenkin uudelleen, jos esimerkiksi tapahtuman esiintyjät ovat mieluiset. Vastanneiden päätökseen käydä tapahtumassa on vaikuttanut lippujen hinnat jonkin verran (46,9 %), festivaalin kokonaisuus jonkin verran (38,15 %), artistikattaus paljon (39,08 %) ja tietty esiintyjä todella paljon (36,98 %).

Vastanneista 43,39 % mielestä Weekend Festival oli kokonaisuutena neljä asteikolla 1-5, kun vastaajia oli 1393.

VIP-puoli oli saanut kyselyssä palautetta sen toimivuudesta ja kuinka VIP-kokemus toteutui tutkitussa tapahtumassa. Palautetta oli saatu jonotuksesta, virallisten jatkojen sisäänpääsystä, jossa oli ollut ongelmia, sekä VIP-alueen tarjoiluista ja palvelusta. All Things Live Finlandin työntekijät olivat tiimissä käyneet kyselyn vastaukset läpi, ja VIP-puoleen oli esitetty kehittämisideoina rannekkeen automaattista kotiinkuljetusta, jonotuksen minimoimista alueratkaisuilla, vessojen siisteyteen panostamisesta sekä jatkoihin liittyvien epäselvyyksien vuoksi tulevien tapahtumien VIP-lippuun ei kuulu sisäänpääsy virallisille jatkoille. (Loog 2019b.) Kehittämällä järjestelyjä VIP-kokemuksesta saadaan parempi elämys VIP-asiakkaille.

Festivaalialueesta oli saatu palautetta kyselyyn vastanneilta, että tapahtumapaikkana ollut Suvilahti oli sekava. Anniskelualueet olivat vieneet tilaa kulkemiselta, eikä vesipisteitä tai ensiapupisteitä meinannut löytää. Muutoksena ehdotettiin toista tapahtumapaikkaa sekä vesipisteiden lisäämistä. (Loog 2019b.) Huomasin itse tapahtumassa, että asiakkaat toivoivat ympäri aluetta näkyviin aluekarttoja. Karttojen värikoodaaminen alueittain tai palveluittain myös helpottaisi alueella liikkumista.

Vuoden 2019 tapahtumassa oli myös festivaali-infon lisäksi cashless-info, joiden ero ei ollut kaikille asiakkaille selkeä. Tähän tuotantotiimi ehdotti yhtä selkeää infoa, jossa kaikki ongelmat voidaan ratkaista. Näin vältetään asiakkaiden juoksuttamiselta paikasta toiseen. Lisäksi jokaisen asiakaspalvelijan alueella tulisi tietää yleiset tiedot alueesta, jolloin kuka vaan voi ohjeistaa asiakkaita tarpeen mukaan. (Loog 2019d.) Selkeyttämällä informatiivista viestintää, tieto tavoittaa asiakkaat helpommin ja he pysyvät nauttimaan tapahtumasta. Jos asiakkaalla on ongelma johon hän ei saa heti ratkaisua, vaan häntä neuvotaan useaan paikkaan selvittämään asiaa, latistuu asiakkaan kokemus merkittävästi. Hyvällä asiakaspalvelulla kokemus voidaan kuitenkin kääntää positiivisemmaksi, vaikka ratkaisua ei heti löytyisikään.

Kyselyyn vastanneet olivat antaneet palautetta myös esiintymislavoista, musiikkitarjonnasta ja esiintyjäjärjestelyistä. Kaikki lava-alueet eivät olleet toimivia suuressa masatapahtumassa, esimerkiksi konteilla aidattu tila osoittautui vaikeaksi, kun alueelle pyrki saman aikaisesti liian paljon väkeä. Tähän esitettiin ratkaisuksi avoimempia lava-alueita, jolloin näkyvyys ja liikkuminen helpottuvat. (Loog 2019d.) Asiakkaiden toiveita kuunnellaan siitä, mitä esiintyjä he haluaisivat nähdä Weekend Festivalilla. On kuitenkin mahdotonta tarjota jokaisen mieltymysten mukaista musiikkia. Siksi tapahtumaa voidaan kehittää esiintyjätoiveiden mukaan rajatusti siihen suuntaan, mitä asiakkaat haluavat.

Tapahtuman anniskelu oli asiakkaiden mielestä koettu ahtaaksi ja epäkäytännölliseksi. Alueelle muodostui jonoja, joita seuraaviin tapahtumiin pyritään minimoimaan jonotuskaistoilla. Tällöin jonokaistat ovat aidattuja ja poistumiselle jää oma kulkuväylä. (Loog 2019d.) Tapahtumapaikan salliessa voi myös harkita useamman anniskelualueen toteutusta. Tällöin asiakkaita saadaan jaettua alueella, eikä yhtä suurta tungosta pääse syntymään.

Asiakaspalautteen mukaan cashless-maksutapa ei ollut toiminut niin hyvin, kuin sen oli tarkoitus. Asiakkaat olivat joutuneet vaihtamaan rikkiinäisiä rannekkeita useammin kun rannekkeella ei pystynyt maksamaan. Tämä aiheutti lisäjonotusta, joka vaikutti negatiivisesti festivaalikokemukseen. Myös ohjeistukset maksurannekkeista olivat osalle asiakkaista epäselviä, mikä aiheutti turhautumista. Tuleviin tapahtumiin otetaan käyttöön muut maksutavat, jolloin maksaminen helpottuu (Loog 2019d).

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset eivät olleet täysin samankaltaisia mitä olin odottanut hoidettuani asiakaspalvelua. Esimerkiksi cashless-järjestelmä tuotti eniten töitä ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Asiakkaat kokivat hankalaksi sekä rannekkeen aktivoimiseen liittyvät asiat, että rannekkeelle jääneiden rahojenpalautusjärjestelmän. Tästä ei kuitenkaan ollut tullut kyselyn avoimeen palautteeseen juurikaan palautteita. Suurin osa avoimesta palautteesta kohdistui VIP:in ja sen järjestelyihin. Näitä palautteita oli tullut tapahtuman jälkeen infosähköpostiin huomattavasti vähemmän, kuin cashless-järjestelmään liittyviä.

6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Kehittämissuunnitelmaan kuuluu tarkasteltavien osa-alueiden jäsentäminen miten ne vaikuttavat tapahtuman asiakaslähtöisyyteen, kuinka niitä voi kehittää, missä aikataulussa ja kuka vastaa kehittämisideoiden toteutumisesta. Kehittämisen toteutumista on hyvä seurata ja analysoida tuotantotiimissä.

Kehittämis ehdotukset ovat realistisia ideoita, jotka voidaan toteuttaa seuraavien vuosien festivaalituotannoissa. Olen poiminut ehdotukset opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä, eli ehdotuksissa on monen ihmisen näkökulma ja ajatukset kootusti. Kehittämis ehdotukset vaativat vaihtelevasti taloudellisia resursseja sekä aika- ja henkilöstöresursseja. On vaikea arvioida miten ja millä aikataululla kehittämis ehdotukset tulevat toteutumaan Weekend Festivalilla, sillä en itse ole tekemässä tapahtumaa. Tällä kehittämissuunnitelmalla voin tarjota työkalun, jota voidaan hyödyntää kehittämisessä. Kehittämissuunnitelma ei ole vuosikellon kaltainen, vaan toimenpiteitä voidaan suorittaa aina kun kyseistä osa-aluetta työestetään festivaalituotannossa. Kehittämissuunnitelmalla ei ole alkua tai loppua, vaan se on jatkumo, jota työestetään jatkuvasti.

Alla olevalla taulukolla esitän festivaalin osa-alueet ja kehittämisideat selkeästi ja kootusti. Taulukosta on helppo lukea, millä keinoin tapahtuman asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää. Taulukkoa voidaan myös helposti muokata tulevaisuudessa tarpeen mukaan, ja se voidaan esimerkiksi liittää asiakasviestintäsuunnitelmaan.

Osa-alue	Kehittämis ehdotukset
Asiakasviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • selkeytys eri kanavien tarkoituksesta asiakkaille (missä viestitään, mitä viestitään) • viestintäsuunnitelman hyödyntäminen
Asiakaspalvelu	<ul style="list-style-type: none"> • pohja yleisimmin kysytyille kysymyksille asiakaspalvelijalle käyttöön • myynnin lisääminen • tuottavampi työskentely perehdyttämisellä • asiakaspalvelija ennakkorannekkeenvaihdossa
Festivaalin sijainti ja alueen toteutus	<ul style="list-style-type: none"> • visuaaliset/symboliset kartat • karttoja/opasteita enemmän alueella näkyvissä • työntekijöiden ymmärrys alueesta • lisää wc- ja vesipisteitä • esteetön alue liikkua • lavarakenteiden koot ja väljyys
Palautteen kerääminen	<ul style="list-style-type: none"> • koontia jo ennen tapahtumaa ja sen aikana yhteiseen tiedostoon • dokumentointi • asiakastyytyväisyyden seuraaminen
Festivaalielämys	<ul style="list-style-type: none"> • kiinnostavat yhteistyökumppanit isommin esiin tarjoamalla oheistoimintaa/-tuotteita
Ikärajoittomuus	<ul style="list-style-type: none"> • selkeät ikärajamerkinnät • alaikäisten jatkot
VIP ja priority	<ul style="list-style-type: none"> • jonojen minimointi • lisäpalvelut alueilla • rannekkeen kotiinkuljetus automaattisesti VIP:lle
Esteettömyys	<ul style="list-style-type: none"> • pyörätuolikatsojat • portaiden tilalle liuskat

Asiakkaiden sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> • kohderyhmän mukaan ottaminen toteutukseen eli talkootyön kehittäminen • jälkimarkkinointi
Rannekkeenvaihto	<ul style="list-style-type: none"> • pidempi aika ennakkorannekkeenvaihdolle
Maksutavat	<ul style="list-style-type: none"> • selkeät ohjeistukset • työntekijöiden perehdyttäminen • selkeys panttijärjestelmään

Kuvio 1.

6.1 Asiakaspalvelu

Asiakkaan kokemukseen festivaalista vaikuttaa paljon asiakkaan saama palvelu. Toimiva asiakaspalvelu tekee tapahtumasta helposti lähestyttävän. Asiakaspalvelun tulee olla asiakaslähtöistä, eli asiakaspalvelija asettuu ikään kuin asiakkaan tilanteeseen ratkaistakseen asiakkaan tilanteen. Asiakaspalvelun tulee olla ajankäytöltään tehokasta ja yksinkertaista. Asiakkaan tulee saada palvelua helposti ja nopeasti.

”Asiakaspalvelu on kovassa roolissa tapahtuman aikana, että tuotannon aikana. [--] Siinä taas (tapahtuman jälkeen) asiakaspalvelu on suurimmassa osassa, vastataan palautteisiin, jos on tullu jotai korvausjuttuja ni hoidetaan ne pois alta.” (Anttila 2019.)

Itse huomasin ollessani Weekend Festivalilla asiakaspalvelutyössä, että asiakaspalvelua tekevät työntekijät kohtaavat asiakkaita eri ympäristöissä. Asiakaspalvelijat vastaavat asiakkaiden kysymyksiin sähköisesti, puhelimitse ja kasvotusten. Asiakkaita autetaan esimerkiksi kadonneen lipun löytämisessä ja esiintyjiin liittyvissä kysymyksissä. Asiakaspalvelija vastaa asiakkaiden palautteisiin ja reklamaatioihin, joista osa myös käsitellään festivaalin tuotantotiimissä.

Ennen festivaalia asiakaspalvelu keskittyy pitkälti sähköpostiin ja Facebook Messengeriin. Asiakkaita kohdataan yleensä vasta ennakkorannekkeenvaihdossa kasvotusten. Festivaalin aikana taas asiakaspalvelu on monessa muodossa. Asiakkaita kohdataan porteilla, infopisteellä, tuotemyynnissä sekä muissa asiakaspalvelutilanteissa. Tapahtuman aikana myös sähköisillä kanavilla asiakaspalvelun tahti kiihtyy, kun asiakkaat tarvitsevat apua esimerkiksi alueelle saapumisessa. Tapahtuman jälkeen asiakaspalvelu taas siirtyy sähköpostiin pitkälti.

Asiakaspalvelu on haastavaa työtä, sillä asiakkaille on osattava vastata kysymyksiin, jotka voivat liittyä mihin tahansa festivaalin osa-alueeseen. Asiakaspalvelijan on oltava tietoinen kaikesta festivaaliin liittyvistä asioista, jotka näkyvät tai vaikuttavat asiakkaisiin. Asiakaspalvelija on useimmiten asiakkaan ensimmäinen kontakti festivaalista, jolloin asiakaspalvelija antaa kasvot tapahtumalle. Jos asiakkaalla on vaikeuksia tapahtumassa, asiakaspalvelija voi muuttaa hänen kokemuksensa onnistuneeksi korjaamalla ilmenneen ongelman.

Asiakaspalvelun yksi tärkeimmistä asioista on reaktiivisuus asiakkaiden yhteydenottoihin. Asiakaspalvelua on kehitetty Weekend Festivalilla lisäämällä asiakaspalvelua (Heikkinen 2019). Asiakkaiden viesteihin ja palautteisiin pystytään vastaamaan nopeammin, jolloin he eivät koe, ettei heidän viestejään ole huomioitu. Huomasin itse ollessani tapahtuman ennakkorannekkeenvaihtopisteellä asiakaspalvelijana kesällä 2019, että asiakkaat kysyvät heitä askarruttavia asioita kasvotusten herkemmin, mikä tekee tapahtumasta asiakaslähtöisemmän. Asiakkaat saivat suoraan vastauksia kysymyksiinsä sekä tietoa tapahtumasta festivaaliviikolla. Tapahtumapäivinä asiakaspalvelua teki monta ihmistä, välillä se kuka ehti. Itse huomasin, että vastaamisessa saattoi kestää välillä kauankin, kun joutui selvittämään vastauksia kiireisessä festivaaliympäristössä. Tätä olisi hyvä kehittää asiakaspalveluun valmentamalla, jolloin jo perustiedot ymmärtämällä voi asiakaspalvelija soveltaa tietoansa ja asiakaspalvelu muuttuu tehokkaammaksi.

6.2 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä eli asiakkaille suunnattu viestintä jatkuu katkeamatta ympäri vuoden monella eri kanavalla. Asiakasviestintään kuuluu informointi lipunmyynnistä, festivaalin ajankohdasta ja sijainnista, tapahtuman yleisistä ohjeistuksista ja artisteista muun muassa. Asiakasviestintää hoitavat Weekend Festivalille asiakaspalvelija, sosiaalisen median vastaava ja työharjoittelijat pääsääntöisesti mutta loppujen lopuksi on koko tiimin vastuulla, että asiakasviestintä onnistuu (Heikkinen 2019).

Weekend Festival viestii asiakkailleen monista eri kanavista. Käytössä olevat kanavat voidaan jakaa sosiaalisen median kanaviin, joita ovat Facebook, Instagram, Snapchat, Spotifyn soittolista ja Youtube-tili, informointikanaviin eli tapahtuman nettisivut, uutiskirjeet, tiedotteet, sähköposti ja puhelin, sekä markkinoinnin kanaviin, jotka ovat ulkomainonta, digi-, printti- sekä TV- ja radiomainokset. Viestinnän muut kanavat

ovat vaikuttajat, yhteistyökumppanit ja ambassadorit. (Asiakasviestintäsuunnitelma asiakaspalvelijalle 2019, 2-3.)

Jokainen kanava on tyyliltään erilainen, ja niiden sisältö vaihtelee. Tapahtuman kävijäkunnan takia sosiaalisen median kanavilla tavoitetaan helposti ja nopeasti suurin osa tapahtuman asiakkaista. Asiakkaista suuri osa on nuoria aikuisia, joille sosiaalisen median käyttö on arkipäivää. Tämän takia kaikki tärkeä informaatio, kuten festivaalin aikataulut ja esiintyjät ilmoitetaan myös sosiaalisen median kanavilla. Tällöin nettisivut jäävät yleiseksi informointikanavaksi, jonne kaikki ohjeistukset on koottu, ja jonne asiakkaiden on helppo palata etsimään kaipaamaansa tietoa. Usealla viestintäkanavalla varmistetaan, että asiakkaat tavoitetaan eikä asiakas jää vaille mitään tietoa, vaikka hän ei seuraisikaan kaikkia kanavia. Toisaalta monen kanavan samanaikainen käyttö voi tehdä viestinnästä sekavaa, jos jokin viesti jääkin laittamatta jollekin kanavalle, mitä asiakas on tottunut seuraamaan. Asiakkaille tulisikin selkeyttää eri viestintäkanavien tarkoituksia, jotta hän löytää helpommin tarvitsemansa tiedot.

Hyvään asiakasviestintään kuuluu selkeys ja ajankohtaisuus. Asiakkaat tarvitsevat tietoa tulevasta tapahtumasta hyvissä ajoin, ja he haluavat, että ohjeistukset ovat selkeitä.

”Asiakaspalvelu tosi tärkeätä, sitten tiedottaminen ja informointi esim. saapuminen, esiintymisaikataulut. Kaikki tällänen pitää olla tosi tarkasti suunniteltu ja selkeesti tuota asiakkaalle.” (Anttila 2019.)

Asiakasviestinnän haasteita ovat asiakkaiden tavoittaminen yhteisesti, ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus. Esimerkiksi, jos tapahtuman aikana joudutaan tekemään muutoksia esiintymisaikatauluihin, kaikki asiakkaat pitäisi tavoittaa, jotta he saavat tiedon muutoksista ajoissa. Asiakkaan kannalta olisi selkeää, jos käytössä olisi yksi tietty kanava nopeasti viestittäväälle tiedolle, kuten sovellus. Weekend Festival on kuitenkin massatapahtuma, jolloin on mahdotonta yrittää tavoittaa kaikki asiakkaat yhden kanavan kautta.

Ennen festivaalia

Ajanjakso ennen festivaalia kattaa syys- talvi- ja kevätjaksot, jolloin festivaalia aletaan toteuttamaan ja tulevan tapahtuman informaatio jaetaan asiakkaille. Tällöin viestitään

alkaneesta lipunmyynnistä, ensimmäisistä artistikiinnityksistä, tapahtuman ajankohdasta ja sijainnista ja ennakkorannekkeenvaihdosta. (Asiakasviestintäsuunnitelma asiakaspalvelijalle 2019, 8-10.)

Tärkeintä on tehdä asiakkaalle helpoksi saapua festivaalille, kuten haastatteluista selvisi. Kaiken tulee olla mahdollisimman selkeää: lipunostoprosessin, yleisten infojen, rannekkeen vaihdon, porttiohjeistusten ja tapahtuman aikataulujen. Festivaaliin saapuminen ei saa tuntua asiakkaalta vaikealta, kuin hänen tarvitsisi ensin opiskella esimerkiksi lipunostaminen ennen kuin hän voi saapua tapahtumaan. Helppo saavutettavuus tekee festivaaliin saapumisesta elämysmäisen.

Festivaalin aikana

Festivaalin aikana asiakasviestintä tapahtuu osaksi toisessa ympäristössä, kun festivaalin infopiste on asiakkaiden käytössä. Tällöin asiakkaat kohdataan kasvotusten ja asiakaspalvelusta tulee yksilöllisempää. Asiakaspalvelu on täysin asiakkaasta itse lähtöisin, kun hän hakeutuu festivaali-infoon. Asiakaspalvelijan tulee osata asettua asiakkaan tilanteeseen ja saada asiakas tyytyväiseksi. (Asiakasviestintäsuunnitelma asiakaspalvelijalle 2019, 10-11.)

Festivaalin aikana viestintäkanavat voivat ruuhkaantua. Reaaliaikaiseen viestintään ja vastaamiseen pyritään koko festivaalin ajan mutta tapahtumapäivinä tämä ei välttämättä aina toteudu. (Asiakasviestintäsuunnitelma asiakaspalvelijalle 2019, 10-11.) Huomasin itse harjoitteluni aikana, kuinka haastavaa on pitää asiakaspalvelu sähköisillä kanavilla ajan tasalla tapahtumapäivinä. Kiireen keskellä asiakkaille vastaamista helpottaisivat selkeä työnjako ja automaattivastaukset. Lisäksi asiakkaita voisi muistuttaa siitä, että he tarkistaisivat, onko lippu tullut heille perille. Lippujen lähettäminen manuaalisesti ruuhkautti asiakaspalvelua vuoden 2019 Weekend Festivalilla, jolloin muistuttamalla asiakkaita lipuistaan, asiakaspalvelua pystyttäisiin toteuttamaan tehokkaammin.

Festivaalin jälkeen

Festivaalin jälkeen asiakasviestintä keskittyy kiitoksiin, tapahtuman tunnelman muisteluun sekä asiakaspalautteiden ja reklamaatioiden käsittelyyn. Asiakasviestinnässä

keskitytään vain sosiaalisen median kanaviin ja nettisivuihin. Hyvään asiakaskokemukseen kuuluu, että myös tapahtuman jälkeen muistellaan yhteistä hienoa kokemusta. (Asiakasviestintäsuunnitelma asiakaspalvelijalle 2019, 11-12.)

6.3 Festivaalin sijainti ja alueen toteutus

Festivaalialue vaikuttaa paljon asiakkaiden kokemukseen tapahtumasta. Alueen järjestelyillä luodaan ympäristö jokaiselle festivaalikävijälle, jossa he voivat turvallisesti nauttia tapahtumasta. (Loog 2019e.)

Weekend Festival on kaikille ikäryhmille sallittu tapahtuma, mikä luo haasteita alue-suunnittelussa anniskelualueiden osalta. Anniskelualueet ikään kuin pirstaloivat tapahtuma-alueita, jolloin alueen muu toimivuus vaikeutuu (Anttila 2019). Tällöin täytyy siis huomioida, miten alaikäiset asiakkaat pääsevät myös kulkemaan helposti alueella ilman, että anniskelualueet haittaavat liikaa.

Tapahtuma-alueesta täytyy tehdä myös kaikille esteetön liikkua eli toimintakyvystä riippumatta jokainen pystyy festivaalialueella kulkemaan turvallisesti. Tähän kuuluu kulkuväylien selkeys ja opastukset, portaiden välttäminen tai pyörätuoliliuskojen käyttö ja suurten kynnysten välttäminen. Tapahtuma-alueella ei myöskään pitäisi olla muita suuria tasoeroja. Esteettömyyteen kuuluu myös näkyvyyden takaaminen eli lavan läheisyydestä löytyvä pyörätuolikatsomo. (Invalidiliitto, 2019.)

Weekend Festival on massatapahtuma, jolloin alueella liikkuu monta tuhatta ihmistä. Ihmismassojen kulkemista täytyy osata ennakoida ja välttää pullonkaulojen syntymistä. Kulkureittien tulee olla avoimia ja tarpeeksi suuria. Alueella ei saa olla liian sokkeloista tai ahtaita kohtia. Näkyvillä ohjeistuksilla helpotetaan ihmisten suunnistamista alueella. Tapahtuman tunnelmaan ja visuaalisuuteen voi toisaalta vaikuttaa myös positiivisesti alueen rakenteellinen haastavuus, kun festivaali rakennetaan kaupunkiympäristössä rakennusten keskelle.

” Alueen kevyt sokkelomaisuus voi luoda tiettyä intiimiyttä tai klubimaisuutta, kun taas täysin avoin alue on helppo kulkuinen ja takaa esteettömän näkymän kaikille, joskin siihen on vaikeampi luoda tiettyä tunnelmallisuutta. Festivaali rakennetaan aina kulloisenkin tapahtuma alueen erityispiirteet huomioiden, joko niitä korostaen tai niitä häivyttäen.” (Loog 2019e.)

Osa tapahtuman asiakkaista haluaa erityisemmän festivaalikokemuksen, jolloin he voivat ostaa VIP- tai priority-lipun. VIP on englanninkielinen lyhenne käsitteestä *very*

important person eli erittäin tärkeä henkilö (Kielikello, 2009). Priority-lipputyypillä tarkoitetaan tuotetta, johon kuuluu VIP-lipun tapaan lisäpalveluita mutta vähemmän kuin VIP-lippuun (Tiketti 2019). VIP- ja priority-asiakkaille rakennetaan Weekend Festivaleille omat alueet, joista on hyvä näkymä päälavalle sekä alueella on muita vain VIP- tai priority-asiakkaille tarkoitettuja palveluja. Molemmat rajatut alueet luovat samat haasteet aluesuunnittelulle kuin anniskelualueet, sillä myös VIP-alue on keskeisellä sijainnilla ja luo omat haasteensa alueen suunnittelulle.

6.4 Festivaalielämys

Musiikkifestivaalit ovat tänä päivänä muutakin kuin keikkojen kuuntelemista. Festivaaleista pyritään tekemään asiakkaille viihdyttävä ja onnistunut elämys. Elämys mielletään positiiviseksi kokemukseksi, joka jää pitkäksi aikaa mieleen. Festivaalikävijät haluavat oheiskokemuksia, kuten tuotemyyntiä ja erilaisia palveluja. Oheispalvelut valitaan festivaaleille kohderyhmän mukaan, eli mikä tapahtuman asiakkaita kiinnostaa. Kiinnostuksen kohteita selvitetään asiakaspalautteiden ja kyselyiden avulla.

Koko festivaalikokemus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Jos he eivät ole kokeneet, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan, on epätodennäköistä, että he ostavat uudestaan liput. (Heikkinen 2019.)

Weekend Festival on ikärajan tapahtuma, mikä täytyy ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa. Loog kertoi haastattelussa, että asiakaslähtöisyys on koko tuotannon pohja, jolloin eri ikäiset asiakkaat myös huomioidaan aluesuunnittelussa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi anniskelualueiden sijoittamista ja oheispalveluiden tarjoamista ikärajojen mukaan.

Maksutapana oli vuoden 2019 tapahtumassa PlayPassin cashless-ranneke, joka tarkoittaa tapaa maksaa ilman käteistä tai pankkikorttia. Rannekkeelle ladataan rahaa oman tilin kautta, ja maksaminen hoituu samoin kuin lähimaksaminen. (PlayPass, 2019.) Kyseisestä maksutavasta asiakkaat toivoivat, että luovuttaisiin ja tilalle tulisi käteis- tai korttimaksu.

VIP- ja priority-elämyksiin panostetaan omalla tavallaan. VIP- tai priority-lipun ostaneet haluavat yksilöllisempää palvelua tapahtumassa. VIP- ja priority-kokemuksessa huomioidaan lipun oikeuttamat muut palvelut ja tuotteet. Näitä ovat rannekeen-

vaihto, festivaalin portit, VIP-alue ja sen baarit ja ruokamaailma sekä näkymä pääalavalle. Tuleviin tapahtumiin kehitetään näiden palveluiden sujuvuutta. Jos VIP- tai priority-lipun ostanut kokee, että hän ei saanut tapahtumassa vastinetta sille, mitä hän toivoi, on haastavaa kääntää asiakkaan mielipide positiiviseksi.

6.5 Asiakaspalautteet

Asiakaslähtöisyyteen kuuluvat keskeisesti asiakaspalautteet. Weekend Festival kerää asiakkailtaan palautetta vuosittain (Heikkinen 2019). Palautetta kerätään muun muassa asiakastytyväisyyslomakkeella, jonka asiakkaat voivat täyttää netissä. Kyselyillä selvitetään anonyymisti asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä menneestä tapahtumasta.

Asiakaspalautteiden tarkoitus on selvittää asiakkaiden toiveita tapahtumaa kohtaan sekä heidän ideoitansa, miten kehittää tapahtumaa. Asiakkaiden mielipiteillä on väliä, sillä niin tapahtumasta voidaan luoda onnistunut kokemus asiakkaille heidän omien toiveidensa mukaisesti. Jos tapahtumaa tehtäisiin kuuntelematta tai reagoimatta asiakkaiden palautteisiin, tapahtuma irtoaisi asiakkaistaan ja se ei olisi enää niin kiinnostava festivaali asiakkaille käytäväksi.

Asiakkaiden palautteita kuunnellaan koko festivaalivuoden aikana. Palautteita saadaan moniin eri kanaviin, kuten sähköpostiin, sosiaaliseen mediaan ja kerätyllä palautteella. Palautteet käydään läpi koko tiimin kesken. (Heikkinen 2019.)

Palautteiden joukossa voi olla myös reklamaatioita eli valituksia tuotteesta tai palvelusta (Kuluttajaneuvonta, 2016). Reklamaatiot voivat liittyä asiakkaan mielestä epäonnistuneeseen seikkaan festivaalilla. Tällöin hän kertoo palautteensa, johon mietitään ratkaisu.

Palautetta saadaan myös muilta kanavilta ympäri vuoden. Osa näistä palautteista voi jäädä käsittelemättä tuotantotiimissä, sillä yksittäisiä huomioita on vaikea muistaa. Hajanaisesti tulevat palautteet voisikin koota yhteen kansioon, joihin on helppo palata. Dokumentointi helpottaa myös kehittämisen seuraamista ja analysoimista, kun voidaan poimia asiakkaiden palautteita menneiltä vuosilta, ja selvittää onko asiaan puuttu.

6.6 Asiakslähtöisyyden haasteet

Asiakslähtöisyydessä on monia mahdollisia haasteita, kuten asiakkaiden sitouttaminen tapahtumaan, viestinnän ajankohtaisuus ja asiakkaiden tavoittaminen. Jos haasteita ei huomioida tai asiakslähtöisyyteen ei paneuduta, voi se vaikuttaa koko tapahtuman tulevaisuuteen.

”Ilman asiakkaitamme meitä ei ole. Asiakslähtöisyys on ohjenuora tapahtuman kehittämiseen, jos siinä mennään vikaan, näkyy se myös suoraan lipunmyynissä.” (Loog 2019e.)

Asiakkaiden kokemukseen vaikuttaa koko se aika, kun hän on yhteydessä Weekend Festivaliin. Tuona aikana kohdalle voi sattua haasteita, jotka vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan viimeisimpään mielipiteeseen tapahtumasta. Jos yksi osa-alue festivaalituotannossa ei kohtaakaan sitä, mitä asiakas tapahtumalta halusi, voi hän muodostaa koko mielipiteensä tapahtumasta tuolle negatiiviselle asialle. Siksi on tärkeää seurata tapahtuman asiakslähtöisyyttä. Tapahtumaa on helpompi kehittää, kun ymmärretään miten asiakslähtöisyys toteutuu.

Asiakslähtöisyyden suurin haaste on tarjota jokaiselle asiakkaalle ja potentiaaliselle asiakkaalle onnistunut kokemus. Tämä on kunnianhimoinen tavoite, johon voi kuitenkin pyrkiä. Kuuntelemalla asiakkaiden palautteita ja reagoimalla niihin edes vastauksella, tarjotaan jo jokaiselle asiakkaalle jotain. Kuten alun asiakslähtöisyyden teoriassa kävi ilmi, yksi asiakslähtöisen toiminnan kulmakivistä on kohderyhmän ottaminen mukaan tapahtuman suunnitteluun.

Haasteita voi syntyä, jos ei halua kehittyä ja muuttaa toimintaa uudenlaiseksi. Jos asiakslähtöistä työtä tekevät pelkäisivät muutosta, olisi haastavaa pysyä houkuttelevana ja kilpailukykyisenä tapahtumana.

Kehittämiseen kuuluu työnjako, jolloin yhdellä tai useammalla on vastuulla koko kehittämisprosessin seuraaminen. Asiakslähtöisyyden toteutumista voi olla vaikea seurata, jos sille ei ole yhteistä alustaa tai kukaan ei ole kokonaisuudesta vastuussa. Tällöin kehittämisehdotukset voivat helposti jäädä vain ajatuksen tasolle eivätkä toimenpiteet siirry käytäntöön.

7 LOPUKSI

Työ oli tilaajan toiveesta lähtenyt, eli tarpeellinen tapahtumalle. Tämä motivoi itseäni tekemään kehittämistyöstä kattavan ja onnistuneen kokonaisuuden, jota voi hyödyntää tapahtuman asiakaslähtöisyydessä. Työ vastaa asetettuun tutkimuskysymykseen, joka oli millä keinoin Weekend Festivalin asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää. Lopputuotoksena tästä opinnäytetyöstä saatiin kehittämissuunnitelma, joka vastaa kysymykseen ”millä toimenpiteillä”, jolloin opinnäytetyö saavutti asetetut tavoitteet.

All Things Live Finland voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä tapahtumiensa kehittämisessä, sillä asiakaslähtöisyyteen kuuluu samat lähtökohdat kaikilla aloilla. Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös muillakin aloilla kuin kulttuurialalla. Kehittämissuunnitelma antaa vain näkemyksen festivaalituotannosta mutta toimenpiteiden tarkoitukset voidaan siirtää myös muihin tuotantoihin.

Opinnäytetyöni aihe on minua kiinnostava osa-alue festivaalituotannossa, jolloin aiheesta oli mielenkiintoista kirjoittaa. Kehittämistyötä oli mieluisaa kirjoittaa. Pääsin tekemään asiakaspalvelua työharjoittelussa Weekend Festivalilla, jolloin sain myös omaa näkemystä tapahtuman asiakaslähtöisyyteen. Koin, että opinnäytetyötäni auttoi aiemmin tehty kehittämistehtävä samalle tilaajalle. Asiakaslähtöisyyttä oli jo kehittämistehtävässä mietitty asiakasviestinnän kautta, mikä auttoi käsittämään asiakaslähtöisyyden eri piirteitä. Oman havainnoin hyödyntäminen auttoi myös kokonaisuuden haltuun ottamisessa.

Itse opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli haastavaa. Oli vaikea tarttua opinnäytetyön kirjoittamiseen, kun en ollut varma mitä työssä tulisi olla ja millainen koko opinnäytetyö pitäisi olla. Kirjoittamisen haasteet näkyvät opinnäytetyössä tiiviinä kirjoittamisena, jolloin en saa avattua kaikkia mieltäni asioita ja osa jää laittamatta paperille.

Kehittämissuunnitelma hahmottui minulle melko myöhäisessä vaiheessa koko opinnäytetyön prosessissa. Tuotoksesta ei tullut niin kattava, kuin se voisi olla ja mihin olisin pystynyt. Myös tietoperustan käyttö oli haastavaa, johtuen pätevien ja osuvimpien lähteiden löytämisestä.

LÄHTEET

- All Things Live. Viitattu 3.11.2019. <https://www.allthingslive.fi/about-us/>
- Anttila, Atro 2019. Sosiaalisen median vastaava. Vantaa, 6.11.2019. Haastattelija: Eveliina Vainikka.
- Asiakastytyväisyyskysely 2019. WKND 2019 virallinen tulospöytäkirja. Ei julkaistu.
- Gerdt, Belinda & Korhonen, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkinen, Jyri 2019. Markkinointijohtaja. Vantaa, 6.11.2019. Haastattelija: Eveliina Vainikka.
- Helander, Nina; Kujala, Johanna; Lainema, Kirsi & Pennanen, Mia 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. (e-kirja). Tampere University Press.
- Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa -trendit ja ilmiöt. (e-kirja). Jyväskylä: Docendo.
- Hämäläinen, Marjo & Patjas, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Invalidiliitto. Esteettömyys. Viitattu 12.11.2019. <https://www.invalidiliitto.fi/tieto/liikkumisen-tuen-palvelut/esteettomyys>
- Keskinen, Toni & Lipiäinen, Jarmo 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. (e-kirja). Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kielikello 2009. Lyhenneluettelo. Viitattu 14.11.2019. <https://www.kielikello.fi/-/lyhenneluettelo>
- Kuluttajaneuvonta 2016. Reklamaation tekeminen yritykselle. Viitattu 14.11.2019. <https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/reklamaation-tekeminen-yritykselle/>
- KvaliMOTV. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Viitattu 11.11.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html
- Loog, Monika 2019a. VS: Opinnäytetyö asiakaslähtöisyydestä. Email monika.loog@allthingslive.com 20.11.2019
- Loog, Monika 2019b. Opinnäytetyö: asiakastytyväisyyskysely WKND19 osa avoin palaute. Email monika.loog@allthingslive.com 30.10.2019
- Loog, Monika 2019c. WEEKEND Basic info. Email monika.loog@allthingslive.com 30.10.2019
- Loog, Monika 2019d. JATKOA: VS: Opinnäytetyö: asiakastytyväisyyskysely WKND19 osa avoin palaute. Email monika.loog@allthingslive.com 4.11.2019
- Loog, Monika 2019e. B2B-vastaava. Vantaa, 6.11.2019. Haastattelija: Eveliina Vainikka.
- Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mönkkönen, Kaarina 2007. Vuorovaikutus: dialoginen asiakastyö. Helsinki: Edita.
- Nieminen, Marjut 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.

- PlayPass. Cashless payments. Viitattu 13.11.2019. <https://www.playpass.be/>
- Redocap Oy. Alusta kestäväan kasvuun. Tietoa meistä. Viitattu 27.10.2019 <https://redocap.fi/>
- Saaranen-Kauppinen, Anita; Puusniekka, Anna; Kuula, Arja; Rissanen, Riitta & Karvonen, Ikali 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto.
- Tiketti 2019. Weekend Festival 2019. Viitattu 3.12.2019 <https://www.tiketti.fi/weekend-festival-2019-suvilahti-helsinki-lippuja/58677>
- Vainikka, Eveliina 2019. Asiakasviestintäsuunnitelma asiakaspalvelijalle, Weekend Festival. Ei julkaistu.
- Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari.
- Weekend Festival 2019c. WKND Profile 2020. Esite. Ei julkaistu.
- Weekend Festival Facebook-sivu 2019a. Viitattu 28.10.2019. <https://www.facebook.com/WEEKENDFESTIVAL/>
- Weekend Festival Instagram-sivu 2019b. Viitattu 28.10.2019. <https://www.instagram.com/weekendfestival/?hl=fi>
- Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Villanen, Jaana 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsingin seudun kauppakamari.

LIITTEET

Liite 1

Haastattelukysymykset:

Mitä asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan festivaalituotannossa?

Miten asiakaslähtöisyyttä toteutetaan käytännössä?

Miksi asiakaslähtöisyyteen pyritään?

Mikä on asiakaslähtöisyyden arvo yrityksessä?

Miten tapahtuman asiakaslähtöisyyttä on kehitetty vuosien aikana?

Miten musiikkifestivaaleista voidaan tehdä vielä asiakaslähtöisempiä?

Kuka vastaa asiakaslähtöisyydestä tuotannon ja festivaalin aikana sekä tapahtuman jälkeen?

Mitkä seikat tekevät asiakaslähtöisyydestä haasteellisen festivaalituotannolle?

Mitä vaikutuksia asiakaslähtöisyydellä halutaan olevan?

Liite 2

Asiakastyytyväisyyskysely

* 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

* 2. Ikä

- 17 tai nuorempi
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 tai vanhempi

* 3. Lipputyyppi

- 1pv Basic
- 2pv Basic
- Priority 1pv
- Priority 2pv
- VIP 1pv
- VIP 2pv

* 4. Koulutustaso (valitse korkein)

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu

* 5. Asuinpaikka

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Turku
- Tampere
- Jyväskylä
- Muu (mikä?)
- Oulu
- Hämeenlinna
- Lahti
- Pori
- Kuopio
- Vaasa

* 6. Mistä ostit lippusi?

- Wknd.fi
 Liveit.io
 Tiketti
 ~~Verve~~
 Lippu.fi
 ~~Festicket~~
 ~~Ticketmaster~~
 Muu (mikä?)

* 7. Oliko lipun ostaminen helppoa vai jäikö jotain parannettavaa?

- Kyllä
 Ei (Jos ei, miksi?)

* 8. Kuinka paljon festivaalin sijainti vaikutti ostopäätökseesi?

Ei vaikuttanut lainkaan	Vaikutti jonkin verran	Vaikutti paljon	Vaikutti todella paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. Mitkä brändit muistat festivaalilta? (Kirjoita niin monta kuin muistat)

* 10. Miten saavuit festivaalialueelle? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

- Julkisilla
 Kävelen
 Polkupyörällä
 Taksipalvelu
 VOI Sähköskooterilla
 Muu (mikä?)

* 11. Missä majoituit viikonlopun aikana?

- Hotellissa Kotona
- Kaverin tai sukulaisen luona Airbnb
- Muu (mikä?)

* 12. Mistä tai miten kuulti Weekendistä?

- Kaverilta Näin julisteen tai mainoksen (esim. bussipysäkillä)
- Radiosta Sosiaalisessa mediassa
- Uutinen Verkkomainonnan kautta (esim. YouTube)
- Muu (mikä?)

* 13. Oletko käynyt Weekendillä aikaisemmin?

- 5 kertaa tai useammin Yhden kerran
- 2-4 kertaa En kertaakaan

* 14. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna? Jos vastasit "en", kertoisitko miksi et aio osallistua tapahtumaan ensi vuonna?

- Kyllä
- En, koska

* 15. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi osallistua Weekendiin?

	Ei vaikuttanut lainkaan	Vaikutti jonkin verran	Vaikutti paljon	Vaikutti todella paljon
Festivaalin kokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty esiintyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistikattaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit tai kavereiden suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalin palvelut (ruoka yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavarakennelmat / Alue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Mitä mieltä olet Weekendistä? (Anna arvio asteikolla 1= heikko - 5= erinomainen)

	1	2	3	4	5
Weekend oli tapahtumana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekend täytti odotukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekendin artistikattaus oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekendin hintalaatusuhde oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Millä muilla festareilla vierailit tänä vuonna? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

- Blockfest
 Rockfest
 Flow Festival
 Ruisrock
 Ilosaari
 Sideways
 Provinssi
 Jokin festivaali ulkomailla
 Muu (mikä?)

* 18. Millä lavalla oli paras tunnelma?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Päälava | <input type="radio"/> Danceteria Stage |
| <input type="radio"/> Audi Center Stage (tallalava) | <input type="radio"/> Alternative Stage |
| <input type="radio"/> Future Stage | |

* 19. Weekend pyrkii tarjoamaan artistit maailman listojen kärjestä. Minkä artistin haluaisit Weekendiin (ulkomainen / kotimainen)?

* 20. Mitkä partnerit muistat festivaaliilta?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> OnePlus | <input type="checkbox"/> Tallink |
| <input type="checkbox"/> CocaCola | <input type="checkbox"/> Inez Media |
| <input type="checkbox"/> Yango | <input type="checkbox"/> NRJ |
| <input type="checkbox"/> Forum | <input type="checkbox"/> Ylex |
| <input type="checkbox"/> Subway | <input type="checkbox"/> Kanto |
| <input type="checkbox"/> EKielimatkat | <input type="checkbox"/> VOI Scooters |
| <input type="checkbox"/> K-CAARA | <input type="checkbox"/> Björn Borg |
| <input type="checkbox"/> Korsisaari | <input type="checkbox"/> TÖIS |
| <input type="checkbox"/> RedBull | <input type="checkbox"/> Jacobs Cafe |
| <input type="checkbox"/> Bacardi | <input type="checkbox"/> Finlandia |
| <input type="checkbox"/> Breezer | <input type="checkbox"/> Imperial |
| <input type="checkbox"/> Koff | <input type="checkbox"/> Kitchen Joy |

* 21. Mitä mieltä olit Weekendin baaritarjonnasta?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Myyntipisteiden hinnat olivat kohtuulliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntipisteiden jonotusajat olivat kohtuulliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntipisteiden palvelu oli hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoman saaminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panttijärjestelmä <u>oli hyvä</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Valikoima oli</u> hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 22. Minkä arvosanan antaisit seuraaville palveluille Weekendissä? (Arvio asteikolla 1= heikko - 5= erinomainen)

	1	2	3	4	5
Viestintä / tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rannekkeenvaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvataarkastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänkäynnin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Narikkopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelu-alueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonta / ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-alueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Priority</u> alue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Playpass</u> Cashless - <u>ranneke maksutapa</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Infopiste</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekend Store (Merchandise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WC-palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesipisteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestyksenvalvonta tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 23. Arviolta kuinka paljon rahaa kulutit festariviikonlopun aikana

	alle 20 euroa	20-40 euroa	40-80 euroa	80-120 euroa	120-160 euroa	yli 160 euroa
Festivaalipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalin muut palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Avoin palaute

25. Jätä yhteystietosi, niin olet mukana arvonnassa. Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 2 kpl koko viikonlopun VIP-lippuja Weekend festivaaliin. Yhteystietojasi ei yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Nimi

Sähköpostiosoite