

Kirsi Rantti & Emmi Rautiainen

KASARMITORIN KESÄ -TAPAHTUMAN ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASARVON MUODOSTUMISEN KESKEISET TEKIJÄT

Opinnäytetyö

Muotoilija AMK

Palvelumuotoilu

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | |
|----------------|--|
| Tutkintonimike | Muotoilija AMK |
| Tekijät | Kirsi Rantti & Emmi Rautiainen |
| Työn nimi | Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakaskokemus ja asiakasarvon muodostumisen keskeiset tekijät |
| Toimeksiantaja | Helsingin Leijona Oy |
| Vuosi | 2021 |
| Sivut | 113 sivua, liitteitä 28 sivua |
| Työn ohjaaja | Meri Valta |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakaskokemusta ja asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä. Kasarmitorin kesä -tapahtuma käsitti Helsingin Kasarmitorin kesäterassin sekä kesäkatukokeilun. Kasarmitorin kesä -tapahtumassa toimi yhteensä 13 eri ravintolaa ja yli 300 eri taiteenalan esiintyjää.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, miten kesäterassikonseptin eri osa-alueet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakasarvon luontiin. Opinnäytetyön keskeisenä tekijänä oli selvittää, miten luodaan arvoa asiakaskokemuksen kehittämisen kautta kävijöille ja millä tavoin palveluympäristön elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin tunnekokemuksen vaikutusta asiakaskokemukseen.

Produktiivisessa opinnäytetyössä on käytetty laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistoa on kerätty palvelumuotoilun menetelmien avulla ja tutustuttu edellisen vuoden asiakaspalautteisiin ja kehitysehdotuksiin. Asiakasymmärrystä on kasvatettu tekemällä haastatteluja, havainnoimalla tapahtuma-alueella ja laatimalla kyselyt asiakkaille sekä palveluntuottajille.

Teoreettisen prosessin opinnäytetyön tutkimukselle antaa palvelumuotoilussa käytetty tuplatimantti -prosessimalli. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistettiin ratkaistava ongelma ja löydettiin mahdollisuuksia arvon luomiseen. Toisessa vaiheessa ongelmaan kehitettiin ratkaisumalleja saadun asiakasymmärryksen pohjalta. Opinnäytetyö etenee tuplatimantin työvaiheisiin löydä, määritä sekä kehitä.

Kehitys-vaiheessa tuotettiin tapahtuman asiakaspolku ja kävijäprofiilit sekä kehitettiin ARVO-työkalu, jonka avulla on mahdollista tutkia ja määrittää erilaisen tapahtumakonseptien asiakasarvoa ja asiakaskokemusta. Hyvän ja arvokkaan palvelukokemuksen luomisessa on otettava huomioon eri elementit palvelupolun varrelta ja pyrittävä ymmärtämään palvelun käyttäjää.

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelumuotoilu, asiakasarvo, muotoiluajattelu

| | |
|-----------------|--|
| Degree | Bachelor of Culture and Arts |
| Authors | Kirsi Rantti & Emmi Rautiainen |
| Thesis title | Kasarmitori summer event customer experience and key factors in its customer value formation |
| Commissioned by | Helsingin Leijona Oy |
| Time | November 2021 |
| Pages | 113 pages, 28 pages of appendices |
| Supervisor | Meri Valta |

ABSTRACT

This thesis deals with the customer experience at the Kasarmitori summer event and the factors which affect its customer value. The Kasarmitori summer event included Helsinki's Kasarmitori summer terrace and a summer street experiment. At the Kasarmitori summer event, 13 different restaurants operated and more than 300 performers from different fields of art performed.

The research was used to find out how the different aspects of the summer terrace concept affect the customer experience and the creation of customer value. The key factor of the thesis was to find out how to create value for visitors through the development of the customer experience and how the elements of the service environment affect the customer experience. In addition, the effect of an emotional experience on the customer experience was investigated in the thesis.

The methods of qualitative and quantitative research have been used in this productive thesis. The material has been collected using service design methods and the previous year's customer feedback and development proposals have been reviewed. Customer understanding has been increased by conducting interviews, observing in the event area and preparing surveys for customers and service providers.

The theoretical process for this research is given by the double diamond process model used in service design. In the first phase, the problem to be solved was identified and opportunities for value creation were found. In the second phase, solutions to the problem were developed based on the obtained customer understanding. The thesis progresses to the double diamond work stages of finding, defining and developing.

In the development phase, the customer path and customer profiles of the event were produced, and the ARVO tool was developed, which makes it possible to study and determine the customer value and customer experience of different event concepts. Creating a good and valuable service experience must consider the different elements along the service path and strive to understand the service user.

Keywords: customer experience, service design, customer value, design thinking

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 10 |
| 2 | OPINNÄYTETYÖN TAUSTA..... | 11 |
| 2.1 | Helsingin Leijona Oy..... | 12 |
| 2.2 | Senaatintorin kesäterassi | 12 |
| 2.3 | Kasarmitorin kesä -tapahtuma..... | 13 |
| 2.4 | Ravintola- ja tapahtumatoimialojen nykytila | 15 |
| 3 | OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSASETELMA | 17 |
| 3.1 | Opinnäytetyön tutkimusprosessi ja tavoitteet | 17 |
| 3.2 | Tutkimuksen käsittekartta ja viitekehys | 19 |
| 3.3 | Tutkimuskysymykset..... | 21 |
| 3.4 | Tutkimuksen näkökulmat..... | 22 |
| 3.5 | Tutkimuksen rajaus..... | 26 |
| 4 | PALVELUMUOTOILULLA KOHTI PAREMPAA ASIAKASKOKEMUSTA | 27 |
| 4.1 | Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu | 27 |
| 4.2 | Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja menetelmät..... | 28 |
| 4.3 | Asiakaskokemuksen merkitys..... | 31 |
| 4.4 | Asiakasarvon tuottaminen | 35 |
| 5 | TUTKIMUKSELLA KOHTI TIMANTTISIA LÖYDÖKSIÄ..... | 36 |
| 5.1 | Havainnointi..... | 39 |
| 5.2 | Haastattelut..... | 39 |
| 5.3 | Osallistava palvelukävely..... | 40 |
| 5.4 | Kyselyt | 40 |
| 6 | TULOKSIEN ANALYSOINTI JA HAASTEEN MÄÄRITTELY | 41 |
| 6.1 | Havainnoinnin ja osallistavan palvelukävelyn yhteenveto | 42 |
| 6.1.1 | Havainnoinnin ja osallistavan palvelukävelyn toteutus..... | 43 |
| 6.1.2 | Havainnoinnin ja osallistavan palvelukävelyn tulokset | 45 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.2 | Haastatteluiden yhteenveto | 46 |
| 6.2.1 | Haastatteluiden toteutus | 46 |
| 6.2.2 | Haastatteluiden tulokset asiakkaat | 47 |
| 6.2.3 | Haastatteluiden tulokset palveluntuottajat ja esiintyjät | 48 |
| 6.3 | Kyselytutkimuksen yhteenveto | 49 |
| 6.3.1 | Kyselyiden toteutus..... | 50 |
| 6.3.2 | Kyselyn tulokset asiakkaat..... | 50 |
| 6.3.3 | Kyselyn tulokset palveluntuottajat ja esiintyjät..... | 55 |
| 6.4 | Samankaltaisuuskaavio | 57 |
| 6.5 | Empatiakartta..... | 60 |
| 7 | VISUALISOI ASIAKASYMMÄRRYSTÄ JA KEHITÄ RATKAISUMALLEJA..... | 61 |
| 7.1 | Tapahtuman tunnelma..... | 63 |
| 7.2 | Asiakaskokemuksen mittari | 66 |
| 7.3 | Palvelupolku | 68 |
| 7.4 | Kävijäprofiilien muodostaminen..... | 70 |
| 8 | TIMANTTISEN ARVON LUOMINEN ASIAKKAALLE..... | 73 |
| 8.1 | Kehityslöydökset..... | 74 |
| 8.2 | ARVO-työkalun muodostaminen | 76 |
| 9 | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVOINTI..... | 77 |
| 10 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 79 |
| 11 | POHDINTA..... | 81 |
| | LÄHTEET..... | 83 |

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko – asiakkaat

Liite 2. Haastattelurunko - palveluntuottajat

Liite 3. Osallistava palvelukävely -suunnitelma

Liite 4. Havainnointisuunnitelma

Liite 5. Kyselyn saate ja flyer

Liite 6. Kysely – asiakkaat

Liite 7. Kysely – palveluntuottajat

Liite 8. Kävijäprofiilit

Liite 9. Palvelupolku

Liite 10. ARVO-työkalu

KÄSITELUETTELO

Arvo

Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja kyseessä olevan hyödykkeen hinnan välistä suhdetta. Organisaatioiden perustehtävä on luoda arvoa asiakkaille, mutta tuotteen tai palvelun hinta ei välttämättä ole suoraa rahallista arvoa vaan voidaan puhua myös uhrauksista, joita asiakas hankinnan eteen tekee. Kuten Juha Tuulaniemi kirjoittaa (2011, 31) arvon käsite on aina suhteellista eikä absoluuttista arvoa voi määrittää. Palvelumuotoilun avulla pyritään löytämään tekijöitä, jotka toteutuessaan lisäävät palvelun arvoa.

Asiakasarvo

Tuulaniemi (2011, 33) toteaa, että asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaiden ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksessa palvelutilanteissa. Asiakas muodostaa odotuksien ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksen perusteella käsityksen saamastaan palvelun arvosta. Palvelumuotoilussa yhdistetään asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat, joten asiakasarvoa voidaan mitata näitä kahta näkökulmaa yhdistelemällä. Asiakasarvon määrittelee se, kuinka paljon asiakas on valmis kuluttamaan ja kuinka usein hän on valmis maksamaan palvelusta sekä suositteleeko hän palvelua sitä häneltä kysyttäessä (Tuulaniemi 2011, 105).

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on ihmisten yksittäisten tulkintojen summa eikä täten ole rationaalinen päätös. Kokemukseen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat saadusta palvelukokemuksesta (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen tasoon: toiminnan taso, tunnetaso sekä merkitystaso. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun käytettävyyttä, tehokkuutta ja saavutettavuutta, sekä kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin. Tunnetaso luo asiakkaalle välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Merkitystaso tarkoittaa asiakkaan kokemuksia henkilökohtaisuudesta, saaduista lupauksista tai oivalluksista palvelusta. Asiakaskokemus on palvelumuotoilun keskeinen elementti. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on kyettävä ymmärtämään, miten heidän asiakkaansa toimivat. Mitkä ovat asiakkaan todelliset motiivit palvelua käytettäessä sekä mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. Asiakasymmärrys perustuu aina syvälliseen tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä ja sisältää analysoitua tutkimustietoa sekä tulkintaa siitä, mitä tapahtuu palvelun eri käyttövaiheissa. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelukokemus

Palvelukokemus on asiakaskokemuksen alakäsite. Palvelukokemuksella tarkoitetaan yleisesti ihmisten vuorovaikutuksessa rakentuvaa kokemusta saadusta palvelusta ja sen laadusta. Palvelukokemuksia syntyy asiakkaalle esimerkiksi ravintoloissa, kauneushoitoloissa, ruokakaupoissa ja ravintoloissa sekä vapaa-ajan kulttuuri- ja urheilutapahtumissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 63.)

Palvelumaisema

Palvelumaisema tarkoittaa ympäristöä, jossa palvelua tarjotaan sekä missä asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. Tuulaniemi (2011, 92) määrittelee kirjassaan palveluympäristöön kuuluvan ympäristön kokonaisuudessaan, kaikessa koetussa aistillisuudessa tarkoittaen esimerkiksi esineitä, musiikkia, valaistusta ja jopa tuoksuja. Nämä edeltävät tekijät muodostavat fyysisen palveluympäristön sekä muodostavat palveluprosessista näkyvän osan asiakaspalvelun ja järjestelmien lisäksi. Nämä tekijät yhdessä auttavat myönteisen kokemuksen saamista palvelusta. Ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat tekijät, kuten sääolosuhteet eivät ole palveluntarjoajan hallinnassa (Grönroos 2009, 428).

Palveluympäristö

Palveluympäristö voidaan jakaa kahteen osaan; ulkoinen ja sisäinen ympäristö. Palveluympäristössä tapahtuu kohtaamisia, joissa henkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään palveluprosessin aikana. Palveluympäristö kuuluu kokonaisuutena palvelumaisemaan, mutta sisältää käsitteenä myös kulttuurin liittyvät käsitykset ja kokemuspohjaiset asiat. (Grönroos 2009, 433.)

Tunnekokemus

Asiakaskokemus on kohtaamisien summa, johon lukeutuvat aiemmin luodut mielikuvat ja koetut tunteet. Tutkimuksien mukaan asiakaskokemus on täten suurimmaksi osaksi tunnetta, joten sanotaan, että jopa kaksi kolmasosasta perustuu tunteisiin puhuttaessa asiakkaan kokemasta. Tunteet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa sekä toimintatapoja. Tunteiden muodostamista ei pystytä palveluympäristössä estämään tai hallitsemaan niiden moniulotteisuuden takia, joten niiden aikaan saamaa käyttäytymisvaikutusta tulee oppia ymmärtämään. (Holma ym. 2021, 181.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee Helsingissä järjestettyä Kasarmitorin kesä -tapahtumaa, jossa tutkitaan tapahtuman asiakaskokemusta ja asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tilaajana toimii Helsingin Leijona Oy. Aihealue valikoitui omien mielenkiinnon kohteidemme mukaan, sillä olemme molemmat kiinnostuneita asiakasarvoon vaikuttavien tekijöiden tutkimisesta, asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä sekä erilaisien tapahtumakonseptien toimivuudesta ja kehittämisestä. Kesällä 2021 järjestetystä Kasarmitorin kesä -tapahtumasta luimme paikallislehdestä maaliskuussa 2021, jolloin idea opinnäytetyön tekemisestä Kasarmitorin kesä -tapahtumasta syntyi. Otimme yhteyttä Helsingin Leijona Oy:hyn, joka vastaa Kasarmitorin kesäterassin kehitysprojektista ja he halusivat tehdä yhteistyötä opinnäytetyön tiimoilta.

Kesällä 2021 Kasarmitorin kesäterassi käsitti laajan ravintolatarjonnan lisäksi monipuolista kulttuuriohjelmistoa. Kesäterassilla ja kesäkadulla järjestettiin tapahtumia taiteen ja musiikin saralla, näin haluttiin tukea tapahtuma-alaa ja elvyttää kaupungissa tarjottavia kulttuurielämyksiä. Kasarmitorin kesä -tapahtuma on jatkumoa kesällä 2020 järjestetyille Senaatintorin kesä -tapahtumalle. Terassikonsepti vastaa vuonna 2020 alkaneen COVID-19-pandemian tuomiin haasteisiin niin, että ihmiset voisivat kokea ajanvieton turvallisesti ulkoilmassa. Tämän kaltaisen konseptin vaikutusta asiakaskokemukseen tai asiakasarvon luontiin ei ole vielä tutkittu paljoa, joten opinnäytetyön aihe on kiinnostava niin ammattialamme kuin ravintola- ja tapahtuma-alan kannalta.

Tutkimuksessa huomioidaan miten kesäterassikonseptin eri osa-alueet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakasarvon luontiin. Opinnäytetyö on produktiivinen ja tutkimuksessa käytämme monipuolisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyömme lopputuloksena tuotamme ratkaisuja, joiden avulla tämänkaltaisten tapahtumakonseptien asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan tutkia ja määrittää.

Tulosten merkittävyys korostuu erityisesti Helsingin kaupungin kaupunkiympäristön ja tapahtuma-alan elvyttämisen näkökulmasta. Opinnäytetyöstä hyötyy ensisijaisesti Helsingin kaupunki ja Helsingin Leijona Oy, jotka voivat käyttää opinnäytetyön tuloksia hyödyksi eri tapahtumien ja alueiden kehittämisessä.

Palvelumuotoilun avulla on mahdollista saavuttaa myös suoraa tai välillistä liiketoiminnallista hyötyä, sillä palvelumuotoilun keinoilla saavutetut kehitysehdotukset ja ratkaisut perustuvat asiakastutkimukseen, jolloin lopputuloksena tuotetun ratkaisun sopivuus asiakkaalle paranee (Koivisto ym. 2019, 163).

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Tässä kappaleessa käsittelemme opinnäytetyömme taustaa ja sen merkityksellisyyttä niin ammattialamme kuin ravintola- ja kulttuurialan näkökulmasta. Opinnäytetyömme tilaajana toimii Helsingin Leijona Oy ja opinnäytetyömme keskittyy Kasarmitorin kesä -tapahtuman palveluympäristöön ja sen asiakaskokemukseen. Kasarmitorin kesä 2021-tapahtuma on jatkumoa kesällä 2020 järjestetylle Senaatintorin kesä -tapahtumalle. Kesällä 2020 suuren suosion saanut Senaatintorin terassikokeilu sai kesällä 2021 jatkoa, mutta uudessa paikassa Kasarmitorilla. Tutkimuksessa tulemme huomioimaan muun muassa, miten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tapahtuman sijainti, palveluympäristö, ympäristön toimivuus, sijainnin muutos sekä tapahtumaan mukaan tuotu kulttuuritarjonta.

Kesällä 2021 kesäterassilla järjestettiin ravintolatarjonnan lisäksi monipuolista ohjelmistoa, joten otamme tutkimuksessa huomioon, miten erilaisten esiintyjien mukanaolo vaikutti asiakaskokemukseen. Kesäterassilla ja kesäkadulla järjestettiin tapahtumia taiteen ja musiikin saralla, näin haluttiin tukea tapahtuma-alaa ja elvyttää kaupungissa tarjottavia kulttuurielämyksiä. Vuonna 2020 tapahtuma käsitti ison terassialueen Senaatintorilla Helsingissä, jossa oli myynnissä asiakkaille useiden ravintoloiden taholta ruokia ja juomia. Kesäterassitapahtumat järjestettiin toimenpiteenä COVID-19-pandemia aiheuttamille muutoksille ravintola-alalla ja mahdollisuutena helsinkiläisille sekä Helsingissä vieraileville turvalliseksi ajanviettopaikaksi.

Vuonna 2021 järjestetyssä Kasarmitorin kesä -tapahtumassa jatkettiin vuonna 2020 tehtyjä toimenpiteillä. Terassialueen tarkoituksena oli tarjota erilaisia kulinaristisia elämyksiä yhteensä 13 ravintolan voimin. Kesäterassikonseptit ovat yleistyneet viime vuosina useammassakin kaupungissa, kuten Turussa, Vantaalla ja Tampereella on järjestetty kesäterassi -tapahtumia eri järjestäjien toimesta. Asiakaskokemus käsitteenä on tällä hetkellä ajankohtainen aihe

liiketoiminnassa. Aiheesta julkaistu kirjoja, artikkeleita ja tutkimuksia. Palveluympäristöä on palvelumuotoilun keinoin tutkittu ja kehitetty, mutta ulkotapahtuman vaikutuksia ja tekijöitä asiakaskokemukseen ei ole kovin laajasti tutkittu. Kasarmitorin kesä -tapahtuma on uusi konsepti, joten opinnäytetyön aihe on kiinnostava uutuusarvoltaan, kuten myös saadut tulokset ammattialamme sekä ravintola- ja tapahtuma-alan kannalta.

2.1 Helsingin Leijona Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin Leijona Oy. Helsingin Leijona Oy on Helsingin kaupungin 100 % omistama kiinteistökehitysyhtiö, joka on perustettu vuonna 2007 kehittämään Torikortteleita ja elävöittämään sekä hallinnoimaan torikortteleiden tiloja. Torikorttelit tarkoittavat Helsingin Senaatintorin ja Kauppatorin välissä sijaitsevia kortteleita. Torikorttelit tarjoavat kulttuurielämyksiä, ravintolapalveluita ja tarjoavat liiketiloja vuokralle. Helsingin Leijona Oy:n tehtäviä on laajennettu koordinoimaan ja kehittämään Kauppatoria muun muassa talvella järjestettäviä Tuomaan markkinoita. Lisäksi vuonna 2020 yrityksen tehtäviin lisättiin kaupungin palautumissuunnitelman toteuttaminen Senaatintorin terassikokeilulla. (Helsingin Leijona Oy 2020.)

Kasarmitorin kesä on Helsingin kaupungin eri toimialojen yhteinen hanke, jonka käytännön organisoinnista ja koordinoinnista vastaa kaupungin omistama kiinteistökehitysyhtiö Helsingin Leijona Oy. Kasarmitorin kesä -tapahtumasuunnittelussa oli keskeisessä osassa myös Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimiala. Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan ohjelmatiimi suunnittelevat, kuratoivat ja organisoivat Kasarmitorin kesä -tapahtuman ohjelmasisällön. (Kasarmitorin kesä 2021.)

2.2 Senaatintorin kesäterassi

Senaatintorin terassi saavutti suuren yleisön suosion, joten terassikokeilu oli onnistunut. Senaatintorin terassista haluttiin luoda helsinkiläisen ruokakulttuurin näyteikkuna ja monipuolinen ravintolakeidas. Tapahtuma tuotti toivotun pirstysruiskeen kaupunkilaisille, yrityksille ja kotimaanmatkailijoille sekä kaupunkikeskustan elävyydelle. Kesän aikana Senaatintorin terassi onnistui työllistämään noin 250 eri alojen ammattilaista. Senaatintorilla ei ollut valmiiksi tapahtumainfraa, vaan kaikki jouduttiin suunnittelemaan eri alojen

asiantuntijoiden kanssa. Alueelle tuotiin ja rakennettiin terassia varten jätehuolto ja bajamaja-alueet, sähkö-, sekä vesitekniikka. Alueella oli myös yleisäänentoisto sekä ohjelmaa varten tapahtumatekniikkaa. Juokseva vesi oli tärkeä osa tapahtumaa asiakkaiden ja ravintoloiden kannalta sekä kukkien kas- telussa.

Tapahtuman jälkeen palveluntuottajien näkökulmasta parannusehdotuksissa todettiin tarvittavan varastointitilan ja jätepisteiden lisäämistä terassialueelle. Lisäksi tapahtumalle toivottiin omia verkkosivuja, jossa voi nähdä ravintoloiden menut ja ohjelman. Asiakasnäkökulmasta toivottiin enemmän koko perheen ohjelmaa. Tapahtuman jälkeen todettiin, että kysyntää samankaltaiselle toteu- tukselle olisi myös tulevaisuudessa sekä ravintoloitsijoiden että asiakkaiden palautteiden perusteella. (Kasarmitorin kesä 2021.)

Kesällä 2020 tapahtuman aikana ei suoritettu toimeksiantajan toimesta asia- kastyytyväisyystutkimusta eikä palautetta kerätty systemaattisesti johtuen ta- pahtuman nopeasta järjestämisestä. Olemme tutustuneet opinnäytetyön ai- kana myös Senaatintorin kesä -tapahtumasta vuonna 2020 saatuun kävijäpa- lautteeseen.

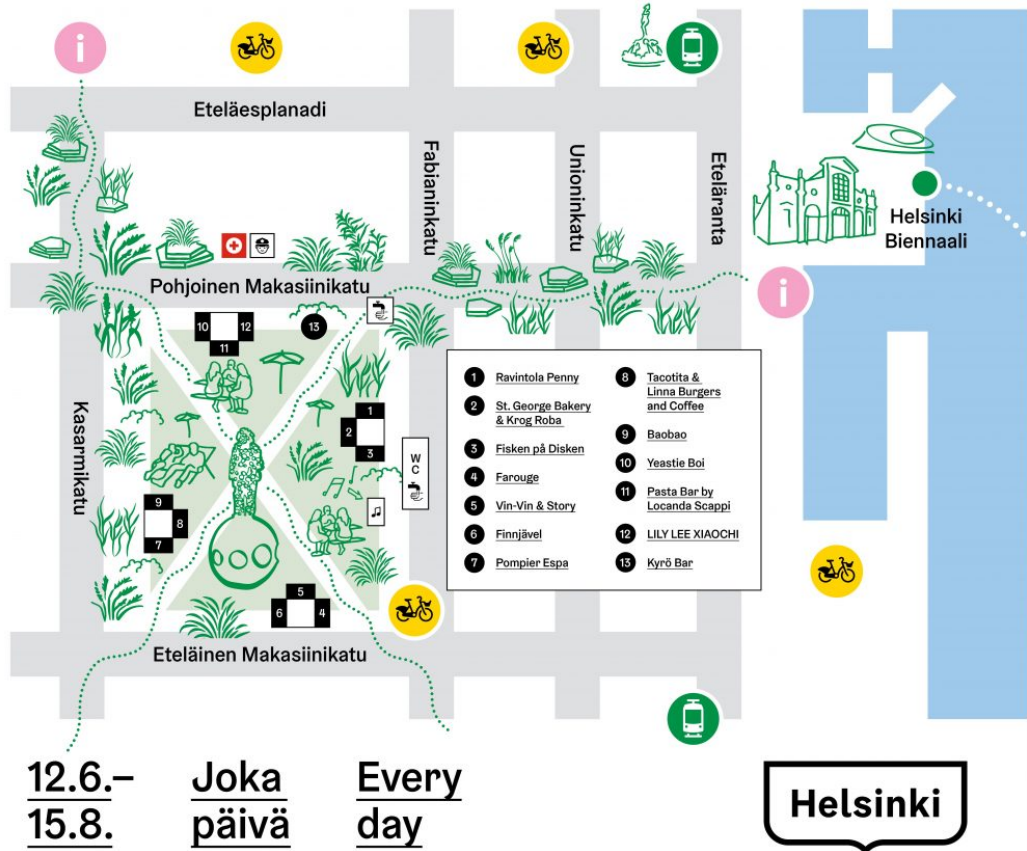
2.3 Kasarmitorin kesä -tapahtuma

Kasarmitorin kesä -tapahtuma käsitti terassialueen sekä kesäkatukokeilun, joka käsittää Kasarmikadun Esplanadin puoleisen pään sekä osan Pohjoista Makasiinikatua. Kasarmitori sijaitsee noin 950 metriä Helsingin rautatiease- malta. Kasarmitorilla toimi 13 ravintolaa; Ravintola Penny, St. George Bakery & Krog Roba, Fiskens på Disken, Farouge, Vin-Vin & Story, Finnjäväl, Pompier Espa, Tacotita & Linna Burgers and Coffee, Baobao, Yeastie Boi, Pasta Bar by Locanda Scappi, Lily Lee Xiaochi ja Kyrö Bar. (Kasarmitorin kesä 2021.)

Kuvassa 1 on Kasarmitorin kesä -tapahtuman kartta, josta näkyy alueen ra- kenteen ja ravintoloiden sijainnit.

Kasarmitorin kesä

kasarmitorinkesa.hel.fi
#kasarmitorinkesa



Kuva 1. Kasarmitorin torikartta tapahtuman verkkosivuilta. (Kasarmitorin kesä)

Ravintoloiden valintakriteerit painottuivat monipuoliseen ja mielenkiintoiseen tarjontaan sekä laadukkaisiin konsepteihin. Alueelta toivottiin löytyvän tarjontaa aamupalasta lounaaseen sekä after workeista iltanaposteluun. Kävijöille haluttiin tarjota tasokas kattaus makuelämyksiä helsinkiläisistä ravintoloista. Tasapuolisuuden vuoksi Kasarmitorin kesäterassille haluttiin valita ravintoloita, jotka eivät olleet mukana Senaatintorin kesäterassilla. Tapahtuma oli avoinna kahden kuukauden ajan, 12.6. – 15.8.2021, joka päivä klo 9–23. Tapahtuma-alueella oli yhteensä 560 asiakaspaikkaa. (Kasarmitorin kesä 2021.)



Kuva 2. Kuvakollaasi Kasarmitorin kesä -tapahtumasta. (Rantti & Rautiainen, 2021.)

Kasarmitorin kesä -tapahtumasuunnittelussa oli keskeisessä osassa myös Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimiala. Tapahtumassa vieraili kesän aikana yli 300 taiteen ja kulttuurin ammattilaista esiintymässä tai esittämässä taidettaan. Kasarmitorin kesäterassin (kuva 2.) ja kesäkatujen ohjelmatarjonnan palvelulupauksena voidaan pitää tapahtumassa kävijöille tuotettavaa elämäniloa ja kohtaamisia pitkän koronahiljaisuuden jälkeen, turvallisesti toteutettuna. Kokonaisuudesta haluttiin laadukas ja viimeistelty, visuaalinen sekä kaunis. Tunnelma haluttiin pitää eloisuudesta huolimatta kiireettömänä ja rauhallisena sekä rentona. Kesäterassi houkuttelisi paikalle eri-ikäisiä, aktiivisia ja uteliaita kaupunkilaisia, jotka viihtyvät yhtä aikaa herkullisen ruuan, juoman, seuran ja ohjelman parissa. Tapahtumassa järjestettävä ohjelma tarjoaa kävijöilleen yllätyksiä. Tapahtumat suunniteltiin terveysturvallisesti osana Kasarmitorin muuta toimintaa. (Ohjelmakonsepti Kasarmitori ja kesäkadut 2021.)

2.4 Ravintola- ja tapahtumatoimialojen nykytila

Alkuvuonna 2020 Suomeen levinnyt COVID-19-pandemia on vaikuttanut merkittävimmin majoitus- ja ravitsemistoimialaan sekä tapahtuma-alaan, selviää

Etlan (2021) tutkimuksissa. Toimialojen elpyminen on jo alkanut, mutta pandemiasta kärsineiden toimialojen toipuminen on hidasta ja kestää Etlan (2021) tutkimuksen mukaan muutaman vuoden ajan. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto romahti 29 % vuosina 2019–2020 (Berg-Andersson ym. 2021, 59) ja tapahtuma-alan liikevaihto reilun viidenneksen eli 22 %. (Ala-Yrkkö & Pajari-nen 2021, 11.)

Senaatintorin sekä Kasarmitorin kesäterassitapahtumat järjestettiin toimenpi-teenä COVID-19-pandemian aiheuttamille muutoksille ravintola-alalla ja mah-dollisuutena helsinkiläisille sekä Helsingissä vieraileville turvalliseksi ajanviet-topaikaksi. COVID-19-pandemia vaikutukset näkyvät ravintola-alan trendeissä vahvasti ja Kespron teettämässä tutkimuksessa selviää, että COVID-19-pan-demia seurauksena ulkona syömisen muutosvoimana toimii terveys ja turvalli-suus ravintola-alalla. Erilaiset ratkaisut, rajatut tilat ja terassit, ovat yleistyneet globaalisti, jotta yritykset voivat tarjota asiakkaille turvallisen ja miellyttävän asiointiympäristön. (Kespro 2020.)

Tampereella järjestetty Keskustorin kesäkeidas oli superhitti, kirjoittaa Tampe-reen paikallislehti (2021). Keskustorin kesäkeidas sisälsi kahdeksan ravinto-laa, joille oli rakennettu myyntipisteet kontteihin, ja tapahtuma kesti 1.7.-19.9.2021. Asiakaspaiikkoja 350, mutta koronan aiheuttamien rajoitusten takia asiakaspaiikkoja supistettiin. Terassin ei haluttu muistuttavan festarialuetta vaan asiakkaita haluttiin houkuteltavan ruokailemaan. Ensimmäistä kertaa jär-jestettävän kesäkeidas -tapahtuman odotukset järjestäjän taholta. (Tampere-lainen 2021.)

Turun kirkkopuistossa järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2021 Kirkko-puiston Terassi. Turun Tuomiokirkontorilla viihtyi yli 140 000 kävijää. Kirkko-puiston Terassin järjestäjänä toimi Turku Food & Wine Fest Oy. Kirkkopuiston Terassin sai kiitosta tunnelmallisuudestaan sekä työllisti yhteensä yli 60 eri alojen työntekijää. Alueella oli 10 ravintola-alan toimijaa. (Turun kaupunki 2021.)

3 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyön tutkimusasetelman, joka pitää sisälleen viitekehyksen, tutkimusprosessin ja tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Lopuksi avaamme tutkimuksen näkökulmat sekä työn rajaukseen vaikuttavat tekijät.

3.1 Opinnäytetyön tutkimusprosessi ja tavoitteet

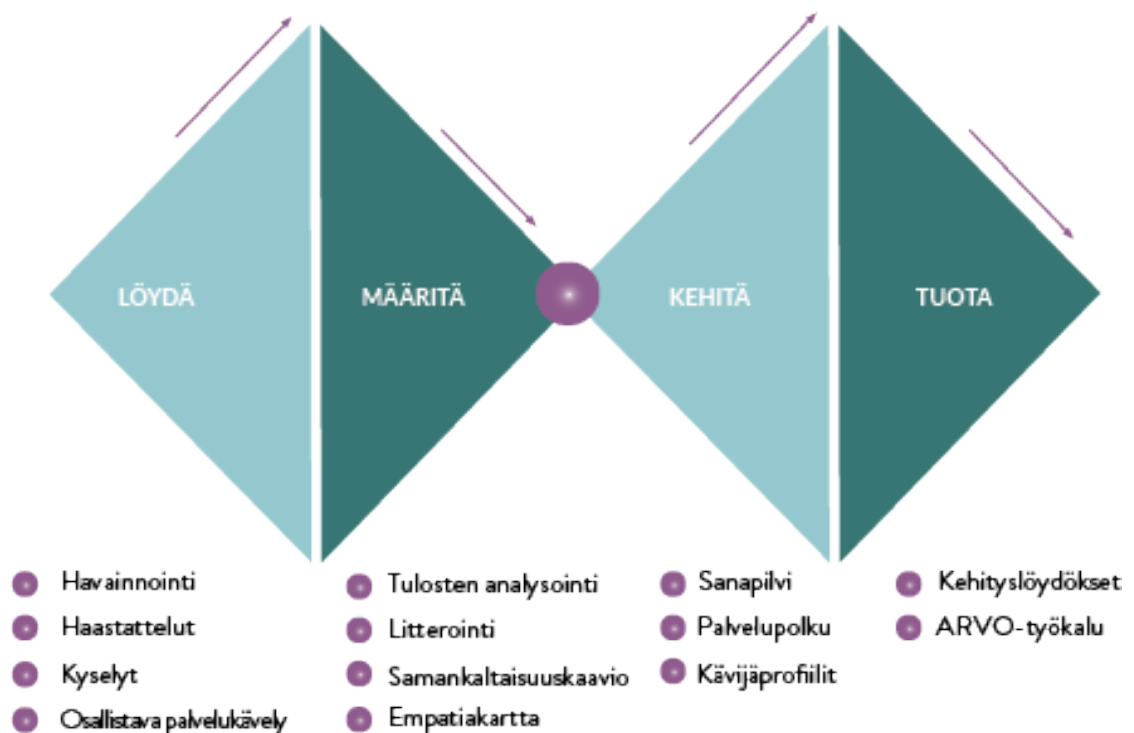
Opinnäytetyö on produktiivinen ja tutkimuksessa käytämme monipuolisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyön tavoitteena on muotoilun keinoin:

- **kasvattaa** asiakasymmärrystä kävijäkunnasta
- **muodostaa** käsitys tapahtuman palveluympäristöstä
- **luokitella** tapahtuman kävijäpersoonat
- **rakentaa** palvelupolku tapahtumasta
- **tunnistaa** kehityskohteita
- **luoda** työkaluja tulevien tapahtumien suunnitteluun

Opinnäytetyömme lopputuloksena tuotamme ratkaisuja, joiden avulla tämänkaltaisten tapahtumakonseptien asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan tutkia ja kehittää. Lopputuloksena tuotettujen ratkaisujen avulla voidaan tarkistaa tuottavatko tapahtumakonseptin osa-alueet tapahtuman kävijöille arvoa asiakaskokemuksen kautta. Käyttäjäpersoonia sekä ARVO-työkalua voidaan tulevaisuudessa käyttää tapahtumasuunnittelun eri vaiheissa vastaamaan kävijöiden toiveita.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi on palvelumuotoilusta tuttu tuplatimantti-prosessimalli, joka pohjautuu muotoiluajatteluun (kuva 3, 18). Design Councilin vuonna 2005 kehittänyt tuplatimantti-prosessimalli (the "double diamond" process) kuvaa hyvin palvelumuotoilussa tapahtuvaa prosessia. Tuplatimantti perustuu divergentti- ja konvergentti -ajatteluun, jossa divergenssin kautta ajattelumallia laajennetaan, synnytetään ideoita sekä vaihtoehtoja. Konvergenssi perustuu analyyttiseen päättelyyn ja arviointiin. Tuplatimantti-prosessiin kuuluu neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Tuplatimantti on iteratiivinen prosessi, jossa toistetaan työvaiheita, kunnes päästään haluttuun lopputulokseen. (Koivisto ym. 2019, 43.)

Tuplatimantin ensimmäinen vaihe on tutkimuksellinen ja analyttinen. Ensimmäisessä vaiheessa prosessissa on tärkeintä tunnistaa oikea ongelma tai haaste, jota lähdetään ratkaisemaan. Asiakasymmärryksen saavuttaminen perustuu laadullisen tutkimuksen monipuoliseen hyödyntämiseen. Tutkimuksessa lähdemme keräämään palvelumuotoilun menetelmin aineistoa, teemme vertailevaa tutkimusta ja tutustumme edellisen vuoden asiakaspalautteisiin sekä kehittämissuhteisiin. Keräämme asiakasymmärrystä tekemällä haastatteluja, havainnoimalla tapahtuma-alueella ja laatimalla kyselyt asiakkaille sekä palveluntuottajille.



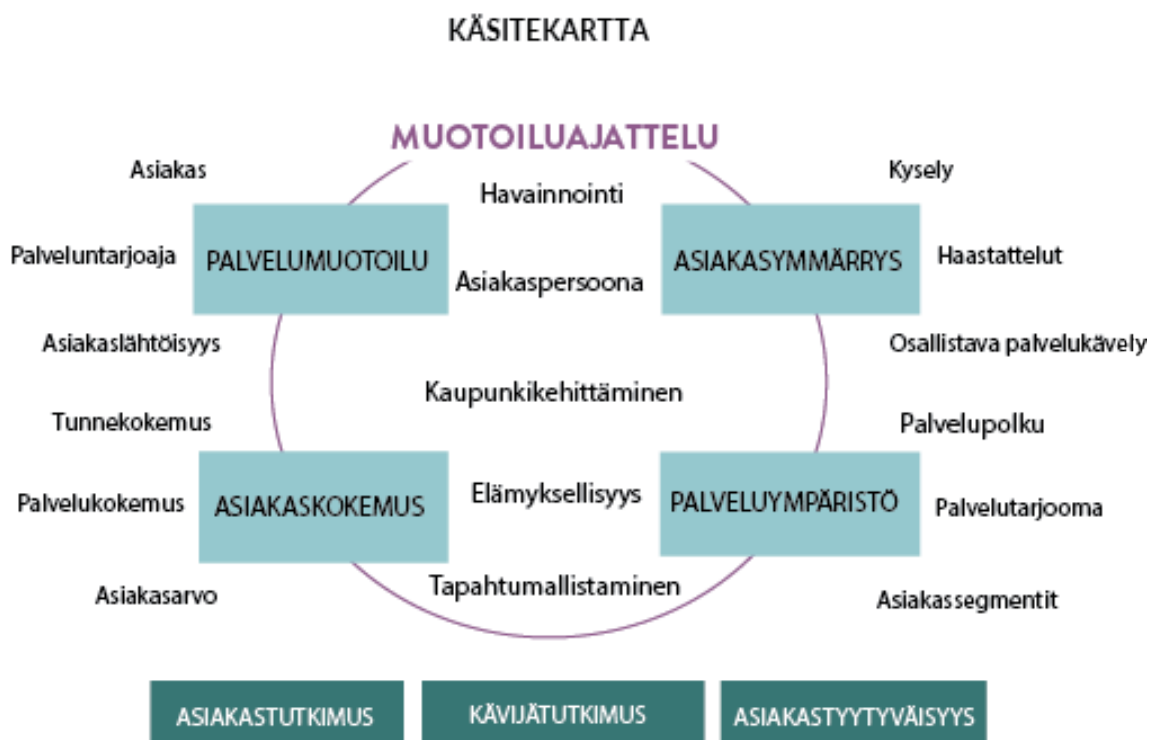
Kuva 3. Tutkimusprosessi ja vaiheet (Rantti & Rautiainen. 2021)

Tuplatimantin toisessa vaiheessa analysoimme aineistoa päästäksemme löytämään arvonluonnin mahdollisuuksia tai olemassa olevia haasteita, jotka pysymme ratkaisemaan. Kehittäminen perustuu aina käyttäjien tarpeiden tunnistamiseen, ongelman syvälliseen ymmärrykseen sekä empaattiseen ajatteluun. Pääsemme lähemmäksi asiakkaiden ymmärtämistä hyödyntämällä empatiakarttaa, kävijäpersoonia ja palvelupolkua. Opinnäytetyön aikana pääsemme työvaiheisiin löydä ja määritä sekä kehittäminen. Tulemme pohtimaan jatkokehityksen kohteita ja mahdollisuuksia asiakasarvon kasvattamiseen.

Luovutamme lisäksi toimeksiantajalle laajemman kokonaisuuden tehdyistä löydöistä, jatkokehittämisen kohteista sekä kerätyn asiakastutkimuksen.

3.2 Tutkimuksen käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartan avulla havainnollistetaan tutkimuksen kokonaiskuva käsitteiden kautta sekä käsitteiden välisiä suhteita. Käsitekartassa kuvataan tutkimuksessa käytettäviä yläkäsitteitä, sekä niihin liittyviä alakäsitteitä. Tutkimuksessa on neljä osa-aluetta: palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, asiakaskokemus ja palveluympäristö. Käsitekartan keskeisenä käsitteenä on muotoiluajattelu. Opinnäytetyön käsitteet ovat kuvattu alla olevassa käsitekarttakuvassa (kuva 4).



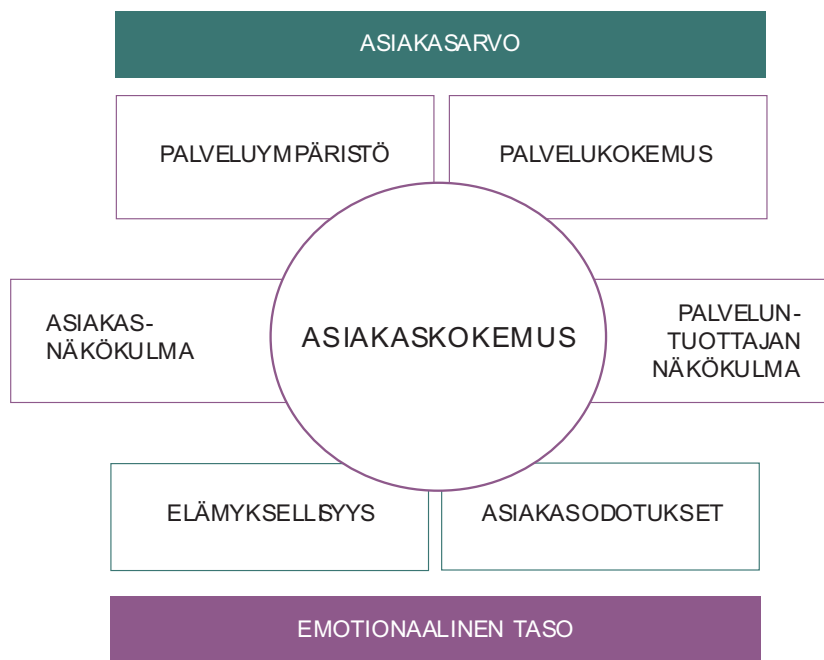
Kuva 4. Käsitekartta (Rantti & Rautiainen, 2021.)

Viitekehys

Viitekehys kuvaa opinnäytetyön teoreettista näkökulmaa. Tutkimuksen keskiössä on tapahtumakonseptin osa-alueiden vaikutukset asiakaskokemukseen ja asiakasarvon luontiin (kuva 5, 20). Tutkimuksessa oleva Kasarmitorin kesä

-tapahtuma on kuitenkin kokonaisuus, joten asiakaskokemukseen vaikuttavat fyysinen palveluympäristö ja asiakkaan luomat odotukset tapahtumalle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kasarmitorin kesäterassikävijöiden palvelukokemuksia ja asiakastyytyväisyyttä tapahtuman aikana sekä tapahtuman palveluympäristön toimivuutta. Lähestymme asiakaskokemuksen tutkimista palvelumuotoilun prosessin ja menetelmien avulla. Syvällisellä asiakasymmärryksellä saamme käsityksen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakasarvon syntymiseen. Asiakkaiden tunnekokemus ja palvelukokemus ovat asiakaskokemuksen alakäsitteitä, jotka tulee ottaa huomioon tutkimusta tehdessä.

VIITEKEHYS



Kuva 5. Viitekehys (Rantti & Rautiainen. 2021.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa osallistetaan palveluntuottajat, esiintyjät ja asiakkaat palvelukehitykseen, jotta saamme laajemman kuvan palveluympäristöstä ja sen vaikutuksista asiakaskokemukseen. Asiakkaan kokemaan tunteeseen vaikuttavat vuorovaikutus palveluntuottajien kanssa sekä fyysinen palveluympäristö. Asiakaskokemuksen tutkiminen tapahtumaympäristössä, joissa on monta eri toimijaa ja laaja kohderyhmä, lisää tutkimukseen mielenkiintoisen näkökulman. Palveluympäristö liittyy palvelukokemukseen palvelumaisemamallin kautta, johon kuuluvat palveluntuottajat, esiintyjät ja asiakkaat.

Tavoitteena on löytää yhdistäviä tekijöitä, jotka tekevät palvelukokemuksesta paremman, sekä mitkä tekijät vaikuttavat palveluympäristön toimivuuteen palveluntuottajan ja asiakkaan näkökulmasta.

Aiemmin järjestetty Senaatintorin kesäterassi asettaa ennakko-odotuksia Kasarmitorin tapahtumaan. Asiakkaan odotukset palvelutasosta ja aiemmasta kokemuksesta vaikuttavat emotionaaliseen kokemukseen. Tapahtumassa on tänä vuonna Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan järjestämää elämyksellistä ohjelmaa. Tarjottaviin elämyksiin liittyy voimakas ja positiivinen kokemus, joka voi tarkoittaa käytännössä iloa ja oivallusta tai ilahtumista, joten kysymme asiakkailta ohjelman vaikutuksia tapahtumassa vierailuun. Minkälaisia tunteita yllätyksellinen ohjelma herättää sekä vaikuttaako ohjelma positiivisesti tapahtumassa vierailuun. Analysoimme aineistoa mahdollisten haasteiden löytämiseksi sekä asiakasarvona lisäävien tekijöiden löytämiseksi.

3.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusmenetelmillä haluamme saada vastauksen näkökulmiin, jotka liittyvät kävijöiden viihtyvyyteen alueella, joten on tärkeää ymmärtää, mitkä ovat ympäristön vaikutukset viihtyvyyteen muuttuvassa palveluympäristössä ja mitkä ovat sen vaikutukset asiakaskokemukseen.

Tutkimuskysymys:

Miten luodaan arvoa asiakaskokemuksen kehittämisen kautta tapahtumakävijöille?

Tutkimuksen alakysymykset:

Millä tavoin palveluympäristö vaikuttaa asiakaskokemukseen?

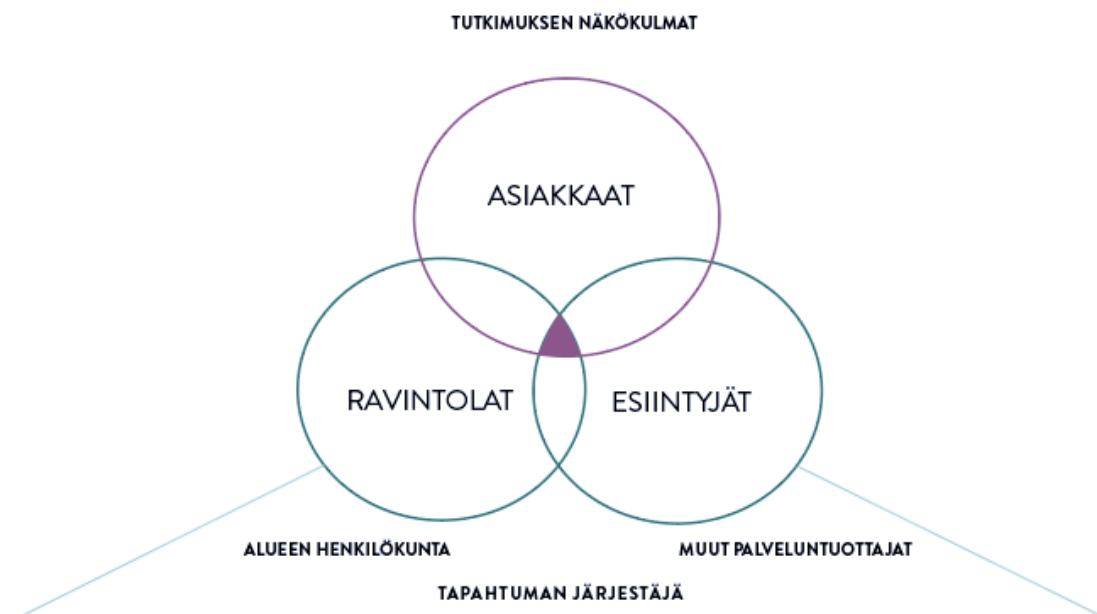
Miksi tunnekokemus on merkittävä osa asiakaskokemusta?

Palvelumuotoilulla luodaan asiakasarvoa, joten tutkimuksella toivomme saavamme vastauksen siihen, miten luodaan arvoa palvelumuotoilun keinoin asiakaskokemuksen kautta kävijöille sekä miksi tunnekokemus on merkittävä osa asiakaskokemusta.

3.4 Tutkimuksen näkökulmat

Opinnäytetyön tutkimus tehdään kahdesta eri näkökulmasta ottaen huomioon asiakasnäkökulma sekä operatiivinen näkökulma. Operatiivisella näkökulmalla tässä asiayhteydessä tarkoitetaan ravintolatoimintaa ja tapahtumatuotantoa, jota kutsumme opinnäytetyössä palvelutuottajiksi. Nämä näkökulmat on esitetty viitekehyksessä (kuva 5, 20). Tapahtuman tuottaa ja organisoii Helsingin Leijona Oy, joka tarjoaa kesäterassilla toimiville ravintoloille myyntipisteen. Luokittavan myyntipisteen vuokraan sisältyy sähkö, myyntipisteen valaistus, kassajärjestelmä ja jätehuolto sekä vesipisteen käyttöoikeus. Lisäksi terassialueen henkilökunta (blokkaukset, pöytien siistiminen, lasien tiskaus), järjestyksenvalvonta, sosiaalililat, markkinointi sekä viestintä sisältyy osana kokonaisuutta palveluympäristöön myyntipisteille. Jokainen toimija sisustaa ja kalustaa myyntipisteen haluamallaan tavalla. Täten jokainen ravintola vastaa myyntipisteessä tuotettavasta palvelusta sekä palkaten oman henkilökunnan myyntipisteeseen.

Ero palveluntuottajan ja tapahtumajärjestäjän välillä on, että palveluntuottaja on vastuussa tuotettavasta palvelusta sopimuksen ehtojen mukaisesti. Myyntipaikasta veloitetaan kuukausivuokraa ja liikevaihdosta maksetaan sovittu osa tapahtumajärjestäjälle. Terassialueen ja järjestyksen valvonnan henkilökunta työskentelee tapahtumajärjestäjän alaisuudessa, mutta alueella toimii myös muita palveluntuottajia. Tutkimuksessa keskitytään palveluntuottajien osalta ravintolapalveluihin ja esiintyjiin. Kahta näkökulmaa tutkimalla saamme selville, miten palveluita voisi kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan ja mitkä asiakaskokemuksen arvot ovat keskiössä palveluiden tuottamisessa. Tutkimuksen näkökulmat ovat esitelty visuaalisesti (kuva 6, 23) sekä näiden näkökulmien leikkaava kohta, jossa palvelukokonaisuus rakentuu.



Kuva 6. Tutkimuksen näkökulmat (Rantti, K. 2021)

Nostimme esiintyjät ja taiteilijat toimeksiantajan toiveesta tutkimuksen kohteeksi. Keräsimme haastatteluiden ja kyselyiden avulla tietoa siitä, miten järjestelyt toimivat esiintyjien ja ravintoloiden mielestä, minkälaisia asiakaskohtauksia heillä on ollut, ja kuinka heidän esiintymisensä on otettu vastaan asiakkaiden toimesta. Pyrimme tutkimuksessa yhdistelemään esiintyjien kokemukset asiakkaiden tunnekokemukseen ja tapahtumassa tuotettuun arvoon.

Kuka on kesäterassin asiakas?

”Asiakas on joko todellinen tai mahdollinen palvelun käyttäjä. Asiakas voi myös olla organisaatio tai yritys.” (Koivisto ym. 2019, 229.)

Tapahtuman tavoitteena on palauttaa luottamusta helsinkiläiseen kaupunkielämään niin kaupungin asukkaille kuin kotimaisille matkailijoille. Terassilta löytyy 560–640 asiakaspaikkaa kesän koronarajoitusten mukaan, ja tapahtumaan odotetaan yli 300 000 kävijää kesän aikana. Kasarmitorin kesän on tarkoitus houkutella paikalle eri-ikäisiä kaupunkilaisia ja kotimaanmatkailijoita sekä ulkomaalaisia turisteja. Asiakassegmenttiä ei ole määritelty, koska tapahtumaa ei valitsevan koronatilan takia suuresti mainosteta eikä paikalle houkutella isoja määriä ihmismassoja. Tapahtumassa painotetaan kävijöille tarjottavaa kulinaristista ruokakokemusta, joten ravintolat tulevat houkuttelemaan kävijöitä, jotka panostavat myös ruokaelämyksiin.

Kuvassa 7 on esitetty Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan työpajoissa luomat asiakasprofiilit. Asiakasprofiilien pohjalta ohjelmamiimi on suunnitellut tapahtuman ohjelmiston. Kasarmitorin ja kesäkatujen ohjelmat tapahtuvat joko torin lavalla, torin ympärillä, kesäkaduilla tai jopa liikkuvat alueella paikasta toiseen. Kolme asiakasprofiilia on: seurustelija, piipahtaja ja perheellinen. Asiakasprofiilien erot näkyvät asiakkaiden tavassa viettää aikaa terassialueella. Seurustelija viettää pidemmän aikaan terassilla, kun taas perheellinen saattaa viettää lyhyemmän ajan, koska lapset eivät välttämättä viihdy alueella pitkiä aikoja. Lapsille on täten tarjottava ohjelmaa, joka houkuttelee heitä. Piipahtaja saattaa olla asiakas, joka tulee paikalle yksin tai ystävän kanssa, mutta viihtyy lyhyemmän ajan eikä välttämättä tule uudestaan Kasarmitorin terassille, koska vaihtoehtoja löytyy myös muualta Helsingin alueella. Luoduissa asiakasprofiileissa on mietitty tarjottavan ohjelman perusteella mikä saa kävijän viihtymään, mikä luo tunnelmaa sekä miten tarjotaan palvelukokonaisuus, jonka takia asiakas palaa terassille uudestaan ohjelman näkökulmasta. Ohjelman suunnittelussa on huomioitu, että ohjelma sopii kaikille kielille, kulttuuritaustasta tai esteettömyydestä huolimatta. Ohjelman suunnittelussa on painotettu yllätyksellisyyttä sekä monipuolisuutta. (Ohjelma-konsepti Kasarmitori ja kesäkadut 2021.)

| | | |
|---|--|---|
| <p>SEURUSTELIJA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aikuiset yhdessä tapaamassa ystäviään tai yhdessä etsimässä elämyksiä - Korostuu muiden ihmisten kohtaaminen - Elämyksenjanoinen, utelias kiinnostunut monenlaisista asioista - Viettää aikaa kauemmin paikalla - Urbaanit asiat kiinnostaa - Kansainvälinen fiilis - Avoin uudelle mahdollisuuksia toteuttaa itseään - Voi olla skeptinen paikan vuoksi <p><i>Vierailun ajankohta:</i> aamu – aamupäivä – iltapäivä – ilta Ikähaarukka ~23 -75 vuotta</p> <p>HUOMIOI SUUNNITTELUSSA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjota matkailukokemus - Vahvista kohtaamista - Lisää hyvää fiilistä, sopiva sekoitus uutta ja nostalgaa <p>OHJELMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klassiset matineat, toistuva konsepti - Konsertti- tai esitysarjat - Nykysirkus, katutaiteet - Esityksiä, jotka nostavat tunnelmaa ja sopivat hyvin taustalle, yllättäviä tilanteita - Helposti katsottavia ja lyhyitä esityksiä, joihin voi hetkellisesti keskittyä - Keskustelut ja puheohjelma - Seurueesta piirrettävät/maalattavat tuokiokuvat - Myös tapahtumattomat ajat tärkeitä | <p>PIIPAHTAJA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lyhytaikainen pistäytyminen, aamupalalle, lounaalle, drinkille, sattuimalta "tunnelman tsekkaaja" - Voi tulla yksin tai yhdessä jonkun kanssa - Muitakin vaihtoehtoja kuin Kasarmitori - Arvostaa hyvää laatua - Arvostaa nopeaa palvelua - Voi olla skeptinen paikan vuoksi <p><i>Vierailun ajankohta:</i> aamu – aamupäivä – iltapäivä – ilta Ikähaarukka: ~23-85 vuotta</p> <p>HUOMIOI SUUNNITTELUSSA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjota yllätyksiä, ei odota mitään - Tarjota palvelukokemusta, jonka perusteella tulee uudelleen. <p>OHJELMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yllättävät kohtaukset, esittävät taiteet - Livemusikkoa - Kaikkien aikojen katusoitteita - Merisiä lausuttuna | <p>PERHEELLINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tullaan yhdessä, "porukalla" - Perheessä voi olla useampia sukupolvia edustettuna, vauvasta vaariin - Toiminta, ohjelma ja liikkuminen tapahtuu lapsen edellä - Mukana saattaa olla ikäihmisiä, esteettömyys - Saattaa olla liikenteessä autolla - Saattaa tulla lastenvanunjen kanssa - Lähtee ääntä, ja saa lähtä - Helppo, maalan kynnyksen ohjelma, jonka ohi voi kulkea, ja pysähtyä hetkeksi. <p>HUOMIOI SUUNNITTELUSSA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lapsen ei halua istua pitkään - Ohjelma/musiikki ei tarvitse välttämättä olla lastenmusiikkia, yllättä - Kesäkatujen rooli korostuu <p>OHJELMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sirkusesitykset, klovneria - Tanssiesitykset - Teatteriesitykset - Konsertit, muskarityyppinen ohjelma - Tanssiminen, koko perheen kanssa liikkuminen - Ohjelma/linen reitti, varrella esim. jättisäippuakuplia, katuliitutyöpaja, take away työpajat, tintamareksi, leikkipaikka |
|---|--|---|

Kuva 7. Asiakasprofiilien ohjelmatyypit (Rantti, K. 2021 mukaeltu Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan tausta-aineiston pohjalta.)

Terassilla vierailu tarjoaa kävijöille viihtyisän ja toimivan palvelukokonaisuuden ottaen huomioon ravintoloiden tarjonnan ja ohjelmiston. Opinnäytetyössä luomme kävijäprofiilit Kasarmitorin asiakkaan näkökulmasta tehdyn asiakastutkimuksen perusteella. Tutkimuksen jälkeen pääsemme vertailemaan miten terassiasiakkaan kävijäprofiilit sopivat asiakasprofileihin, jotka ovat luotu ohjelmatuottamisen näkökulmasta.

Ketkä tuottavat palveluita ja elämyksiä asiakkaille?

”Palveluntarjoaja tarkoittaa yritystä, joka tuottaa palvelun asiakkaalle.” (Koi-visto ym. 2019, 233.)

Esiintyjät ja taiteilijat

Kasarmitorin ja kesäkatujen ohjelmatuotannosta vastaa Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan yksikkö. Tapahtuma luo ja tuo työtä tapahtuma-alan toimijoille, erityisesti taiteen ja kulttuurin sisällöntuottajille. Ohjelmatuottamisen ytimessä on jaetun kuratoinnin ja tuottamisen malli, jossa kutsutaan helsinkiläisiä taide- ja kulttuuritoimijoita mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan ohjelmaa Kasarmitorille ja kesäkaduille. Esiintyjät tuottavat alueelle yllätyksellistä ohjelmaa ja mukaan on kutsuttu erilaisia esiintyjä taiteen ja musiikin parista. Esiintyjiksi on valittu tunnettuja kuin vielä tuntemattomampia helsinkiläisiä artisteja. Mukana on muun muassa katusoittoa, sirkusta, nykytanssia, teatteria, klassista musiikkia, etnoa, jazzia ja poppia. Torilla kuullaan myös erilaisia spoken word -tulintoja legendaarisesta merisäästä. Sunnuntaisin Kasarmitorilla järjestetään erityisesti lapsiperheille suunnattua ohjelmaa.

Ravintolat

Ravintolayritykset ovat valittu alueelle hakuprosessin kautta, myyntipaikkaa haki 121 ravintolaa, joista 13 tuli valituksi alueelle palveluntuottajaksi. Ravintolat tuottavat alueelle ravintolapalvelut myyntipisteissään, jokainen ravintola vastaa myyntipisteestä tuotetusta palvelusta ja laadusta. Asiakkaat voivat halutessaan tilata mieleisensä annoksen ja juoman ravintolatarjonnasta. Asiakkaat saavat tilauksensa myyntipisteestä tai tulevat hakemaan annoksen sen valmistumisen jälkeen. Tutkimme ravintoloiden näkökulmasta, miten asiakkaat

kokevat ravintolatarjonnan ja minkäläistä palautetta on saatu, sekä mikä on ollut palveluympäristön toimivuus. Ravintoloiden tarjoaman palvelun tutkiminen asiakkaiden näkökulmasta antaa tutkimukselle mielenkiintoisen otteen, koska ravintoloiden tarjonnassa on suuret vaihtelut annoksissa ja hinnoittelussa.

3.5 Tutkimuksen rajaus

Tämän opinnäytetyö on määritelty koskemaan vain Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakaskokemukseen liittyviä tekijöitä. Tuplatimantin prosessin mukaisesti käymme läpi vaiheet: tutki, määritä, kehitä. Tuota -vaiheen toimenpiteet jäävät materiaalin luovutuksen jälkeen toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä on tutkittu toimeksiantajan pyynnöstä, myös esiintyjien ja tapahtumatuotannon näkökulmaa, mutta tutkimusongelmaan vastataksemme olemme osittain rajanneet saatuja tutkimustuloksia pois, jotka eivät ole liittyneet tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa ei ole keskitytty eri esiintyjien vaikutukseen tapahtumaan tai asiakaskokemukseen, vaan aihetta on käsitelty kokonaisuutena. Luovutamme toimeksiantajalle saadut tulokset, joita opinnäytetyössä ei ole esitetty muun muassa esiintyjien ja ravintoloiden kehitysehdotukset työympäristön toimivuuteen liittyen sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvät tekijät. Tutkimuksessa tullaan sivuamaan työntekijäkokemuksen yhdistämistä asiakaskokemukseen aiheen mielenkiintoisuuden takia sekä löytämään yhtäläisyyksiä, jotka vaikuttavat alueen tunnelmaan.

Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, että asiakkaille tuotettu palvelu vaihtelee myyntipisteillä, koska jokainen ravintola on luonut omat toimintatavat eikä yhteisiä toimintamalleja ole luotu palveluiden tuottamiseen. Tutkimuksesta on poistettu ruoka-annoksien laadun ja hinnoittelun vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen, koska aihe on kokonaisuutena oman tutkimuksen arvoinen kokonaisuus, ravintoloiden määrästä johtuen. Tutkimuksessa tulee nousemaan esiin asiakkaiden tunnekokemukset ja palvelukokemukset saatuun tarjontaan ja hinnoitteluun ravintoloiden osalta, mutta tutkimme tältä osin vaikutusta asiakaskokemukseen kokonaisvaltaisesti eikä yksittäisiä ravintolakokemuksia nosteta esiin.

4 PALVELUMUOTOILULLA KOHTI PAREMPAA ASIAKASKOKEMUSTA

Tässä kappaleessa käsittelemme sitä, miten palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta ja kasvattaa liiketoimintaa sekä luoda asiakasarvoa. Kasarmitorin kesä -tapahtuman kehittämistyössä muotoiluajattelu on kantava voima läpi tutkimustyömme. Palvelumuotoiluin keinoin lähdemme syventämään asiakasymmärrystä eli miten asiakkaat ovat kokeneet tapahtumassa vierailun sekä mitä he haluaisivat kehittää tapahtumaympäristössä. Palvelun keskiössä on aina ihminen, joten palvelumuotoilussa on kyse asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakkaiden kokemaan palvelukokemukseen tulee syventyä syvällisellä asiakasymmärryksellä ja empatian avulla. Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen nivoutuu tunteita ja kokemus on aina subjektiivinen. Palvelumuotoilun avulla voidaan täten optimoida palvelukokemus keskittymällä asiakkaan kokemiin kipupisteisiin, vuorovaikutukseen ja haasteisiin palveluprosessia kehittämällä. (Tuulaniemi 2011, 26.)

4.1 Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu

Palvelumuotoilun avulla pyritään löytämään vastaus siihen, mistä palvelun arvo muodostuu käyttäjälle. Onnistunut palvelumuotoilu näkyy käyttäjälle selkeänä ja johdonmukaisena palvelukokemuksena. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa sekä palveluita. Palvelumuotoilu on lähestymistapa, ajattelumalli ja prosessi. Palvelumuotoilu sisältää myös työkaluvalikoimat eli menetelmät, jolla palveluiden kehittämistyötä lähestytään. Palvelumuotoilulla on aina liiketaloudelliset tavoitteet, vaikka kehittämisen keskiössä onkin aina asiakas. Palvelumuotoilun menetelmillä voidaan innovoida, lisätä vuorovaikutusta ja kasvattaa asiakasarvoa sekä parantaa olemassa olevia palveluita, jotta liiketaloudelliset vaikutukset toteutuvat. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Palvelumuotoilua ei ole tarkkaan määritelty vaan voidaan paremminkin sanoa, että palvelumuotoilu on ajattelutapa (design thinking). Muotoiluajattelun keskeiset periaatteita ovat empaattinen lähestymisen, ongelman haastaminen, ketterä kokeileminen ja kokonaisvaltainen ajattelu sekä poikkitieteellinen yhteistyö muiden toimijoiden kanssa. Muotoiluajattelun keskiössä on erinomainen asiakas- tai käyttäjäkokemus, jonka avulla liiketoiminnan kasvua voidaan toteuttaa. Muotoiluajattelu ei ole vastakohta dataan pohjautuvalle

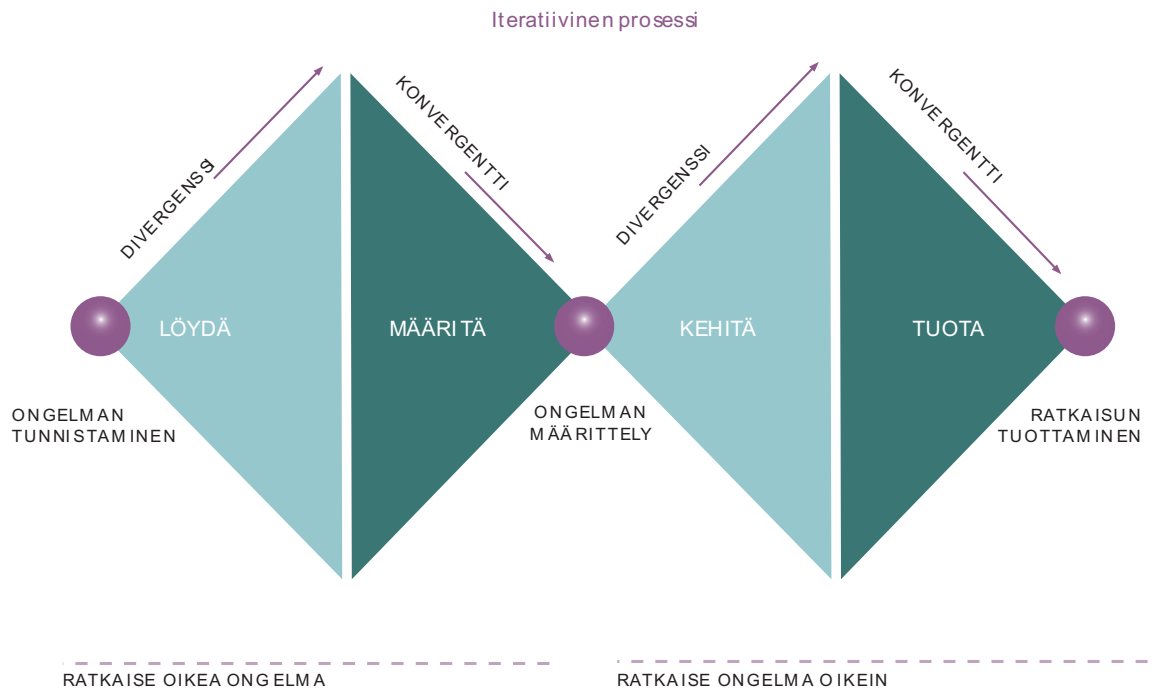
analyttiselle tarkastelulle, vaan nimenomaan kykyä yhdistää intuitiivinen ja analyttinen ajattelutapa. Muotoiluajattelu antaa kyvyn ymmärtää ihmisten, esineiden ja tapahtumien välisiä monimutkaisia suhteita. Maula ja Maula (2019, 27) nostaa kirjassaan esiin, myös muotoiluajattelun tavan visualisoida. Visualisoinnin avulla voidaan luoda kokonaiskuvia palvelusta ja asiakkaiden tarpeista sekä sanoittaa ideoita ymmärrettävään muotoon. Muotoiluajattelu on aina tulevaisuuteen suuntaavaa, ja sitä ohjaavat hypoteesit (Maula & Maula 2019, 25–28.)

Palvelumuotoilun keskeisiä sisältöjä ovat arvon ja vuorovaikutusprosessien luominen. Palvelumuotoilun tavoitteena on tuottaa hyötyä palvelun käyttäjälle sekä liiketoiminnalle (Miettinen 2011, 22). Palvelumuotoilun avulla luodaan asiakkaalle toiveiden mukainen palvelu, joka vastaa tarpeiden mukaista palvelukokemusta. Asiakasnäkökulman lisäksi muotoiluprosessissa huomioidaan myös palvelutuottajien näkökulmat, koska tavoitteena on luoda kokonaisuus, joka on asiakasnäkökulmasta haluttava sekä palveluntuottajan näkökulmasta tunnistettava ja toiminnaltaan tehokas. Asiakasnäkökulmaa voidaan tutkia empaattisen muotoilun menetelmillä, jossa pyritään asettumaan käyttäjän asemaan. Empaattisella muotoilulla tarkoitetaan ajattelua, jolla pyritään tunnistamaan asiakkaiden piilevät tarpeet ja toiveet sekä unelmat. (Miettinen 2011, 31). Tutkimuksessa käytämme havainnointia sekä palvelusafaria empaattisen muotoilun työvälineenä, havainnoimalla asiakkaita pääsemme lähemmäksi käyttäjien kipupisteitä sekä havaitsemme palveluun liittyviä tarpeita.

4.2 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja menetelmät

Tuplatimanttimalli on palvelumuotoilussa käytetty muotoiluprosessi (kuva 8, 29.) Tuplatimantti koostuu kahdesta timantista, joilla kummallakin on oma kokonaisuutensa sekä oma merkitys prosessin etenemisessä. Muotoiluprosessissa timantin puolet ovat jaettu neljään vaiheeseen: löydä, määritä, kehitä ja tuota.

TUPLATIMANTTI



Kuva 8. Tuplatimantti mukailen Design Council vuonna 2005 kehittämää mallia. (Rantti & Rautiainen, 2021.)

Tuplatimanttimalli perustuu ajattelumalliin, jossa divergentti ja konvergentti vuorottelevat prosessin vaiheissa. Voidaan ajatella, että divergentti ajattelu tarkoittaa luovuutta, koskien ideoiden tuottamista ja vaihtoehtojen laajentamista. Konvergentti ajattelu tarkoittaa päin vastoin päätöksentekoa ja valintojen rajaamista. Muotoiluprosessi lähtee liikkeelle ensimmäisen timantin vaiheesta, jossa ongelmaa lähdetään tunnistamaan. Ensimmäinen vaihe on tutkimuksellinen ja analyttinen vaihe muotoiluprosessissa, jossa pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma tai löytämään mahdollisuuksia arvon luomiseen. Toisen timantin muotoiluprosessin vaihe on luovempi, jossa ongelman tai haasteen tunnistamisen jälkeen pyritään löytämään ratkaisuja ja kehittämään soveltuva ratkaisu. Iteratiivisissa työvaiheissa toistetaan prosessia ratkaisun ja ongelman välillä, kunnes suunnittelussa saavutetaan haluttu lopputulos. Palvelumuotoilu, muotoiluprosessi ovat iteratiivisia prosesseja (Koivisto ym. 2019, 43–47.)

Löydä-vaihe on tiedonkeruuvaihe, jossa tutkimusmenetelmillä kerätään tietoa syventääkseen asiakasymmärrystä. Laadullisen tutkimuksen kohteena ovat asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen palvelua käyttäessä. Tiedonkeruussa

huomioidaan myös asiakkaiden motiiveja, unelmia sekä toiminnan sosiaalista ja kulttuurista kontekstia laajentamalla kokonaisvaltaista näkemystä asiakkaiden käyttäytymisestä (Koivisto ym. 2019, 44). Kasarmitorin kesä -tapahtumaympäristössä hyödynnämme haastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja kyselyitä tiedonkeruuseen. Havainnoimalla ihmisiä tapahtumaympäristössä voimme oppia heidän toiminnastaan ja käyttäytymisestään erilaisissa tilanteissa.

Määritä-vaihe on tutkimuksen analysointivaihe, jossa kerätty tieto puretaan ja tulkitaan yhteisen ymmärryksen löytämiseksi. Vaiheessa tuotetaan syvälinen asiakasymmärrys asiakkaiden tarpeista, toiveista ja käyttäytymismalleista. (Koivisto ym. 2019, 45–46.) Yhteiseen ymmärrykseen saavuttamiseksi ja haasteen löytämiseksi käytämme aineiston purkamiseen tutkimuksessa samankaltaisuusmenetelmää. Syntynyt ymmärrys kiteytetään ja visualisoidaan hyödyntämällä palvelupolkua ja kävijäprofileja. Lopputuloksena tulisi syntyä kiteytetty ongelma tai haaste, jonka ratkaisemiseksi siirrytään kehittä-vaiheeseen.

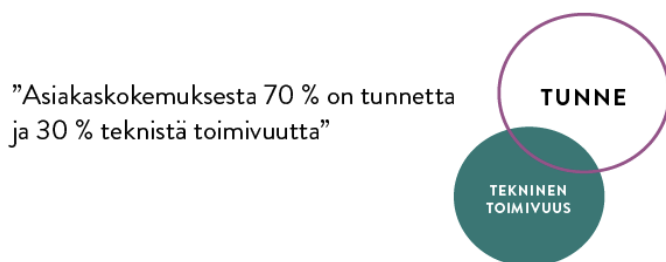
Kehitä-vaihe on ideointivaihe, jossa haasteeseen tai ongelmaan lähdetään luomaan ratkaisumalleja ja konsepteja. Ideoinnissa apuna käytetään aiemmin luotua syvälistä asiakasymmärrystä kerätystä tutkimusaineistosta. Kehitä-vaiheen keskeisenä tavoitteen on luoda prototyyppisiä ja visualisoida ideoita sekä ratkaisuja. (Koivisto ym. 2019, 46). Palvelupolku ja kävijäprofiilit tuovat syvälistä tarttumapintaa, jolla ongelmaa tai haastetta voidaan lähteä kehittämään. Kehitä -vaiheessa ideoimme ARVO-työkalun prototyyppin, jonka avulla pystytään jatkossa syventämään asiakasymmärrystä.

Tuota-vaihe on testausvaihe, jossa syntyneistä ideoista rajataan ja tunnisteetaan vaihtoehtoja, jotka ovat toimivia ja vastaavat parhaiten määriteltyjä tavoitteita. Vaihtoehtoja testataan asiakkaiden, henkilökunnan tai sidosryhmien kanssa sekä arvioidaan prototyyppien teknistä toimivuutta ja taloudellista kannattavuutta. Lopuksi palvelusta voidaan tuottaa idea tai konsepti, jonka voidaan tehdä päätös, vaatii konsepti lisää jatkokehitystä ja testausta tai vietäänkö ratkaisu jo toteutukseen. (Koivisto ym. 2019, 46.)

4.3 Asiakaskokemuksen merkitys

Palvelumuotoilussa keskiössä ovat asiakas ja liiketoiminnalliset tavoitteet, samoin kuin myös asiakaskokemuksen strategisessa johtamisessa. Asiakaskokemuksessa luodaan arvoa asiakkaalle, sitoutetaan asiakas sekä tuotetaan merkityksellisiä asiakaskohtaamisia. Yrityksen kaikki toiminnot, vuorovaikutus ja toimintatavat vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakkaat yrityksestä muodostavat. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)

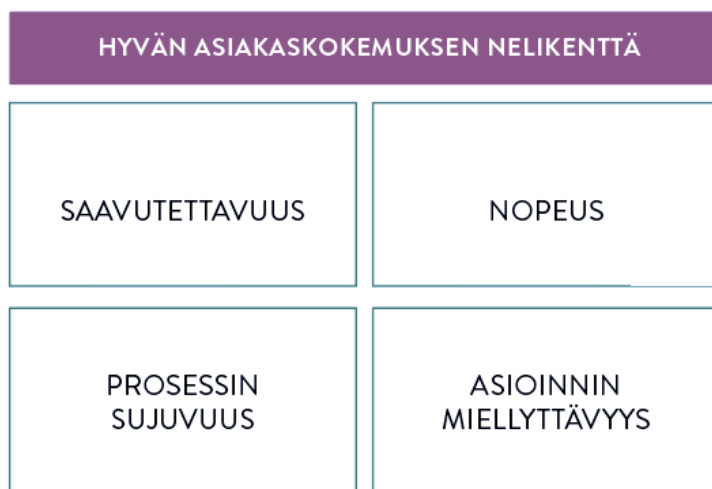
Asiakaskokemusta voidaan kehittää palvelumuotoilun menetelmillä kehittämällä palvelutilanteita ja palveluprosesseja. Palveluympäristön merkitys korostuu, miten asiakas otetaan huomioon palvelun eri vaiheissa, sekä asiakaskokemuksen rakentuminen palvelutilanteissa. Gert ja Korkiakoski (2016, 143) esittävät kirjassaan visuaalisesti, että asiakaskokemus rakentuu 70 % tunteesta ja 30 % teknisestä toimivuudesta (kuva 9.).



Kuva 9. Asiakaskokemus rakentuu tunteesta ja teknisestä toimivuudesta. (Rantti 2021, Gert & Korkiakoski 2016, 143 mukaan)

Asiakaskokemusta voidaan parantaa kehittämällä palveluprosessia palvelun eri vaiheissa kosketuspisteiden avulla, jolloin vuorovaikutus paranee sekä hyvä tunnekokemus kasvaa. Hyvän asiakaskokemuksen nelikentästä (kuva 10, 32.) löytyvät saavutettavuus, nopeus ja prosessin sujuvuus sekä asiointin miellyttävyys, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen positiivisesti. Näitä neljää tekijää kehittämällä luodaan hyvää asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä voivat olla asiakaspalvelutoiminnot ja palveluympäristö sekä toimijoiden välinen vuorovaikutus. Jotta sisäistetään mitä tapahtuu palvelun aikana asiakkaan näkökulmasta, tutkimusmenetelmäksi voidaan

valita palvelupolku, jonka avulla asiakkaan kokema tulee esiin palvelutuokioiden ja kosketuspisteiden kautta. (Gert & Korhikoski 2016, 239.)



Kuva 10. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä. (Rantti 2021, Gert & Korhikoski 2016, 239 mukaan)

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, lisätä arvoa sekä kasvattaa liiketoimintaa. Asiakaskokemuksen johtaminen vahvistaa asiakkaiden sitoutumista sekä lisää asiakastyytyvyyden määrää. Lisäksi hyvällä johtamisella voidaan myös sitouttaa henkilökuntaa ja kohottaa brändin arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Parempaa asiakaskokemusta kehittäessä on muistettava, että kokemukseen vaikuttavat ihmisten tunnekokemukset tiedollisten elementtien lisäksi. Tunnekokemukseen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset saadusta palvelusta ja koetusta ympäristöstä. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus perustuu ihmisten välisiin kommunikointitapoihin ja kohtaamiseen. (Holma ym. 2021, 181.)

Asiakaskokemus on moniulotteinen kokonaisuus. Kuvassa 11 (33) on kuvattuna neljä eri asiakaskokemukseen vaikuttavaa ulottuvuutta.



Kuva 11. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (Rantti, K. 2021)

Kognitiivinen asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan palvelulle asettamaa odotustasoa, ja täten odotuksien kohtaamista saatuun palvelutasoon. Asiakkaille on yleensä muodostunut ennako-odotuksia palvelusta muun muassa aiempien kokemusten perusteella. Odotuksiin vaikuttavat markkinointi, saadut suosittelet sekä asiakkaan itse luomat mielikuvat palvelutilanteesta. Kognitiivisessa kokemuksessa asiakas täten kokee saavuttaneensa palvelulle asettamansa tavoitteet, jotka joko ylittyvät tai alittuvat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 78.)

Asiakaspalvelutilanteisiin voi liittyä erilaisia tunteita, jotka asiakas voi kokea ilona, turhautumisena, vihana tai voimakkaina pettymyksen tunteina. Emotionaalinen asiakaskokemus näyttäytyy täten hyvien ja huonojen kokemusten kautta, jotka saatetaan muistaa paremmin kuin yrityksen tarjoamat palvelut. Huonot kokemukset jäävät vahvasti täten asiakkaan mieleen, vaikka varsinainen palvelutilanne olisi sujunut hyvin. Palvelukokemukseen vaikuttavat henkilökunnan lisäksi myös toiset asiakkaat, joita palveluympäristössä tulee kohtamaan. Asiakkaan sosiaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijät ovat myös millaisia muut asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 79.)

Sensoriseen asiakaskokemukseen vaikuttavat palveluympäristö sekä se, miltä aistikokemuksena tuotteet ja palvelut tuntuvat. Asiakkaaseen vaikuttavat seuraavat tuntoaistit, miten hän haistaa, näkee, kuulee ja tuntee. Palveluympäristössä tuntemuksiin vaikuttavia tekijöitä on muun muassa valaistus, sisustus ja

ympäristön näköalat sekä henkilökunnan asut. Näillä elementeillä on vaikutusta sensorisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 80.)

Kasarmitorin kaltaisessa ympäristössä sensorinen asiakaskokemus korostuu palveluympäristön kautta. Ulkona toimivassa ympäristössä palveluympäristö muuttuu sääolosuhteiden ja vierailuaikojen sekä tarjotun ohjelman mukaan. Muuttuva ympäristö tuo haasteet tasaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen ottaen huomioon, että alueella toimii 13 ravintolaa, joten palvelukokemus saattaa vaihdella ravintoloiden tarjoaman mukaan. Kasarmitorin ympäristössä sosiaalisen asiakaskokemus realisoituu ravintoloiden henkilökunnan kautta, joka on asiakastyytyvyyden keskeinen tekijä.

”Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa”, kirjoittaa Killström teoksessaan vetoa tunteisiin (2020, 9). Killström nostaa esiin sen, että asiakaskokemuksessa tunteet syövät rationaalisen ajattelun, joten muistijälkeen vaikuttaa suuresti, millaisia kohtaamisia palvelun aikana syntyy. Kokemus saattaa olla erittäin sujuva ja palvelu toimiva, mutta negatiivinen tunnekokemus jättää asiakkaalle vahvan muistijäljen. Henkilöstöllä on iso merkitys, kun tavoitteena on tuottaa asiakkaille positiivisia tunteita ja hyviä kokemuksia. (Killström 2020, 9.)

Yksinkertaisimmallaan hyvän kokemuksen voi asiakkaalle antaa, jos palvelutilanteessa huomioidaan hymyn kera tai kerrotaan positiivinen kommentti. Positiiviset tunteet lisäävät asiakasuskollisuutta. Palvelutilanteessa asiakkaan huomioiminen saa hänet tuntemaan itsensä arvokkaaksi, joten jokainen asiakaskohtaaminen herättää meissä tunteita. Palveluympäristössä voidaan tietoisesti vaikuttaa sensoriseen asiakaskokemukseen, joka vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen. Kokemusta voidaan tukea käyttämällä esimerkiksi kirkkaita värejä ja soittamalla hyväntuulista musiikkia sekä iloisen henkilökunnan avulla. (Killström 2020, 32). Laadullista aineistoa käyttämällä saadaan käsitys asiakkaan tunnemaailmasta. Tärkeimmät keinot ovat asiakkaan kuuntelu, osallistaminen sekä havainnointi. Haastattelut antavat tietoa, mitä tunteita asiakas käy läpi palveluprosessin aikana. (Killström 2020, 119.)

4.4 Asiakasarvon tuottaminen

Palvelumuotoilu on palvelun asiakasarvon ja sen tuottamisen kiteyttämistä, koska syvällisellä asiakasymmärryksellä saamme käsityksen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen. Kirjassaan Saarijärvi ja Puustinen (2020, 45) kirjoittavat, että strategiset valinnat määrittelevät näkökulmat ja tavoitteet, millaista asiakaskokemusta yritys haluaa tarjota ja minkälaisia kilpailukeinoja käyttämällä. Strategiset valinnat voivat kohdistua kolmeen osa-alueeseen; asiakkaan kokemaan arvoon, kilpailukeinoihin tai arvolupaukseen. Organisaatio luo strategian millaista arvoa aikovat asiakkaalle tuottaa. Saarijärvi ja Puustinen (2020, 45) painottavat, että yritys luo palveluita, joita asiakas omassa kontekstissa käyttää, joten tuotettu arvo syntyy lopulta asiakkaan omissa prosesseissa. Arvolupaus sisältää valinnan asiakasryhmästä kenelle arvoa luodaan, joka täten käsittää tärkeimmän asiakasryhmän määrittelyn. Asiakaskokemuksen strategisessa johtamisessa on tärkeää tehdä valinta; ketkä ovat tärkeimpiä asiakasryhmiä, millaisiin asiakastarpeisiin keskitytään. Asiakaskokemuksen subjektiivisuuden takia yritys ei voi pystyä miellyttämään kaikkia asiakasryhmiä. Kohderyhmän määrittely on täten asiakaskokemuksen lähtökohta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 46, 125.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaiden ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksessa palvelutilanteissa. Tuotettu arvo on sidoksissa aikaisempiin kokemuksiin saadusta palvelusta, mielikuvista sekä odotuksiin palvelua käyttäessä. On myös tärkeää, miten asiakas kokee itsensä arvokkaaksi palvelua käyttäessä. Asiakas muodostaa odotuksien ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksen perusteella käsityksen saamastaan palvelun arvosta. Palvelumuotoilussa yhdistetään asiakas- ja liiketoimintänäkökulmat, joten asiakasarvoa voidaan mitata näitä kahta näkökulmaa yhdistelemällä. Asiakasarvon määrittelee se, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan ja kuinka usein hän on valmis maksamaan. Asiakasarvon määrittelee myös se, että suosittelee ko asiakas palvelua sitä kysyttäessä, tätä voidaan mitata NPS-mittarilla. (Tuulaniemi 2011, 33, 105.)

Asiakasarvon kategorioita ovat muun muassa taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo ja tunnearvo. Asiakkaita voidaan sitouttaa vahvimmin tunnearvolla. Vahva tunnekokemus jää mieleen ja positiivinen kokemus saa asiakkaan

palaamaan palvelun käyttäjäksi uudestaan. Asiakasarvo synnyttää täten kilpailuetua ja nostattaa yrityksen arvoa. Asiakasarvoa luodessa tulee ottaa huomioon, että asiakkaat ovat hyvin erilaisia palveluiden käyttäjiä. Täten eri asiakassegmentit arvostavat ja odottavat hyvinkin eri asioita asiakassuhteissa. Asiakasarvon kasvattaminen luo pitkäaikaisia asiakassuhteita, joka tuo yritykselle taloudellista tuottoa ja kustannussäästöjä. (Lähdemäki.)

Valitsimme tutkimukseen yhden asiakaskokemusta mittaavaan arvon. Asiakaskokemuksen mittareista tunnetuin on NPS-mittari (Net Promoter Score), jossa selvitetään asiakkaan suosittelemalukkuutta käyttämälleen palvelulle. Mittarin hyödyt ovat sen yksinkertaisuudessa sekä helposti ymmärrettävässä kysymyksessä. (Löytänä & Korteso 2011, 202). Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakaskokemuksen mittaamisella saadaan tulos, jonka avulla voidaan arvioida tapahtuman saamaa tulosta sekä tulevaisuudessa verrata mahdollisesti tuleviin tapahtumiin. Lisäsimme suosittelemalukysymyksen asiakkaille tehtyyn kyselyyn. Tiedon systemaattinen kerääminen sekä analysointi tavoitteiden onnistumisesta auttavat jatkossa kehittämään palvelua.

5 TUTKIMUKSELLA KOHTI TIMANTTISIA LÖYDÖKSIÄ

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyössä käytetyn tuplatimantin ensimmäisen timantin löydä -vaiheen tutkimusmenetelmiä (kuva 12, 37.) ja niiden merkityksellisyyttä. Opinnäytetyössä käytetään erilaisia tiedonhankintamenetelmiä eri tutkimusnäkökulmien saamiseksi. Tietoa kerätään alan kirjallisuuden avulla, tutkimalla verkko- ja lehtiartikkeleita, opinnäytetöitä sekä vuonna 2020 kerättyä tietoa Senaatintorin kesä -tapahtumasta. Tutkimusmenetelminä käytetään laadullista kyselytutkimusta ja puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Lisäksi kävijäymmärrystä syvennetään havainnoimalla tutkimushenkilöiden palvelukokemusta osallistavan palvelukävely -menetelmällä, jonka avulla saamme syvällistä tietoa asiakkaiden palvelukokemuksesta haastattelujen tueksi.

LÖYDÄ



Kuva 12. Tuplatimanttin löydä -vaiheen kuvaus. (Rautiainen, E. 2021.)

Tutkimusmenetelmistä asiakasnäkökulman muodostamiseksi käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, kyselyä sekä osallistavaa palvelukävelyä, jonka lopuksi osallistujien kanssa tehdään työpaja, jossa osallistujat ideoivat vapaasti kuvitteellista seuraavan vuoden tapahtumaa. Palveluntuottajien (ravintolat) ja esiintyjien näkökulmaa kartoitetaan kyselyn ja haastatteluiden avulla. Kaikki tutkimukset ovat tehty anonymisti eikä yksittäisiä ravintoloita, esiintyjä tai asiakkaita voida tunnistaa. Tutkimusaikataulu sijoittui kesä-syyskuulle (kuva 13, 38).

Tutkimusaikataulu

| TOIMENPIDE | KESÄKUU | HEINÄKUU | ELOKUU | SYYSKUU |
|-------------------------------|---------|----------|--------|---------|
| HAASTATELU - ASIAKKAAT | ■ | | | |
| HAASTATELU - RAVINTOLAT | | | ■ | |
| HAASTATELU - ESIINTYJÄT | ■ | | | |
| KYSELY - ASIAKKAAT | | ■ | | |
| KYSELY - PALVELUNTARJOAJAT | | | | ■ |
| HYBRIDISAFARIT | | | ■ | |

Kuva 13. Tutkimusaikataulu (Rautiainen, E. 2021)

Kerättyä tietoa analysoidaan muun muassa samankaltaisuuskaavioiden avulla, jossa yhdistetään kerättyä tietoa sekä muodostetaan palvelupolkuja tutkimustulosten perusteella. Selvitämme tulosten perusteella myös yleistä tyytyväisyyttä tapahtumaan (NPS-mittari). Kenttätutkimukset toteutetaan pari-työnä ja haastattelujen ja osallistavan palvelukävelyn dokumentointivälineinä käytetään äänitystä. Lisäksi havaintoja kirjataan ylös puhelimen muistion sekä perinteisesti kynän ja paperin avulla. Kyselyt toteutetaan Google Forms -kyselytyökalun avulla.

Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee ja miksi hän toimii niin kuin toimii, on asiaa järkevä kysyä häneltä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 84) sekä havainnoida tutkittavien toimintaa. Tästä syystä tutkimusmenetelmiksemme valikoitui määrällisiä sekä laadullisia elementtejä sisältävät kyselyt, teemahaastattelut, havainnointi sekä palvelusafari palveluympäristössä. Näiden menetelmien avulla saimme kartoitettua asiakkaiden ja palveluntarjoajien ajatuksia ja toimintoja palveluympäristössä. Tutkimuksessa käytetään havainnointia sekä osallistavaa palvelukävelyä empaattisen muotoilun keinoina, sillä havainnoidulla asiakkaita pääsemme lähemmäksi käyttäjien kokemuksia ja näin

havaitsemme palveluun liittyviä tarpeita. Yhteistä osallistamiseen perustuvilla menetelmillä on tutkimusprojektiin osallistuvien henkilöiden tiedon arvostaminen ja usko siihen, että jokaiseen asiaan on olemassa enemmän kuin yksi näkökulma ja että ne kaikki ovat tärkeitä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 95).

5.1 Havainnointi

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen toisesta yleisimmästä tiedonkeruumenetelmästä. Havainnointi toimii tiedonkeruumenetelmänä erityisesti yhdessä jonkin muun tiedonkeruumenetelmän kanssa, kuten meidän tapauksessamme haastattelujen ja kyselyjen parina sekä pohjana kysely- ja haastattelu-pohjien muodostamiseen.

Havainnointi valittiin tiedonkeruumenetelmäksi erityisesti siksi, että aiheeseen haluttiin perehtyä lisää sekä tukemaan muita opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa käytettyjä havainnointimenetelmiä oli havainnointi ilman osallistumista sekä osallistuva havainnointi. Havainnointi toteutettiin havainnointisuunnitelman mukaan. Perusteluna havainnoinnin valitsemiseksi yhdeksi tutkimusmenetelmäksi oli se, että emme tienneet paljoa kesäterassikonsepteista, eikä niistä löytynyt kattavasti tutkimustietoa. Kuten Sarajärvi ja Tuomi (2018, 94) kertovat kirjassaan, on havainnointi perusteltavaa valita tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole paljoa tietoa.

5.2 Haastattelut

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä työllistävä, mutta erittäin joustava menetelmä. Kyselyyn verrattuna joustavuus korostuu haastattelun henkilökohtaisuudessa. Haastattelija voi kysyä haastateltavalta tarkentavia kysymyksiä sekä tarkentaa kysymystä tarvittaessa. Menetelmänä käytetyt haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa edetään ennalta määriteltyjen teemojen ja kysymysten varassa, ja etuna on erityisesti se, että kysymyksiä voi muunnella haastattelun etenemisen mukaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 88).

Teemahaastattelu valittiin niin asiakashaastatteluiden, esiintyjien kuin ravintolahaastatteluiden haastattelumenetelmäksi sen mukautuvuuden ja

joustavuuden takia. Asiakashaastatteluissa joustavuuden merkitys korostui monimuotoisen asiakaskunnan takia ja se oli käytettävissä niin yksilö- kuin pari- ja ryhmähaastatteluissa sekä yhtenä osana palvelusafaria. Haastattelupohjan rakentamisen tukena käytimme havainnointia, hahmoteltua palvelupolkua ja tapahtuman sekä palvelun eri elementtejä, muun muassa ravintolatarjontaa, kulttuuritapahtumia sekä palveluympäristön eri elementtejä.

5.3 Osallistava palvelukävely

Tutkimusmenetelmässä yhdistyi useat tiedonkeruumenetelmät; havainnointi, haastattelu sekä palvelusafari, joten kutsumme tässä työssä menetelmää osallistavaksi palvelukävelyksi. Palvelusafari itsessään tarkoittaa sitä, että ryhmä ihmisiä lähtee tutkijan kanssa yhdessä tutustumaan uuteen palveluun. Palvelusafarin tavoitteena on tutkia palvelun toimivuutta ja sen avulla päästään asettumaan asiakkaan asemaan. Palvelusafarin tarkoituksena on löytää palvelun kehityskohdat, kuten myös löytää asiat, jotka toimivat hyvin. (Heikkinen 2021)

Osallistava palvelukävely valikoitui menetelmäksi sen monipuolisuuden vuoksi. Hybridimenetelmän avulla pääsimme kartoittamaan kattavasti asiakaspolkua sekä esittämään tarkentavia kysymyksiä polun varrella. Osallistavan palvelukävelyn avulla pääsimme seuraamaan asiakkaan kulkua palveluympäristön ulkopuolelta aina viimeiseen kontaktipisteeseen asti. Tutkimusmenetelmän avulla pääsimme vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa koko palvelupolun matkalle ja saimme osallistettua heitä palveluiden kehitykseen.

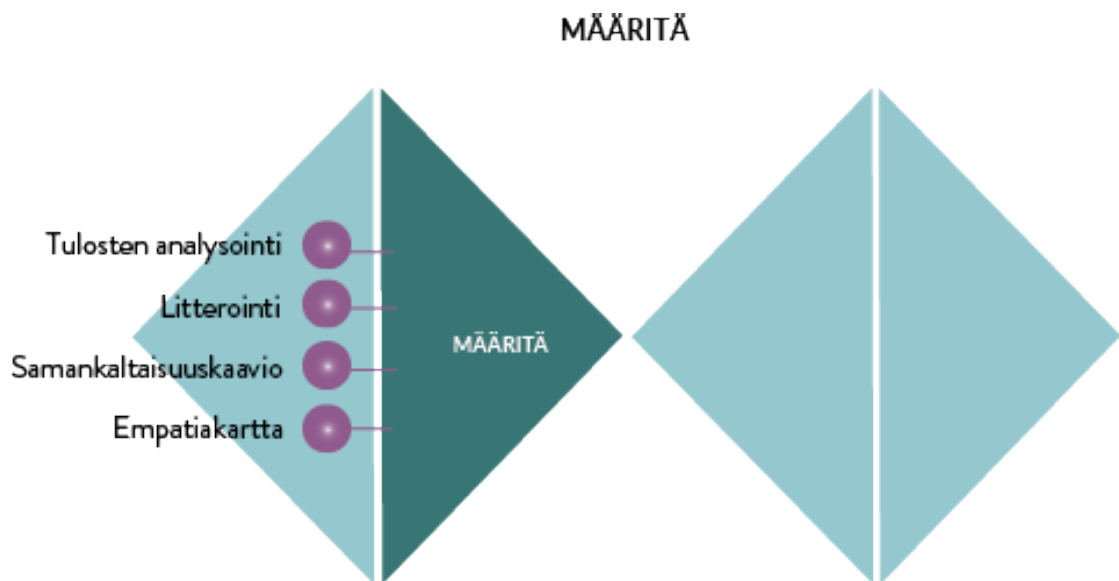
5.4 Kyselyt

Kysely on strukturoitu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tarkasti selvittää kyselyyn vastaajan ajatuksia ennalta määritetyn aihealueeseen. Kysely ei ole menetelmänä yhtä joustava, kun haastattelut, sillä tutkija ei voi esimerkiksi lomakekyselyssä havainnoida vastaajaa tai esittää tarkentavia kysymyksiä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 85). Tutkimuksessa käytetyt kyselyt sisälsivät myös avoimia kenttiä, eli nämä toivat kyselyihin laadullisen tutkimuksen keinoja.

Kyselyiden avulla pyrittiin selvittämään laajasti Kasarmitorin kesä -tapahtumassa käyneiden kuluttajien ja palveluntuottajien kokemuksia tapahtumasta ja sen palveluympäristöstä. Tavoitteena oli saada kattava kuva kävijäkunnasta ja heidän mielipiteistään empiirisen havaintoaineiston perusteella. Kyselyt valikoituivat tutkimusmenetelmäksi, sillä niiden avulla voi kartoittaa suurien ryhmien ajatuksia ja mielipiteitä tapahtumasta (Sarajärvi & Tuomi 2018, 84) ja ne toteutettiin Google Forms - kyselytyökalun avulla. Kyselyssä esitettiin kysymys, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua, jolla saadaan mitattua tapahtuman asiakaskokemusta määrittelevä NPS-arvo.

6 TULOKSIEN ANALYSOINTI JA HAASTEEN MÄÄRITTELY

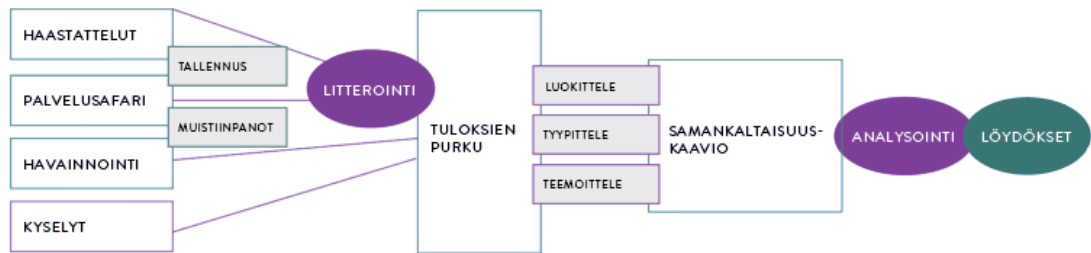
Tuplatimantin toinen, eli määritä -vaihe on analysointivaihe, jossa kerätty tieto puretaan ja tulkitaan yhteisen ymmärryksen löytämiseksi (kuva 14.). Aineiston purkamiseen, yhteisen ymmärryksen saavuttamiseksi ja ongelman määrittelyksi on käytetty samankaltaisuusmenetelmää. Tuplatimantin ensimmäisen osan toisessa vaiheessa on tärkeintä tunnistaa oikea ongelma tai haaste, jota lähdetään ratkaisemaan ja tuotetaan syvälinen asiakasymmärrys asiakkaiden tarpeista, toiveista ja käyttäytymismalleista



Kuva 14. Tuplatimantin määritä -vaiheen prosessi ja menetelmät. (Rautiainen, E. 2021)

Tässä luvussa avaamme tutkimuksemme tuloksia sekä kerromme tulosten purkuprosessista. Tuloksia purkaessa esiin nousi paljon löydöksiä

tutkimuksemme tueksi sekä tutkimuskysymystemme ulkopuolisia, uusia kiinnostavia näkökulmia, joita on jouduttu rajaamaan pois. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (104, 2018) teoksessaan tuovat esiin, kaikkia esiin tulleita näkökulmia ei voi tuoda esiin, vaan tutkimukseen tarkkaan valitusta ilmiöstä on kerrottava mahdollisimman kattavasti.



Kuva 15. Tutkimustuloksien purku (Rantti, K. 2021)

Kerättyä aineistoa kertyi paljon eri tutkimusmenetelmistä. Koko aineisto käytiin molempien tutkijoiden toimesta läpi ja aineistosta valittiin tutkimuskysymyksiin parhaiten vastaavat aineistot purettavaksi sekä tapahtumaan liittyvät kehitysehdotukset eriteltiin. Tutkimustulosten aineiston analysointiin liittyvä prosessi on vaiheistettu selkeyttääkseen prosessia (kuva 15). Kaikki kerätty tutkimusaineisto ryhmiteltiin litteroinnin ja muistiinpanojen kirjaamisen jälkeen Miro-työkaluun. Miro-työkalun avulla aineisto ryhmiteltiin eri teemoihin ja ryhmittelyä jatkettiin löytyneiden teemojen alla, kunnes tuloksista alkoi näyttäytyä samankaltaisuutta, näin olimme muodostaneet aineistosta samankaltaisuuskaavion.

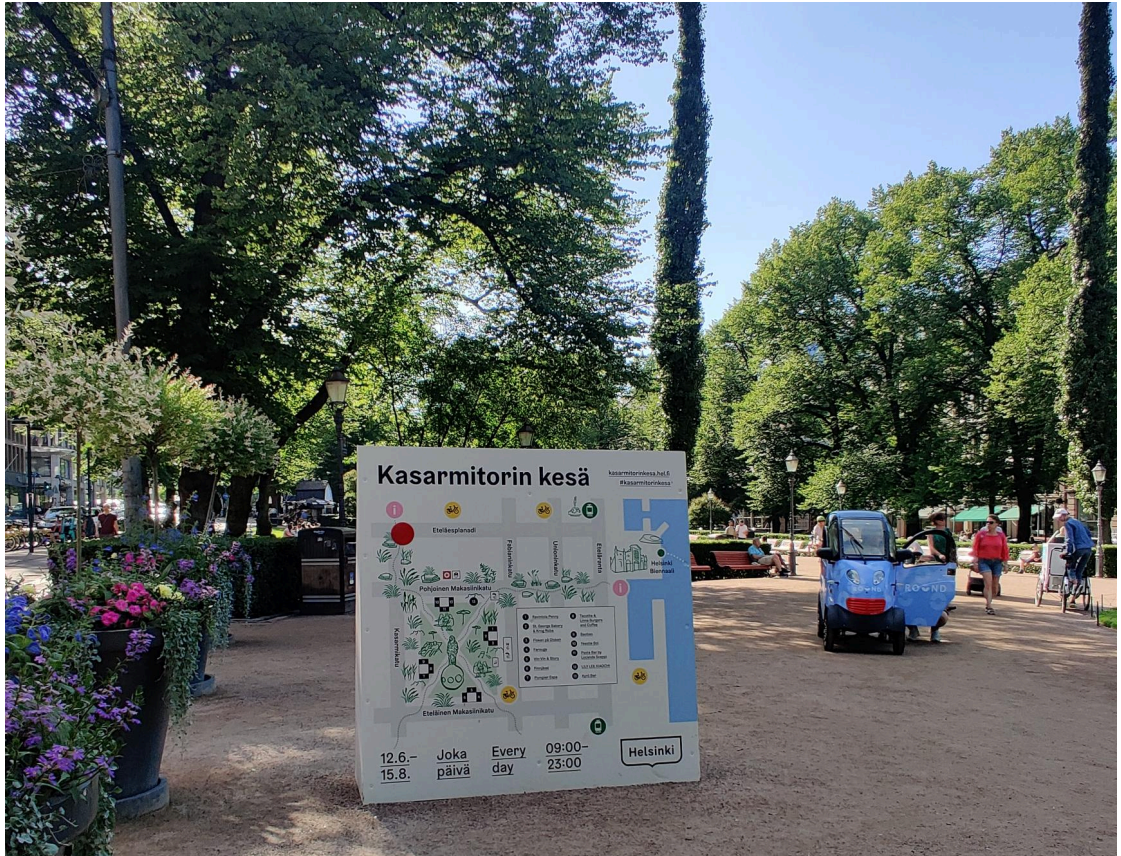
6.1 Havainnoinnin ja osallistavan palvelukävelyn yhteenveto

Aloitimme tutkimuksemme havainnointi menetelmällä. Havainnoinnin tavoitteena oli saada laajakäsitys terassiasiakkaista, ja heidän toiminnastaan sekä palveluympäristön rakenteesta. Tavoitteena oli löytää mahdollisia ongelmakohtia, sekä toisaalta myös toimivia yksityiskohtia. Havainnoiteja useina päivinä ja eri ajankohtina. Ennen suuntaamista Kasarmitorin terassille laadimme havainnointisuunnitelman (liite 4). Suunnitelma sisälsi tekijöitä, joihin kiinnitämme erityistä huomiota, sekä palvelunvaiheet, joita havainnoimme ja dokumentointisuunnitelman mitä asioita kirjaamme ylös. Muistiinpanoja tehtiin muun muassa palvelun eri kontaktipisteistä, palveluympäristöstä, ja havainnoista nykyiseen palvelupolkuun liittyen.

Kasarmitorin toimintaympäristöön kuuluvat kesäkadut ja terassialue. Ympäristön toimintaan liittyvät esimerkiksi asiakkaat, myyntipisteet ja näiden henkilökunta sekä alueella toimivat muut työntekijät. Havainnointien jälkeen suunnitelimme osallistavan palvelukävelyn, jonka avulla pääsimme vieläkin tarkemmin havainnoimaan palvelukokemusta asiakkaiden silmin. Osallistavaan palvelukävelyyn kuuluu ryhmän tarkkailu objektiivisesti ennalta määritellyn suunnitelman mukaisesti. Osallistavan palvelukävelyn on yhdistetty haastatteluja. Haastattelun avulla lähemmäksi palvelukokemuksen selvittämiseksi, sekä tiedämme mitä palvelu tarjoaa käyttäjälleen. Havainnointi ja haastattelu ovat yhdistettyinä menetelminä hyvä keino paljastamaan käyttäjän todellisen kokemuksen - mitä ihmiset sanovat tekevänsä, ei vastaa aina sitä, mitä he todellisuudessa tekevät.

6.1.1 Havainnoinnin ja osallistavan palvelukävelyn toteutus

Havainnoinnin ja osallistava palvelukävely tavoitteena oli tarkkailla palveluympäristöä kokonaisuudessa, mitä tapahtuu ennen terassialueelle pääsyä, mitä tapahtuu terassialueella sekä millä tunnelmalla alueelta poistutaan. Ensimmäiset havainnoinnit toteutimme tarkkailevana havainnointina tutkijoiden roolissa alueella. Teimme osallistavan palvelukävelyn -suunnitelman (liite 3) havainnointisuunnitelman pohjalta. Kutsuimme kaksi ryhmää osallistumaan osallistavaan palvelukävelyyn sovittuna ajankohtana Kasarmitorin kesä -tapahtumaan eri ajankohtina. Osallistujia oli yhteensä kuusi henkilöä. Havainnointi ja osallistava palvelukävely alkoivat Esplanadin puistosta, alueelle johtavan kyltin läheisyydestä. (kuva 16, 44.)



Kuva 16. Kasarmitorille johtava kyltti Esplanadin puistossa. (Rautiainen, E. 2021)

Havainnoinnin suunnitelma oli tarkkailla seuraavia asioita:

1. Saavutettavuus ja löydettävyys
2. Havainnoida terassille johtavia kesäkatuja
3. Havainnoida saapumista alueella
4. Alueen palvelut ja niiden löydettävyys
5. Tilat ja fyysiset elementit
6. Havainnoida henkilökuntaa
7. Havainnoida tunnelma-alueella
8. Havainnoida ohjelman vaikutusta kävijöihin

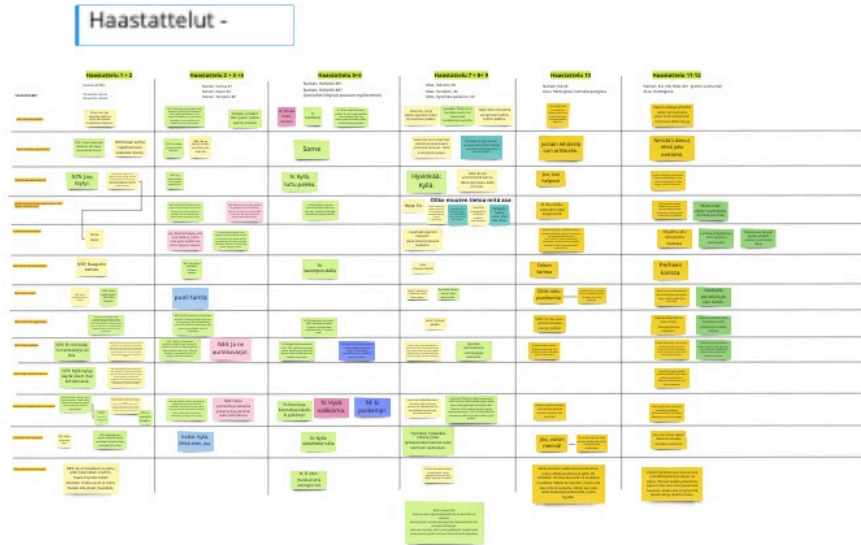
Havainnoinnin ensimmäinen askel oli tarkkailla alueen kyltityksiä ja terassille johtavia kesäkatuja. Pyysimme osallistujia kertomaan/puhumaan ääneen mitä tunteita kesäkadut ja terassialueelle saapuminen herättää. Annoimme ryhmän päättää toimistaan terassialueella, ja havainnoimme ulkopuolisina tilannetta, valitsevatko he kiertää ravintolat ensin tai valitsevatko istumapaikat ensimmäisenä. Ravintolan valinnan ja ruokailun jälkeen teimme haastattelun, koskien palvelutilannetta ja kokemuksia palveluista, saavutettavuutta sekä alueen tunnelmaa. Lopuksi olimme suunnitelleet työpajan, jossa osallistujat pääsivät visiomaan tulevaisuuden kesäterassin ympäristöä, sijaintia ja tunnelmaa sekä palveluita.

6.2 Haastatteluiden yhteenveto

Asiakas ja palveluntuottajien haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu sen joustavuuden takia. Asiakashaastatteluissa joustavuuden merkitys korostui monimuotoisen asiakaskunnan takia ja se oli käytettävissä niin yksilö- kuin pari- ja ryhmähaastatteluissa. Haastatteluiden tavoitteen oli syventää Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakasymmärrystä. Haastatteluihin osallistui yhteensä 12 satunnaista tapahtumakävijää ja haastattelut toteutettiin tilanteesta riippuen niin yksilö-, pari- ja ryhmähaastatteluina. Palveluntuottajien haastattelut sovittiin etukäteen ja haastatteluja toteutettiin yhteensä seitsemän, joista kaksi oli ravintolahaastatteluja ja viisi esiintyjä- sekä taiteilijahaastatteluja.

6.2.1 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin heinäkuu-elokuun aikana Kasarmitorilla. Pyrimme tekemään haastatteluja eri aikoina ottaen huomioon ajankohdan vaihtelut sekä muuttuvan tunnelman ohjelman mukaan. Haastattelut toteutettiin haastattelu suunnitelman mukaan (liite 1) ja haastattelujen aikana haastateltaville esitettiin täsmentäviä kysymyksiä, mikäli tilanne sen vaati. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja toteutettiin vastaajien anonymiteetti säilyttäen. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti haastattelujen jälkeen. Litterointi tarkoittaa tässä tapauksessa nauhoitetun haastattelun purkamista ja puhtaaksi kirjoittamista sanatarkasti tekstimuotoon. Litteroidun aineiston avulla tuloksien jäsentely ja tiedon haku aineistosta helpottuu. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 105.) Litteroitu aineisto purettiin Miro-työkalun avulla ja purettiin haastattelukohtaisesti alustalle (kuva 18, 47).



Kuva 18. Miro-työkalun avulla alustalle purettu asiakashaastatteluaineisto. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Ryhmittely toteutettiin haastattelu suunnitelmassa esiintyneiden teemojen mukaan, jolloin aineistoa oli helpompi jäsenellä. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin samankaltaisuuskaavioon, josta kerrotaan lisää kappaleessa 6.4.

6.2.2 Haastatteluiden tulokset asiakkaat

Haastatteluiden välillä ilmeni paljon samankaltaisuuksia, vaikka haastattelut toteutettiin eri päivinä ja kellonaikoina. Haastateltavat olivat saapuneet paikalle ystävien tai sukulaisten kanssa ja he viipyivät tapahtumassa arvionsa mukaan puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluihin osallistuvat olivat pääosin kotoisin Helsingistä, muutamia ystäväporukoissa olleita ulkopaikkakuntalaisia lukuun ottamatta. Moni haastateltava oli tullut tutustumaan tapahtumaan, sillä oli kuullut tai lukenut siitä aiemmin lehdestä tai sosiaalisesta mediasta. Lisäksi tapahtumaan saapumisen syinä oli alueen ohi kävely, ja ystävän mukana saapuminen. Useat haastateltavat kertoivakin, että Kasarmitori on heille tuttu paikka, joten löysivät paikalle helposti.

Suurin osa haastateltavista ei ollut etsinyt etukäteen tietoa tapahtumasta vaan olivat tulleet suoraan paikan päälle tutustumaan ravintolatarjontaan. Haastatteluissa selvisi, että osa oli yrittänyt etsiä tietoa ravintoloiden tarjonnasta internetistä, jonka jälkeen olivat päätyneet kiertämään ravintoloita ja lopulta löytäneet etsimänsä. Haastatteluissa toivottiin ohjaavan kyltityksen ja tapahtuman

ohjelman olevan paremmin esillä itse tapahtuma-alueella, sekä kuumana päivänä toivottiin aurinkovarjoja lisää.

Haastateltavat olivat tyytyväisiä Kasarmitorin ympäristöön ja kuvailivat aluetta kepeäksi ja helposti lähestyttäväksi paikaksi, josta saa hyvää ruokaa ja juomaa. Haastateltavat kertoivat tapahtuman olevan hyvin järjestetty ja tapahtumassa olevan hyvin eurooppalainen tunnelma. Tuttavilleen haastateltavat kuvailisivat Kasarmitorin kesä -tapahtumaa seuraavasti:

”Paljon vaihtoehtoja samassa paikassa. Saa jokainen valita mitä haluaa.”

”Ihan kiva. Kannattaa käydä. Ei pöllömpi”

”Silloin kun käytiin lounaalla, niin oli hirveä nälkä ja maksoi paljon kaksi pientä sämpyläpalaa, eikä sillä nälkä lähtenyt. Ehkä muista kojuista löytyy muuta parempaa. Toki herkullista. Jos ei ole kova nälkä niin sitten tää on hyvä paikka.”

”Siellä on paljon erilaisia vaihtoehtoja kokeilla erilaisia ruokia ja kiva kesäfiilis.”

Haastattelussa kysyttiin myös ohjelman vaikutuksesta ja ajatuksista, joita se herättää. Osa haastateltavista oli päätenyt istumaan alas, sillä olivat ohikulkumatalla ja huomasivat esityksen ja myös lapsille suunnattua tapahtumaa keuhuttiin. Yksi haastateltava ryhmä oli huomannut esiintyjän, mutta he olivat keskittyneet seurusteluun oman seurueen kanssa. Haastateltavilta kysyttiin, voisivatko he tulla tapahtumaan uudestaan ja suurin osa vastasi tulevansa mielellään. Kokonaisuudessaan haastateltavat olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja sen järjestelyihin.

6.2.3 Haastatteluiden tulokset palveluntuottajat ja esiintyjät

Palveluntuottajien haastatteluiden (liite 2) avulla pyrittiin syventämään Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakkaiden kokemuksia ja asiakasymmärrystä. Haastattelussa selvitettiin myös opinnäyteyön tilaajan pyynnöstä

tapahtumajärjestelyjen toimivuutta palveluntuottajien näkökulmasta. Haastattelussa esitetyt, opinnäytetyön aiheen ulkopuoliset tulokset on rajattu pois, sillä ne eivät vastaa tutkimuskysymykseemme. Vastaukset on avattu sekä analysoitu opinnäytetyön tilaajalle erikseen.

Ravintolahaastattelussa tiedusteltiin keskeisiä asioita, joista he ovat saaneet palautetta asiakkailta. Haastateltavat kertoivat, että palaute on ollut pääosin positiivista ja varsinkin alkukesästä on kaivattu lisää aurinkovarjoja ja istumapaikkoja. Lisäksi ympäristöön on kaivattu joidenkin palautteiden perusteella lisää vehreyttä. Usein kysytyt kysymykset on käsitelleet haastateltavien mukaan aukioloaikojen sisällä olevia erillisiä anniskeluaikoja, wc-tilojen sijaintia sekä kuinka astioiden kanssa toimitaan. Ravintolahaastattelujen mukaan yksittäinen ravintola voi taata hyvän asiakaskokemuksen yksilöllisen ja laadukkaan asiakaspalvelun avulla, varmistamalla että tuotteet on hinnoiteltu oikein ja että valikoima on juuri oikeankokoinen. Valikoimaa saa haastateltavan mukaan olla myöskään liikaa, jolloin valinta voi olla asiakkaalle haastavaa. Haastatteluissa nousi esiin esiintyjien mukanaolon positiivinen vaikutus niin asiakkasiin kuin henkilökuntaan.

Esiintyjä- ja taiteilijahaastatteluissa keskityttiin pääosin opinnäytetyön tilaajaa hyödyttäviin kysymyksiin järjestelyihin liittyen, mutta asiakasnäkökulmaan sopivia teemoja nousi esiin haastatteluiden aikana. Esiintyjät kertoivat muun muassa saaneensa yleisöltä erittäin paljon positiivista palautetta ja että he kokivat tapahtuman yleisön olevan kohdeyleisöään. Haastateltavien mukaan yleisöön oli helppo ottaa kontaktia, vaikka välillä esimerkiksi lapsille suunnatussa esityksessä oli yleisöä suhteellisen vähän. Haasteeksi esiintyjät kokivatkin COVID19 -pandemiasta johtuneen markkinoinnin puuttumisen, joka johti siihen, että tietoa esiintymisestä ei voinut jakaa etukäteen. Esiintyjien ja ravintolahaastatteluiden yhteydessä kysyttiin kolmea tapahtuman tunnelmaa kuvailevaa sanaa ja kaikki vastaajat kuvailivat tunnelmaa positiivisesti. Sanat on avattu sanapilvessä alaluvussa 7.1.

6.3 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Käytimme opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä kyselyä niin asiakas- kuin palveluntuottajanäkökulman tutkimiseksi. Kyselyiden avulla selvitettiin laajasti

Kasarmitorin kesä -tapahtumassa käyneiden kuluttajien ja palveluntuottajien kokemuksia tapahtumasta ja sen palveluympäristöstä. Kyselyiden avulla saimme kattavan kuvan kävijäkunnasta, palveluntuottajista ja heidän kokemuksistaan.

6.3.1 Kyselyiden toteutus

Kyselyt toteutettiin heinä- ja elokuun 2021 aikana ja kyselypohjana käytimme Google Forms -kyselytyökalua. Asiakaskyselyn jakelukanavana käytimme Kasarmitorin kesä -tapahtumaa, jossa jaettiin fyysisiä kyselylipukkeita (kuva 19) sekä omia sosiaalisen median kanaviamme LinkedInissä ja Facebookissa.



Kuva 19. Kyselylipuke (Rautiainen, E. 2021.)

Asiakaskyselyn jakelu sujui toivotusti ja saimme vastaajia kiinni monipuolisesti. Saimme opinnäytetyön tilaajalta kyselyn vastaajien kesken arvottavaksi ravintolalahjakortin, joka motivoi tapahtumakävijöitä vastaamaan kyselyyn. Palveluntuottajien kyselyn jakelu toteutettiin asiakkaan kautta sähköpostitse. Palveluntuottajien vastauksissa korostui esiintyjien ja taiteilijoiden vastaukset, sillä vastaajia ravintoloista oli haastava tavoittaa.

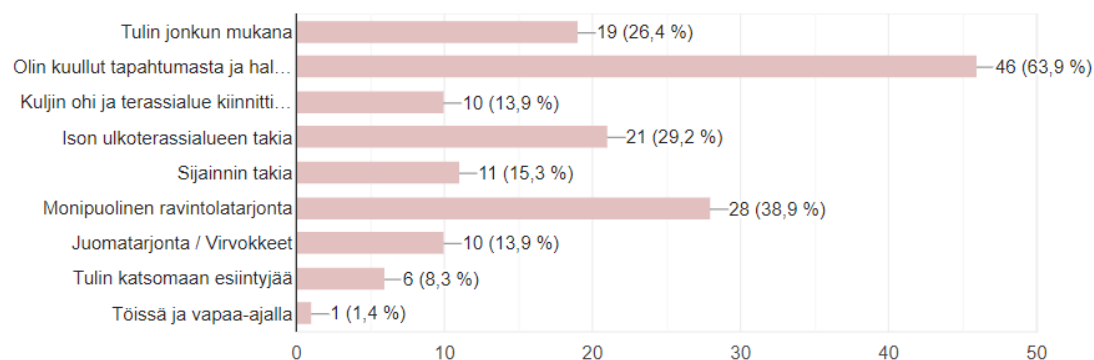
6.3.2 Kyselyn tulokset asiakkaat

Kyselyyn (liite 6) vastasi yhteensä 72 vastaajaa, joista valtaosa oli Uudelta- maalta. Vastaajat olivat 20–69-vuotiaita, joista eniten 20–49-vuotiailta Kasarmitorin kesä -tapahtuman kävijöiltä.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien mielikuvia ja ajatuksia Kasarmitorin kesä -tapahtumasta ennen siellä vierailua. Kysyimme mistä vastaajat ovat kuulleet Kasarmitorin kesä -tapahtumasta ja suurin osa ihmisistä on kuullut tapahtumasta kavereilta ja lisäksi erilaisista lehtiartikkeleista tai sosiaalisen median kanavista. Suurin osa vastasi mielikuvien tapahtumasta syntyneen edellisen vuoden Senaatintorin kesä -tapahtumassa käynnin perusteella. Kyselyssä selvitettiin myös, mikä sai tapahtumakävijän saapumaan paikalle. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon, mutta suurin osa vastasi kuulleen tapahtumasta ja halusivat nähdä paikan sekä olivat kiinnostuneita monipuolisesta ravintolatarjonnasta. Moni oli tullut paikalle myös ison ulkoterassin takia (kuva 20).

Mikä sai sinut saapumaan Kasarmitorin kesä -tapahtumaan?

72 vastausta



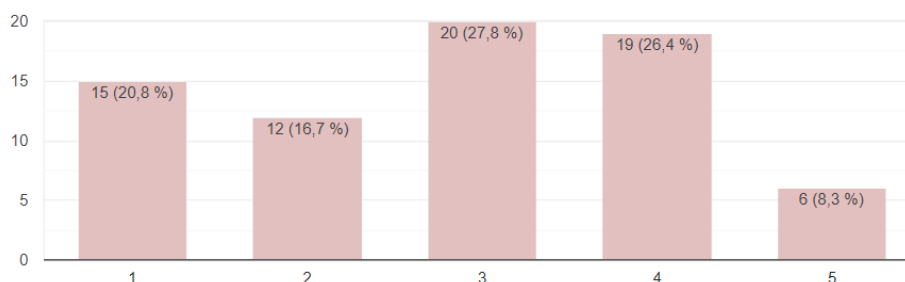
Kuva 20. Kysely – mikä sai sinut saapumaan tapahtumaan? (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajien toimintoja, ajatuksia ja kokemuksia itse Kasarmitorin kesä -tapahtumasta. Vastaajat pitivät tärkeänä alueen viihtyisyyttä, siisteyttä, istumapaikkoja, monipuolista ravintolatarjontaa ja ympäristöystävällisyyttä. Avoimissa kommentteissa kiitosta kartutti viihtyvyyden kannalta alueen siisteys, siistit wc-tilat ja hyvin järjestetty kokonaisuus. Aurinkovarjojen riittävyys sekä kukkaistutukset ja vehreys nousivat vastaajien toivelistalle viihtyvyyden takaamiseksi. Tulosten perusteella sijainti ja Kasarmitorin ympäristö ei nousseet yhtä tärkeiksi tekijöiksi. Vastaajat pitivät alueen palveluita monipuolisina mutta iso osa vastaajista toivoi annoksien hintoja

kohtuullisemmiksi. Vastaajilta kysyttiin myös kuinka tärkeäksi he kokevat ohjelman tapahtuman aikana. Vastauksissa esiintyi paljon hajontaa (kuva 21), mutta suurin osa vastauksista oli neutraaleja tai ohjelmaa ei koettu lainkaan tärkeäksi sekä noin kolmannes piti ohjelmaa tärkeänä.

Kuinka tärkeäksi koette ohjelman tapahtumassa vierailun aikana?

72 vastausta



Kuva 21. Ohjelman tärkeys (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kasarmitorin kesä -tapahtuman kokonaisarvosanaa kysyttäessä kaksi kolmasosaa antaisi tapahtumalle arvosanan neljä tai viisi, asteikolla yhdestä viiteen. Avoimissa vastauksissa kommentoitiin tapahtumaa näin:

”Ruoka oli äärettömän hyvää ja paikkana Kasarmitori on kiva ja ympäristö sopivan rauhallinen.”

”Ruoka oli hyvää mutta annokset aika lailla pieniä hintaan nähden. Eli ei kannata tulla paikalle nälkäisenä, jos ei ole muhkea tili. Paikan suunnittelu oli mukava ja viihtyisä.”

” On tää ainakin hyvin järjestelty. Kiva keli. Täällä enemmän tilaa kuin viime vuonna. Mut varjopaikkoja voisi tällä kelillä olla enemmän. Nyt joutu menee lähelle toisia. Ja loksisiimat olivat hyvät.”

Avoimissa vastauksissa nousi esiin samankaltaiset asiat kuin viihtyvyyttä koskevassa kysymyksessä. Alueen siisteyteen, ravintolavalintoihin ja – tarjontaan sekä koirien huomiointiin oltiin tyytyväisiä (kuva 21, 53).



Kuva 22. Koirien allasbaari (Rantti, K. 2021)

Kyselystä selvisi, että vastaajista noin puolet oli käynyt tapahtumassa kerran ja 40 % vastasi käyneensä tapahtumassa muutamia kertoja. Käyntikerrat ovat sijoittuneet suurimmaksi osaksi iltapäivään ja iltaan, ja noin 11 % vastaajista kertoi käyneensä Kasarmitorin kesä -tapahtumassa aamulla. Kyselyssä vastaajat kuvailivat tapahtumaa pääosin hyvin positiivisilla kolmella sanalla, kerättyjä sanoja käytettiin sanapilvien muodostamiseen, jota on kuvattu kappaleessa 7.1. Valtaosa vastaajista kertoi todennäköisesti tulevansa tapahtumaan uudestaan ensi vuonna, mikäli sellainen järjestetään.

Kasarmitorin kesä tapahtumassa olleet eri taiteenalojen esiintyjät (kuva 23.) ja kesäkatukokeilu vaikuttivat alueen viihtyisyyteen vastaajien mukaan positiivisesti tai vaikutus oli neutraali. Puolet vastaajista kertoi, että tapahtumassa ei ollut juuri heidän käynti hetkellään esiintyjä, taideohjelmaa tai musiikkiesityksiä.



Kuva 23. Jesse Kaikuranta esiintymässä Kasarmitorin kesä -tapahtumassa. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Avoimissa kentissä vastaajat kuvailivat ohjelmaa seuraavanlaisesti: ”Erittäin hyvä lisä, mutta musiikin hyvä olla sopivalla äänenvoimakkuudella, että helppo jutella”, sekä muun muassa näin: ”Keskusteluohjelmaa en jää kaipaamaan. Lähtökohtaisesti terassille tullaan seurassa, joten taustamusiikki tai jopa bändi olisi riittävä.” Vastauksissa oli paljon hajontaa ja selkeästi vastaajat arvostivat eri asioita. Useissa vastauksissa oli kuitenkin nostettu äänenvoimakkuus aiheeksi, ja että äänenvoimakkuuden tulisi olla sopivalla tasolla viihtyvyyden takaamiseksi. Vastauksissa kuvailtiin, että terassille tullaan usein seurustelemaan, joten äänenvoimakkuus on tämän vuoksi iso viihtyvyyden vaikuttava asia.

Kasarmitorin kesä -tapahtumassa oli mukana kesäkatukokeilu. Kesäkadut reitittävät kulkua niin Esplanadilta Kasarmitorin terassille kuin sieltä Helsinki Biennaalin paviljongille ja lähtölaiturillekin. Vastaajat kertoivat kesäkatujen rauhoittavan mukavasti torin aluetta, mutta toteavat kadut olivat suhteellisen hiljaisia. Osa kyselyyn vastaajista eivät olleet huomanneet kesäkatuja ja osa taas kertoi, että kadut eivät juurikaan vaikuttaneet omaan kokemukseen. Tulevaisuudessa tämän kaltaiselta kesätapahtumalta kävijät toivoivat avoimissa vastauksissaan muun muassa aurinkovarjoja ja vehreyttä alueelle sekä riittävästi istumapaikkoja. Kävijät arvostavat vastauksien perusteella kattavaa ravintolavalikoimaa, ruokalistojen saatavuutta ja toivovat, että ruoka-annosten ja juomien hinnat olisivat maltilliset. Kyselyssä esiin nousseita tapahtumakävijöiden ajatuksia tapahtuman kehittämiseksi on nostettu alaluvussa 8.1. Reilu puolet vastaajista suosittelisi tapahtumassa vierailua sitä kysyttäessä, tämän kysymyksen avulla selvitettiin myös tapahtuman NPS-arvo, jota käsitellään alaluvussa 7.2. Vastaajat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Kasarmitorin kesä -tapahtumaan ja kommentoivat kyselyn lopuksi tapahtumaa näin:

”Hienoa ettei terassien tarvitse olla niin pieniä vaan kaupunkitilaa saadaan haltuun oleskelun (ja yritysten toimintaan) ja tähän muutokseen tarvittiin näköjään Helsingissä pandemia, että muutos oli mahdollista.”

”Erityisesti kiitos kaupungille. Tällainen toiminta tekee Stadista entistä paremman mestan asua.”

Kysely toteutettiin anonymina ja kyselyn lopussa arvontaa varten ollut yhteystietolomake hävitettiin heti arvonnin lopuksi. Kyselyn vastauksia ei voi siis yhdistää tiettyyn henkilöön eikä erillisiä vastaajia voinut tunnistaa kyselyn vastausten perusteella.

6.3.3 Kyselyn tulokset palveluntuottajat ja esiintyjät

Palveluntuottajille ja esiintyjille suunnattuun kyselyyn (liite 7) vastasi yhteensä 16 henkilöä, joista yhtä vastausta lukuun ottamatta kaikki vastaukset olivat esiintyjiltä ja taitelijoita. Kyselyn avulla selvitettiin palveluntuottajien kokemuksia ja havaintoja tapahtumaympäristöstä sekä asiakaskohtaamisista.

Kyselyssä palveluntuottajat kertoivat, että heiltä kysyttiin tapahtumakävijöiden toimesta muun muassa niin tapahtuman aukioloajoista, anniskeluajoista, wc-tilojen sijainnista sekä kysyttiin muita reittiohjeita. Esiintyjiltä on kysytty myös esiintymisajoista ja tapahtuman maksullisuudesta. Esiintyjät ja taitelijat kertoivat myös, että kävijäkohtaamiset olivat positiivisia ja että he olivat saaneet paljon kiitosta tapahtuman kävijöiltä. Lisäksi kyselyyn vastaajat kuvailevat Kasarmitorin kesä -tapahtuman tunnelmaa iloiseksi, rennoksi ja kuumaksi.

Palveluntuottajilta tiedusteltiin kyselyssä, mitkä tekijät saavat satunnaisen kävijän saapumaan uudestaan terassille ja vastauksissa korostui hyvän sään, ruoan ja juoman sekä tunnelman merkityksellisyys. Lisäksi ohjelma voisi vetää tapahtumaan lisää kävijöitä, mikäli markkinointi olisi mahdollista. Kyselyssä tiedusteltiin palveluntuottajilta, miten heidän mielestään asiakkaan odotukset voi ylittää Kasarmitorin kesä -tapahtuman kaltaisessa palveluympäristössä ja vastaajat pohtivat, että tapahtuman ympäristön on hyvä olla hieman normaaliympäristöstä poikkeava ja vehreä, jotta paikka on sellainen, että sinne on mukava tulla viettämään aikaa ja hengähtämään. Lisäksi vastauksissa mainittiin laadukas tarjonta sekä hyvä hinta-laatu-suhde. Tapahtuman kehitystä ajatellen vastauksissa nousi esiin tapahtuman mainostaminen ja viestintä. Vastaajat kommentoivat seuraavasti:

”Selkeitä kylttejä esim. Espalle, Kauppatorille jne. nuolineen "Kasarmitorin kesäterassi" ja sama in English ja på Svenska. Ohjelmatarjonta isommin ja näkyvämmiin esille eri some jne. kanavissa, ehkä isot kyltit torilla, reunoilla jne. mistä näkyy mitä tulossa viikolle.”

”Kannattaa jatkaa kesäterassi-hanke aina lähtemällä kyseisen paikan identiteetistä ja tarpeista. Siis ei välttämättä valloittaa samalla konseptilla. Senaatintorin houkuttelevuus oli myös siinä, että se on keskeinen ja tilava - Pohjoismaiden suurin kaupunkitori. Kasarmitori tuntui hieman päälle liimatulta.”

Palveluntuottajia ja esiintyjä pyydettiin torikävijöiden tapaan kuvaamaan tapahtumaa kolmella sanalla ja sanavalinnat olivat positiivisia. Sanoista on

muodostettu sanapilvi tapahtuman tunnelmaa kuvaavassa kappaleessa 7.1. Lähes kaikki vastaajat antoivat tapahtuman kokonaisarvosanaksi neljä tai viisi asteikolla yhdestä viiteen sekä antoivat positiivista palautetta tapahtuman järjestämisestä sekä toivoivat jatkoa tapahtumalle.

Vastaukset eivät anna toivomaamme kuvaa ravintoloiden näkökulmasta asiakaskokemusta tutkiessamme ja eikä näin ollen kaikilta osin tuo realistista kuvaa. Kyselyssä selvitettiin myös opinnäytetyön tilaajan pyynnöstä tapahtumajärjestelyjen toimivuutta palveluntuottajien näkökulmasta mutta nämä tulokset on rajattu pois opinnäytetyöstämme, sillä ne eivät vastaa tutkimuskysymykseemme. Vastaukset on avattu sekä analysoitu opinnäytetyön tilaajalle erikseen.

6.4 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaavion käyttäminen on olennainen osa kontekstuaalisissa menetelmissä kerätyn aineistojen purkamiseen. Menetelmää käytetään kerätyn käyttäjätutkimuksen: haastatteluiden, havainnoinnin ja kyselyiden avointen vastauksien aineistojen selkeyttämiseen. Samankaltaisuuskaavion tarkoituksena on tuoda esiin asiakkaiden tarpeet ja ongelmat sekä haasteet. Menetelmä on suosittu nopeuden ja visuaalisuuden takia. Samankaltaisuuskaavio on keino nähdä parhaiten keskeiset käyttäjäryhmien teemoista nousevat tekijät. Yhdistelemällä kerätty materiaalit kokonaisuudeksi tarkastellaan aineistoa laajasta näkökulmasta eikä käsitellä vain yksilöllisiä ongelmia tai haasteita. (Miettinen 2011, 75).

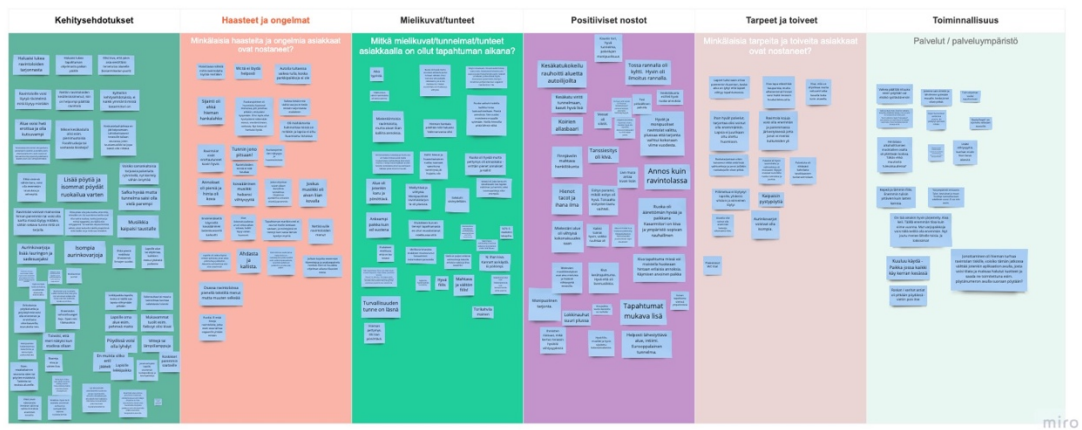
Asiakasnäkökulmasta kerätyn aineiston purimme kahdessa eri vaiheessa. Ensin veimme Miro -työkaluun kyselyistä, haastatteluista ja osallistavasta palvelukävelystä koostetut aineistot. Tutkimusaineiston pohjalta alkoi muodostumaan eri teemoja. Aluksi siirsimme kerätyn aineiston aihealueisiin mukaan sopiviin teemoihin. Alla olevasta kuvasta (kuva 24, 58) näkyy aihealueiden runsaus.



miro

Kuva 24. Aineiston purku (Rantti & Rautiainen, 2021)

Tämän jälkeen teimme aineiston jäsentelyä varten kuusi erilaista teemaa samankaltaisuuskaaviota varten. Järjestelimme asiakkaiden vastaukset aihealueisiin sopiviin kategorioihin (kuva 25, 59). Näitä teemoja olivat kehityskohteet, haasteet/ongelmat, tunnelmat/tunteet ja tarpeet/toiveet sekä toiminnallisuuden liittyvät tekijät. Lisäsimme yhden teeman positiivisille nostoille, koska kiitollista ja ilahdunutta palautetta tuli paljon toimeksiantajalle Kasarmitorin kesä - tapahtuman järjestelyistä.



Kuva 25. Asiakasnäkökulman samankaltaisuuskaavio (Rantti & Rautiainen, 2021)

Aineiston purkaminen samankaltaisuuskaavioon helpotti tutkimustiedon jäsentelyä. Tuloksista hahmottui käyttäjille merkityksellisiä ja olennaisia asioita, sekä palveluun liittyviä tarpeita ja toiveita. Samankaltaisuuskaaviosta oli helppompaa analysoida tutkimusaineistoa kehityskohteiden löytämiseksi.

Palvelukokemukset ja palveluympäristöön liittyvät viihtyvyyttä lisäävät tekijät nousivat esiin tapahtuman koetun tunnelman lisäksi. Toiveet tapahtuman markkinoinnista ja verkkosivuista, jossa olisi paremmin tietoa saatavilla ravintoloiden tarjonnasta ja ohjelmasta, nousivat teemoista esiin useasti. Erikoisruokavaikeuksien tarkoitettujen ruoka-annoksien vähäisyys ja lapsien huomioiminen tapahtumassa toistui myös useasti. Myös aiemmat mielikuvat Senaatintorin terasista näkyivät vertailuna nykyistä tapahtumaa kohtaan. Näiden lisäksi aineistoista nousi esille teemoja, joita ei asiakkailta suoranaisesti kysyty, jotka liittyvät ravintola-annoksien hinnoitteluun ja kokoon. Teemojen pohjalta alkoi muodostumaan kävijäpersooniin sopivia ominaisuuksia, sekä asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Palveluympäristön viihtyisyyteen ja palveluprosessiin liittyviä asioita nousi esiin runsaasti, joiden avulla pääsemme hahmottamaan nykyistä palvelupolkua.

Toistimme saman prosessin myös palveluntuottajien aineistolle, jonka avulla löysimme merkittäviä tekijöitä, jotka luovutamme toimeksiantajalle. Osa samoista teemoista toistui myös samankaltaisuuskaaviossa palveluntuottajien

kohdalla tiedottamiseen ja markkinointiin liittyen. Viihtyvyyttä ja tunnelmaa lisääviä tekijöitä toivottiin myös esiintyjien puolelta.

6.5 Empatiakartta

Empatiakartta on työkalu, jonka avulla asetutaan empaattisella ajattelulla asiakkaan asemaan. Empatiakartan tarkoituksena on hahmottaa asiakkaan tarpeita, ymmärtää asiakkaan käytöstä ja arvomaailmaa sekä kontekstia. Empatian avulla tietoa voidaan soveltaa yksittäisen asiakkaan tai asiakassegmentin tarpeiden tunnistamiseen. Empatiakartassa asiakas voidaan nimetä ja persoonan avulla voidaan pohtia, kuka hän on ja mitkä asiat ovat merkittäviä hänelle. Harrastuksien, perhe-elämän ja työelämän sekä koulutustaustan avulla empatiakartassa päästään lähemmäksi ajatusta, mitä asiakas tuntee, ajattelee, näkee ja kokee. (Maula & Maula 2019, 53–54). Asiakaskokemuksen erilaisten ulottuvuuksien sisäistämiseksi asiakkaan näkökulmasta empatiakarttaa on hyvä hyödyntää asiakasymmärrystä syventäessä ja palveluita kehittäessä.



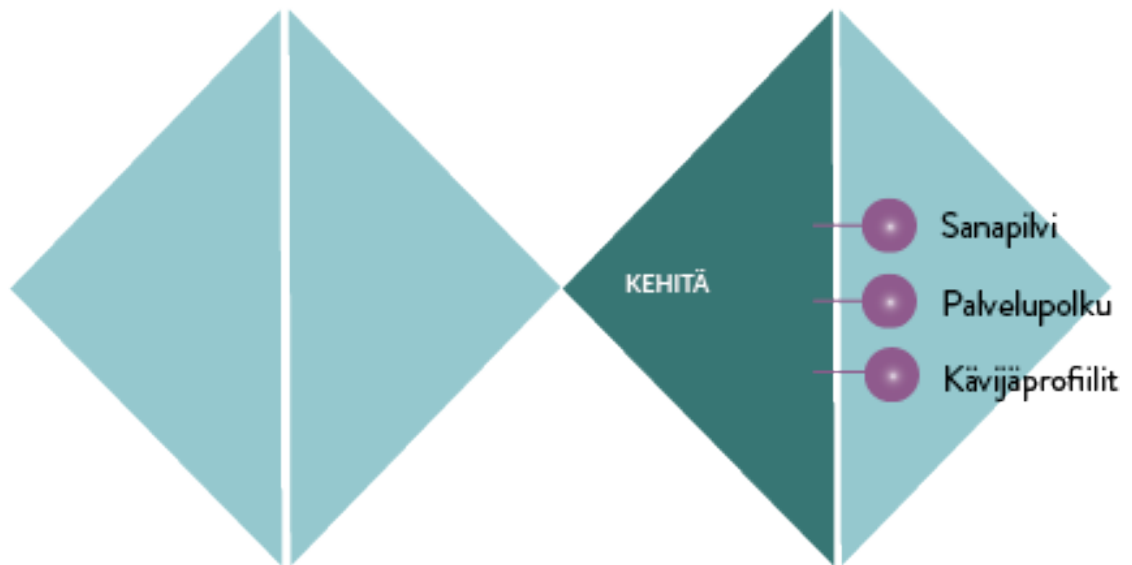
Kuva 26. Empatiakartta (Rantti, K. 2021)

Yllä olevassa kuvassa (kuva 26, 60) on Kasarmitorin kävijän empatiakartta. Empatiakartan tekeminen auttoi tutkimuksessa hahmottamaan asiakkaan tunteita ja toimintaa sekä olosuhteita, jotka vaikuttavat palvelun käyttämiseen tapahtuma kontekstissa. Empatiakartta tarjoaa myös näkemyksiä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin, mitä tulisi huomioida palvelua kehitettäessä sekä mitkä asiat ovat kipupisteitä, jotka vaikuttavat palveluiden käyttämiseen. Tutkimuksessa tehtyä empatiakarttaa voidaan hyödyntää käyttäjäprofiilien lisäksi palvelun jatkokehittämisessä, sekä palvelun testaamisessa muun muassa työpajatoiminnassa.

7 VISUALISOI ASIAKASYMMÄRRYSTÄ JA KEHITÄ RATKAISUMALLEJA

Tuplatimantin kolmannessa, eli kehittä -vaiheessa (kuva 27, 62) haasteeseen tai ongelmaan lähdetään luomaan ratkaisumalleja. Kehittämisen ja ratkaisumallien luomisen apuna käytetään aiemmin luotua syvällistä asiakasymmärrystä kerätystä tutkimusaineistosta. Kehittä -vaiheessa visualisoida ideoita sekä ratkaisuja. Palvelupolku ja kävijäprofiilit luovat syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja haasteista visuaalisuuden avulla. Syvällinen asiakasymmärrys asiakkaiden tarpeista, toiveista ja käyttäytymismalleista saavat empatia ja prossien kautta tarttumapintaa kehitystyöhön. Kehittä -vaiheessa ideoiimme ARVO-työkalun prototyypin, jolla jatkossa pystytään syventämään asiakasymmärrystä ja tuottamaan parempaa asiakaskokemusta asiakasarvon avulla. ARVO-työkalu esitellään seuraavassa kappaleessa.

KEHITÄ



Kuva 27. Tuplatimantin kehittä -vaiheen prosessi ja menetelmät. (Rantti & Rautiainen 2021)

Aiemmin järjestetty Senaatintorin terassi on luonut Kasarmitorin kesä -tapahtumaan ennakko-odotuksia sekä mielikuvia minkälainen tapahtuman tulisi olla. Toisena vuotena tapahtumaa järjestettäessä kävijöillä on jonkinlainen mielikuva tapahtumasta omien ja muiden kokemusten perusteella. Aiemmin esitellyissä tutkimustuloksissa vahvat mielikuvat tulivat esille, joten tutkimusaineiston perusteella voimme todeta, että mielipiteet terassien paremmuudesta jakautuvat tasaisesti puolesta ja vastaan. Vastauksissa korostui Senaatintori-kokemuksen perusteella syntyneet mielikuvat ja odotukset. Asiakkaat muodostavat mielikuvat kokemuksensa perusteella ja mielikuvat ja kokemukset on yksi asiakasarvon muodostumisen elementti. Kappaleessa 7.1 esitettiin sanapilviin on kerätty asiakkaiden tunnelmia Kasarmitorin kesästä.

Tunnistettuja haasteita tutkimustulosten perusteella tapahtuman aikana:

- Kovaääniset esitykset
- Ravintoloiden hinta-laatusuhde ja annosten koko
- Epäselvyys miten toimia tapahtuma-alueella
- Tiedotuksen puute ja verkkosivuilla viestiminen
- Ravintoloiden löydettävyyys
- Jonottaminen ravintoloiden edessä ruuhka-aikana
- Istumapaikkojen ja pöytien riittämättömyys ruuhka-aikana



Kuva 28. Faktatietoa Kasarmitorin kesä -tapahtumasta. (Rautiainen, E. 2021.)

Yllä olevasta kuvasta (kuva 28.) näkyy Kasarmitorin kesä -tapahtuman faktatietoa. Ruoka-annoksia myytiin huijat 187 421 kappaletta sekä alkoholijuomia 224 056 kappaletta. Tapahtumassa vieraili 310 000 kävijää. Tutkimuksessakin ilmenneitä, paljon kehuja saaneita lokkisiimoja oli käytetty tapahtumassa huijat 13 kilometriä. Tapahtuma oli erittäin onnistunut ja sai paljon positiivisia kommentteja. Kasarmitoria keuhuttiin kauniiksi, tapahtumaa rauhalliseksi ja tunnelmaa hyväksi. Siistit wc:t ja juokseva vesi keräsi kehuja. palveluntarjoajia pidettiin laadukkaina ja monipuolisena sekä ravintoloiden ruokaa keuhuttiin äärettömän hyväksi. Asiakkaiden mielestä tapahtumassa järjestetty ohjelma olivat kiva lisä sekä positiivisia tunteita herätti koirien huomioiminen.

7.1 Tapahtuman tunnelma

Mistä tunnelma syntyy Kasarmitorin kesä -tapahtumassa? Tunnelma syntyy koetuista tunteista, aistikokemuksista ja ajatuksista. Marjo Rantanen kirjoittaa teoksessaan tunnelmamuuotoilu, että arvonluonti tapahtuu kohtaamisissa ja vuorovaikutuksessa, joten koska kohtaamisia voidaan ohjata, voidaan myös tunnelmaa muotoilla. Tunnelmaan vaikuttavat fyysinen palveluympäristö, äänimaailma, lämpötilat sekä muita aisteja stimuloivat tekijät. Tunnelmaa voi myös vaikuttaa aiempien nimettyjen asioiden lisäksi, suunnittelemalla sijoittelua,

miettimällä annettujen ärsykkeiden määrää ja lisäämällä väljyyttä. Näiden asioiden huolellisella suunnittelulla voidaan synnyttää tunnelmaa. (Rantanen 2016, 58 & 171.)

Kysyimme Kasarmitorin kävijöitä haastatteluissa ja kyselyissä asiakkaalta sekä palveluntuottajilta, miten he kuvailisivat tapahtuman tunnelmaa kolmella sanalla. Kysymyksellä halusimme tuoda esille tapahtuman tunnelma sanapilvien muodossa. Kuvailtu tunnelma vastaa asiakkaiden tunnekokemusta, joka tapahtumasta jäi päällimmäisenä mieleen. Sanapilvet kuvaavat myös hyvin kyselyissä ja haastatteluissa esiin tullutta positiivista tunnetta, millaisen Kasarmitorin kesä -tapahtuma kävijöilleen jätti.

Alla olevassa kuvassa (kuva 29, 65) on esiintyjien, taiteilijoiden ja ravintoloiden sanoja, jotka kuvailevat tunnelmaa Kasarmitorin kesässä. Sanoissa nousee esiin tapahtumasta koettu ihastuttava ja rauhallinen tunnelma sekä monikulttuurinen ja kulinaarinen kokemus, jonka tapahtuma antoi.



Kuva 29. Sanapilvi palveluntuottajien kokemasta tunnelmasta. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Alla olevassa kuvassa (kuva 30, 66) on asiakkaiden sanoja, jotka kuvailevat tunnelmaa kasarmitorin kesässä. Asiakkaat pitivät tapahtuman tunnelmaa iloisenä, hauskana ja välittömänä. Tapahtuma-aluetta viihtyisänä, turvallisena ja tyylikkäänä.



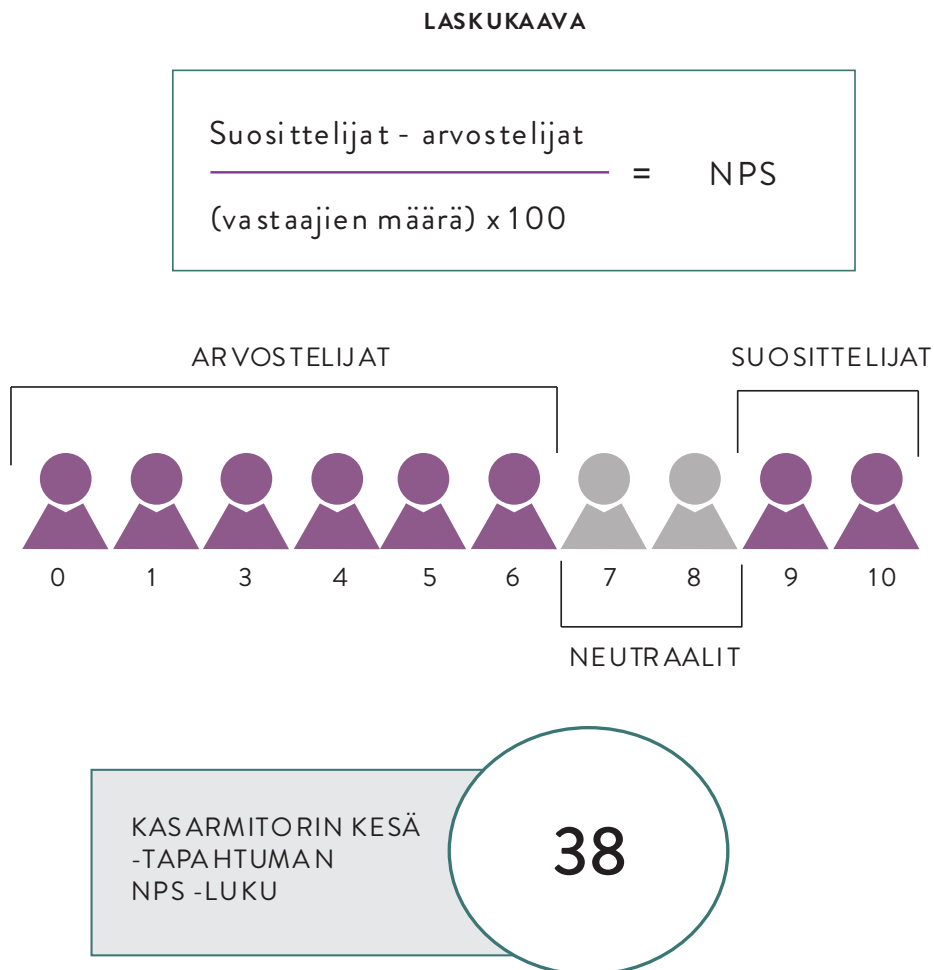
Kuva 30. Sanapilvi asiakkaiden kokemasta tunnelmasta. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Yhtäläisyyksiä sanoita löytyy, koska tapahtumaa on pidetty rentona, rauhallisena ja tunnelmallisena. Suositummaksi sanaksi nousi kuuma, lämmin ja aurinkoinen, johon varmasti vaikuttivat heinäkuun helteet. Myös alueen eurooppalainen tunnelma nousi vastauksissa esiin. Suurin osa sanoista olivat positiivisia, mikä kertoo tapahtuman tunnelmasta paljon.

7.2 Asiakaskokemuksen mittari

Net Promoter Score (NPS) -mittarilla mitataan sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua sitä häneltä kysyttäessä. Valitsimme asiakkaille tehtävään kyselytutkimukseen kysymyksen asiakkaiden suositteluhalukkuudesta. Asiakkaiden on helppo vastata kysymykseen liittyen suositteluhalukkuuteen kyselytutkimuksessa asetetun asteikon mukaisesti. Saadun arvon

avulla voidaan verrata Kasarmitorin vuoden 2021 tapahtuman tuloksia mahdollisesti tulevien vuosien tapahtumista saatuun arvoon. Mittari on laaja-alaisesti hyödynnettävissä ja antaa vertailukelpoisen tuloksen sekä asteikko on yksiselitteinen. NPS-arvo peilaa asiakkaan todellista kokemusta, joten on täten asiakaskokemuksen keskeinen mittari, koska tulos kertoo yhteyden asiakasuskollisuuteen. (Tuulaniemi 2011, 243.) NPS-arvo lasketaan alla olevan kaavan mukaisesti (kuva 31).



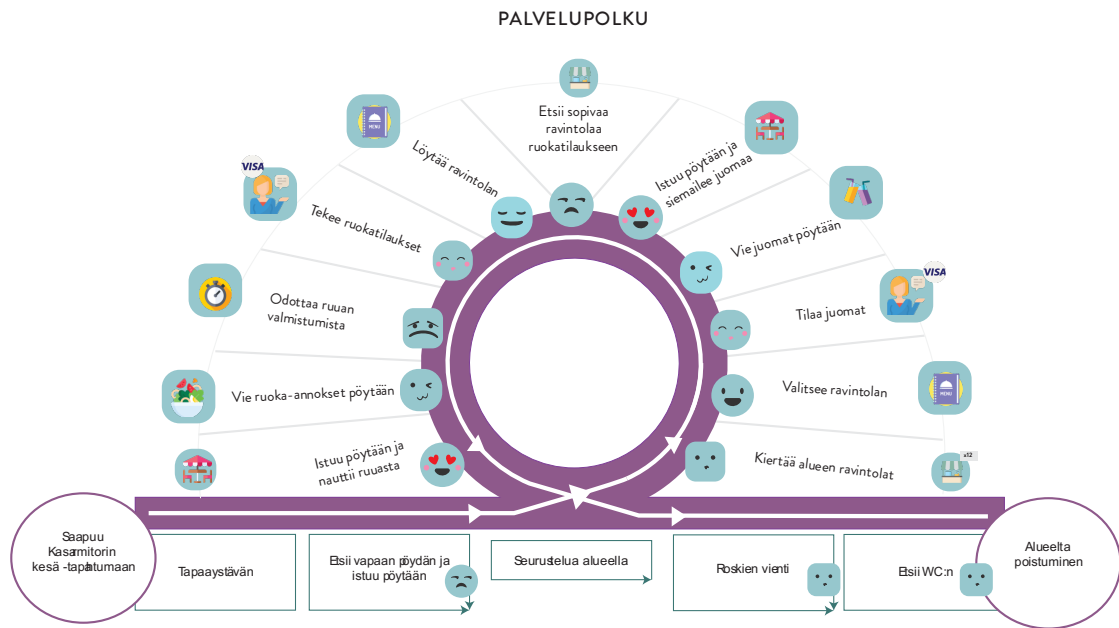
Kuva 31. Asiakaskokemusta mittaava NPS-arvo (Rantti & Rautiainen, 2021)

Tuloksien arvioinnissa mitä suurempi luku on, sitä parempana tulosta voidaan pitää. Mitä enemmän asiakkaat ovat valmiimpia suosittelemaan palvelua sitä suurempi luku on. Vain harvat yritykset pääsevät jopa 80–90 suosittelulukuihin, jos pääsevät on kyseessä huippuunsa hiottu asiakaskokemus, jollaista voidaan toteuttaa vain hallitussa ympäristössä. Kasarmitorin kesä -tapahtuman NPS-arvon ollessa 38, voidaan pitää tuloksen olevan erittäin

kohtuullinen. Kasarmitorin kesän arvoa voidaan verrata esimerkiksi lentoyhtiöiden tuloksiin, joihin vaikuttavat ulkopuoliset tekijät. Kesäterassi on kontrolloimaton ympäristö, joka on sääolosuhteiden armoilla. Vuonna 2021 Suomen kesässä koettiin poikkeuksellinen lämpöaalto, joka nostatti sään hellelukemiin. Helteellä oli vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen eikä tapahtuman järjestäjä olisi voinut varautua näin poikkeukselliseen säätilaan. Lisäksi arvoa tulkittaessa on otettava huomioon tarjottavien palveluiden koostuvan useasta eri toimijasta, jolloin toimintaympäristö on haastava.

7.3 Palvelupolku

Palvelumuotoilussa käytetty palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta, jolla kuvataan palvelu vaiheittain. Palvelupolku voidaan kuvata vaiheittain, siitä mitä tapahtuu ennen palvelua, ja palvelun aikana, sekä palvelun käyttämisen jälkeen. Palvelupolun tarkoituksena on tunnistaa asiakkaan keskeisimmät palvelutuokiot ja kosketuspisteet. Tuulaniemi (2016, 79) kirjoittaa kirjassaan, että palvelupolku voidaan jakaa asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulman mukaisesti prosessin eri vaiheisiin. Palvelupolun vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu, joista jokaisessa vaiheessa on omat prosessin vaiheet sekä asiakkaalle ja palveluntuottajalle. Ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle tuotetaan varsinainen arvo, kun asiakas käyttää palvelua. (Tuulaniemi 2016, 79.)



Kuva 322. Kasarmitorin palvelupolku (Rantti & Rautiainen, 2021)

Palvelupolku auttaa tulkitsemaan, näkemään sekä kyseenalaistamaan sen mitä asiakas kokee palvelua käyttäessä, sekä täten auttaa näkemään mitä haluaisimme hänen tuntevan tarkastelemalla palvelussa koettuja kontaktipisteitä. Palvelupolkuun yhdistetty tunnepolku kuvaa kokonaisvaltaisesti asiakkaan kokeman prosessin ensimmäisestä hetkestä viimeisimpään, ottaen huomioon asiakkaan tarpeet ja tunteet. Tutkimuksessa analysointitavaksi valitsimme toiminnallisen palvelupolun kosketuspisteineen, jonka yhdistelimme tunnepolkuun (kuva 32). Kosketuspisteet voivat olla organisaation omistamia sekä palvelutuottajien toteuttamia. Tässä palvelupolussa ravintolapalvelut ovat palvelutuottajien toteuttamia. Asiakkaalle Kasarmitorin näyttäytyy yhtenä palvelukokonaisuutena, jossa on erillisiä myyntipisteitä. Palvelupolku toteutettiin asiakasnäkökulmasta asiakkaan kokeman mukaisesti ydinpalveluvaiheesta. Palvelupolku perustuu havainnoiteihin ja kerättyyn asiakastutkimukseen. Ydinpalveluvaihe on Kasarmitorin kesä -tapahtumassa terassin palveluympäristö. Varsinainen arvo tuotetaan ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle. Palvelupolussa kontaktipisteinä ovat palvelua tuottavat ravintolat, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Palvelupolussa haasteeksi nousi ravintoloiden irrallinen sijoittelu ja mieleisen tilauspaikan valitseminen sekä istumapaikan löytäminen ruuhka-aikana. Ravintoloiden monipuolinen tarjonta ja laaja valikoima saavat asiakkaan viihtymään terassilla pitkään, jolloin palvelupolun keskiosassa olevat vaiheet toistuvat ruuan ja juoman tilauksessa.

7.4 Kävijäprofiilien muodostaminen

Kerätyn asiakastutkimuksen keskeisenä kiteyttämisen ja esittämisen menetelmänä ovat kävijäprofiilit. Käyttäjäprofiileihin nostetaan tutkimuksessa esille tulleet käytösmallit ja toiminnan motiivit. Palvelumuotoilussa keskeisenä tekijänä on asiakkaiden arjen ymmärtäminen, täten kävijäprofiilit antavat käsityksen asiakkaan arvomaailmasta ja toimintaa ohjaavista tekijöistä sekä mahdollisista esteistä tai kipupisteistä. Kävijäprofiilien kautta asiakkaiden arvonmuodostamisen ymmärtäminen antaa asiakaskokemuksen tuottamiselle erinomaisia työkaluja palveluiden jatkokehitykseen. (Tuulaniemi 2016, 154–156.)

Opinnäytetyön tutkimusten tuloksista tuotettiin Kasarmitorin kesä -tapahtuman kävijäprofiilit. Kävijäprofiilit ovat keskeisessä roolissa kerätyn tiedon havainnollistamiseen ja kiteyttämiseen. Kävijäprofiileihin on tiivistetty asiakastutkimuksissa löydetty tieto sekä havainnollistettu kävijöiden arvonmuodostus. Kuvitteelliset kävijäprofiilit perustuvat tutkimusaineistoon. Kävijäprofiileissa on hyödynnetty haastatteluiden, havainnointien sekä kyselyiden tuloksia.

Kävijäprofiilit ovat asiakasryhmän kuvauksia, jotka ovat muodostuneet asiakastutkimusten analysoinnin tuloksena. Kasarmitorin kesä -tapahtuman kävijäprofiileissa on keskeisessä osassa motiivit tulla tapahtumaan sekä tapahtumakävijän onnistumiset sekä toiveet tapahtumalta. Tutkimusaineiston analysoinnin tuloksena syntyi viisi eri Kasarmitorin kesä -tapahtuman kävijäprofiilia (kuva 33).

Kasarmitorin kesä -tapahtuman kävijäprofiilit



Eve, 26
Opskelija, osa-aikatyössä,
Helsinki

"Voisi olla tarjolla eri hintatason tuotteita, jotta löytyisi jokaiselle jotain syötävää"

1krt 1h 20-50€



Ville, 42
Konsultti, Helsinki

"Tulin juomaan vähän aperollia. Bongailin varjojen paikka ja juomat löytyi ensimmäisestä luokasta."

2+ krt 2+h 50-90€



Anna, 35
Sairaanhoitaja, Porvoo-Sarno

"Lasten ohjelma ei oikein toiminnut siihen hetkeen, koska odotimme rauhallista aamupalahetkeä."

1 krt 30min 0-20€



Susanna, 46
Koodari, Espoo

"Kiva tapahtuma mistä voi maistella huokean hintaan erilaisia smoothie, kymmen arvoinen paikka"

3+ krt +1h 20-50€



Pertti, 69
Eläköitynyt asonjaja, Helsinki

"Palvelut hyvät mutta mijöö liian ahdas keskellä asuinkatujia"

2+ krt 1h 20-90€

Kuva 333. Kävijäprofiilit (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kerran kesässä vierailija - Eve

Eve edustaa tapahtumakävijöitä, jotka käyvät tapahtumassa kerran kaksi kesässä. Even edustamalle kävijäryhmälle on tärkeää käydä paikoissa niiden statusarvon takia ja uutuusarvo on heille tärkeää. Tapahtumasta tämä kävijäryhmä on kuullut sosiaalisen median kautta. Rahaa tämä kävijäryhmä käyttää muutamaan juomaan ja mahdollisesti pieneen syötävään noin 20–50 euroa. Kohtuullinen hintataso on kävijäryhmälle tärkeää ja he arvostavatkin edullisia hintoja. Kävijäryhmä arvostaa helposti saatavissa olevaa tietoa esimerkiksi ravintolatarjonnan kannalta. Tapahtumassa esitettävää ohjelmaa kohtaan käyttäjäryhmä on neutraali, mutta ystävien kanssa saapuva Eve arvostaa sitä, että hän voi keskustella seurueensa kanssa rauhassa. Kävijäryhmän elementit sopivat Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan työpajoissa luomaan Piipahtaja -asiakasprofiiliin. (Liite 8/1.)

Käytännöllisyyttä ja helpoutta arvostava – Susanna

Susannan edustama kävijäryhmä käy tapahtumassa usein ja arvostaa monipuolista tarjontaa niin ravintoloiden kuin ohjelmankin suhteen. Tämä kävijäryhmä käy tapahtumassa usein eri kokoonpanojen kanssa, esimerkiksi perheen sekä ystävien seurassa. Kävijäryhmä arvostaa sitä, että heidän on mahdollista kokea monipuolisesti uudenlaisia elämyksiä samassa paikassa. Susannan edustama kävijäryhmä käyttää tapahtumassa noin 20–50 euroa

käyntikerralla ja viettää aikaa alueella noin tunnin tai enemmän. Tämä kävijäryhmä arvostaa käytännöllisyyttä ja perheen kanssa saapuessa muun muassa parkkipaikan löydettävyyttä sekä lasten huomiointi alueen palveluissa on tärkeää. Kävijäryhmän elementit sopivat Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan työpajoissa luomaan Perheellinen sekä Piipahtaja -asiakasprofiileihin. (Liite 8/2.)

Hyvän tunnelman mukana menijä – Ville

Tämä kävijäryhmä edustaa nautiskelijoita. He saapuvat tapahtumaan useamman kerran kesässä hyvän fiiliksen saattamana ja ilman suurempia suunnitelmia, mutta mikäli istumapaikkaa ei löydy helposti siirtyvät he toiseen paikkaan. Tämä kävijäryhmä poikkeaa alueelle ohikulkumatalla tai tulee paikan päälle työkavereiden kanssa ja viihtyy alueella jopa useamman tunnin. Villen edustama kävijäryhmä käyttää tapahtumassa rahaa noin 50–90 euroa eikä hieman korkeampikaan hinta tuota kävijäryhmälle pettymystä. Hyvä hintalaatu-suhde on kävijäryhmälle kuitenkin tärkeää ja he arvostavat, että esimerkiksi ostetun ruoan on vietävä nälkä mennessään. Tapahtumassa esitettävää ohjelmaa kohtaan suhtautuminen on positiivista, mutta tämä kävijäryhmä ei erityisesti hakeudu tapahtumaan ohjelman takia eikä esitettävä ohjelma saa häiritä seurustelua arvostavaa kävijäryhmää. Kävijäryhmän elementit sopivat joiltain osin Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan työpajoissa luomaan Seurustelija -asiakasprofiiliin. (Liite 8/1.)

Nähtävyyksien katsastaja - Anna

Anna edustaa kävijäryhmää, jotka mahdollisesti asuvat ulkopaikkakunnalla tai ulkomailla ja tulevat turistina vierailemaan Helsingissä ja käy näin ollen tapahtumassa kerran kesässä. He ovat kuulleet tapahtumasta ystäviltään tai ovat lukeneet tapahtumasta uutisointia tai nähneet päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaan he tulevat yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Tapahtumassa he arvostavat erityisesti ympäristöä ja sen viihtyisyyttä. Lisäohjelmaa he eivät kaipaa ja toivovat tapahtumaan liittyvän hetken olevan elämyksellinen seuran ja ympäristön vaikutuksesta. Rahaa tämä kävijäryhmä käyttää tapahtumassa 0–20 euroa ja viihtyvät alueella noin puoli tuntia. Annan edustama kävijäryhmä toivoisi löytävänsä ravintoloista, ravintoloiden tarjonnasta sekä ohjelmasta tietoa helposti niin etukäteen kuin myös paikan päällä. Kävijäryhmän

elementit sopivat Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan työpajoissa luomaan Piipahtaja -asiakasprofiiliin. (Liite 8/2.)

Muutokseen kriittisesti suhtautuva - Pertti

Kyseessä oleva kävijäryhmä suhtautuu muutokseen muita kävijäryhmiä kriittisemmin. Heidän muodostamansa mielikuvat aiempien kokemustensa perusteella vaikuttavat vahvasti heidän mielipiteisiinsä ja muutokset tuntuvat haastavilta. Pertin edustama kävijäryhmä käy tapahtumassa kuitenkin useamman kerran kesässä sillä he asuvat mahdollisesti lähistöllä. Muutokset lähialueessa aiheuttaa mahdollisesti kriittistä ajattelua uudesta tapahtumasta. Kävijäryhmä käyttää alueella vaihtelevan määrän rahaa, ja he arvostavat alueella tarjottavia palveluita. Alueelta he toivovat viihtyisyyttä ja vehreyttä. Alueen ohjelmatarjonta luo tälle kävijäryhmälle lisäarvoa. Kävijäryhmän elementit sopivat Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan työpajoissa luomaan Piipahtaja -asiakasprofiiliin. (Liite 8/3.)

Edellä esitettyjen kävijäprofiilien avulla on mahdollista kehittää tapahtuman asiakaskokemusta. Kävijäprofiilien kautta palveluita voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle sekä tehdä asiakassegmentointia. Kävijäprofiilit voivat olla apuna tulevien tapahtumien markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa laatiessa sekä palveluiden kehityksessä ja testauksessa.

8 TIMANTTISEN ARVON LUOMINEN ASIAKKAALLE

Tuplatimantin toisen osan toisessa vaiheessa tutkimuksen analysoinnin tuloksena syntyneistä ideoista rajattiin ja tunnistettiin vaihtoehtoja, jotka vastaavat parhaiten opinnäytetyömme tavoitteita. Tuota-vaihe keskittyy prototypointiin ja kehityslöydöksiin (kuva 34). Opinnäytetyömme ei pureudu tuota-vaiheeseen syvemmin vaan jatkokehitysideat luovutetaan opinnäytetyön toimeksiantajalle jatkokehitystoimenpiteitä varten.

TUOTA



Kuva 34. Tuota-vaihe (Rantti & Rautiainen, 2021)

Tässä kappaleessa tuomme esille osan opinnäytetyön tuloksena esiin tulleista kehitysehdotuksista ja ideoista, joiden avulla opinnäytetyön toimeksiantajan on mahdollista kehittää tulevia tapahtumia ja sitä kautta panostaa entistä parempaan kävijäkokemukseen.

8.1 Kehityslöydökset

Opinnäytetyömme tutkimuksissa on noussut selkeästi esiin Kasarmitorin kesä-tapahtuman kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Laajoissa tutkimuksissa nousi esiin myös Kasarmitorin kesäterassin kävijöiden huomioita ja kehitysehdotuksia, joista voi olla hyötyä tulevaisuudessa tapahtumasuunnittelussa ja jotka voi ottaa huomioon niiden sopiessa tapahtuman strategiaan. Löydökset on jaettu kolmeen eri ryhmään, jotka korostuivat tutkimusaineiston tuloksissa (Kuva 35).

KEHITYS



Kuva 35. Kehityslöydökset (Rantti & Rautiainen, 2021)

Ensimmäisenä teemana esiin nousi viestintään liittyvät kehityslöydökset. Alueelle toivottiin tapahtumakävijöiden toimesta paremmin saataville ja keskeiselle sijainnille aluekarttoja, joissa näkyisi ravintoloiden lisäksi myös millaista ruokaa ravintolat tarjoavat. Ravintoloiden ruokalistoja toivottiin helposti saataville myös tapahtuman verkkosivuille. Alueelle toivottiin myös vieläkin selkeämpiä kyltityksiä, esimerkiksi wc-alueella oli kävijöiden mukaan hankala havaita ja ravintoloiden nimien toivottiin olevan selkeämmin erotettavissa. Alueelle ehdotettiin myös selkeämpää tervetuloitoivotusta, jotta alue olisi vieläkin kutsuvampi.

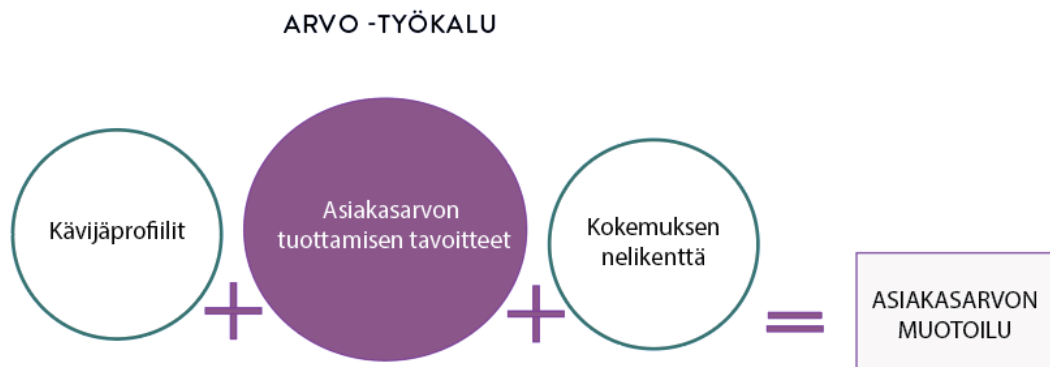
Toisena teemana kävijöiden ehdotuksista alueelle nousi Kasarmitorin kesä - tapahtuman palveluympäristöön liittyvät asiat. Kuumien kesien johdosta kävijät toivoivat alueelle lisää aurinkovarjoja ja ruokailun helpottamiseksi isompia pöytiä. Kiireisimpinä aikoina ehdotuksena istumapaikkapulaan ehdotettiin lisätuolien lisäksi pystypöytiä, jonka ääressä voisi juoda esimerkiksi tilaamansa juoman. Kävijät ehdottivat myös siisteyden takaamiseksi lisää roskakoreja myös keskeisemmälle alueelle. Alueelle ehdotettiin tuomaan lisää vehreyttä kukkaistutuksin ja tunnelman luomiseksi ehdotettiin lisävalaistusta esimerkiksi kausivalojen avulla.

Kolmannen teeman ehdotukset koskivat tuotteita ja palveluja. Eniten ehdotuksia nousi tuotteiden hintatasoon ja annoskokoon liittyen, joihin toivottiin

kohtuullisuutta. Lisäksi tuotteissa ja palveluissa ehdotettiin erityisruokavalioiden sekä lasten tarpeiden huomiointia. Joidenkin kävijöiden toimesta alueelle toivottiin myös lisää baarimaisia palveluntarjoajia.

8.2 ARVO-työkalun muodostaminen

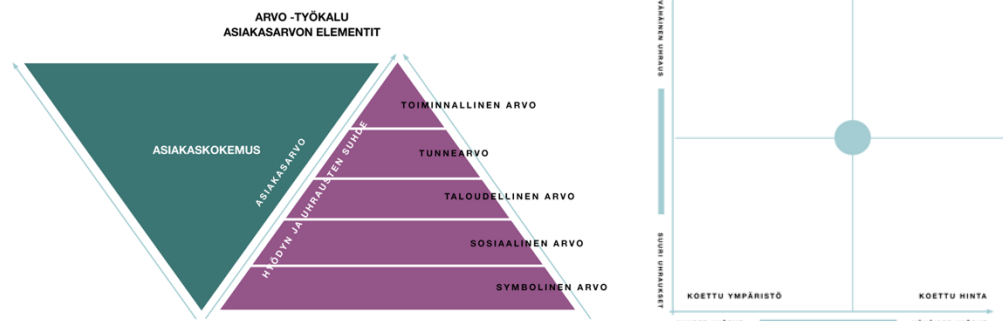
ARVO-työkalu syntyi kerätyn asiakastutkimuksen ja palveluiden kehittämisen sivussa määrittely -vaiheessa. Asiakkaalle asiakasarvon tuottamisen keskeisinä tekijöinä ovat asiakkaan kokema hyödyn ja uhrausten suhde. Asiakasarvo on vähän hyödynnetty asiakaskokemuksen kasvattamisessa. ARVO-työkalun tavoitteena on vastata kävijäprofiilien kautta asiakaskokemuksen luomiseen haasteeseen, jolloin asiakasarvoa voidaan luoda asiakkaille asiakassegmenttien mukaan. ARVO-työkalu vastaa täten strategiseen asiakaskokemuksen johtamiseen asiakasarvon avulla. ARVO-työkalu muodostuu kolmesta eri elementistä (kuva 36, 76). Ensimmäisenä työkalussa hyödynnetään luotuja kävijäprofiileja. Asiakasarvon tuottamiselle asetetaan tavoitteet, jotka sopivat organisaation luomaan strategiaan. Kävijäprofiilit asetetaan luotuun nelikenttään vastaamaan asiakkaan arvoja hyödyn ja uhrausten väliseen suhteeseen.



Kuva 36. ARVO-työkalun muodostuminen (Rantti & Rautiainen, 2021)

Asiakasarvo muodostuu asioista, jotka vastaavat asiakkaan henkilökohtaisiin arvoihin ja yksilöllisiin tarpeisiin liittyviin merkityksellisiin tekijöihin. Näitä arvoja on: toiminnallinen arvo, tunnearvo, taloudellinen arvo, sosiaalinen arvo ja symbolinen arvo. Nämä arvot voidaan yrityksen strategian ja asiakassegmenttien mukaan jaotella niiden palvelutuottamisen merkityksellisyyden mukaan (kuva

37). Kävijäprofiilit asetellaan nelikentän akseleilla asiakkaan kokeman merkityksellisen arvon ja toiminnallisuuden mukaan.



Kuva 437. ARVO-työkalu, asiakasarvon elementit ja kokemuksen nelikenttä. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Asiakkaan kokemat laatuun, elämyksiin, hintaan ja ympäristöön nähden peilaavat asiakkaan arvoja, mikä on asiakkaan kokeman hyödyn ja uhrausten välinen suhde. Nelikentällä voidaan arvioida, kuinka suuria tai vähäisiä hyötyjä asiakas on valmis tekemään palvelua käyttäessä. Sekä mitkä ovat asiakkaan omat henkilökohtaiset käsityksen palvelunlaadusta ja mitä asioita asiakas arvostaa eniten. Arvoissa voi olla suurta hajontaa, jolloin pitää strategisesti päättää minkälaista asiakasarvoa lähdetään tuottamaan. Toisaalta asiakkaat voivat kokea tärkeimpänä koetun hinnan, jolloin taloudelliset arvot tulisivat nousta asiakasarvon -elementeissä korkeammalle.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVOINTI

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettu huomioon tutkimuksen kohteen tärkeys ja tutkijoina oma sitoutumisemme tutkimukseen. Luotettavuuden arvioinnissa perustelemme valittujen aineistonkeruumenetelmien, niiden analyysin ja tulosten luotettavuutta sekä tutkimuskohteita sekä tiedonantajia. Lisäksi otetaan huomioon tutkimuksen kesto ja laajuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan joidenkin lähteiden mukaan myös tarkastella kahdelta, reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmalta. Reliabiliteetti -käsitteellä tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta ja validiteetti -käsitteellä sitä, että tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin avaavat Tuomi ja Sarajärvi (161, 2018)

Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi -teoksessaan, sekä toteavat että monissa aihetta käsittelevissä teoksissa suositellaan reliabiliteetin ja validiteetin hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia tehdessä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta perustellaan reliabiliteetin osalta NPS-mittarin käytöllä ja peilataan muita menetelmiä ja niiden tuloksia validiteetti -näkökulmaan muiden arvioidemme lisäksi.

Opinnäytetyömme luotettavuutta tukee käytettyjen tutkimusmenetelmien perusteltu valinta sekä lähdeaineistojen luotettavuus. Lähdeaineistona on käytetty pääsääntöisesti ammattikirjallisuutta muutamaa eri asiantuntijayritysten ja yliopiston www-sivuja lukuun ottamatta. Käytetyt lähteet ovat olleet mahdollisimman uusia tai alan klassikkoteoksia. Luotettavuuden arvioinnissa otetaan huomioon myös oma objektiivinen näkökulmamme tutkimukseen. Emme kumpikaan työskentele opinnäytetyön tilaajalla, joten emme peilaa tuloksia esimerkiksi työntekijäkokemuksen läpi vaan pystymme asettumaan tutkimuksemme asiakkaan asemaan. Opinnäytetyömme tutkimuksissa ja tulosten analysoinnissa on toimittu aina työparina sekä haastattelut äänitettiin ja aineistot litteroitiin äänitteiltä sanatarkasti. Tutkimustulokset on tuotu esiin juuri niin kuin ne on tulosten valossa näyttäneet.

Laadullisen tutkimuksemme tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne vastaavat ennalta määrittelemäämme tutkimuskysymykseen: ”Miten luodaan arvoa asiakaskokemuksen kehittämisen kautta tapahtumakävijöille?”, jolla perustellaan tutkimuksemme validiteetti. Lisäksi tutkimuksemme luotettavuutta voi perustella tulosten siirrettävyydellä, sillä tutkimamme asiakasarvoon vaikuttavat löydökset ovat päteviä myös muissa samankaltaisissa tapahtumaympäristöissä (Jyväskylän yliopisto, 2021). Tutkimuksemme luotettavuutta tukee lisäksi useiden eri tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmien käyttö, joiden kaikkien tulokset näyttävät samankaltaisina. Tutkimuksemme on menetelmien laajuuden lisäksi ottanut osaa suuri joukko tapahtumakävijöitä. Tämän myötä voimme todeta tutkimuksemme olevan luotettava.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme lopputuloksena tuotimme ratkaisuja, joiden avulla tämänkaltaisten tapahtumakonseptien asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan tutkia ja kehittää. Produktiivisessa opinnäytetyössä oli käytetty laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Asiakasymmärrystä kasvatettiin tapahtumaympäristöstä tekemällä haastatteluja, havainnoimalla tapahtuma-alueella ja laatimalla kyselyt asiakkaille sekä palveluntuottajille. Tavoittemme tutkimusmenetelmien toteutukseen onnistui hyvin ja saimme osallistettua kiinnostavasti kävijöitä tutkimukseemme mukaan. Poikkeuksena, että palveluntuottaja oli vaikeampi tavoittaa ja motivoida osallistumaan haastatteluihin ja kyselyihin. Opinnäytetyön toteutus tapahtui Kasarmitorin kesä -tapahtuman aukioloaikojen puitteissa. Kesä oli poikkeuksellisen lämmin, joten tämä tekijä voi vaikuttaa mahdollisesti tutkimustuloksiin ja keskeisiin löydöksiin.

Tutkimuskysymykseemme saimme vastauksen syvällisellä asiakasymmärryksellä sekä muotoiluajattelua hyödyntämällä. Tapahtumasuunnittelussa on tärkeää tuntea kävijäkuntansa, ja tehdä myös asiakassegmentointia. Arvolupauksen kautta voidaan valita keskeiset asiakassegmentit, joille palvelua halutaan tuottaa. Voidaan todeta, että lapsiperheitä on ajateltu ohjelmaa rakentaessa, mutta alueella olevien ravintoloiden ruokatarjonnassa heitä ei ole huomioitu. Asiakaskokemusta voisi parantaa pienillä muutoksilla, jos ravintoloiden tarjonta voisi muuttua sen mukaan, keitä kohderyhmiä alueelle houkutellaan ohjelman avulla.

Asiakasarvon tuottamisen keskeiseksi tekijäksi on noussut tutkimusta tehdessä hyödyn ja uhrausten välinen suhde. Tapahtumassa tarjoiltu kulinaristinen makukokemuksien kirjo on herättänyt asiakkaissa tunteita hinnoittelun takia. Kävijät ovat toivoneet maltillista hinnoittelua ruoka-annoksien suhteen, joten voidaan ajatella, että koettu taloudellinen arvo ei ole kohdannut saatua asiakaskokemusta. On kuitenkin todettava, että asiakas synnyttää arvon lopulta omissa prosesseissaan, eikä tapahtuman järjestäjä voi kaikilta osin vaikuttaa asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen. Asiakaskokemusta voidaan parantaa kehittämällä palveluprosessia palvelun eri vaiheissa kosketuspisteiden avulla, jolloin vuorovaikutus paranee sekä hyvä tunnekokemus kasvaa, joka taas lisää koettua asiakasarvoa.

Palveluympäristön vaikutukset asiakaskokemukseen on opinnäytetyömme tutkimusten perusteella merkittävät. Ihmiset arvostavat tämänkaltaisessa tapahtumaympäristössä viihtyisyyttä ja helppoutta. Tapahtumakävijät pitävät tärkeänä alueen viihtyisyyden kannalta alueen siisteyttä, istumapaikkoja, ympäristöystävällisyyttä ja siistejä wc-tiloja. Aurinkovarjosten riittävyys sekä kukkaisuudet ja vehreys nousivat vastaajien toivelistalle viihtyvyyden takaamiseksi. Ulkona toimiva palveluympäristö muuttuu sääolosuhteiden ja vierailuaikojen sekä tarjotun ohjelman mukaan. Muuttuva ympäristö tuo haasteet tasaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen. Kasarmitorin palveluympäristössä asiakaskokemus realisoituu ravintoloiden henkilökunnan kautta, joka on asiakastyytyväisyyden keskeinen tekijä, se että alueella toimii 13 ravintolaa vaikuttaa saatavaa palvelukokemukseen sekä koettuun asiakaskokemukseen.

Tunnekokemus on merkittävä osa asiakaskokemusta, koska siihen vaikuttaa moni asia palveluympäristössä. Emotionaalinen asiakaskokemus näyttäytyy hyvien ja huonojen kokemusten kautta, jotka jättävät vahvan muistijäljen asiakkaan mieleen. Lisäksi asiakaspalvelutilanteisiin liittyy paljon erilaisia tunteita, joita asiakas kokee palvelua käyttäessä. Kasarmitorin kesäterassille vahvan tunnekokemuksen toivat asiakkaiden aiemmat kokemukset Senaatintorin kesäterassista. Kognitiivinen asiakaskokemus korostui asiakkaiden kokemassa, johon vaikuttivat luodut mielikuvat siihen, miten asiakkaat kokivat terrassialueen ja sijainnin merkityksen. Osalle sijainnin muutos aiheutti pettymyksiä muun muassa koetun syrjäisyyden tai etäisyyden keskusta-alueelta. Toiset asiakkaat pitivät sijaintia onnistuneena, alueen elävöittämisen kannalta. Sijainnin muutos saivat asiakkaat toivomaan samankaltaista ympäristöä kuin Senaatintorilla oli ollut. Senaatintori oli monien asiakkaiden mielestä viihtyisämpi kukkien ja viherasetelmien takia sekä tunnelmallisempi valaistuksen kannalta. Myös poikkeukselliset sääolosuhteet saivat monet asiakkaat tuntemaan turhautumista varjopaikkojen puuttuessa.

Johtopäätöksenä tunnekokemuksen vaikutuksesta asiakaskokemukseen voidaan pitää, sitä miten erilainen tilanne on järjestää tapahtuma toisen kerran, koska asiakkaiden odotukset tapahtumaa kohtaa nousevat huomattavasti. Jos sama tutkimus olisi tehty edellisenä vuonna asiakkaiden odotukset olisivat olleet huomattavasti pienemmät eikä olettamuksia ja pettymyksiä tehdyistä

muutoksista olisi tullut. Helsingin Leijona Oy:n tarkoituksena on tehdä ketterää kehitystä sekä rohkeasti kokeilla uutta. Kasarmitorin kesä -tapahtumaa voidaan pitää erittäin onnistuneena. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle käytännön kehittämisideoita tapahtumien jatkokehittämiseen. Kehitysehdotusten pohjalta toimeksiantaja pystyy kehittämään asiakastuntemusta ja luomaan parempia asiakaskokemuksia tapahtumaympäristössä.

11 POHDINTA

Opinnäytetyössä saavutettiin sille asetetut tavoitteet, jotka olivat kasvattaa asiakasymmärrystä kävijäkunnasta, muodostaa käsitys tapahtuman palveluympäristöstä, luokitella tapahtuman käyttäjäpersoonat, rakentaa palvelupolut tapahtumasta, tunnistaa kehityskohteita ja luoda työkaluja tulevien tapahtumien suunnitteluun ja kehitykseen.

Riskeinä opinnäytetyön valmistumiselle olivat aikataululliset haasteet sekä kahden tekijän aikataulujen yhteensovittaminen. Molemmat opinnäytetyöntekijät työskentelivät opinnäytetyöprosessin aikana, joten opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan vapaa-ajalla. Opinnäytetyön lopputuloksena pystyttiin kuitenkin vastaamaan tutkimuskysymykseen ja tutkimuksen alakysymykseen ja opinnäytetyö valmistui aikataulussa. Kumpikaan opinnäytetyön tekijöistä ei työskennellyt opinnäytetyön toimeksiantajalla ja kokonaisuus oli hallittavaksi todella suuri. Aihealue oli laaja ja pystyimme tutkimusmenetelmämme avulla vastaamaan tutkimusongelmaamme, mutta aiheen laajuuden takia tutkimusta ja tutkimustuloksia oli ajoittain haastavaa hallita. Eteen tulleet haasteet ja aikatauluongelmat selvisi hyvän kommunikoinnin ja yhteistyön tuloksena.

Opinnäytetyöprosessin tuloksena syntyneet löydökset ja kehitysehdotukset ovat arvokasta tietoa opinnäytetyön tilaajalle sekä muille samankaltaisia tapahtumakonsepteja tuottaville tahoille, ja tuloksien avulla on mahdollista saavuttaa välillistä liiketoiminnallista hyötyä. Jatkokehitystä varten on hyvä pohtia, miten tämänkaltaisessa palveluympäristössä, jossa on useita eri toimijoita, varmistetaan asiakastyytyväisyys, millä tavoin asiakastyytyväsyyttä tutkitaan ja mitataan tapahtuman aikana ja jälkeen? Olisi kiinnostavaa tutkia ja kehittää keinoja, jonka avulla tämän kaltaisissa tapahtumissa, esimerkiksi festivaaleilla

ja toritapahtumissa saadaan asiakkaat kiinni ja heidän arvokas palautteensa kerättyä.

Opinnäytetyöprosessin aikana kartutimme lisää kokemusta opinnäytetyössä käytetyistä laadullisen tutkimuksen menetelmistä sekä keräsimme arvokkaita oppeja määrällisen kyselytutkimuksen tekemisestä. Pystyimme meille kertyneiden taitojen avulla soveltamaan perinteisiä tutkimusmenetelmiä tutkimuksemme sopivaksi, muun muassa osallistavan palvelukävelyn osalta. Opinnäytetyömme aikana keräsimme kattavasti Kasarmitorin kesä -tapahtuman kävijäymmärrystä palvelumuotoiluprosessin avulla. Opinnäytetyömme, oppimisprosessimme ja opinnäytetyöntulokset ovat näkökulmastamme erinomaiset.

LÄHTEET

- Ala-Yrkkö, J., Pajarinen, M. 2021. Tapahtuma-alan rooli Suomen taloudessa. 2021.Etla. WWW-dokumentti. Saatavissa: etla.fi/julkaisut/tapahtuma-alan-rooli-suomen-taloudessa/ [viitattu 10.10.2021].
- Berg-Andersson, B., Kaitila, V., Puonti, P. 2021. Toimialakatsaus 2021. Etla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/toimialakatsaus-20211/> [viitattu 10.10.2021].
- Gert, B., Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkinen, S. (3.5.2021) Palvelusafari auttaa tunnistamaan palvelun kehittämiskohdat. Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/palvelusafari-auttaa-tunnistamaan-palvelun-kehittamiskohdat/> [viitattu 2.10.2021].
- Helsingin Leijona Oy. PDF-tiedosto. Ei julkaistu.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Jyväskylän yliopisto, 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Verkkosivu. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> [viitattu 11.10.2021].
- Kasarmitorin kesä 2021. Kasarmitorin kesästä ja sen herkuista nautti 310 000 terassikävijää. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kasarmitorinkesa.hel.fi/kasarmitorin-kesasta-ja-sen-herkuista-nautti-310-000-terassikavijaa/> [viitattu 1.10.2021].
- Kasarmitorin kesä, 2021. Verkkosivu. Saatavissa: <https://kasarmitorinkesa.hel.fi>. [viitattu 1.10.2021].
- Kasarmitorin kesä 2021. PDF-tiedosto. Ei julkaistu.
- Kasarmitorin kesä 2021 kurkistus elämyksiin. PDF-tiedosto. Ei julkaistu.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Alma Talent Oy.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Lähdemäki, T. Asiakasarvo kasvattaa yrityksen arvoa. Funnel Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://funnel.fi/2019/12/04/asiakasarvo-kasvattaa-yrityksen-arvoa/> [viitattu 26.10.2021].

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä koke-musbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Maailman ravintolatrendit 2020. Kespro. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://downloads.ctfassets.net/yqsam7930hsq/5586Gc04Ak-nDGkos0EXSY8/021528d0f9b7893486d4211f2139478d/Kespro_Maailman_ravintolatrendit_tutkimus.pdf/ [viitattu 10.10.2021].

Maula, H., Maula J. 2019. Design ja johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Teknologia Teknova Oy.

Ohjelmakonsepti Kasarmitori ja kesäkadut 2021. PDF-tiedosto. Ei julkaistu.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro.

Raportti Senaatintorin kesä 2020. PDF-tiedosto. Ei julkaistu.

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Tamperelainen. 2021. Keskustorin kesäkeidas on superhitti. Mediatalo Keski-suomalainen Verkkojulkaisu. Saatavissa <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/4255646> [viitattu 30.10.2021].

Tamperelainen. 2021. Saako Keskustorin suosittu Kesäkeidas jatkoa? Mediatalo Keski-suomalainen Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/4297573?fbclid=IwAR08yMMDoiCZjcXubDtJFFiv6jray-Jneg66V9uh9IS4hCIXVf0UjzkXMKM> [viitattu 30.10.2021].

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turun kaupunki, 2021. Kirkkopuiston Terassi keräsi kävijöitä yli odotusten. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.turku.fi/uutinen/2021-08-18_kirkkopuiston-terassi-kerasi-kavijoita-yli-odotusten [viitattu 30.10.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media.

Kuva 1. Kasarmitorin torikartta tapahtuman verkkosivuilta. Kasarmitorin kesä 2021. Saatavissa: <https://kasarmitorinkesa.hel.fi>

Kuva 2. Kuvakollaasi Kasarmitorin kesä -tapahtumasta. (Rantti & Rautiainen, 2021.)

Kuva 3. Tutkimusprosessi ja vaiheet (Rantti & Rautiainen. 2021)

Kuva 4. Käsitekartta (Rantti & Rautiainen, 2021.)

Kuva 5. Viitekehys (Rantti & Rautiainen. 2021.)

Kuva 6. Tutkimuksen näkökulmat (Rantti, K. 2021)

Kuva 7. Asiakasprofiilien ohjelmatyypit (Rantti, K. 2021 mukaeltu Helsingin kaupungin kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan tausta-aineiston pohjalta)

Kuva 8. Tuplatimantti mukailen Design Council vuonna 2005 kehittämää mallia. (Rantti & Rautiainen, 2021.)

Kuva 9. Asiakaskokemus rakentuu tunteesta ja teknisestä toimivuudesta (Rantti 2021, Gert & Korkiakoski 2016, 143 mukaan)

Kuva 10. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä. (Rantti 2021, Gert & Korkiakoski 2016, 239 mukaan)

Kuva 11. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (Rantti, K. 2021)

Kuva 12. Tuplatimantin löydä -vaiheen kuvaus. (Rautiainen, E. 2021.)

Kuva 13. Tutkimusaikataulu (Rautiainen, E. 2021)

Kuva 14. Tuplatimantin määritä -vaiheen prosessi ja menetelmät. (Rautiainen, E. 2021)

Kuva 15. Tutkimustuloksien purku (Rantti, K. 2021)

Kuva 16. Kasarmitorille johtava kyltti Esplanadin puistossa. (Rautiainen, E. 2021)

Kuva 17. Havainnointi ja osallistavan palvelukävelyn tulokset. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 18. Miro-työkalun avulla alustalle purettu asiakashaastatteluaineisto. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 19. Kyselylipuke (Rautiainen, E. 2021.)

Kuva 20. Kysely – mikä sai sinut saapumaan tapahtumaan?
(Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 21. Ohjelman tärkeys (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 22. Koirien allasbaari (Rantti, K. 2021)

Kuva 23. Jesse Kaikuranta esiintymässä Kasarmitorin kesä -tapahtumassa. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 24. Aineiston purku (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 25. Asiakasnäkökulman samankaltaisuuskaavio (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 26. Empatiakartta (Rantti, K. 2021)

Kuva 27. Tuplatimantin kehittä -vaiheen prosessi ja menetelmät.
(Rantti & Rautiainen 2021)

Kuva 28. Faktatietoa Kasarmitorin kesä -tapahtumasta. (Rautiainen, E. 2021.)

Kuva 29. Sanapilvi palveluntuottajien kokemasta tunnelmasta.
(Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 30. Sanapilvi asiakkaiden kokemasta tunnelmasta. (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 31. Asiakaskokemusta mittaava NPS-arvo (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 32. Kasarmitorin palvelupolku (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 33. Kävijäprofiilit (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 34. Tuota-vaihe (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 35. Kehityslöydökset (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 36. ARVO-työkalun muodostuminen (Rantti & Rautiainen, 2021)

Kuva 37. ARVO-työkalu, asiakasarvon elementit ja kokemuksen nelikenttä (Rantti & Rautiainen, 2021)

Haastattelurunko – asiakkaat

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Muista kuvata taustatiedoksi palveluympäristöön vaikuttavat asiat (päivä, sää, kellonaika, teema/esiintyjä).

TAUSTATIEDOT

Kertoisitko mistä olet kotoisin? Minkä ikäinen olet? Kenen kanssa on tullut paikalle?

Miksi on saanut sinut tulemaan paikan päälle Kasarmitorin terassille?

Mistä olet kuullut tapahtumasta?

Löysitkö paikalle helposti? Onko paikka sinulle ennestään tuttu?

Etsitkö etukäteen tietoa tapahtumasta, mitä?

Löysitkö etsimäsi helposti? Sijainti, ravintolat ja muut palvelut?

Miten kauan viivyit tapahtumassa?

Mihin olet ollut tyytyväinen tapahtumassa (palvelut/alue)?

Mitä haluaisit kehittää tapahtumasta?

Mitä kertoisit tapahtumasta tuttavillesi?

Haluaisitko tulla uudestaan vierailemaan tapahtumaan?

Oliko tapahtumassa esiintyjää, kun vierailit tapahtumassa?

Haastattelukysymykset – ravintolat ja esiintyjät

Haastattelurunko - esiintyjät

Mikä odotukset ovat illan esiintymiseen?

Oliko esiintymispaikan / lavan tms. sijainti miellyttävä? Miksi?

Miten esiintyminen kesäterassille poikkeaa muista ympäristöistä?

Oliko järjestelyt selkeät esiintyjän näkökulmasta?

Mitkä asiat koet tärkeimmäksi järjestelyissä?

Uskotko että kesäterassi on paikkana sellainen, että on hyvä ottaa vuorovaikutusta yleisöön?

Mikä tuo yleensä esiintymisessä parhaan tunnelman? (Onko yleisöön helppo ottaa kontaktia?)

Kuuaile kolmella sanalla päivän tunnelmaa Kasarmitorin kesä -tapahtumassa

Jos ensi vuonna järjestetään, niin tuleeko mieleen kehitysehdotuksia

Haastattelurunko – esiintyjät

Miten teidän kesänne täällä kasarmitorilla on sujunut?

Minkälainen työympäristö kasarmitori on? Onko ajatuksia minkälaiset työolot ovat täällä olleet? viihtyisyys? Työyhteisön ilmapiiri?

Onko järjestelyt olleet selkeät ravintolan näkökulmasta?

Mitkä asiat koet tärkeimmäksi järjestelyissä?

Mistä saatte eniten palautetta asiakkailta? Positiivista tai negatiivista?

Mitä kysymyksiä teille on eniten esitetty asiakkaiden puolesta? Onko jotain asia noussut usein esiin?

Miten asiakkaalle voisi luoda mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen?

Kuuaile kolmella sanalla tunnelmaa Kasarmitorin kesä -tapahtumassa.

Jos ensi vuonna järjestetään, niin tuleeko mieleen kehitysehdotuksia.

Millaisia ajatuksia ja ideoita tästä on noussut teille?

Mitä haluaisit parantaa tai mihin haluaisit parannusta?

Mitä asioita asiakkaat ovat nostaneet esille?

Osallistuva palvelukävely -suunnitelma

OSALLISTAVA PALVELUKÄVELY

RUNKO

1. Tapaaminen Espan puistossa.

Lyhyt haastattelu:

- Oletko käynyt kasarmitorin kesässä aiemmin? Kuinka monta kertaa?
- Onko ennako-odotuksia terassista?

2. Kävely kesäkatua pitkin.

Pyydä kertomaan/puhumaan ääneen mitä fiiliksiä kulkeminen kohti terassia herättää.

- miltä kesäkatu näyttää?
- Mihin asioihin kiinnittää huomiota?

3. Saapuminen terassialueelle

Pyydä kertomaan/puhumaan ääneen mitä fiiliksiä terassialue herättää.

Tukikysymyksiä

Saapuminen alueelle

- Löytyikö kesäterassi selkeästi? Erottuiko alue hyvin? Mistä mennään sisälle? Onko alueelle helppo saapua?

4. Anna ryhmän itse ohjautua valitsemaan istumapaikat ja ravintolat

Havainnoi tilannetta ja ryhmän käyttäytymistä.

Tukikysymyksiä

Palvelut

- Mitä palveluita kohteessa tarjotaan? Löysitkö helposti mitä etsit? Oliko valinta helppo tehdä palveluiden välillä? Jonotitko? Saitko mitä halusit?

5. Haastattelu sopivassa hetkessä esim. ruuan jälkeen

- **Yleiskysymykset**
 - a. Mikä on ollut parasta tapahtumassa?
 - b. Mitä haluaisit kehittää?
 - c. Mitä kertoisit tapahtumasta tuttavillesi?
 - d. Haluaisitko tulla uudestaan tapahtumaan?

Tilat ja fyysiset elementit

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Toimiiko opastus? WC-opastus? Löytyikö istumapaikat hyvin? Toimiiko opastus? Onko alue viihtyisä ja selkeä? |
| <p>Henkilökunta</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Onko henkilökunta saatavilla? Tervehdittiinkö sinua sisään tilausta tehdessä? Tilauksen antaminen ravintolaan ja ruoka-annoksen saapuminen? |
| <p>Tunnelma-alueella</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Minkälainen tunnelma alueella on? Minkälainen äänimaailma tapahtumassa on? Yleisfiilis? |

LOPPUTEHTÄVÄ

6. Tapahtuman kehittäminen ja visiointi yhdessä keskustellen ja kirjaamalla löydöksiä

Mitä palveluita lisäisit tapahtumaan?

Mitä ohjelmaa toivoisit terassille?

Minkälaiseksi visioisit vuoden 2022 kesäterassin?

Tukikysymykset:

Mikä luo parhaimman tunnelman ulkotapahtumissa?

Oletko käynyt muissa terassitapahtumissa tai käyttänyt terassipalveluita, mitä hyviä asioita haluaisit näistä tuoda tähän tapahtumaan?

Esim. ulkomaat?

Havainnointisuunnitelma

Havainnointi dokumentoitavat asiat

Kehitettävä kohde

Kasarmitorin kesäterassi

Pyrkikää löytämään mahdollisia ongelmakohtia ja toisaalta myös toimivia yksityiskohtia.

Tee muistiinpanoja palvelun eri kontaktipisteistä, vaiheiden järjestyksestä ja havainnoistasi nykyiseen palvelupolkuun liittyen.

Kesäkatu (Espa-Kasarmikatu)

Minkälainen tunnelma kesäkadulla on? Ovatko ihmiset kävelemässä kasarmitoria kohti?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

Kesäterassi

1. Saapuminen alueelle

Löytyikö kesäterassi selkeästi? Erottuiko alue hyvin? Mistä mennään sisälle? Onko alueelle helppo saapua?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

2. Tilat ja fyysiset elementit

Toimiiko opastus? WC-opastus? Löytyikö istumapaikat hyvin? Toimiiko opastus? Onko alue viihtyisä ja selkeä?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

3. Palvelut

Mitä palveluita kohteessa tarjotaan? Löysitkö helposti mitä etsit? Oliko valinta helppo tehdä palveluiden välillä? Jonotitko? Saitko mitä halusit?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

4. Kommunikaatio

Miten tarjottavista palveluista viestitään alueella? Onko tuotteet selkeästi sijoitettu?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

5. Henkilökunta

Onko henkilökunta saatavilla? Tervehdittiinkö sinua sisään tilausta tehdessä? Tilauksen antaminen ravintolaan ja ruoka-annoksen saapuminen? Alueella liikkuvan henkilökunnan palvelualttius?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

6. Tunnelma-alueella

Minkälainen tunnelma alueella on? Minkälainen äänimaailma tapahtumassa on? Yleisfiilis?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

1. Poistuminen alueelta**Kesäkatu (Pohjoinen Makasiinikatu)**

Huomioi asioita seuraaviin asioihin: Minkälainen tunnelma kesäkadulla on? Visuaalinen ilme? Onko kesäkatu viihtyisä? Mitä palveluita voisi liittyä kesäterassiin? Miltä poistuminen alueelle tuntui?

Kirjatkaa alle huomioitanne hyvistä ja huonoista asioista:

Kyselyn saate ja lipuke

Oletko käynyt Kasarmitorin kesäterassilla Helsingissä? Vastaa kyselyyn! Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan illallispaketti kahdelle Torikortteleiden ravintolaan.

Kysely on osa Palvelumuotoilun AMK opinnäytetyötämme, jonka aiheena tutkimme Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakaskokemusta. Vastausaikaa on 16.8.2021 saakka. Arvonta suoritetaan 22.8.2021 ja voittajalle ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin arvonnän suorittamiseen.

Kiitos avustasi!

<https://forms.gle/fvrGRGB8Bx956GEu7>

Kasarmitorin kesä -kysely

**Vastanneiden kesken
arvotaan illallispaketti kahdelle!**

Kysely on osa Palvelumuotoilun AMK opinnäytetyötä, jonka aiheena tutkitaan Kasarmitorin kesä -tapahtuman asiakaskokemusta. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jakaneiden kesken arvotaan illallispaketti kahdelle Torikortteleiden ravintolaan.

Vastausaikaa 16.8.2021 saakka. Arvonta suoritetaan 22.8.2021 ja voittajalle ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin arvonnän suorittamiseen.



Lue QR-koodi ja vastaa
kyselyyn!

Kysely – asiakkaat

Kasarmitorin kesä – asiakaskokemus

28.10.2021 23.58

Kasarmitorin kesä - asiakaskokemus

Kasarmitorin kesä järjestetään 12.6. – 15.8.2021 Tapahtuma on avoinna joka päivä klo 9–23. Tapahtuma on jatkumoa vuonna 2020 järjestetyille Senaatintorin kesälle.

Kyselyn avulla pyritään selvittämään laajasti Kasarmitorin kesä –tapahtumassa käyneiden kuluttajien kokemuksia tapahtumasta ja sen palveluympäristöstä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kyselyyn vastaaja voi halutessaan osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn lopussa olevalla lomakkeella. Vastanneiden kesken arvotaan illallispaketti kahdelle henkilölle Torikortteleiden ravintolaan. Tietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin arvannon suorittamiseen. Tiedot poistetaan arvannon suorittamisen jälkeen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonta suoritetaan 22.8.2021.

Kysely toimii parhaiten mobiililaitteella vastatessa vaakanäytöllä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja: Helsingin Leijona Oy
Opinnäytetyöntekijät: Emmi (gemra014@edu.xamk.fi) ja Kirsi (okira013@edu.xamk.fi)

Pyydämme vastaustasi 16.8.2021 mennessä.

*Pakollinen

1. Asuinpaikka *

Merkitse vain yksi soikio.

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Kainuu
- Pohjanmaa
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Ulkomaat

Kasarmitorin kesä – asiakaskokemus

28.10.2021 23:58

2. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua kertoa

3. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 70-79
 80 +

Kasarmitori

4. Mistä kuulit tapahtumasta ja/tai huomasit siihen liittyvää markkinointia, uutisointia tai muuta julkisuutta? – Rastita kaikki, joiden kautta tapahtuma tavoitti sinut *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Helsingin sanomat
 Iltapäivälehdet
 Paikallislehdet (esim. Helsingin uutiset, City)
 Televisio
 Radio
 Facebook
 Instagram
 MyHelsinki
 Kaverilta
 En ollut kuullut tapahtumasta aiemmin

Muu: _____

5. Millainen mielikuva sinulla oli tapahtumasta ennen siellä vierailua ja miksi?

6. Mikä sai sinut saapumaan Kasarmitorin kesä -tapahtumaan? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tulin jonkun mukana
 Olin kuullut tapahtumasta ja halusin nähdä paikan
 Kuljin ohii ja terassialue kiinnitti huomioni
 Ison ulkoterassialueen takia
 Sijainnin takia
 Monipuolinen ravintolatarjonta
 Juomatarjonta / Virvokkeet
 Tulin katsomaan esiintyjää

Muu: _____

Kasarmitorin alueella

7. Arvioi kuinka paljon käytit henkilökohtaisesti rahaa ostoihin käynnin aikana

Merkitse vain yksi soikio.

- 0-20€
 20-50€
 50-90€
 90-120€
 Enemmän
 En halua kertoa

8. Kuinka tärkeäksi koette tapahtumassa vierailun aikana

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

| | Ei tärkeää | Jokseenkin tärkeää | En osaa sanoa | Tärkeää | Erittäin tärkeää |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kasarmitorin sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kasarmitorin ympäristö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alueen viihtyvyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alueen siisteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esteettömyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Istumapaikat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pöytien sijoittelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ympäristöystävällisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ravintoloiden sijoittelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Voit kertoa vielä omin sanoin alueen viihtyisyydestä?

10. Kuinka tärkeäksi koette tapahtumassa vierailun aikana

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

| | Ei tärkeää | Jokseenkin tärkeää | En osaa sanoa | Tärkeää | Erittäin tärkeää |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ravintoloiden monipuolinen tarjonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Juomatarjonnan monipuolisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erytysruokavalioiden huomioiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ravintoloiden hintataso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökunnan ystävällisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiantunteva palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lapsiperheiden huomioiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Voit kertoa vielä omin sanoin alueen palveluista?

12. Kuinka tärkeäksi koette ohjelman tapahtumassa vierailun aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Ei lainkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

13. Kokonaisarviointi tapahtumasta *

Merkitse vain yksi soikio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Välttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kiitettävä |

Tapahtuman jälkeen

14. Kuinka monta kertaa olet vierailut tapahtumassa?

Merkitse vain yksi soikio.

Kerran

Muutamia kertoja

Usein

Säännöllisesti

Muu: _____

15. Milloin kävit terassilla? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Kesäkuu

Heinäkuu

Elokuu

16. Mihin ajankohtaan vierailusi painoutuivat? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Aamu
 Päivä
 Iltapäivä
 Ilta

17. Kuinka todennäköisesti tulet tapahtumaan ensi vuonna, jos kesäterassi jälleen järjestään?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 Ehkä
 Muu: _____

18. Mikä jäi päällimmäisenä mieleen tapahtumasta?

Kasarmitorin
ohjelma

Kasarmitorin kesässä on mahdollisuus nauttia taideohjelma, jota esitetään kesän aikana yli 300 taiteen ja kulttuurin ammattilaisen voimin. Mukana on mm. katusoittoa, sirkusta, salaisia sarjakuvia, nykytanssia, teatteria, klassista musiikkia, etnoa, jazzia ja poppia niin tuttuun kuin vielä tuntemattomampienkin helsinkiläisten artistien esittämänä. Torilla kuullaan myös erilaisia spoken word -tulkintoja legendaarisesta Merisäästä. Sunnuntaisin Kasarmitorilla on ohjelmaa erityisesti lapsiperheille.

19. Oliko sinun vierailusi aikana tapahtumassa esiintyjää, taideohjelmaa tai musiikkia?



Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

20. Kuinka ohjelma vaikutti viihtyvyyteen kesäterassilla?

21. Kuvaile kolmella sanalla minkäläinen tapahtuma mielestäsi oli? *

Kasarmitorin kesä - asiakaskokemus

28.10.2021 23.58

22. Kasarmitorin kesässä oli mukana tänä vuonna kesäkatukokeilu. Kesäkatukokeilut reitittävät kulkua niin Esplanadiita Kasarmitorin terassille kuin sieltä Helsinki Biennaalin paviljongille ja lähtölaiturillekin. Miten kesäkatu vaikutti alueelle saapumiseen?



23. Mitä toimintoja tai palveluita toivoisit terassialueelle tulevaisuudessa?

24. Mitä haluaisit kehittää, jotta kesäterassi palvelisi sinua jatkossa paremmin?

25. Kuinka todennäköisesti suosittelet vierailua kasarmitorin kesäterassille? *

Merkitse vain yksi soikio.

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| En lainkaan todennäköisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin todennäköisesti |

26. Vapaa sana - Mitä muuta haluaisit kertoa tapahtuman järjestäjille, esiintyjille tai ravintoloille?

Arvontaan
osallistuminen

Jätäthän vielä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua palkintojen arvontaan. Yhteystietosi pidetään turvassa ja hävitetään tutkimuksen päätyttyä.

27. Nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Kysely – palveluntuottajat

Kasarmitorin kesä - kysely palveluntuottajille, työntekijöille, esiintyjille ja taiteilijoille

28.10.2021 23.58

Kasarmitorin kesä - kysely palveluntuottajille, työntekijöille, esiintyjille ja taiteilijoille

Kyselyn avulla pyritään selvittämään laajasti Kasarmitorin kesä - tapahtumassa toimineiden kokemuksia tapahtumasta ja sen palveluympäristöstä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kysely toimii parhaiten mobiililaitteella vastatessa vaakänäytöllä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja: Helsingin Leijona Oy

Opinnäytetyöntekijät: Emmi (oemra014@edu.xamk.fi) ja Kirsi (okira013@edu.xamk.fi)

Pyydämme vastaustasi 19.9.2021 mennessä.

***Pakollinen**

1. Missä roolissa toimit Kasarmitorilla? *

Merkitse vain yksi soikio.

Ravintoloitsija/Ravintolatyöntekijä

Esiintyjä

Huoltohenkilökunta

Järjestyksenvalvoja

Blokkari

Muu: _____

Kesä Kasarmitorilla

2. Mitä asioita Kasarmitorin kävijät ovat kysyneet teiltä? (voit valita useita)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- WC tilat
- Ensiapu
- Anniskeluajat
- Ravintolatarjonta
- Ikäraja
- Esiintyjät / Ohjelma
- Aukioloajat
- Reittiohjeita
- Erityisruokavaliot
- Terveysturvallisuus
- Palautekanava
- Alueen yleiset järjestelyt

Muu: _____

3. Voit vielä kertoa omin sanoin mitä kävijät ovat kysyneet.

4. Minkälaisia kävijäkohtaamisia sinulla oli?

5. Mitkä asiat jäivät sinulle päälimmäisenä mieleen kesästä Kasarmitorilla?

6. Miten järjestelyt työympäristön suhteen toimivat mielestäsi?

Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle
(asiakaskokemus)

7. Millaista palautetta Kasarmitorin kävijät ovat teille antaneet?

8. Mikä saa mielestäsi satunnaisen kävijän saapumaan uudestaan kesäterassille?

9. Miten mielestäsi asiakkaan odotukset voi ylittää Kasarmitorin kaltaisessa ympäristössä?

Tulevaisuus ja kehittäminen

10. Mitä haluaisit kehittää, jotta kesäterassi palvelisi kävijöitä paremmin?

11. Mitä haluaisit kehittää juuri sinun työympäristön toimivuutta ajatellen?

12. Tuleeko mieleen muita kehitysehdotuksia, mikäli kesäterassi järjestetään ensi vuonna? Mit haluaisit muuttaa? Mihin haluaisit parannusta?

Lopuksi

13. Kuvaile kolmella sanalla tunnelmaa Kasarmitorin kesä -tapahtumassa. *

14. Kokonaisarviointi tapahtumasta *

Merkitse vain yksi soikio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Välttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kiitettävä |

15. Vapaa sana - mitä muuta haluaisit sanoa tapahtumasta?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Kävijäprofiilit



Sopii
ohjelma-
-tyyppiin:
Piipahtaja

Eve, 26

Opiskelija, osa-aikatyössä,
Helsinki

"Voisi olla tarjolla eri hintatason tuotteita, jotta löytyisi jokaiselle jotain syötävää"



1krt



1h



20-50€

Miten toimii?

Tulee tapahtumaan ystävien kanssa, sillä on kuullut tapahtumasta somessa. Tapahtuma, jossa täytyy käydä kerran kesässä. Juo muutaman juoman ja syö jotain pientä, jonka jakaa ystävien kanssa

Mistä pitää?

Tykkää käydä kokeilemassa uusia paikkoja ja paikoissa, joissa "pitää" käydä ja jotka on trendikkäitä. Arvostaa kohtuullista hintatasoa.

Mitä toivoo?

Toivoo, että ravintolavalikoima olisi helposti saatavilla. Tapahtumia kohtaan neutraali, mutta haluaa, että voi seurustella ystävien kanssa. Toivoo myös, että hinnat olisi alhaisemmat



Sopii
ohjelma-
-tyyppiin:
Perheellinen

Susanna, 46

Koodari, Espoo

"Kiva tapahtuma missä voi maistella huokeaan hintaan erilaisia annoksia. Käymisen arvoinen paikka"



3+ krt



+1h



20-50€

Miten toimii?

Tulee tapahtumaan, niin perheen kuin ystävienkin kanssa viettämään aikaa. Helppo valinta eikä tarvitse miettiä mihin menisi. Käyttää monipuolisesti alueen palveluita ja kokeilee erilaisia ruokia ja juomia

Mistä pitää?

Arvostaa käytännöllisyyttä. Pitää siitä, että kaikki on helposti saatavilla niin sanotusti yhden luukun periaatteella.

Mitä toivoo?

Hyvää ja monipuolista ravintolatarjontaa, mutta haluaisi että alueella olisi lapsille tekemistä ja että ruokalistoiissa olisi huomioitu lapset. Toivoisi että pöydät olisi isommat, niin mahtuisi syömään paremmin.



Sopii
ohjelma-
tyyppiin:
Seurustelija

Ville, 42

Konsultti, Helsinki

"Tultiin juomaan vähän aperolia. Bongattiin varjoinen paikka ja juomat löytyi ensimmäisestä luukusta."



2+ krt



2+h



50-90€

Miten toimii?

Tulee tapahtumaan viettämään aikaa ystävien kanssa tai työkavereiden kanssa afterworkeille. Paikka valikoituu ohikulkumatkalla ja vapaan, varjoisan paikan bongattua.

Mistä pitää?

On nautiskelija ja elää hetkessä, eikä mieli liikaa. Pitää siitä että saa rauhassa istua ja jutella seurueen kanssa.

Mitä toivoo?

Toivoo helpoutta ja hyvää saatavuutta. Ruokaillessa toivoo, että annokset veisi nälän ja olisivat tarpeeksi suuria hintaansa nähden. Ohjelma on ok, mutta ei sa häiritä keskustelua.



Sopii
ohjelma-
tyyppiin:
Piipahtaja

Anna, 35

Sairaanhoitaja, Pohjois-Savo

"Lasten ohjelma ei oikein toiminut siihen hetkeen, koska odotimme rauhallista aamupalahetkeä."



1 krt



30min



0-20€

Miten toimii?

Tulee käymään tapahtumassa esimerkiksi aamu-/välipalalla tai kahvilla. Saapuu läheisen tai ystävän kanssa. On kuullut tapahtumasta ystävältä tai sukulaiselta ja / tai on lukenut tapahtumasta artikkelin.

Mistä pitää?

On iloinen että tämän kaltaisia tapahtumia järjestetään ja toivoo että omallakin kotipaikkakunnalla olisi tällainen. Nauttii uudesta ympäristöstä ja hyvästä ruoasta ja juomasta.

Mitä toivoo?

Toivoo että löytäisi ravintoloiden tarjonnasta helpommin tietoa. Jää kaipaamaan ympäristöön vehreyttä ja viihtyisyyttä. Ei ole kiinnostunut ohjelmasta.



Pertti, 69

Eläköitynyt asianajaja, Helsinki

"Palvelut hyviä mutta miljöön liian ahdas keskellä asuinkatuja"



2+ krt



1+ h



20-90€

Miten toimii?

Asuu alueen lähellä, joten on poikennut tapahtumaan yksin tai läheisen kanssa. Viettää aikaa, sekä syö ja juo alueella. Suhtautuu kuitenkin kriittisesti asioihin.

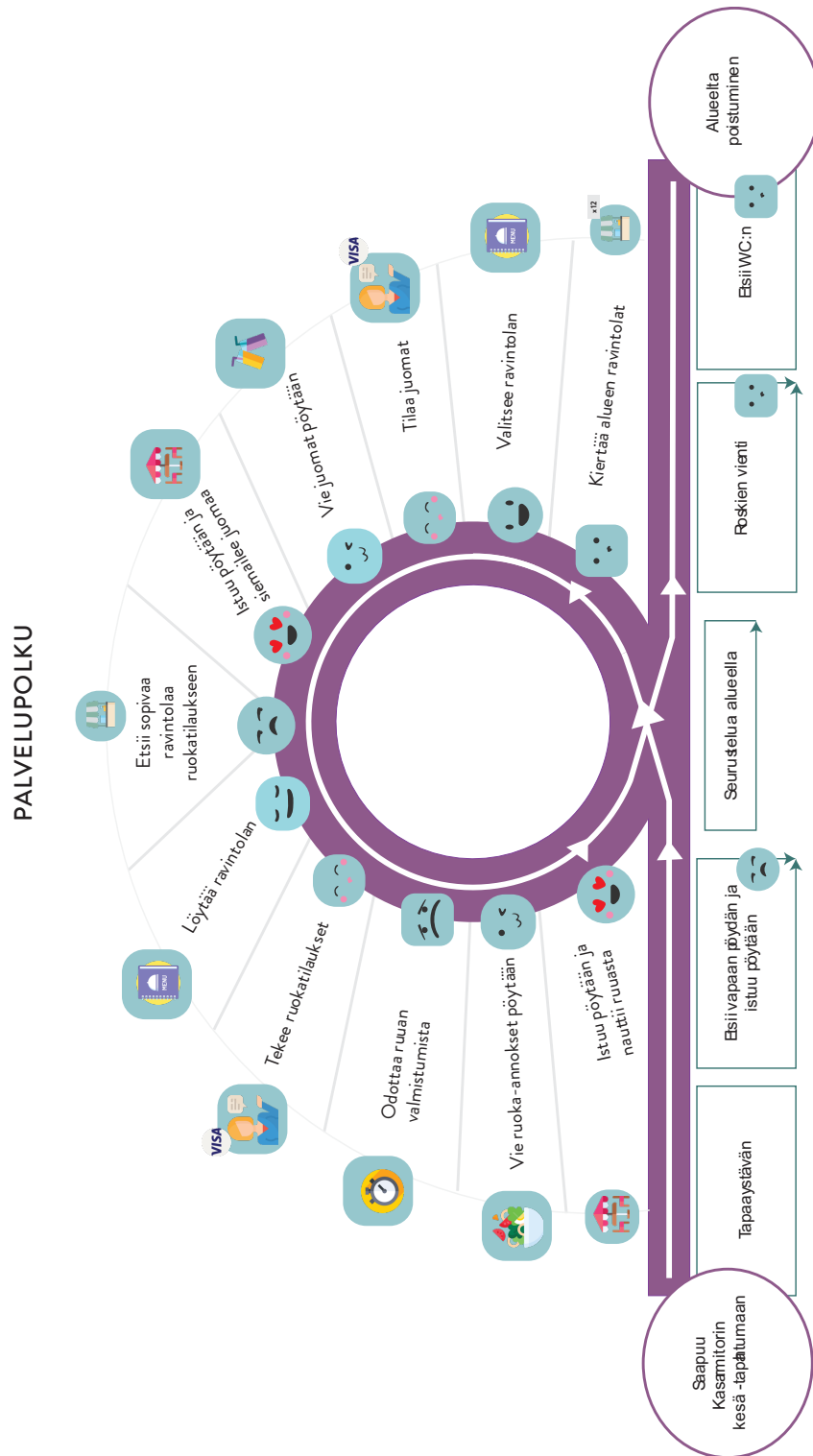
Mistä pitää?

Alueen palvelut ovat hyvät. Kokee, että ohjelma lisää tapahtuman viihtyvyyttä. Hyvä palvelu avainasemassa.

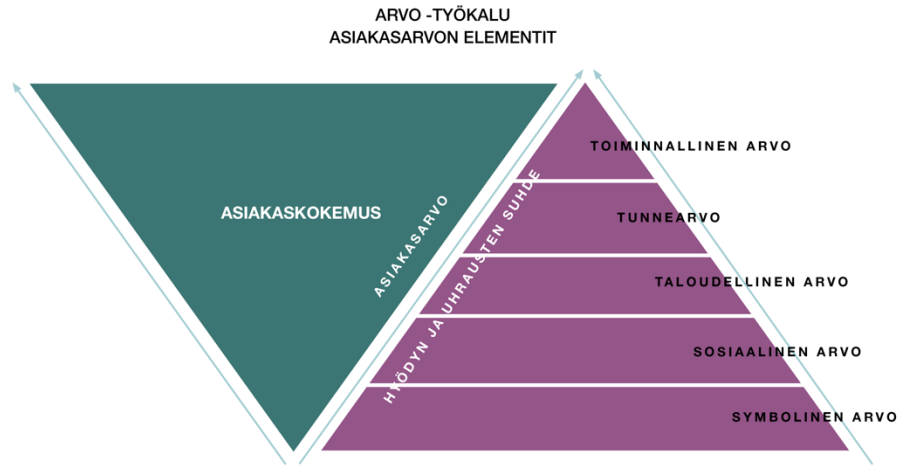
Mitä toivoo?

Toivoo alueelta lisää väljyyttä, sillä kokee alueen ahtaana. Asuu itse lähistöllä, ja kokee, että järjestelyt blokkaa liikennettä. Toivoo vehreyttä lisää ympäristöön.

Palvelupolku



ARVO-työkalu



KOKEMUKSEN NELIKENTTÄ

