



Kespron Bocuse d'Or asiakastilaisuuden dokumentointi ja asiakas- tyytyväisyyden mittaaminen

Veikka Paavilainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdollinen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Veikka Paavilainen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kespron Bocuse d'Or asiakastilaisuuden dokumentointi ja asiakastytyväisyyden mittaaminen.
Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 2
<p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä dokumentoitiin Kespron Bocuse d'Or asiakastilaisuudessa kuvia ja videoita sekä tutkittiin tilaisuuden jälkeen osallistujien asiakastytyväisyyttä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi Bocuse d'Or kilpalua, asiakaskokemusta, asiakaskokemuksen mittaamista ja menetelmiä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa osallistuttiin Kespron Bocuse d'Or tilaisuuteen ja dokumentoitiin tilaisuudesta kuvia ja videoita. Kuvatusta materiaalista luotiin Kesprolle markkinointivideo. Videon avulla Kespro voi houkutella uusia asiakkaita tilaisuuksiin ja lisätä samalla Bocuse d'Or kilpailun tunnettavuutta Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa perehdyttiin asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden menetelmiin. Nämä muodostivat osan työn teoreettisesta osuudesta. Teorian pohjalta suunniteltiin toteutettava asiakastytyväisyyskysely. Tavoitteena oli selvittää vastaus tutkimuksen pääongelmaan, miten Kespro voi kehittää asiakastilaisuuksia asiakaslähtöisemmäksi. Aluongelmina olivat: tavoittaako Kespro tilaisuuksilla uusia asiakkaita, suositteleeeko asiakas tilaisuutta kollegoilleen, onko asiakas aikaisemmin osallistunut Kespron tilaisuuksiin ja tuntevatko asiakkaat Bocuse d'Or kilpailua/ilmiötä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin tilaisuuteen osallistuneille henkilöille sähköpostitse. Tutkimuksessa oli monivalintakysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä. Kyselyyn saatiin yhteensä 20 vastausta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastanneet asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä tilaisuuteen ja Kespron toteutukseen. Tuloksien perusteella löydettiin pieniä kehityskohtia, joilla toimeksiantaja voi luoda tapahtumia enemmän asiakaslähtöisemmäksi ja pitää ne kiinnostavina asiakkaille jatkossakin.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, Asiakastytyväisyyden mittaaminen, Bocuse d'Or

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksellinen osuus	1
1.2	Toiminnallinen osuus.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Bocuse O'dor	4
2.1	Kilpailu ja Historia.....	4
2.2	Suomi kilpailussa	5
3	Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväsyyden mittaaminen	9
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	9
3.2	Asiakaskokemus	9
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	11
3.3.1	Net Promotor Score (NPS).....	11
3.3.2	Customer Effort Score (CES).....	12
3.3.3	Asiakastyytyväisyysindeksi (CSAT).....	12
4	Asiakastyytyväisyystutkimus Kespron asiakastilaisuudessa	14
4.1	Kesko / Kespro Oyj.....	16
4.2	Tulokset	16
5	Markkinointivideon toteutus Kespron asiakastapahtumassa	21
6	Pohdinta	24
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	26
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely.....	30

1 Johdanto

Sain Kesproilta toimeksiannon toiminnalliseen opinnäytetyöhön, johon sisältyy sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on antaa Kesprolle kehitysehdotuksia tuleviin tapahtumiin. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Tutkimuksellisessa osuudessa tavoitteena on mitata asiakastyytyväisyyttä Kespron asiakastapahtumassa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa osallistun Kespron asiakastapahtumaan maaliskuussa, jossa dokumentoin tunnelmia kuvien ja lyhyiden video klippien muodossa. Näistä luon Kesprolle materiaalia markkinointitarkoituksiin. Kuvatun ja editoidun materiaalin luovutan Kesprolle tapahtuman jälkeen, jotta he voivat käyttää sitä esimerkiksi seuraavien vastaavanlaisten tapahtumien kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Osana opinnäytetyötä olen mukana toteuttamassa Kespron kanssa Bocuse d'Or kutsuvieras tilaisuutta heidän asiakkailleen ja sidosryhmilleen Lahden Sibeliustalolla maaliskuussa 2023. Tapahtumassa toimeksiantonani on dokumentoida tapahtumasta tunnelmia ja keskittyä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tapahtuman jälkeen tutkimukseni kautta.

Esittelen teoreettisessa viitekehyksessä erilaisia asiakastyytyväisyyden mittareita. Esiin nousivat muun muassa NPS eli Net Promoter Score, CSAT eli Customer Satisfaction Score sekä CES eli Customer Effort Score. Näistä vaihtoehdoista ajattelin valita NPS pohjautuvan asiakastyytyväisyyskyselyn määrälliseen tutkimukseeni. Teen NPS pohjautuvan asiakastyytyväisyyskysely tutkimuksen, jossa selvitän, miten kutsuvieraat kokivat tilaisuuden ja oliko tilaisuus heidän aikansa arvoisen.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käyn läpi tutkimukseen valittua tutkimusmenetelmää ja aineiston keruuta hyödyntäen haastattelua sekä kyselylomaketta. Käyn läpi myös kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä sekä minkä takia kaikkia tutkimuksen tuloksia ei aina voi yleistää.

1.1 Tutkimuksellinen osuus

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on selvittää Kespron toimeksiantoa mukailleen kutsuvierastapahtuman kutsuvieraiden asiakaskokemusta tilaisuudessa ja heidän suhtatumistaan Kespron tapahtumaan. Tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heidän näkemyksiään tapahtumasta. Niiden perusteella voin antaa toimeksiantajalleni mahdollisia kehitysideoita, jotta tapahtumia saataisiin asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemuksen tuottaminen on hyvin olennainen asia Kesprolle ja sitä halutaan kehittää jatkossa eri osa-alueilla

mahdollisimman paljon. Näin ollen tutkimuksen pääongelmana on, miten Kespro voi kehittää asiakastilaisuuksia asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimuksen pääongelmaan ei kuitenkaan saada yhtä suoraa vastausta, joten tarvitaan myös alaongelmia, joiden avulla lopullinen vastaus voidaan muodostaa.

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

1. Tavoittaako Kespro tilaisuuksilla uusia asiakkaita?
2. Suosittelee asiakas tilaisuutta kollegoilleen?
3. Onko asiakas aikaisemmin osallistunut Kespron tilaisuuksiin?
4. Tuntevatko asiakkaat Bocuse d'Or kilpailua/ilmiötä?

Tutkimuksen kohderyhmänä on Kespron Bocuse d'Or kutsuvierastilaisuuteen osallistuvat asiakkaat ja sidosryhmien jäsenet.

1.2 Toiminnallinen osuus

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on dokumentoida maaliskuussa järjestettävässä asiakastapahtumasta kuvia ja videoita, joita Kespro voi käyttää jatkossa vastaavien tapahtumien markkinointiin. Tapahtumasta kuvatusta materiaalista on tavoitteena koota lyhyt tunnelmavideo, jonka Kespro voisi julkaista esimerkiksi heidän sosiaalisessa mediassa. Videon ja kuvien tavoitteena on tuottaa lisäarvoa julkaisuille ja esitellä, millaisia tapahtumia Kespro järjestää asiakkailleen. Materiaalin avulla Kespro voi myös lisätä entisestään Bocuse d'Or kilpailun tunnettavuutta ja tuoda näkyvyyttä sille. Näin Kespro voi houkuttaa itselleen lisää asiakkaita ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita pysymään asiakkaina sekä kannustaa heitä osallistumaan erilaisiin asiakastapahtumiin.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan yksilöllinen kokemus saadusta palvelusta tai tuotteesta. Kokemus muodostuu aikaisemmin koetusta ja saadusta palvelusta vertailemalla. (Trustmary 2021.)

Asiakastyytymättömyys on vastakohta asiakastyytyväisyydelle. Silloin yritys ei ole vastannut asiakkaan odotuksia eikä kohdannut asiakasta hänen haluamallaan tavalla. (Trustmary 2021.)

Asiakslähtöisyys on ajatusmalli, jossa yrityksen tavoitteena on asettaa asiakas ja hänen tarpeensa kaiken muun edelle (Paul Viio 2018).

Asiakaskokemus on tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnan perusteella. Asiakaskokemus perustuu yksittäisen ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen varaan. (Trustmary 2022.)

NPS (Net Promoter Score) on mittari, jolla mitataan asiakasuskollisuutta. Mittari perustuu kysymykseen, suosittelisitko he tuotetta tai yritystä muille. Siten voidaan mitata asiakkaisten tyytyväisyyttä tuotteeseen/yritykseen. (Trustmary 2022.)

2 Bocuse O'dor

Bocuse d'Or on arvostettu kansainvälinen ruoanlaittokilpailu, joka on nimetty kuuluisan ranskalaisen kokin Paul Bocusin mukaan. Kilpailu perustettiin vuonna 1987, jonka jälkeen siitä on tullut yksi arvostetuimmista kulinaarisista kilpailuista maailmassa. Kilpailu järjestetään joka toinen vuosi Lyonissa, Ranskassa. Kilpailu houkuttelee Lyoniin parhaita kokkeja ympäri maailmaa, jotka kilpailevat maailman parhaan kokin tittelistä. (Bocuse d'Or.)

2.1 Kilpailu ja Historia

Kilpailu on jaettu kahteen kategoriaan: yksi yksittäisille kokeille ja toinen kahden saman maan kokien ryhmille. Henkilökohtaisessa kilpailussa kokeilla on viisi tuntia ja 35 minuuttia aikaa valmistaa kaksi taidokasta annosta: yksi liharuoka ja yksi kalaruoka ja molempiin lisukkeet. Tuomarit arvioivat annoksen makujen yleistä harmoniaa, lautasen esillepanoa, käytettyjä tekniikoita ja tiimien tehokkuutta. Joukkuekilpailussa kokeilla on 10 tuntia aikaa valmistaa lihalautanen, kalalautanen ja valikoima jälkiruokia. Ruoat arvostellaan samoilla kriteereillä kuin yksilökilpailussa. Kilpailussa on paikan päällä yleisö, jonka innostus kilpailusta on vähintäänkin ainutlaatuinen. Tuhannet fanit osallistuvat tapahtumaan ja istuvat oman maan kilpailijoidensa kopin edessä heilutellen lippuja, laulaen kansallislauluja ja kannustaen. Areenan melutaso nousee, kun ehdokkaat kilpailevat saadakseen annoksensa valmiiksi ajallaan tuomareille. Sadat kansainväliset toimittajat menevät kilpailupaikalle ja lähettävät kilpailun suorana lähetyksenä ympäri maailmaa. Kilpailu on tunnettu korkeasta vaikeusasteestaan sekä kokkien luovuudesta ja innovatiivisuudesta. Se on auttanut käynnistämään monien lahjakkaiden kokkien uran ympäri maailmaa, ja siitä on tullut merkittävä tapahtuma ruoanlaittotaiteen edistämisessä. Bocuse d'Orin voittoa pidetään yhtenä kulinaarisen maailman suurimmista kunnianosoituksista, ja se voi johtaa voittajille tuottoisiin uramahdollisuuksiin. (Ment'or bkb 2023.)

Paul Bocuse syntyi 11. helmikuuta 1926 Collonges-au-Mont-d'Orissa, muutaman kilometrin päässä Lyonista. Perheen kokki perinteet ulottuivat vuoteen 1765 asti. Silloin Michel Bocuse ja hänen vaimonsa ilahduttivat paikallisten asukkaiden makuhermoja muun muassa paikallisilla juustoilla ja si-anlihatuotteilla. Bocuse alkoi opiskella huippukokin Eugénie Brazierilla oppipoikana, joka tunnettiin Ranskassa nimellä "Mother Brazier", ennen kuin jatkoi oppisopimuskoulutustaan Viennen La Pyramiden pääkokin Fernand Pointin kanssa, jossa hän lopulta oppikin kaksi olennaista ja ohjaavaa arvoaan: yksinkertaisuus ja asiantuntemus ruoanlaittomenetelmissä.

Työskentely Lucas Carton -ravintolassa Pariisissa keittiömestari Gaston Richardin johdolla antoi hänelle käsityksen muodollisista säännöistä ja käytännöistä, jotka määrittelivät pääkaupungin haute cuisine -tyyliä. Palattuaan Fernand Pointiin vuonna 1956 kylmäköksi Paul Bocuse aloitti perheyrittäjänsä L'Hôtel du Pont de Collongesissa. Vuonna 1958 hänen uransa lähti nousu kiitoon. L'Abbaye de Collonges rakennettiin vain muutaman sadan metrin päähän arvostetusta tapahtumapaikasta L'Aubergesta. Vuonna 1961 Paul Bocuse palkittiin halutulla Ranskan parhaan käsityöläisen palkinnolla ("Meilleur Ouvrier de France"). 1980-luvun alussa Paul Bocuse teki yhteistyötä ystäviensä Roger Vergén ja Gaston Lenôtre'n kanssa avatakseen uuden ravintolan "Les Chefs de Francen" Ranskan paviljongissa Walt Disney World Resortissa Orlandossa. Tämän ravintolan avaaminen merkitsi Bocusille ensi askeleita kohti kansainvälistä menestystä. Hänen nimensä tuli pian tunnetuksi ympäri maailmaa, jopa Japanissa, jossa häntä pidetään edelleen lähes elävänä jumalana. (Paul Bocuse.)

2.2 Suomi kilpailussa

Suomi on osallistunut kilpailuun ensimmäistä kertaa vuonna 1991. Ensimmäisenä Suomen edustajana kilpailussa toimi keittiömestari Eero Mäkelä. Kokkilegendaksikin tituleerattu ja jo edesmennyt Mäkelä sai ensimmäisen Michelin tähden Suomeen työskennellessään ravintola Palacen keittiössä vuonna 1987. Mäkelää pidetään myös suomalaisen gastronomian isänä. Hän onnistui uransa aikana nostamaan kokin ammatin arvostusta suomessa. Mäkelä ehti uransa aikana työskennellä useassa eri maassa ympäri maailmaa ja kirjoittaa toistakymmentä keittokirjaa. (Paljakka 10.8.2008.)

Vuoden 1991 jälkeen Suomi on ollut mukana yhtä kilpailua lukuun ottamatta joka vuosi kilpailemassa Bocuse d'Or voitosta. Kilpailuedustuksia Suomelle on kertynyt yhteensä 15 kappaletta. Alkuun kilpailujärjestäjänä Suomessa toimi ELO-säätiö, Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö. Bocuse d'Or Academy Finland ry on ollut johtanut Suomen Bocuse d'Or toimintaa vuodesta 2020. (Bocuse d'Or Finland.)

Tässä luettelossa koottuna kaikki Suomea Bocuse d'Or kilpailussa edustaneet henkilöt vuosina 1991–2023. (Bocuse d'Or Finland.)

- 1991, Eero Mäkelä
- 1993, Juha Niemiö

- 1995, Antti Vahtera
- 1997, Aki Wahlman
- 1999, Michael Björklund, kilpailun 5. sija
- 2001, Petteri Luoto
- 2003, Henry Tikkanen
- 2005, Petteri Luoto
- 2007, välivuosi
- 2009, Filip Langhoff
- 2011, Matti Jämsén, kilpailun 5. sija
- 2013, Mika Palonen
- 2015, Matti Jämsén, kilpailun 4. sija
- 2017, Eero Vottonen, kilpailun 6. sija
- 2019, Ismo Sipeläinen, kilpailun 4. sija
- 2021, Mikko Kaukonen, kilpailun 6. sija
- 2023, Johan Kurkela, kilpailun 6. sija

Tänä vuonna Suomea kilpailuissa edusti Johan Kurkela, assistenttinaan Aino Kasanen. Valmentaja toimi Kalle Tanner. Kilpailussa oli myös yksi suomalainen tuomari Eero Vottonen. Vottonen pääsi maistelemaan yhteensä 72 kurpitsa-annosta kilpailun aikana. Suomi sijoittui kilpailussa kuu-
denneksi. Voiton vei Tanska, toiseksi tuli Norja ja kolmanneksi ylsi Unkari. Kokonaisuudessaan kil-
pailuun osallistui tänä vuonna 24 maata, joista jokainen oli selvittänyt tiensä kilpailuun oman maan
karsintakisojensa kautta. (Bocuse d'Or Finland.)



Kuva 1. Suomen 2023 Bocuse d'Or Kurpitsa "Leikki" kilpailuannokset. (Bocuse d'Or Finland)

Tehtävänä oli valmistaa lapsia puhutteleva kolmen ruokalajin menu kurpitsasta, kuvassa 1. Annoksen tuli olla lapsille suunniteltu ja siitä tuli löytyä leikkisyyttä. Alkuruoan oli oltava kylmä, pääruoan lämmin ja siinä oli kurpitsan lisäksi pakollisena raaka-aineena kananmuna. Jälkiruoassa oli korostettava ravintolamaisuutta, ja siinäkin pakollisena raaka-aineena oli kurpitsa. Kurpitsa menun valmistaminen lapsille oli täysin uusi kisatehtävä. Aikaisemmissa kilpailuissa ei ole valmistettu lapsille suunnattuja menukokonaisuuksia. Edellisessä Bocuse d'Or finaalissa pääraaka-aineena oli tomaatti, josta kilpailijoiden tuli valmistaa kolmen ruokalajin menu kokonaisuus. Tänä vuonna kilpailussa tuomareille lisähaastetta toi arviointikriteerien muuttuminen. Kun menu kokonaisuus oli suunniteltu lapsille, tuli tuomariston asettua arvioinnissa lasten asemaan ja pisteyttää annokset lasten ajatusten pohjalta. (Bocuse d'Or Finland.)



Kuva 2. Suomen 2023 Bocuse d'Or tarjoiluvati kilpailuannos "Loimu". (Bocuse d'Or Finland.)

Toisena kilpailutehtävä oli valmistaa tarjoiluvati 15 hengelle, jonka pääraaka-aineena toimivat tänä vuonna merikrotti, kampasimpukat ja sinisimpukat. Tarjoiluvati kokonaisuudessaan kuvassa kaksi. Tehtävässä oli tarkoitus esitellä samalla oman maan ruokakulttuuria ja raaka-aineita. Jokainen maa suunnitteli oman vadin ja vaatitehtävän tuotokset olivat hyvin näyttäviä kokonaisuuksia myös esteettisesti. Kuvassa kaksi olevan suomen tarjoiluvadin ja esineistön suunnitteli muotoilija Laura Meriluoto. Oman maan ruokakulttuurin esiintuominen oli yksi arviointikriteereistä. Suomen tarjoiluvadilta löytyi kotimaisia raaka-aineita kuten lapin puikulaa ja suomalaista omenaa. Merikrotti tarjoiltiin suomalaiseseen tapaan loimutettuna. Erikseen tarjoiltavana lisukkeena oli Johanin versio laskiaisen tutusta herkusta hernekeitosta. (Bocuse d'Or Finland.)

3 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi ja saatujen tulosten analysoimiseksi on hyvä määritellä, mitä asiakastyytyväisyys terminä tarkoittaa. Asiakastyytyväisyys perustuu yksittäisen asiakkaan odotusten, tarpeiden ja aikaisempien kokemusten suhteesta saatuun palvelun laatuun. Asiakas on tyytymätön, mikäli hänen odotuksensa ja tarpeet eivät täyty palvelua saadessaan. Vastaavasti jos asiakkaan odotuksen onnistutaan täyttämään tai jopa ylittymään, on hän tyytyväinen tilanteessa. Asiakkaan odotukset palvelun laadusta ovat aina yksilöllisiä. Odotukset perustuvat kuitenkin yleisesti aikaisempiin kokemuksiin, yrityksen markkinoinnin luomiin mielikuviin sekä muiden jakamiin kokemuksiin (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–135.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu useasta kokemuksesta ja on aina asiakkaalle yksilöllinen. Tyytyväisyys syntyy siitä, kun asiakas vertailee aikaisempia kokemuksiaan ja odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen. Asiakastyytyväisyys voidaan luokitella yrityksen aineettomaksi pääomaksi. Asiakastyytyväisyyden päätekijöitä ovat tuotteiden laatu ja hinta sekä onnistunut asiakaspalvelu. Siihen vaikuttavat myös asiointikokemus, asiakaspalvelu toiminnan nopeus, avoimuus ja rehellisyys. Asiakaspalvelun laatu korostuu etenkin, kun eteen tulee jonkinlainen ongelmatilanne tai konflikti. (Suomi.fi 2021.)

Asiakas tulisi pitää tyytyväisenä jokaisella asiointi kerralla, jotta asiakassuhde pysyy hyvänä. On huolehdittava, että yrityksessä ollaan perillä asiakkaan odotuksista, jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut. Asiakkaan odotukset myös kasvavat, kun hän saa edellisellä kerralla hyvää palvelua. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja reagoida myös palautteeseen asiaan kuuluvalla tavalla. Näin asiakas kokee tullessa kuulluksi ja on tyytyväinen. (Suomi.fi 2021.)

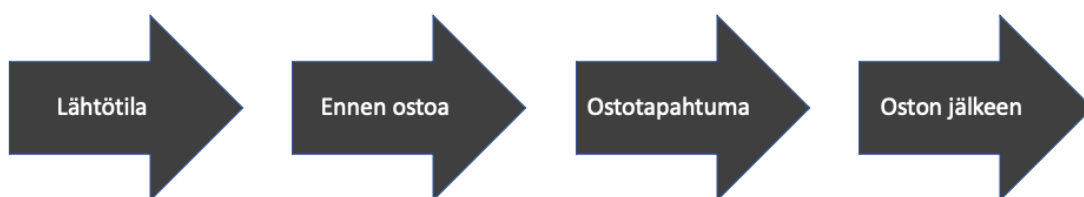
3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus jakautuu neljään eri osa-alueeseen. Osa-alueet on muodostettu pääsääntöisesti kuluttajamyynnin näkökulmasta käsin, mutta ne voi myös heijastaa yritystenväliseen kaupankäyntiin. Ensimmäinen osa-alue on lähtötila. Tämä pitää sisällään asiakkaan ennakkoluuloja ja odotuksia kyseistä yritystä kohtaan. Mielikuvat muodostuvat asiakkaalle yrityksen viestinnän ja omien aikaisempien kokemusten perusteella. Asiakkaalla on aina jonkinlainen odotus yrityksen palveluista jo ennen varsinaista ensimmäistä asioimista yrityksen kanssa. (Filenius 2015, 24–25.)

Seuraava vaihe on tilanne ennen ostosta. Asiakkaan tulee tehdä tässä vaiheessa valinta, ostaako hän kyseiseltä yritykseltä tuotteen tai palvelun. Vastaavasti yritysten välisissä kaupoissa asiakas käy yrityksen kanssa neuvotteluja kauppojen tekemisestä. Ennen ostoa asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi tietojen tulisi olla helposti saatavilla. Tyypillisesti etenkin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat useimmiten hinta, saatavuus ja käyttöönoton helppous. (Filenius 2025, 25.)

Ostopäätöksen syntyessä asiakas suorittaa lopulta ostotapahtuman. Yritysmyyntissä ostotapahtuma on virallisempi ja sopimus käydään huolellisesti läpi. Lopuksi molemmat osapuolet allekirjoittavat sopimuksen. Ostotapahtuma voidaan suorittaa myös virtuaalisesti normaalin kasvotusten tehtävän ostotapahtuman sijaan. Sopimus allekirjoitetaan usein digitaalisesti, jolloin asiakkaalla on odotus helposta tavasta allekirjoittaa. Ostotapahtumassa ja sopimuksen allekirjoitus tapahtumassa on monta vaikuttavaa tekijää, jotka muodostavat kokonaisuuden eli asiakaskokemuksen. Edellä mainitut sopimuksen selkeä rakenne, asiakaspalvelun laatu, yrityksen tuki ja helposti allekirjoitettava sopimus ovat kaikki asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. (Filenius 2015, 25.)

Oston jälkeen asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi jatkuu. Yritys haluaa usein palautetta myymästään tuotteesta tai palvelusta. Asiakas puolestaan kääntyy yrityksen puoleen reklamointi asioissa tai tuotteen toimivuuteen liittyvissä asioissa. Yritysmyyntissä oston jälkeinen kommunikointi on intensiivisempää verrattuna kuluttajapuolen myyntiin. Optimaalisessa tilanteessa yritykselle asiakas päätyy jatkamaan yhteistyötä yrityksen kanssa vakituisesti ja pitkään. (Filenius 2015, 25.)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (mukaillen Filenius 2015, 24.)

Kuvassa 3 näkyvät neljä eri osa-aluetta koostavat yhdessä asiakaskokemus muodostumisen. Jokainen asiakaskokemus on aina erilainen, monen asian summa ja se muodostuu henkilökohtaisesti. Jokainen ihminen tulkitsee ja kokee eri tilanteet eri tavoin. Myös yksilön vallitseva tunnetila, tilanne ja paikka vaikuttavat asiakkaan kokemuksen muodostumiseen. (Filenius 2015, 25.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa voidaan käyttää kahta näkökulmaa. Ensimmäinen perustuu pelkästään asiakkaiden kokemusten mittaamiseen, kun taas toinen keskittyy asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten arviointiin. Mittausmenetelmiä on runsaasti tarjolla, ja ne voidaan jakaa kahteen ryhmään: aktiivisiin ja passiivisiin. Aktiivisessa menetelmässä asiakkailta kerätään aktiivisesti tietoa heidän kokemuksistaan, kun taas passiivisessa menetelmässä asiakkaat antavat palautetta omatoimisesti. Esimerkkejä aktiivisista menetelmistä ovat fokusryhmät, asiakastyytyväisyystutkimukset ja jatkuvat palautekyselyt. Passiivisia menetelmiä ovat puolestaan palautelaatikat, sosiaalinen media ja spontaani palaute. (Löytänä & Korteso 2011, 102.)

3.3.1 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) on mittari, jota käytetään yleisesti asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden mittaamiseen. Se kehitettiin vuonna 2003 Fred Reichheldin, Bain & Companyn ja Satmetrixin toimesta. NPS perustuu yksinkertaisuudessaan kysymykseen, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä ystävälle tai kollegalle asteikolla 0–10. Vastaukset voidaan jaotella kolmeen ryhmään: Suosittelijat (pistemäärät 9–10): Asiakkaat, jotka ovat erittäin todennäköisesti suosittlemassa yritystä muille ja jotka ovat lojaaleja kannattajia. Passiivit (pistemäärät 7–8): Asiakkaat, jotka ovat jossain määrin tyytyväisiä yritykseen, mutta eivät ole erityisen sitoutuneita tai lojaaleja. Kriitikot (pistemäärät 0–6): Asiakkaat, jotka eivät ole tyytyväisiä yritykseen ja jotka ovat todennäköisesti levittämässä negatiivista palautetta. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017, 24–25.)

NPS-luku lasketaan vähentämällä kriitikoiden osuus suosittelijoiden osuudesta. Lopputulos on välillä -100 ja +100. Korkeampi NPS-luku osoittaa, että yrityksellä on enemmän suosittelijoita ja vähemmän kriitikoita, mikä on merkki asiakasuskollisuudesta ja -tyytyväisyydestä. Monet yritykset käyttävät NPS:ää asiakastyytyvyyden seurantaan ajan myötä ja vertaillakseen suoritustaan kilpailijoihinsa. NPS voi myös tarjota arvokkaita oivalluksia tiettyihin yrityksen toimintoihin, jotka vaativat parannusta asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden lisäämiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 24–25.)

3.3.2 Customer Effort Score (CES)

CES (Customer Effort Score) on toinen asiakastyytyväisyyden mittari, jota käytetään yritysten asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen arvioimiseen. Se perustuu ajatukseen siitä, että yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakkaat voivat hoitaa asioitaan mahdollisimman helposti ilman liikaa vaivaa. CES-mittarissa asiakkailta kysytään yleensä yksinkertaista kysymystä, joka pyytää heitä arvioimaan, kuinka helposti he saivat ratkaistua ongelman tai hoitaa asian yhteydessä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Vastaukset voidaan antaa asteikolla 1–5 tai 1–7, joissa alhaisemmat pisteet tarkoittavat suuremman asiakaspalvelun vaivaa ja korkeammat pisteet tarkoittavat vähemmän asiakaspalvelun vaivaa. Kuten NPS-mittarissa, CES-mittarin tavoitteena on auttaa yrityksiä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Sen avulla yritykset voivat tunnistaa ongelmalliset alueet asiakaspalvelussa ja tehdä tarvittavia parannuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 27; Retenly 2018.)

3.3.3 Asiakastyytyväisyysindeksi (CSAT)

CSAT (Customer Satisfaction Score) on yksi asiakastyytyväisyyden mittareista, jota yritykset käyttävät arvioidakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. CSAT-mittari perustuu asiakkailta saataviin suoraan palautteisiin ja arvosteluihin, jotka voidaan kerätä esimerkiksi kyselyiden, arviointilomakkeiden tai muiden asiakaspalautepalveluiden kautta. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

CSAT-mittarissa asiakkailta kysytään yleensä yksinkertaista kysymystä, joka pyytää heitä arvioimaan, kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Vastaukset jaetaan viiteen kategoriaan NPS:n 10 kategorian sijasta, vastaukset voi myös kääntää tähti-arvosteluiksi. Kategoriat jaotuvat seuraavalla tavalla. 1. Very unsatisfied – Erittäin tyytymätön, 2. Unsatisfied – Tyytymätön, 3. Neutral – Neutraal, 4. Satisfied – Tyytyväinen ja 5. Very satisfied – Erittäin tyytyväinen. (Trustmary 2022.)

CSAT-mittarin avulla yritykset voivat tunnistaa asiakastyytyväisyyden heikot kohdat ja tehdä tarvittavia parannuksia. Yritykset voivat myös käyttää CSAT-mittaria vertaillakseen omaa suorituskykyään kilpailijoihinsa nähden ja saada selville, miten heidän palvelunsa tai tuotteensa vertautuvat muiden vastaavien yritysten tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. CSAT-mittarin etuna on sen yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Yhden kysymyksen esittäminen asiakkaille on helppoa ja nopeaa, ja tulokset voidaan saada nopeasti. Tämä tekee CSAT-mittarista erittäin hyödyllisen yrityksille, jotka haluavat mitata asiakastyytyväisyyttä nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi CSAT-mittarin avulla yritykset voivat saada arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista ja odotuksista, mikä auttaa heitä

kehittämään palvelujaan tai tuotteitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Trustmary 2022.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus Kespron asiakastilaisuudessa

Tutkimusta tehdessä täytyy ensin valita käytettävä tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän valinta on hyvin olennainen osa tutkimusta aloittaessa. Tässä luvussa esittelen valitun tutkimusmenetelmän ja käyn läpi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimusmenetelmän jälkeen esittelen aineiston keruuseen käytettyä tapaa. Aineiston keruumenetelmän jälkeen käydään läpi, kuinka aineisto kerättiin.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus perustuu tulkintaan, joka mahdollistaa kokonaisvaltaisen tutkimuksen esimerkiksi työyhteisöjen yhteisöllisyydestä tai opiskeluun liittyvistä kokemuksista. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yhteisöjen tai yksilöiden ilmiöihin liittyviin käsityksiin, kokemuksiin ja merkityksiin. Määrällinen tutkimus sen sijaan perustuu numeeriseen analyysiin, joka suoritetaan tilasto-ohjelmilla. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään yleensä kuvioina tai taulukkoina, ja sen tekeminen edellyttää riittävän suurta otantaa. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuten kuinka paljon tai kuinka usein tutkittava asia ilmenee. (Vilka 2021, luku 1.)

Aloitin asiakastyytyväisyyden tutkimisen kartoittamalla Kespron aikaisempia asiakastyytyväisyyskyselyjä, joita he ovat lähettäneet asiakkaille erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien jälkeen. Kyselyjen perusteella kehitin oman version, jossa painotin erityisesti asiakaslähtöisyyttä. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen kävimme toimeksiantajani Kespron kanssa läpi tutkimuksen tavoitteita, joita olin asettanut edellisten asiakastyytyväisyyskyselyjen perusteella.

Toimeksiantajalle, Kesprolle on tärkeää ymmärtää asiakkaan tuntemuksia järjestämistään tapahtumista. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää asiakastyytyväisyyttä Kespron asiakastilaisuudessa ja tutkia miten asiakkaat ovat viihtyneet tapahtumassa. Tutkimuksen pääongelmana on, miten Kespro voi kehittää asiakastilaisuuksia asiakaslähtöisemmäksi. Pääongelmaan on vaikea saada suoraa vastausta, joten tutkimuksessa on mietitty myös alaongelmia pääongelman tueksi. Tutkimuksessa käytettyjä alaongelmia ovat: 1. Tavoittaako Kespro tilaisuuksilla uusia asiakkaita, 2. Suosittelee asiakas tilaisuutta kollegoilleen, 3. Onko asiakas aikaisemmin osallistunut Kespron tilaisuuksiin ja 4. Tuntevatko asiakkaat Bocuse d'Or kilpailua/ilmiötä? Näiden kysymysten pohjalta pyritään saamaan kuva siitä, miten Kespro pystyy kehittämään asiakastilaisuuksiaan ja asiakkaiden kokemuksia tilaisuuksista. Tyytyväiset asiakkaat ovat sitoutuneita ja sitä kautta Kesprolle myös taloudellisesti tuottavia.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Kespron Bocuse d'Or asiakastilaisuuteen kutsutut henkilöt. Kutsutut henkilöt ovat Kespron asiakkaita, sidosryhmien jäseniä ja yhteistyökumppaneita. Kohderyhmässä on Kespron nykyisiä asiakkaita, joille tilaisuus oli ensisijaisesti järjestetty. Kyselyn loin käyttämällä Webropol-palvelua, jossa on helppoa tehdä erilaisia kyselyitä. Kyselyssä oli kahdeksan monivalintakysymystä ja kaksi avointa vapaaehtoista kysymystä. Kyselyn linkki lähetettiin jokaiselle tilaisuuteen osallistuneelle kutsuvieraalle. Kokonaisuudessaan kysely lähetettiin 54 henkilölle. Näistä sain lopulta yhteensä 20 vastausta kyselyyn. Kyselyn kohderyhmästä vastausprosentti oli 37 %.

Tilaisuus, jossa tutkin asiakastyytyväisyyttä, oli Kespron asiakkaille ja sidosryhmille suunniteltu cocktailtilaisuus Lahden Sibeliustalon Haapa kabinetissa 14.3.2023. Tilaisuuteen oli kutsuttu Kespron asiakkaita ja sidosryhmien jäseniä noin 60 henkeä. Tilaisuudessa on tarjolla samppanjaa ja Aino Kasasen valmistamia cocktailpaloja, joissa painotetaan Suomen edustajien Bocuse d'Or kilpailusta tuttuja makuja. Tilaisuudessa Kespron Food Solution Manager Maarit Mäkelä haastatteli Suomen Bocuse d'Or joukkueen tämän vuoden toista edustajaa Aino Kasasta. Kasanen kertoi kilpailun merkityksestä ja kilpailun tunnelmista. Lopuksi tilaisuudessa esittäytyivät myös ensi vuoden Suomen Bocuse d'Or edustajien yhteistyökumppanit. Tilaisuuden jälkeen asiakkaat siirtyivät Sibeliustalon tiloihin, jossa oli käynnissä Kespron Taste & Inspiration tapahtuma. Tilaisuuden tarkoitus oli myös houkutella uusia ja vanhoja asiakkaita osallistumaan myös Taste & Inspiration tapahtumaan.

Taste & Inspiration tapahtuma on Kespron vuosittain järjestettävä messujen tyylinen kokonaisuus, johon kutsutaan Kespron asiakkaita lähikaupungeista. Tapahtumissa esitellään alkavan sesongin ajankohtaisia tuotteita ja tarjouksia. Tapahtumassa asiakkaat pääsevät myös kohtaamaan kollegoita ja verkostoitumaan alan vaikuttajien kanssa. Tapahtuma on messuihin verrattuna henkilökohtaisempi ja intiimimpi asiakkaille. Siksi Kespro painottaakin nimessä nimenomaan tapahtumaa kuuluneen messu sanan sijaan. (Kespro 2023.)

Tapahtuma on järjestetty nykyisessä muodossa 2015 vuodesta alkaen. Alkuun tapahtumassa Kesprolla oli 10 asiakaskumppania esittelemässä tuotteitaan. Kumppanit saattoivat yhdistellä tuotteitaan ja luoda kahden tai kolmen yrityksen voimin yhden esiteltävän tuotteen/annoksen. Yrityksen toimivat yhdessä ja yhdistivät voimansa alku vaiheessa. Nykyään tapahtuman luonteen hieman muuttuessa yhteistyökumppaneita on jo 40 kappaletta. Kaikki esittelevät omia tuotteitaan ja ovat myös jalostaneet tuotteista uusia kokonaisuuksia. (Kespro 2023.)

Tapahtumia järjestetään pitkin kevättä eri puolilla suomea kuudessa eri kaupungissa. Tänä vuonna Taste & Inspiration kiertueen avaustapahtuma on Helsingissä. Muita tapahtumapaikkoja ovat tänä vuonna ovat Jyväskylä, Lahti, Vaasa, Oulu, Tahko, Levi ja Turku. (Kespro 2023.)

4.1 Kesko / Kespro Oyj

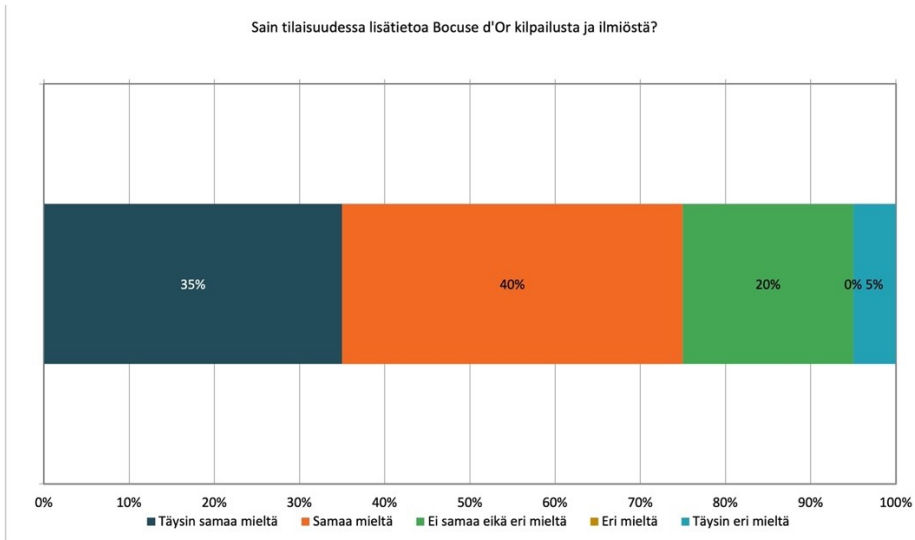
Kesko on suomalainen pörssiyhtiö, joka harjoittaa liiketoimintaa päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Yhtiön liikevaihto oli yhteensä 11,8 miljardia euroa vuonna 2022. Kesko omistaa noin 1800 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Puolassa. K-ryhmä on Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan yksi suurimmista kaupan alan toimijoista. Yhteensä K-ryhmä työllistää 45 000 työntekijää, josta Kesko ja K-kauppiat työllistivät yhteensä 39 000 henkeä. (Kesko 2023.)

Kespro on Kesko Oyj:n omistama tukku. Kesprolla on suomen suurin foodservice-alan tukkuvalikoima, jolla se palvelee HoReCa-asiakkaita eli hotelleja, ravintoloita, kahviloita, liikenneasemia, julkishallinnon laitoksia, K-ryhmän kauppoja sekä jälleenmyyntiasiakkuuksia. Kespron toiminnan tavoitteena on auttaa asiakkaita menestymään omassa liiketoiminnassaan. Suomessa Kesprolla on 5 myyntialuetta, joiden alueilla toimii 14 noutotukkuja. Kesprolla on kokonaisuudessaan noin 25 000 asiakasta ympäri Suomen. (Kespro 2023.)

4.2 Tulokset

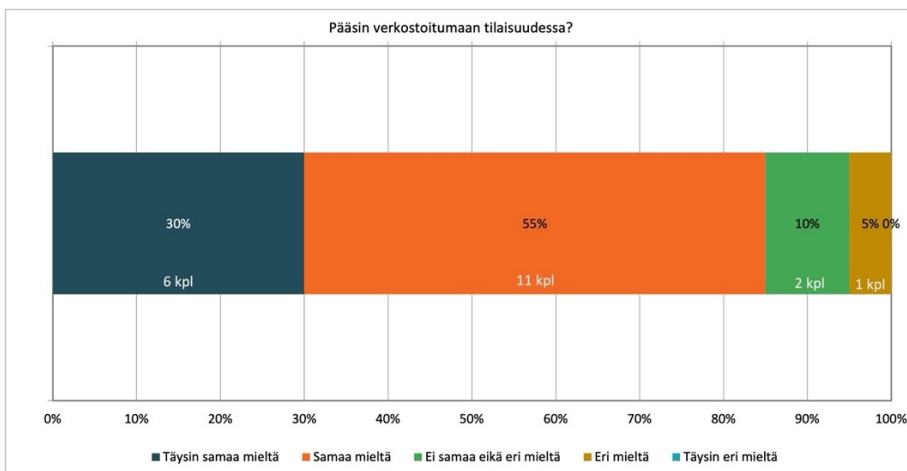
Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, oliko tapahtuma heidän aikansa arvoinen. 20 vastauksesta jopa 19 oli sitä mieltä, että tapahtuma oli heidän aikansa arvoinen. Asiakastyytyväisyyskysely kokonaisuudessaan Liitteessä 1.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kartoitettiin lähtötietoja vastaajista, tiesivätkö he aikaisemmin Boccuse d'Or kilpailua. Kysymykseen tuli yhteensä 20 vastausta, joista 17 vastaajaa tiesi kilpailun etukäteen. Vastaajista kolme ei tuntenut kilpailua entuudestaan.



Kuva 4: Saiko tilaisuudessa lisätietoa Bocuse d'Or kilpailuista?

Kolmas kysymys liittyi Bocuse d'Or kilpailuun. Osallistujilta kysyttiin, saivatko he tilaisuudesta lisätietoa Bocuse d'Or kilpailusta ja ilmiöstä. Vastaajista seitsemän oli täysin samaa mieltä, kahdeksan samaa mieltä, neljä oli neutraaleja ja yksi täysin eri mieltä. Kuvassa 4 näkyy, miten vastaukset jaotettiin prosentuaalisesti vastaajien kesken.

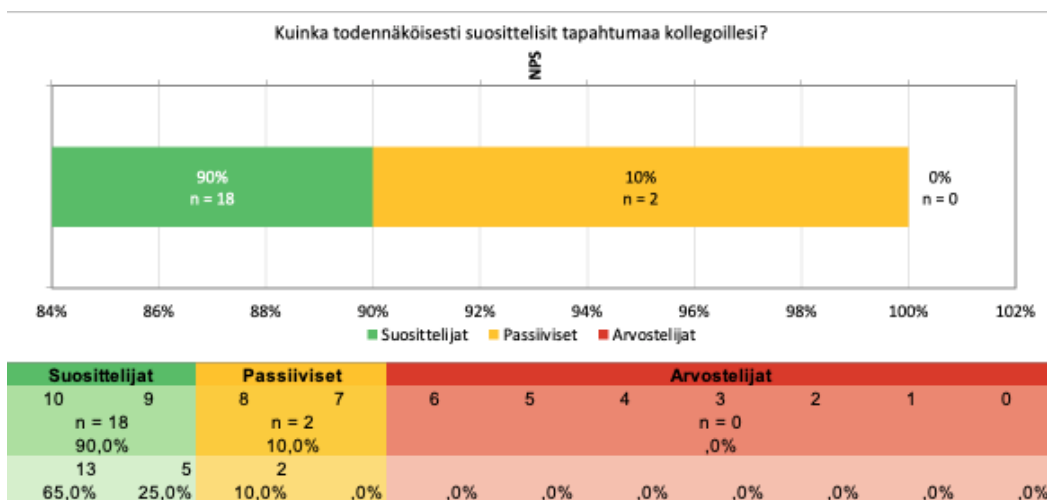


Kuva 5: Pääsivät asiakkaat verkostoitumaan tilaisuudessa?

Neljäs kysymys liittyi verkostoitumiseen. Kysymyksessä kysyttiin pääsivö tilaisuuteen osallistuneet henkilöt verkostoitumaan tilaisuuden aikana muiden osallistujien kanssa. Kuvassa 5 esittelen tuloksia vastaajilta. Vastaajista kuusi oli täysin samaa mieltä, että tapahtumassa pääsi verkostoitumaan. Vastaajista 11 oli samaa mieltä verkostoitumisesta. Vastaajista kaksi oli neutraaleja ja yksi eri mieltä. Kuvassa 5 näkyvät miten tulokset jakautuvat prosentteina eri vastausvaihtoehtojen välillä.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, osallistuiko tapahtumaan henkilöitä, jotka eivät ole aikaisemmin osallistuneet vastaaviin Kespron järjestämiin tilaisuuksiin. Tuloksista käy ilmi, että vastaajista 11 ihmistä oli aikaisemmin osallistunut Kespron järjestämiin vastaaviin tilaisuuksiin. Jopa yhdeksän vastaajista ei ollut osallistunut aikaisemmin vastaaviin tilaisuuksiin.

Kuudes kysymys käsitteli sitä olisiko asiakkailla kiinnostusta jatkossa osallistua muihin Kespron järjestämiin tapahtumaan. Vastaajista 16 vastasi osallistuvansa varmasti jatkossa tuleviin tapahtumiin. Lopun neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että he osallistuvat ehkä jatkossa tuleviin tapahtumiin. Yksikään vastaajista ei ollut täysin kielteinen tulevia tapahtumia kohtaan.



Kuva 6: NPS tulokset, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat tapahtumaa.

Kyselyn seitsemäs kysymys oli NPS kysymys eli kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa kollegoillesi. Vastaajista jopa 18 suosittelisi tapahtumaa kollegoilleen. Kaksi vastaajaa oli passiivisia suosittelun suhteen. Yksikään vastaajista ei ollut arvostelija, siksi NPS luku on suhteessa korkea. NPS luku lasketaan laskemalla suosittelijat (10–9 luvun antaneet) yhteen. Siitä luvusta vähennetään (6–0 luvun antaneet) arvostelijat, josta saadaan lopullinen NPS luku. Luku voi olla -100 ja 100 välillä. Tämän tilaisuuden NPS luvuksi muodostui lopulta 90, joka on todella korkea. Taulukko on erilainen kuin normaali NPS taulukko yleensä, sillä kyselyssä oli käännetty vastaus järjestys parhaimmasta vaihtoehdosta huonoimpaan. Tämän takia NPS taulukkokin on normaalista poikkeavan näköinen.

Kyselyn kahdeksas kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys. Kysymyksessä kysyttiin, mitkä asiat inspiroivat sinua tapahtumassa. Vastauksissa keuhuttiin tapahtumassa tarjottujen Bocuse d'Or cocktailpalojen makuja ja raaka-aineita. Kehuja sai myös tilan koristelu ja ruokien esillepano. Myös tilaisuuden tunnelmaa ja asiaan paneutuneita henkilöitä keuhuttiin kommentteissa. Esiin nousi myös suomalaisen ruokakulttuuri ja sen nostaminen tilaisuudessa esiin.

Muutamia kommentteja mitkä asiat inspiroivat tilaisuudessa osallistujia:

” Suomalaisen gastronomian kehitys ja tulevaisuus.”

”Ruuan ja juoman laatu. Kespron hieno tuki alalle”

”Huikea tarjoilu, cocktail palat kuin taidetta. Aino Kasanen! Kaunis inspiroiva kattaus. Verkostoituminen, samanhenkisten ihmisten kohtaaminen. Laadukas tapahtuma.”

*” Ihanaa, että yhteistyökumppanit ovat sitoutuneita viemään suomalaista ruokaosaa-
mista eteenpäin!”*

” Ystävät ja tarjoilu”

*”Erinomaiset tarjoilut, niin juoma- kuin naposteluosastolla, kivan letkeä tunnelma, in-
formaatio ja mukava seura.”*

Myös yhdeksäs kysymys oli avoin vapaaehtoinen kysymys. Kysymys oli, mitä hyvää / kehitettävää tilaisuudessa oli. Vastauksissa keuhuttiin tilaisuuden tilaisuutta yleisesti, esiin nousi myös kysymys, mitä seuraavaan tilaisuuteen saadaan lisää. Muutama vastaaja kaipasit lisätietoa vielä enemmän Bocuse d’Or kilpailusta, karsinnoista, treenaamisesta ja kisasta. Tilaisuuden pituutta keuhuttiin sopivaksi ja yksi vastaajista olisi halunnut sen kestävän puoli tuntia pidempään.

Asiakkaiden kehitysehdotuksia tilaisuudesta:

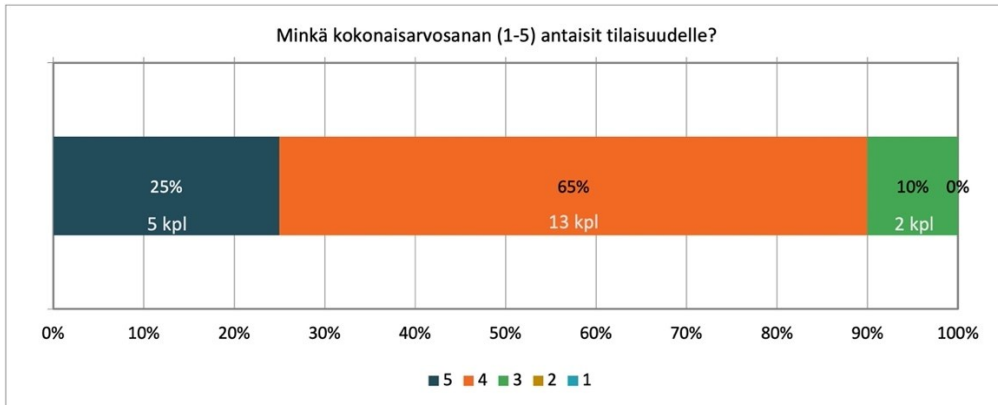
” Olisi voinut olla koko joukkue mukana. Ehkä olisi voinut kertoa vielä tarkemmin koko matkasta; karsinnoista, treenauksesta ja kisasta.”

” Sopivan mittainen ajallisesti.”

” Olisi saanut olla puoli tuntia pidempi. Näin olisi ehtinyt tapailla ja kohdata samanhenkisiä tuttavvia.”

” Ilolla jään odottamaan, mitä keksitte uutta. Kelpasi oikein hyvin näinkin.”

” Mielestäni hieno ja oikein hyvä tilaisuus, eipä oikein mitään kehitettävää. Maarit on ihan loistava juontaja!”



Kuva 8: Asiakkaiden antama kokonaisarvona tilaisuudelle.

Viimeisessä kysymyksessä numero 10 kysyttiin tilaisuuden kokonaisarvosanaa asteikolla yhdestä viiteen. Vastaajista viisi antoi täydet pisteet tilaisuudelle. Arvosanan neljä tilaisuudelle antoi 13 vastaajista. Kaksi vastaajista antoi tilaisuudelle arvosanaksi kaksi. Kuvassa 8 näkyy, miten vastaukset jakautuivat prosentteina arvosanojen kesken. Keskiarvon perusteella tilaisuus sai arvosanaksi 4,2.

5 Markkinointivideon toteutus Kespron asiakastapahtumassa

Toiminnallisessa osuudessa tavoitteena oli dokumentoida Kesprolle tunnelmia maaliskuussa järjestettävässä Bocuse d'Or asiakastapahtumasta. Kyseinen tapahtuma järjestetään kilpailun jälkeen Kespron asiakkaille ja sidosryhmille. Kespro on aikaisemmin järjestänyt Bocuse d'Or tapahtumaan liittyviä tapahtumia ennen varsinaista kilpailua. Aikaisemmista tapahtumista on otettu kuvia ja niitä on julkaistu Kespron markkinointikanavissa. Kuvien lisäksi tapahtumasta haluttiin muutamia video klippejä joista tunnelma välittyisi kuvia paremmin. Materiaalin tavoitteena on tavoittaa Kespron asiakkaita, sidosryhmiä ja potentiaalisia uusia asiakkaita. He näkevät millaisia tapahtumia Kespro järjestää asiakkailleen, jolloin uudet asiakkaat voisivat kiinnostua solmimaan asiakkuuden Kespron kanssa.

K-ryhmällä on ollut tavoitteet Bocuse d'Or tunnettavuuden nostamisessa viimeisimpinä vuosina. K-ryhmä on ollut suurin sponsori Suomen Bocuse d'or joukkueelle jo kahden vuoden ajan. Heidän tavoitteenaan ollut ajaa suomalaista ruokakulttuuria maailmalle. K-ryhmä oli yhteistyökumppaneiden kanssa myös mukana rahoittamassa Sanoman kanssa tv-ohjelmaa Tähtikokkien Bocuse d'Or. Ohjelmanmarkkinointi toteutettiin useiden eri digikanavien kautta ja katsojat saatiin houkuteltua ohjelman pariin. Tämä ison kampanjan avulla saatiin nostettua Bocuse d'Or ilmiön ja kilpailun tunnettavuutta ruokasisällöistä kiinnostuneiden kohderyhmässä 32 prosenttiin. Kohderyhmästä ohjelman muisti 42 prosenttia. Kaikki Bocuse d'Or sisällöt huomioon ottaen saatiin artikkeleilla, ohjelmalla ja markkinoinnilla nostettua huomioarvo pääkohderyhmässä jopa 63 prosenttiin. (Sanoma 2022.)

Toimeksiantajan toimeksianto videon ja kuvien suhteen oli hyvinkin avoin. Toimeksiantaja antoi minulle vapaat kädet toteuttaa kuvaaminen tapahtumassa ja editoida materiaalista kiinnostava kokonaisuus eli tässä tapauksessa video. Videon tyyliä pohtiessa tutustuin Kespron Instagram Reels-videoihin ja heidän profiilinsa tyyliin. Suunnittelin Reels-videosta nopeatempoisen ja mukaan tempaavan rytmillisen musiikin avulla. Halusin, että videossa on nopea tempo, jolloin katsojan mielenkiinto herää nopeasti videon nähdessään.

Suunnittelen tapahtumassa kuvaamista. Tapahtumapaikkana on Lahden Sibeliustalon Haapa-kabinetti. Kabinetissa on iso ikkunat ja se on hyvinkin valoisa tila päivällä auringon paistaessa. Suunnittelin kuvaavani tapahtumassa puhelimella. Kuvaan tapahtumassa puhelimella, ison kameran sijaan. Siten pystyn ottamaan tapahtumassa kuvia herättämättä sen suurempaa huomiota ja häiritsemättä tilaisuuden rentoa tunnelmaa. Puhelimella on helpompi kuvata huomiota herättämättä, sillä kyseessä on kuitenkin cocktail-tilaisuus. Tämän takia myös tunnelmien dokumentointi kameralla on oltava hillittyä ja toteuttaa hyvänmaun rajoissa.

Tapahtumapäivänä olin valmistautunut kuvaamiseen ja pääsin tutustumaan tilaan hyvissä ajoin ennen tilaisuutta. Tilassa oli todella hyvin luonnonvaloa, mikä helpotti kuvaamista etenkin puhelimella kuvattaessa. Pääsin tutustumaan tilan koristeluun, kun E. Ahlströmin porukka koristelivat tilan tilaisuuteen sopivaksi.

Tilaisuutta ennen olin suunnitellut kuvaavani tapahtumapaikkaa ja Bocuse d'Or cocktail palojen valmistamista. Kuitenkin johtuen henkilöstövajeesta olin tekemässä keittiössä cocktailpaloja tilaisuuden alkuun asti. Tämä oli ainutlaatuinen kokemus, sillä sain työskennellä Bocuse d'Or kilpailussa Suomeakin edustaneen Aino Kasasen kanssa. Tämän takia en päässyt kuvaamaan tapahtumapaikalla niin paljoa kuin olin suunnitellut ennen tilaisuutta. Sain kuitenkin keittiössä otettua muutamia valmistuskuvia sekä kuvat valmiista cocktailpaloista. Tilaisuuden alun jälkeen pääsin kuvaamaan tapahtumaa Haapa-kabinetissa. Tilaisuuden ohjelma oli hyvin tiivis ja jatkuvasti oli jokin esitys tai haastattelu käynnissä. Sain kuitenkin tilaisuuden aikana kuvattua muutamia videopätkiä sekä Still kuvia. Kuvassa 9 Aino Kasasen tekemiä cocktailpaloja tilaisuuteen, joissa korostettu Bocuse d'Or kilpailun makuja.



Kuva 9: Kuvassa Bocuse d'Or cocktailpaloja, kuva osana videota.

Tilaisuuden jälkeen kokosin materiaalini yhteen ja aloin suunnittelemaan videota. Halusin tehdä videosta nopeasti mukaansa tempaavan ja sovittaa sen musiikin rytmin kanssa yhteen. Editoin

videota Inshot-ohjelmalla puhelimella. Olin aikaisemmin kuullut suosituksia sovelluksesta, joten valinta oli helppo. Editointiohjelmassa leikkasin videoista lyhyempiä pätkiä ja lisäsin kuvia myös videoon.



Kuva 9: Tapahtuman tunnelmaa, kuva videosta.

Kuvassa 9 tunnelmia tapahtumasta, kuva on näyttökaappaus videosta. Kuvien ja videoiden editoinnin jälkeen oli aika valita musiikki videolle. Musiikin etsin Pixapay-palvelusta, jossa on ilmaisia julkisia musiikkipätkiä, joita saa käyttää myös kaupallisissa tarkoituksissa. Editointiohjelmassa lisäsin musiikin ja aloin sovittamaan videon liikettä musiikin rytmiin. Kun video oli valmis, liitin kaksi valmista videota peräkkäin. Instagramissa julkaistaessa Reels-video näkyy kahteen kertaan peräkkäin, jolloin ihminen jää helpommin katsomaan videon uudelleen. Lopulta video oli valmis. Lähetin videon toimeksiantajalle, jotta he voivat kommentoida videota minulle. Video oli heidän mukaansa onnistunut, joten en muokannut lopullista videota. Lopuksi luovutin videon toimeksiantajalle vapaaseen käyttöön.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä mietitään miten Kespro voisi kehittää asiakastilaisuuksiaan enemmän asiakaslähtöisemmiksi. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvun lopussa pohditaan myös omaa opinnäytetyö prosessia kokonaisuutena sekä onnistumista opinnäytetyössä.

Markkinointivideon osalta olin pääosin tyytyväinen lopputulokseen. Olisin kuitenkin halunnut tehdä videosta vielä paremman, mutta materiaalia olisi voinut olla enemmän. En saanut tilaisuudessa kuvattua suunniteltua määrää aiemmin eriteltyjen syiden takia. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen videoon kokonaisuutena. Toimeksiantajan edustaja Maarit Mäkelä kommentoi markkinointivideon toteutusta: *”Videossa on tavoitettu hyvin tapahtuman tunnelma, joka oli keskusteleva. Kutsuvieraat verkostoituvat vilkkaasti tapahtuman aikana. Videossa on kuvattu hyvin tapahtuman keskipistettä, eli Bocuse d’Or-henkisiä cocktailpaloja, joiden sielu Aino Kasanen näkyy myös videolla asettelemassa lautasia esiin kabinetin pöytään. Videossa on tavoitettu myös tapahtuman arvokkuus, joka näyttäytyy tilan astioissa ja koristelussa.”* Kokonaisuutena olin myös itse tyytyväinen videon toteutukseen ja se antoi hyvää kokemusta jatkon kannalta. Jatkossa suunnittelen enemmän kuvaamista etukäteen, jolloin varmasti saan tarpeeksi materiaalia videota varten.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä onnistuttiin selvittämään hyvin, kuinka asiakkaat arvostivat Kespron heille järjestettävää tilaisuutta. Osallistujat todella kokivat tilaisuuden olleen heille aikansa arvoisen. Tilaisuudessa onnistuttiin myös tuomaan osallistuville asiakkaille lisätietoa Bocuse d’Or kilpailusta. Asiakkaat olisivat kuitenkin kaivanneet vielä enemmän tietoa kilpailusta ja halunneet kuulla Aino Kasaselta enemmän tarinaa kilpailusta. Vastaajista kuitenkin 85 % tiesi kilpailusta etukäteen, joten pidempää luentoa ei kannattanut pitää kilpailusta.

Kyselin tilaisuuden aikana myös muutamia kommentteja asiakkailta paikan päältä, jotta sain mahdollisimman aitoa palautetta tilaisuuden aikana paikalla olijoilta. Kommentteja keräsin suullisesti ja muistinvaraisesti, sillä tilaisuuden luonne ei mahdollistanut äänitettyjä haastatteluja paikan päällä. Tapahtuma haluttiin pitää rentona, joten siksi Kespron toiveesta toteutin asiakkailta kerättävät kommentit tällä tavoin. Kommenteissa esiin nousi samoja asioita kuin tapahtuman jälkeen tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Asiakkaat olivat hyvällä tuulella ja pitivät tilaisuuden teemaa tärkeänä. Kommenteissa kävi ilmi myös, että asiakkaiden odotusarvo on korkealla, sillä Kespron on aikaisemminkin pitänyt erilaisia upeita tilaisuuksia ja tapahtumia joista asiakkaat ovat päässeet nauttimaan.

Tavoitteena oli myös selvittää, oliko osallistujilla mahdollisuus verkostoitua tilaisuudessa samanhenkisten ihmisten ja alan vaikuttajien kanssa. Vastaajista lähes kaikki olivat sitä mieltä, että he

pääsivät verkostoitumaan tilaisuudessa. Tilaisuudessa aika oli hyvin rajallinen. On hienoa, että osallistujat silti ehtivät keskustella keskenään muun ohjelman sivussa. Tässä tavoitteessa onnistuttiin. Tilaisuuden pituutta olisi voinut jatkaa puolella tunnilla, jolloin kaikki olisivat ehtineet vähän paremmin verkostoitumaan keskenään. Kuitenkin vastaukset olivat hieman ristiriidassa tilaisuuden pituutta ajatelle. Osa piti tunnin tilaisuutta sopivana ja osa olisi halunnut jatkaa sitä. Kuitenkin tilaisuuden pituuden turha venyttäminen ei ole asiakkaiden viihtyvyyden kannalta kannattavaa. Pitäisi kiinni jatkossakin Kespron linjasta. Tilaisuudessa on ohjelma, joka on tarpeeksi tiivis, mutta loppuun jätetään ”vapaa-aikaa” asiakkaille verkostoitumiseen ja vapaaseen rupatteluun.

Tavoitteena oli myös selvittää, saadaanko tilaisuudella uusia ihmisiä paikalle, jotka eivät ole aikaisemmin välttämättä osallistuneet Kespron järjestämiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajista jopa 45 % ei ollut aikaisemmin osallistunut lainkaan Kespron tapahtumiin. Se on todella korkea luku ja yllätti itsenikin tuloksia analysoidessa. Kespro onnistui hyvin tavoittamaan uusia ihmisiä tilaisuuteen, uskoisin heidän osallistuvat jatkossa tuleviin tilaisuuksiin. Kyselyssä tiedusteltiin, oliko asiakkailla kiinnostusta jatkossa osallistua tuleviin Kespron tapahtumiin ja heistä jopa 80 % oli kiinnostuneita. Tavoitteisiin päästiin, sillä Kespro tavoitti uusia ihmisiä ja hei myös haluavat jatkossakin osallistua muihin tapahtumiin.

Tilaisuuteen osallistujia erityisesti inspiroi tapahtumassa Bocuse d’Or teema ja sen ympärillä olevat asiat. Kespron roolissa pitäisi kiinni tilaisuuksien teemoista. Jokaisessa tilaisuudessa olisi hyvä olla jokin teema, jonka takia asiakas kiinnostuu tilaisuudesta ja haluaa tulla paikanpäälle. Asiakkailla on varmasti korkeat odotukset jatkossa järjestettäviin tilaisuuksiin. Tilaisuuden järjestäjän roolissa mieltäisin hyvin tarkkaan jatkossa, minkä teeman ympärille kannattaa tilaisuutta lähteä rakentamaan, ettei sama kaava toista itseään.

Summaisin tutkimuksen olosuhteisiin nähden onnistuneeksi. Tutkimuksessa saatiin selville asioita, jotka eivät olleet aikaisemmissa Kespron asiakastytyväisyystutkimuksissa nousseet esille. Kuten saattaa olettaa esiin nousi myös asioita, joita oli aikaisemmin saatu selville vastaavissa tutkimuksissa. Kokonaisuudessaan tilaisuus oli kyselynkin mukaan onnistunut. Asiakkailla oli paljon keuhattavaa tilaisuudessa ja he nostivat positiivisia asioita hyvin esiin tilaisuudesta. Tarkentavilla kysymyksillä olisi palautteista saatu vielä enemmän irti ja mahdollisesti konkreettisempia vastauksia. Haluisin kuitenkin pitää kyselyn helppona ja nopeana vastaajan kannalta, joten vastauksetkin olivat suhteellisen ympäröityjä. Jatkotutkimusehdotuksena suosittelen Kespron selvittämään, minkälaisista teemoista asiakkaat ovat pitäneet asiakastilaisuuksissa ja minkälaisista sisällöstä he haluisivat jatkossa asiakastilaisuuksiin.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus toteutettiin Webropolissa tehtynä monivalintakysymyksiä sisältävänä asiakastyytyväisyyskyselynä toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kyselylomakkeessa oli monivalintaa sisältäneitä kysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä, jotka eivät olleet pakollisia. Kyselyn kysymykset loin itse Kespron aikaisempien asiakastyytyväisyyskyselyjä apuna käyttäen. Kysymyksen käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen niitä muotoiltiin hieman uudelleen. Lopulta kysely oli valmis.

Tutkimuksen otanta oli määrälliseksi tutkimukseksi suhteellisen pieni, sillä vastauksia saatiin vain 20 kappaletta. Tilaisuuteen osallistui noin 54 ihmistä, joten alun perin tutkimus oli suhteellisen pieni Kespron mittakaavassa. Kuitenkin vastausprosentti oli jopa 37 %, mikä on tavoitteiden perusteella kohtuullinen. Korkeampaan vastausprosenttiin olisi ollut mahdollista päästä, jos kyselystä olisi lähetetty muistutusviesti. Kyselyn linkki lähetettiin osallistujille kaksi tuntia tilaisuuden jälkeen. Muistutusviestin olisi voinut lähettää esimerkiksi samalla viikolla.

Kyselyyn oli sisällytetty muutama avoin kysymys, jossa vastaajan tuli arvostella sanallisesti tilaisuutta ja sen sisältöä. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmien sisällyttäminen tutkimukseen kyseisellä tavalla tuki kvantitatiiviseen tutkimuksen tuloksia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana edellä mainitun syyn takia, sillä vastaajien numeeriset vastaukset olivat yhteensopivia sanallisten vastausten kanssa.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyö prosessi oli vaiherikas ja kesti kokonaisuudessaan noin neljä kuukautta, vuoden 2023 tammikuun lopusta toukokuun alkuun. Opinnäytetyön aihe löytyi sopivasti Kesproilta muuttaman sattuman kautta. Kannattaa puhua ääneen asioista, niin voikin löytää yllättäenkin toimeksiantajan opinnäytetyölle. Sain heti alkuun hyvinkin vapaat kädet opinnäytetyön toteuttamiselle, vaikka teinkin sitä toimeksiantajalle. Sain itse ottaa vastuuta ja alussa sitä oli omasta mielestä jopa liikaa. Kuitenkin sain lopulta aiheen rajattua ja opinnäytetyön toimeksiantokin muovaantui matkan aikana hieman. Työn tekeminen helpottui kutienkin eniten siinä vaiheessa, kun pääsin itse selville siitä, mikä toimeksiantoni on ja mitä tavoittelen työllä. Toimeksiantajan antama vapaus antoi kyllä mahdollisuuksia toteuttaa omia ideoita, mutta he olisivat vähän voineet rajata enemmän mitä haluavat.

Työskentelin etäopiskelun ohella täysipäiväisesti ennen opinnäytetyön aloitusta, joten opinnäytetyökin oli tehtävä töiden ohella. Tämä tuotti aika suuria aikatauluhaasteita ja aikataulutin omaa arkeani liian tiukasti alussa. Kun hyväksyin prosessin aikana, etten pysty edistämään arki-iltais

opinnäytetyötä se helpotti suuresti paineita ja stressiä. Keskitin opinnäytetyön tekemisen pääasiassa viikonlopuille ja arkisin saatoin etsiä lähteitä ja hahmotella otsikoita sekä rakennetta. Silloin viikonloppuina pystyin keskittymään pääasiassa vain kirjoittamiseen.

Työn teoriaosuus opetti itseäni aiheesta hyvinkin paljon. En ollut ennen opinnäytetyön aloittamista kuullut koko Bocuse d'Or kilpailusta, joten kaikki oli uutta. Alkuun oli haastava etsiä tietoa kilpailusta, mutta kaivamalla erilaisia artikkeleita alkoi tietoakin löytyä. Suurin haaste opinnäytetyön aloituksessa oli lähteiden etsiminen ja siihen kului todella paljon aikaa. Se yllätti alussa ja oma laskelmoitu aikataulukin meni vähän uusiksi sen takia.

Jännitin tapahtumapäivää paljon etukäteen, mutta tapahtumassa kaikki sujui oikein hyvin. Kuitenkin henkilöstövajeen takia olin tapahtumassa keittiössä valmistelemassa ja esille panemassa cocktailpaloja. Tämä johti siihen, etten päässyt kuvaamaan tapahtumassa ennalta suunnittelemaani määrää. Kuvauksen osalta harmittaa, etten saanut tapatumasta sellaista materiaalia, kun olin suunnitellut. Sain kuitenkin materiaalista leikattua lyhyemmän Instagram Reels-videon, johon olin lopulta ihan tyytyväinen.

Opinnäytetyön oli aluksi tarkoitus olla täysin toiminnallinen, mutta siihen lisättiin myös tutkimuksellinen osuus alkuvaiheessa. Lisäys oli mielestäni hyvä, sillä sain siitä hyvin lisämateriaalia työhön ja muutenkin tutkimus oli hyödyllinen toimeksiantajalle.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhön, vaikka prosessin aikana tunnetilojen skaala kävi molemmissa ääripäissä. Opin työtä tehdessä aikatauluttamaan vielä enemmän ja olemaan armollinen itselleni. Opin priorisoimaan asioitani ja laittamaan niitä tärkeysjärjestykseen. Päivässä ei voi tehdä viikon työtä, mutta mieluummin tekee kahdessa päivässä enemmän, kun stressaa koko viikon, eikä saa lopulta mitään aikaan.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja.

Bocuse d'Or Finland 2022. Merikrottia vadilta – Suomen raaka-aineet valokeilassa. Luettavissa: <https://bocusedor.fi/merikrottia-vadilta-suomen-raaka-aineet-valokeilassa/> Luettu: 1.3.2023.

Bocuse d'Or Finland 2022. Bocuse d'Or 2023: kolmen ruokalajin kurpitsamenu lapsille. Luettavissa: <https://bocusedor.fi/bocuse-dor-2023-kolmen-ruokalajin-kurpitsamenu-lapsille/>. Luettu: 1.3.2023.

Bocuse d'Or Finland 2023. Historia. Luettavissa: <https://bocusedor.fi/seuraa-kilpailua-20-21/historia/> Luettu: 1.3.2023.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Kespro 2023. Yleistä. Luettavissa: <https://www.kespro.com/tuotteet/yleista>. Luettu: 16.4.2023.

Kesko 2023. Kesko lyhyesti. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>. Luettu: 16.4.2023.

Kespro 2023. Taste & Inspiration. Luettavissa: <https://www.kespro.com/tapahtumat/taste-inspirations> Luettu: 14.3.2023.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Alma Talent.

Ment'or bkb 2023. About Bocuse d'Or. Ment'or bkb 2023. Luettavissa: <https://www.mentorbkb.org/about-bocuse-dor/> Luettu: 28.2.2023.

Paul Bocuse 2023. Luettavissa: <https://bocuse.fr/en/paul-bocuse.html> Luettu: 1.3.2023.

Paul Viio 2018. Mitä on asiakaslähtöisyys, miksi se on tärkeää ja miten tulla asiakaslähtöiseksi? Luettavissa: <https://www.paulviio.com/mita-asiakaslahtoisuus-miksi-se-tarkeaa-ja-miten-tulla-asiakaslahtoiseksi/>. Luettu: 2.4.2023.

Paljakka, A. 10.6.2008. Eero Mäkelä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/muistot/art-2000002628053.html> Luettu: 1.3.2023.

Retently. 2018. What is Customer Effort Score (CES) & How to Measure It? 6.12.2018. Luettavissa: <https://www.retently.com/blog/customer-effort-score/>. Luettu 4.3.2023.

Sanoma 2023. Case Tähtikokkien Bocuse d'Or. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/tahtikokkien-bocuse-dor>. Luettu: 8.4.2023.

Trustmary 2021. Asiakastyytyväisyys. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakastyytyvaisyys/>. Luettu: 11.3.2023.

Trustmary 2022. CSAT-Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Trustmary Team 20.4.2022. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>. Luettu: 3.3.2022.

Trustmary 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – Mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 12.3.2023.

Trustmary 2022. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Luettu: 12.3.2023.

Trustmary 2022. Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>. Luettu: 12.3.2023.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 04.12.2022.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely 14.3 Kespron Bocuse d'Or tilaisuudesta

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Oliko tilaisuus aikasi arvoinen *

- Kyllä
 Ei

2. Tiesitkö ennen tilaisuutta Bocuse d'Or kilpailusta? *

- Kyllä
 En

3. Sain tilaisuudessa lisätietoa Bocuse d'Or kilpailusta ja ilmiöstä? *

Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Pääsin verkostoitumaan tilaisuudessa? *

Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Oletko aikaisemmin osallistunut vastaaviin Kespron tilaisuuksiin? *

- Kyllä
 En

6. Kuinka todennäköisesti osallistut muihin tuleviin Kespron tapahtumiin? *

- Osallistun varmasti jatkossa
- Osallistun ehkä jatkossa
- En osallistu jatkossa

7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa kollegoillesi? *

Erittäin todennäköisesti

En lainkaan todennäköisesti



8. Mitkä asiat inspiroivat sinua tilaisuudessa?

9. Mitä hyvää / mitä kehitettävää tilaisuudessa oli?

10. Minkä kokonaisarvosanan (1-5) antaisit tilaisuudelle? *

5	4	3	2	1
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>