

OPINNÄYTETYÖ

Tapahtumapalveluiden kehittäminen Hophaus Tahko tislaamoravintolassa

Elina Rantametsä

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2023)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 (op)

Tekijät: Elina Rantametsä
Opinnäytetyön nimi:
Sivumäärä: 37 ja 6 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén
Työn tilaaja(t): Tislaamoravintola Hophaus Tahko

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tahkolla sijaitsevan tislaamoravintola Hophausin tapahtumapalveluita asiakaskokemuksen näkökulmasta eri menetelmin. Tapahtumapalvelut käsittävät tässä työssä viikottaiset stand up ja livemusiikki-illat. Toimeksiantajalle tämä oli ensimmäinen kehittämistyö kyseisestä aiheesta.

Opinnäytetyö prosessi alkoi tietopohjan keräämisellä ja menetelmien kartoittamisella, jotka asettivat raamit työn toteuttamiselle. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin asiakaskyselynä lokakuussa 2023. Asiakaskysely oli sähköinen kysely, jota jaettiin Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi ravintolan tiloissa pystyi vastamaan kyselyyn QR-koodien kautta.

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä, jonka jälkeen tulokset analysoitiin ja jalostettiin kehittämisehdotuksiksi. Kysely voidaan todeta onnistuneeksi, sillä tuloksista sai käsityksen tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä sekä asiakaskokemukseen vaikuttavista yksityiskohdista. Tilaajalle laadittiin kyselyn päätteeksi toimenpide-ehdotukset, joilla voidaan jatkokehittää tapahtumapalveluita asiakaskokemus keskiössä.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, tapahtumapalvelut, tapahtumat

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
The degree programme in cultural management 240 ETCS

Author: Elina Rantametsä
Title: Development of Event Activities for Distillery Restaurant Hophaus Tahko
Number of Pages: 37 and 6 attachment pages
Supervisor(s): Jari Hoffrén
Commissioned by: Distillery Restaurant Hophaus Tahko

The aim of this thesis was to develop event services at the Hophaus distillery restaurant located in Tahko from perspective of customer experience using various methods. In this work event services refer to weekly Stand Up and live music evenings. For the client, this was the first research project on this topic.

The thesis project began with gathering background information and exploring methods that provided the framework for the work. The research method for the thesis was quantitative research and the data was collected by an online customer survey during October 2023. That online customer survey was shared on Facebook and Instagram. Also in the restaurant premises were QR-codes for the survey.

A total of 117 people responded to the customer survey. The results of the survey were analysed and refined into development proposals. The survey can be considered successful as it provided insights into current customer satisfaction and customer experience. At the end of the survey, proposals for measures were drawn up to help the client to develop event services even better than before.

Keywords: : customer experience, customer satisfaction, event services, events

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
	2.1 Tislaamoravintola Hophaus	8
	2.2 Hophausin tapahtumat ja live-illat	8
	2.3 Tahko toimintaympäristönä	8
3	TIETOPOHJA	10
	3.1 Tapahtumien palvelumuotoilu	10
	3.2 Palvelun laatu.....	12
	3.3 Asiakaskokemuksen määritelmä.....	14
	3.4 Hyvä asiakaskokemus	15
	3.5 Asiakaskokemuksen ja tyytyväisyyden mittaaminen	17
4	MENETELMÄT	19
	4.1 Palvelupolku.....	19
	4.2 Kvantitatiivinen kehittämismenetelmä	21
5	TULOKSET	23
	5.1 Taustatiedot.....	23
	5.2 Viestintä.....	25
	5.3 Asiakaskokemus ja suosittelu	28
	5.4 Avoimet kysymykset	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	33
	LÄHTEET	37

LIITTEET.....39

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena kehittää Tahkon tislaamoravintola Hophausin tapahtumapalveluita asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tapahtumat ovat keskeinen osa alueen elinvoiman ja viihtyvyyden ylläpitäjänä. Aktiivisesti ja hyvin toimivat tapahtumat ja palvelut houkuttelevat asiakkaita saapumaan yhä uudelleen ja uudelleen Tahkon kaltaiseen lomakeskukseen. Asiakaskokemus ja sitä kautta syntyvä tyytyväisyys on merkittävä tekijä tapahtumapalveluiden onnistumisessa sekä pitkäaikaisessa menestyksessä. Tarkoitus on tutkia asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemuksen toteutumista tilaajan tapahtumissa. Ravintola Hophausin tapahtumat ovat Tahkon vapaa-aika tarjonnassa uudehkoja, sillä viikoittaisia tapahtumia on järjestetty vuoden 2023 alkupuolelta lähtien. Tässä ajassa tapahtumat ovat tulleet asiakkaille tutuksi ja onkin otollinen hetki selvittää, miten asiakkaat tapahtumat kokevat ja aistivat.

Opinnäytetyön lähestymistapana on käytetty palvelumuotoilua, joten teoreettinen osuus käsittelee tapahtumia palvelumuotoilun näkökulmasta sekä sitä, mikä merkitys palvelun laadulla on. Tämän lisäksi teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemuksen syntymistä sekä millainen on hyvä asiakaskokemus. Viimeisessä teoriaosuudessa käydään lyhyesti läpi asiakaskokemuksen ja tyytyväisyyden mittaamisen perusteita. Työssä käytetty tietopohja antaa lukijalle perustiedot opinnäytetyössä käsiteltävästä aiheesta.

Tietopohjaa käsittelevän osuuden jälkeen työssä esitellään käytössä olleet menetelmät. Opinnäytetyön kehittämistyö alkoi palvelupolun työstämisellä. Palvelupolku edesauttoi tutkimuskyselyn hahmottamista sekä palvelupolun avulla on mahdollisuus tarkastella palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta, joka on työn aihetta ajatellen välttämätöntä. Asiakaskysely toteutettiin hyödyntäen määrällistä menetelmäsuuntausta. Sähköistä kyselyä jaettiin tilaajan sosiaalisen median kanavissa lokakuussa 2023 kahden viikon ajan. Kyselyn tulokset esiteltiin tilaajalle marraskuussa 2023.

Työn viimeisessä osiossa esitellään kehittämistyöstä syntyneet johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset on liitetty Tahkon Hophausin palvelupolun malliin, joka auttaa hahmottamaan merkittävimmät kehityskohteet. Opinnäytetyön tilaajalle on laadittu toimenpide- ja kehitysehdotuksen seurauksena, joka on tarkoitus ottaa käyttöön päivittäiseen toimintaan. Lisäksi kehitysehdotuksiin on sisällytetty työn kannalta tärkeät jatkokehittämistoimenpiteet.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Tislaamoravintola Hophaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuopiossa Tahkolla sijaitseva tislaamoravintola Hophaus, joka on osa Break Sokos Hotel Tahkon ravintolakokonaisuutta. Hophausin yhteydessä toimii Tahkon luomutislaamo yhteistyössä Helsinki Distilling Companyn kanssa. Tahkon tislaamossa tuotetaan viskiä ja giniä hyödyntäen luomu raaka-aineita. Tislaamolla järjestetään tastingeja sekä tislaamokierroksia, missä pääsee tutustumaan tuotantotiloihin tarkemmin. (Tahko.com 2023.) Tahkon Hophaus huolehtii puolestaan anniskelusta ja asiakkaiden viihtymisestä. Tislaamoravintola Hophaus on aloittanut toimintansa marraskuussa vuonna 2020 COVID-19 pandemian kurittaessa koko ravintola-alaa. Haastavien ja epävarmojen aikojen jälkeen ravintolatoiminta on alkanut normalisoitua ja toimintaa on kehitetty entisestään tavoiteltuun suuntaan. Aukioloaikoja laajentamalla ja viikoittaisia tapahtumia lisäämällä on saavutettu jo huomattava muutos toiminnan aktiivisuudessa.

2.2 Hophausin tapahtumat ja live-illat

Hophausin viikoittaisiin tapahtumiin kuuluu torstaisin järjestettävät stand up –illat sekä perjantaisin ja lauantaisin ravintolassa kuullaan livemusiikkia pois lukien yksityistilaisuudet. Ravintolan asiakaskapasiteetti on 250 henkilöä ja terassialue kattaa paikat 50 henkilölle. Kokonsa puolesta ravintola onkin oiva paikka myös yksityistilaisuuksille sekä pienemmille tapahtumille. Ravintola jakautuu kahteen osaan, joista toinen on olohuonemainen ja tunnelmallinen seurustelutila. Toinen osa ravintolasta on lasitettu suurempi sali, josta löytyy esiintymislava ja enemmän asiakaspaikkoja. Ravintolan tiloja on myös hyödynnetty vuosien varrella muun muassa häihin, erilaisiin pop-up myymälöihin sekä muihin yksityistilaisuuksiin.

2.3 Tahko toimintaympäristönä

Tahkovuori on Pohjois-Savon koillisosassa Kuopion Nilsiässä sijaitseva laskettelu –ja matkailukeskus Syväri-järven rannalla. Tahko tarjoaa matkailijoille erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia ympärivuotisesti. Talvisin monipuoliset laskettelurinteet, useat hiihtolenkit ja afterski bileet houkuttelevat ihmisiä Tahkolle vapaa-ajan viettoon. Muina vuodenaikoina Tahkolle tullaan golfaamaan, maastopyöräilemään sekä nauttimaan itäsuomalaisesta luonnosta ulkoilureittien

äärelle. Alueella järjestetään myös useita tapahtumia vuoden aikana, mitkä houkuttelevat ihmisiä tulemaan Tahkolle. Eri sesongeille asettuvia tapahtumia ovat muun muassa: Tahkon juhannus, Tahko MTB, Watercross, Truckfest, Oktoberfest, opiskelijatapahtuma Tahkofest, Business Slalom, Kelkkakunkku ja Extreme Run. Kyseisten tapahtumien lisäksi juhla- ja lomakaudet lisäävät asiakasvirtaa alueelle.

3 TIETOPOHJA

3.1 Tapahtumien palvelumuotoilu

Tapahtumat määritellään aikaan ja paikkaan sidotuiksi suunnitelluiksi ja tavoitteellisiksi kokonaisuuksiksi, jotka ovat suunnattu jollekulle kohderyhmälle. Ne voivat olla joko kertaluonteisia tai toistuvia, ja tapahtua virtuaalisessa tai fyysisessä tilassa. (Tapahtumateollisuus ry 2023.) Tapahtumien skaala on laaja ja ne voidaan luokitella eri kategorioihin. Näitä kategorioita ovat muun muassa tapahtuman koko, kaupallisuuden aste sekä alueellisuus. Lisäksi tapahtumia voidaan luokitella myös niiden tarkoituksen ja sisällön perusteella. Yksi tapahtuma voi kuulua myös useampaan kategoriaan samanaikaisesti, sillä luokittelu ei ole yksiselitteistä. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 171.) Kategorioiden lisäksi tapahtumien erityispiirteet määrittelevät tapahtumien organisointiin liitännäisiä asioita. Nämä erityispiirteet voidaan jakaa kolmeen osaan: tapahtuman luonne, sisällöt sekä tapahtumaformaatti. Erityispiirteet määrittävät tapahtuman tekniset ja sisällölliset asiat. Teknisillä asioilla tarkoitetaan tapahtuman toimivuuteen liittyviä tekijöitä, kuten esimerkiksi aikataulutusta ja turvallisuutta. Sisällölliset asiat liittyvät tapahtuman ohjelmaan, esiintyjiin, esityksiin, tarjoiluihin sekä yleisilmeeseen. (Wallo & Häyrynen 2022, 43.)

Palvelunäkökulmasta tapahtumat ovat palveluita, joilla pyritään luomaan elämyksiä, kohtaamisia ja arjesta irtaantumista. Päämääränä on voittaa ihmisten aikaa jatkuvassa vapaa-ajan kilpailutilanteessa. Syvemmin tapahtumapalvelun voidaan ajatella jakautuvan kolmeen eri kerrokseen. Näitä kerroksia ovat ydinpalvelu, tukipalvelu sekä lisäpalvelu. Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää syventyä jokaiseen kerrokseen tarkkaan, sillä asiakas muodostaa mielessään eri kerroksia kohdatessaan kokemuksen tapahtumasta ja palvelun laadusta. Kerrokseen syventymällä voidaan ymmärtää paremmin asiakasta ja näin ollen kehittää toimintaa asiakaskokemuksen näkökulmasta parempaan suuntaan. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2, 173.)

Huhtaniskan ja Tirronen (2019) määrittelemät tapahtumapalvelun kolme eri kerrosta: Ydinpalvelu on peruspalvelu, jonka vuoksi asiakas ostaa ja käyttää palvelua/tuotetta (Huhtaniska & Tirronen 2019, 173). Opinnäytetyön tilaajan tapauksessa ydinpalveluna ovat tapahtumat eli viikoittaiset stand up -ja livemusiikki-illat sekä itse ravintolatoiminta.

Tukipalvelut täydentävät ydinpalveluja ja ne voivat olla myös välttämättömiä. Esimerkiksi lipunmyynti on välttämätön palvelu, jos tapahtuma on maksullinen. Ydinpalvelua täydentävä

palvelu voi olla muun muassa kuljetuspalvelu, joka kuljettaa asiakkaita tapahtumapaikalle. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 173.) Tahkon Hophausin tukipalveluihin lukeutuu muun muassa myyntipalvelu, jonka vastuihin kuuluu Hophausin lipunmyynti sekä tilojen ja pöytävarausten myynti sekä organisoiminen.

Lisäpalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla voidaan lisätä palvelun arvoa ja saada asiakkaan palvelukokemus paremmaksi. Nämä lisäpalvelut voivat olla ostettavissa tai ne voivat kuulua jo valmiiksi asiakkaan ostamaan palveluun. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 173.) Lisäarvoa tuottavia palveluita Tahkon Hophausissa ovat tastingit ja tislamokierrokset, jotka asiakas voi halutessaan itselleen ostaa. Kyseiset palvelut eivät suoranaisesti liity Hophausin tapahtumatoimintaan, mutta ravintolalle palvelut tuovat lisäarvoa.

Palvelu itsessään tarkoittaa prosessia, joka muodostuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Se on abstrakti tuote, joka syntyy kanssakäymisestä. (Tuulaniemi 2011, 30–31.) Palvelu on kokemus ja se pyrkii aina ratkaisemaan jonkin asiakkaan ongelman, mutta se ei yksiselitteisesti kerro kokiko asiakas palvelun hyväksi, saatikka suositteleeko hän kyseistä palvelua eteenpäin. Asiakas on nostettava palveluprosessin keskiöön, kun halutaan varmistaa, että hän suosittelee palvelua jatkossakin eteenpäin. Asiakkaan ollessa yrityksen toiminnan kehittämisen keskipiste, puhutaan palvelumuotoilusta. (Alhonen & Iloranta 2021, 2.) Palvelumuotoilun tarkoituksena on ymmärtää ja tunnistaa asiakas- ja käyttäjätarpeita sekä lisäksi parantaa palvelun laatua ja luoda arvolupauksia. Palvelumuotoilun tavoitteena on muun muassa edistää palvelun käyttöä ja kuluttamisen sujuvuutta, siten että palvelu vastaa asiakkaan tarpeita sekä palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Koivisto, Säynäkangas, Forsberg 2019 42, 34.) Asiakaslähtöisellä kehittämisellä on suora yhteys parempaan asiakaskokemukseen, joka tuo myös liiketoiminnallista lisäarvoa (Alhonen & Iloranta 2021, 2).

Palvelumuotoilun keinoin kehittämisessä on tärkeää tiedostaa, mitä asiakkaat haluavat. Palvelumuotoiluprosessi alkaa asiakkaan ymmärtämisestä eli tavoitteena on keskittyä saamaan tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Asiakasymmärryksen jälkeen seuraava vaihe on pohtia palveluprosessia kokonaisuutena ja visualisoida, mitä palveluprosessin aikana tapahtuu. Palvelumuotoilun kolmannessa vaiheessa kehitetään ja ideoidaan erilaisia ratkaisuja, joita prosessin aikana on noussut esille. Viimeisessä vaiheessa kehittämisideat viedään käytäntöön ja testattavaksi. Käyttöönoton jälkeen palvelumuotoiluprosessin onnistumisen takaamiseksi olisi tärkeää myös mitata, miten prosessissa on tavoitteet saavutettu. (Alhonen & Iloranta 2021, 4, 6, 12, 15,

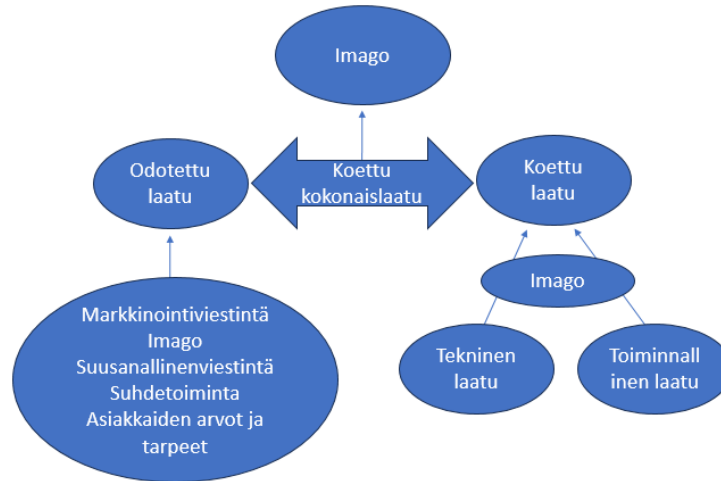
24.) Tässä opinnäytetyössä kehitetään palvelumuotoilun keinoin Tahkon Hophausin tapahtumia asiakaskokemus keskiössä. Palvelumuotoiluprosessia varten tarvitaan ymmärrystä siitä, millainen on hyvä asiakaskokemus ja mitkä kaikki asiat vaikuttavat siihen. Asiakasymmärryksen kautta kokonaisvaltainen kuva palveluprosessista alkaa hahmottua, jonka kautta palvelua ja asiakaskokemusta voidaan kehittää.

3.2 Palvelun laatu

Palvelut ovat prosesseja, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joilla on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi erilaista ulottuvuutta. Tekninen palvelun laatu eli lopputulosulottuvuus vastaa kysymykseen mitä ja toiminnallinen palvelun laatu eli prosessitulottuvuus vastaa kysymykseen, miten. (Grönroos 2015, 72.)

Tekninen laatu vastaa siihen, mitä asiakas saa, kun vuorovaikutus yrityksen kanssa on ohi. Laatukokemukseen vaikuttavat myös monet muut asiat, kuten esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja tapa hoitaa työtehtäviä sekä sanoittaa asiaansa. Lisäksi palvelun laatukokemukseen vaikuttavat muut samaa palvelua kuluttavat asiakkaat, joko myönteisesti tai kielteisesti. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun ja millaisena kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisen laadun ulottuvuus liittyy vahvasti palveluntarjoajan toimintaan. Kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi yrityksen imagolla on suuri vaikutus laadun kokemiseen eri tavoin. Positiivinen mielikuva antaa pieniä virheitä paljon anteeksi, kun taas kielteinen imago vaikuttaa negatiivisesti laadun kokemiseen. (Grönroos 2015, 74.)

Palvelun koettua kokonaislaatua eivät määritä ainoastaan vain teknisen- ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Kokonaisuuden määrittää odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, jos taas asiakkaan odotukset ovat epärealistisia on laatu automaattisesti huono, vaikka laadun taso olisikin korkea. Asiakkaan odotuksilla on siis merkittävä vaikutus koettuun laatukokemukseen. Odotusten lisäksi kokonaislaatu kokemukseen vaikuttavat markkinointiviestintä, sanallinen viestintä, yrityksen imago sekä myös asiakkaan omat tarpeet. (Grönroos 2015, 82.)



Kuvio 1: Koettu kokonaislaatu Grönroosin (2015, kuva 4.2) pohjalta.

Kirjassa *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*, Valvio (2010) jakaa palvelun laadun kovaan ja pehmeään laatuun. Hän kuvaa kovaa laatua laskennallisesti mitattavaksi, kuten esimerkiksi aika, määrä, voittoprosentti, prosessi sekä koneet ja laitteet. Pehmeä laatu puolestaan kertoo kaikista ihmisiin liittyvistä asioista, kuten sitoutuneisuudesta, arvoista, asenteista, huomioinnista, suvaitsevaisuudesta ja niin edelleen. Pehmeää laatua edustavat organisaation ihmiset ja se on vaikeasti kopioitavissa oleva. Kovan ja pehmeän laadun välille tulisi löytää aina tasapaino, sillä molempien laatuun mahdollinen vajavaisuus näkyy myös asiakkaalle ja vaikuttaa automaattisesti laatukokemukseen. (Valvio 2010, 79–80.)

Palvelun laatua mitataan eri tavoin, että saadaan käsitys siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kokemaansa laatuun. Suoraan palvelun laadun mittaamiseen voidaan käyttää attribuuttipohjaista mittausvälinettä, joka kuvaa palvelun laadun ominaisuuksia määritetyin attribuutein. Toinen tapa mittaamiseen on hyödyntää kvalitatiivista mittausvälinettä, jolla tutkitaan kriittisiä tapahtumia eli tilanteita, jolloin palveluprosessi tai osa-alue on koettu poikkeavaksi tavanomaisesta, joko myönteisesti tai kielteisesti. (Grönroos 2015, 87, 92.)

3.3 Asiakaskokemuksen määritelmä

Sana asiakaskokemus juontaa juurensa englannin kielen sanasta *customer experience*, jonka käyttö yleistyi 2000-luvun alussa bisnesmaailmassa (Löytänä & Kortesus 2011, 7). Edelleenkin tällä vuosikymmenellä asiakaskokemus nostetaan Tapahtumatekijöiden (2023) mukaan yhdeksi tapahtuma-alan megatrendiksi. Se on ilmiö, joka on ollut olemassa aina siitä lähtien, kun vaihdanta kauppaan on alkanut liittyä taloudellinen toiminta. Tällä hetkellä asiakaskokemus listautuu monien organisaatioiden merkittävimmäksi kilpailutekijäksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 14.)

Asiakaskokemusta voidaan ajatella polkuna, joka muodostuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Lisäksi siihen vaikuttaa erilaiset kosketuspisteet ja moniulotteisuus. Kosketuspisteillä tarkoitetaan subjektiivisia vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja organisaation välillä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 13, 36.) Subjektiivisuus tarkoittaa sitä, miten yksilö kokee ja tulkitsee asioita omasta näkökulmastaan (Tieteen termipankki 2023). Moniulotteisuudella taas tarkoitetaan asiakaskokemuksen olevan emotionaalinen, sosiaalinen, kognitiivinen ja sensorinen kokemus (Saarijärvi & Puustinen 2020, 36). Asiakaskokemukseen vaikuttavat siis monet inhimilliset tekijät, mitä yritys ei voi etukäteen ennustaa, eikä tällöin käsikirjoittaa jokaista asiakaskokemusta etukäteen (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 19). Nykyaajan haastavassa kilpailutilanteessa asiakaskokemusta ei voida vähätellä organisaatioiden palvelustrategiaa muodostaessa. Asiakkaat vaativat koko ajan enemmän ja enemmän personoitua ja elämyksellistä palvelua, johon organisaatioiden on vastattava huolellisella taustatyöllä. Palveluiden ammattimaisen tuottamisen lisäksi organisaation täytyy pystyä ymmärtämään asiakkaan tunteita, aisteja, sekä arvoja, joilla on suoravaikutus kokemukseen.

Tiivistettynä asiakaskokemus on tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien yhteissumma, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakkaalle merkittäväntä on tunnejälki siitä, miten yrityksessä häntä kohdellaan. Tunteet vaikuttavat tutkitusti asiakkaan ostopäätökseen sekä käyttäytymiseen. Yritykset, joissa ymmärretään tunteiden vaikutus ja merkitys, onnistuvat luomaan mieleenpainuvia asiakaskokemuksia sekä kestävämpiä asiakassuhteita. Kestävillä asiakassuhteilla tarkoitetaan asiakasuskollisuutta, joka kasvattaa todennäköisyyttä siihen, että asiakas tulee jatkossakin käyttämään kyseisen yrityksen palveluita ja suosittelee niitä eteenpäin. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 17, 107.)

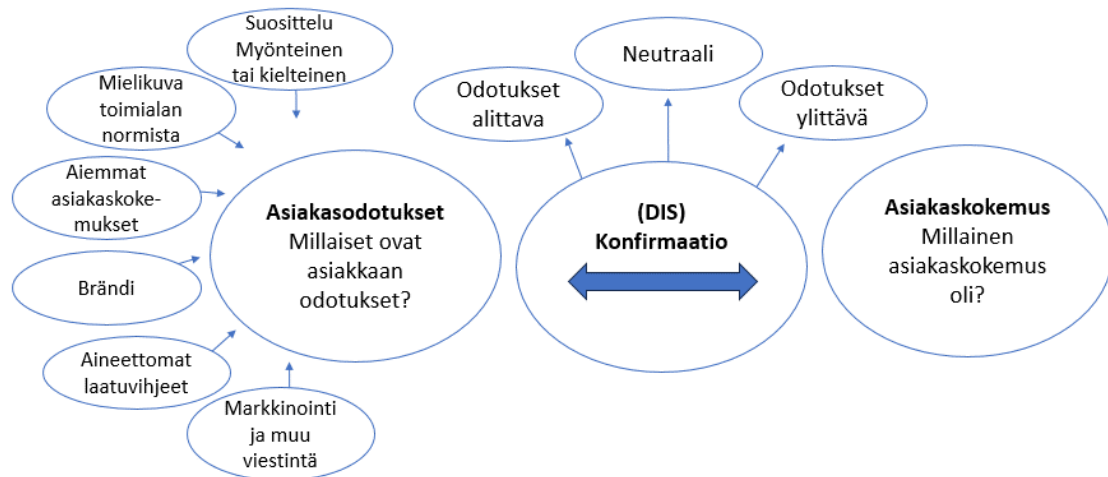
Kannattavuuden näkökulmasta uskolliset palveluiden pariin palaavat asiakkaat ovat erityisen tärkeä ryhmä, mutta se ei suoraviivaisesti tarkoita aina sitä, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja palaisivat sen vuoksi palveluiden pariin. Asiakasuskollisuudelle löytyy eri tasoja ja se on moniulotteinen käsite. Tutkimuskirjallisuudessa määritellyt tasoja ovat muun muassa kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen sekä toiminnallinen. **Kognitiivisella** tasolla tarkoitetaan tietoista ja harkittua uskollisuutta, joka on rationaalisen päätöksenteon seuraus. **Affektiivisella** tarkoitetaan syvempää asiakasuskollisuutta, joka perustuu myönteisiin asiakaskokemuksiin, joka on johtanut tuotteen tai palvelun kiintymykseen. Affektiivisessä uskollisuudessa asiakkaan odotuksiin vastataan. **Konatiivinen** asiakasuskollisuus tarkoittaa vakiintunutta ostotapaa, johon vaikuttaa kognitiivinen sekä affektiivinen uskollisuus. Tässä tapauksessa asiakas ei kuitenkaan kyseenalaista valintojaan, vaan hänellä on vahva sitoutuminen uudelleen ostamiseen. Tämä ei silti tarkoita sitä, etteikö asiakas vaihtaisi palvelun tarjoajaa lennosta. **Toiminnallinen** asiakasuskollisuuden taso on kaikkein syvin, koska asiakas näkee vaivaa, että pysyy organisaation asiakkaana. Tämän tason asiakas on brändi uskollinen, joka ei huomioi muita vaihtoehtoja. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144–145.)

3.4 Hyvä asiakaskokemus

Edellisessä kappaleessa todettiin, että asiakaskokemus on tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien yhteissumma. Näiden asioiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakasodotukset. Asiakasodotuksilla on suuri vaikutus siihen, kokeeko asiakas kokemuksen palvelusta tai tuotteesta hyväksi vai huonoksi. Onnistunut tai epäonnistunut asiakaskokemus riippuu siitä, millaiset odotukset asiakkaalla ovat olleet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 58.)

Odotuksilla on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat erilaisia asioita. Mikäli odotukset täyttyvät asiakas kokee olevansa tyytyväinen saamaansa palveluun, kun taas odotukset alittavasta palvelusta asiakas kokee tyytymättömyyttä. Jos asiakkaan odotukset onnistutaan ylittämään, asiakas kokee suurta onnellisuutta. Tätä yhtälöä kutsutaan tutkimuskirjallisuudessa diskonfirmaatioksi, joka tarkoittaa sitä, kuinka asiakasodotukset vahvistuvat tai eivät vahvistu. Asiakasodotukset muodostuvat usein tiedostamatta, sillä asiakkaat havainnoivat erilaisia laatuvihteitä ympäristöstä. Äänet, miljö ja muut asiakkaat saattavat tiedostamatta vaikuttaa suuresti asiakkaan odotuksiin, mikäli hänellä ei ole muut informaatiota, mikä muodostaisi asiakasodotuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 58.)

Asiakasodotukset voidaan jakaa yleisiin odotuksiin sekä erityisiin odotuksiin. Yleiset odotukset muodostuvat tiettyyn toimialaan liittyvistä käytänteistä sekä markkinatilanteesta. Lisäksi on muodostunut tiettyjä normeja, kuten esimerkiksi yrityksen kyky reagoida sosiaalisessa mediassa nopeasti, kuuluu nykyään asiakkaan yleisiin odotuksiin. Erityisillä odotuksilla tarkoitetaan juuri tiettyä yritystä, palvelua tai tuotetta kohtaan asetettuja odotuksia. Nämä odotukset ovat syntyneet monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Aikaisemmat kokemukset, ystävien ja tuttavien suosittelu sekä markkinointiviestintä voi vaikuttaa siihen, millaiset erityisodotukset muodostuvat asiakkaalle. (Mt., 2020, 60–62.)



Kuvio 2: Erityisiä asiakasodotusten lähteitä Saarijärven & Puustisen (2020, kuvio 7) pohjalta.

Asiakasodotukset ovat keskeinen asiakaskokemuksen määrittäjä. Odotukset täyttävä tai alittava kokemus aiheuttaa tyypillisesti tunnereaktion, joka vaikuttaa siihen, että muistamme tietyt asiakaskokemukset paremmin kuin toiset. Se mikä tekee asiakaskokemuksesta erityisen hyvän tai huonon riippuu erilaisista odotuksista. Odotukset muodostavat vertailupohjan, johon aitoa kokemusta verrataan, joka johtaa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Asiakaskokemusta suunnitellessa onkin tärkeää kiinnittää huomiota, millaisia odotuksia tiettyyn toimialaan ja palveluun liittyy. Pienillä eleillä, kuten markkinointiviestinnällä tai ympäristönvihjeillä voi vaikuttaa asiakasodotuksiin ja näin ollen asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 64–65.)

Erityisen hyvän asiakaskokemuksen saavuttamisessa tyypillistä on se, että asiakkaan odotukset ylitetään tavalla tai toisella palvelupolun aikana. Lisäksi tunnereaktioiden ja emootioiden kytkeminen palvelupolun varrelle lisää positiivista asiakaskokemusta. Eri aisteja voi hyödyntää tunteiden kytkemisessä asiakkaan palvelupolulle. Asiakaskokemuksen sensorisuus eli aistien herättely voi lisätä voimakkaita emotionaalisia tuntemuksia, joista jää asiakkaalle muistojälki. Palvelupolulle emootioiden kytkemisen lisäksi pienien kosketuspisteiden huomioiminen on merkityksellistä hyvien asiakaskokemusten saavuttamisessa. Asiakkaalle merkityksellisten kosketuspisteiden kehittäminen voi edesauttaa asiakkaan kokemusta palvelun laadusta sekä lisätä tyytyväisyyttä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 65–67.)

3.5 Asiakaskokemuksen ja tyytyväisyyden mittaaminen

Organisaation merkittävä menestystekijä on erinomaiset asiakaskokemukset. Onnistunut asiakaskokemus selittää asiakastyytyväisyyttä, uskollisuutta sekä suositteluhalukkuutta. Nämä ovat yritykselle merkittävää pääomaa, kun tarkastellaan tulevaisuuden menestymisen edellytyksiä. Asiakaskokemuksen mittaaminen on haastavaa, sillä asiakaskokemus muodostuu eri kosketuspisteiden kautta, joita kaikkia ei voida mitata. Tärkeintä onkin tunnistaa merkittävimmät kosketuspisteet, joiden mittaaminen on relevanttia kasvun ja kehittymisen kannalta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 139.)

Mittaamisen tarkoitus on tuottaa lisää ymmärrystä mitattavasta kohteesta, jonka myötä syntyvä ymmärrys johtaa oikeanlaisiin päätelmiin ja toimenpiteisiin. Hyödyllisten tulosten saamiseksi on järkevää määrittää asiakaskokemuksen tavoite, jaettu ymmärrys tavoitteesta sekä pohditaan, miten kyseinen tavoite jakautuu asiakaspolun eri kohdissa ja, kuinka tämä tavoite saavutetaan. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 143.) Tutkimusmittareiden on tärkeää motivoida myös organisaation työntekijöitä. Mittariston tulee olla selkeä, että työntekijä pystyy ymmärtämään oman työnsä vaikutuksen ja kannustaa toimimaan asiakaskokemuksen kannalta oikeaan suuntaan. (Saarijärvi ja Puustinen 2020, 138–139.)

Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen löytyy monia erilaisia tapoja, mitä yritykset hyödyntävät tiedon saamiseksi. Tislaamoravintola Hophausissa käytetään edeltävien asioiden tutkimiseen NPS-menetelmää (Net Promoter Score) sekä secret visitor –markkinatutkimusta. NPS:ää mitataan sähköpostikyselyiden avulla, johon asiakas antaa numeerisen arvion 0–10 välillä. Menetelmällä tutkitaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta kyseisen yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Kysely jakaa asiakkaat kategorioihin: suosittelijat 9–10, arvostelijat 6–0

ja passiiviset 7–8. Suosittelijat, jotka vastaavat numeroilla 9-10 ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä eteenpäin. Arvostelijat, jotka vastaavat numeroilla 6-0 ovat tyytymättömiä asiakkaita, joiden tyytymättömyyden taustat ovat tärkeää selvittää asian korjaamiseksi. Passiiviset, jotka vastaavat numeroilla 7-8 ovat suosittelijan ja arvostelijan välimaastoa. Passiivisista asiakkaista voi helposti saada suosittelijoita ylittämällä asiakkaan odotukset palvelutilanteessa. Menetelmän käyttö auttaa strategian luomisessa ja yrityksen kasvussa. (Sales Communications 2019.) NPS-menetelmä on yksinkertainen ja tehokas tapa saada tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä sekä uskollisuudesta, kun taas secret visitor tutkii laajasti toimintatapoja ja pystyy vertaamaan niitä annettuihin tavoitteisiin.

Secret visitor -tutkimus on keino saada merkittävää tietoa siitä, miten ennalta määrätyt prosessit ja toimintatavat toteutuvat arkisissa asiakaskohtaamisissa. Kyseinen tutkimusmenetelmä ei juurikaan anna tietoa asiakkaan kokemista tunnekokemuksista palvelunaikana. Secret visitor -markkinatutkimuksen suurin hyöty piilee siinä, että sillä voidaan tunnistaa organisaation sovitujen toimintatapojen toimivuus verrattuna asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimus antaa myös tietoa siitä, mitkä ovat konkreettiset vahvuudet sekä kehityskohteet. (Löytänä & Korteso 2011, 107–108.) Molemmat menetelmät antavat validia tietoa siitä, millaisella tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys sekä asiakaskokemus on.

4 MENETELMÄT

4.1 Palvelupolku

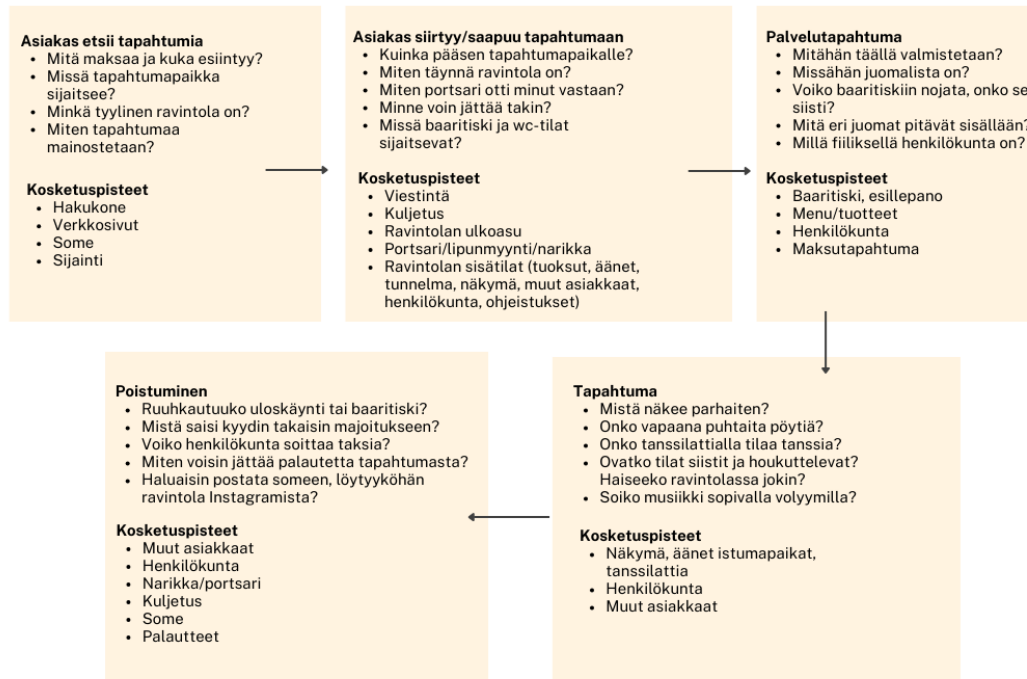
Huhtaniskan ja Tirrosen (2019, 174) mukaan palvelupolku on asiakkaan kulkema matka, jonka myötä muodostuu kokemus ja näkökulma tapahtuman palveluista. Palvelupolkua voidaan kuvata myös termeillä asiakaspolku sekä customer journey map. Palvelupolun aikana asiakas kulkee eri palvelutuokioiden ja kosketuspisteiden läpi, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen. Palvelupolun hahmottaminen antaa tietoa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta ja tätä kautta voidaan kehittää parempaa asiakaskokemusta. Keskeistä palvelukokemuksen rakentumisessa on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 35; Liveto 2019.)

Palvelupolku alkaa siitä, kun asiakas törmää tapahtuman mainontaan tai etsii tapahtumasta tietoa. Tätä ensimmäistä kohtaamista voidaan kutsua palvelutuokioksi. Palvelutuokiot ovat palvelupolun varrella olevia vaiheita, jotka koostuvat kosketuspisteistä. Eri kosketuspisteitä ovat muun muassa toimintatavat ja ihmiset sekä ympäristöt ja esineet. Palvelupolkua suunnitellessa pyritään ennakoimaan nämä asiakkaan kohtaamat kosketuspisteet, jonka kautta asiakkaan toimintaa voidaan ohjata. Palvelupolku jatkuu siihen asti, kun asiakas on kontaktissa palveluntarjoajaan. Esimerkiksi tapahtuman päättyessä asiakaspalautteen muodossa. (Tuulaniemi 2011, 38–39.)

Asiakkaan palvelupolku voidaan pilkkoa eri osiin, että sen kokonaisuuden hahmottaminen helpottuu. Yksi tapa jakaa palvelupolku eri vaiheisiin on asiakkaalle muodostuvan arvon kautta. Vaiheita ovat muun muassa esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa arvon muodostumista asiakkaalle valmistellaan. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon, mitä esipalveluvaiheessa on valmisteltu. Jälkipalveluvaiheessa asiakas ja palvelutuottaja ovat kontaktissa jollain tapaa palvelutapahtuman jälkeen. Vaiheistuksen jälkeen palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioihin ja niiden sisällä oleviin kosketuspisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 39.)

Kehittämistyöni alkoi palvelupolun rakentamisella, joten eläydyin itse asiakkaan rooliin. Palvelupolun rakentaminen auttoi hahmottamaan millaisia vaiheita asiakkaat kokevat koko palveluprosessin aikana. Palvelupolku on jaettu viiteen eri vaiheeseen, joista jokainen pitää sisällään kysymyksiä ja aatteita, mitä asiakas yleensä ajattelee palvelutuokioiden aikana. Lisäksi jokainen palvelutuokio sisältää merkittävimmät kosketuspisteet, joiden aikana organisaatiolla on mahdollista olla kontaktissa asiakkaaseen. Palvelupolun visualisointi on osa palvelumuotoilun

prosessia, kun tavoitteena on kiteyttää asiakkaan palvelukokonaisuus (Alhonen & Iloranta 2021, 12).



Kuva 1. Tislaamoravintola Hophausin palvelupolkukartoitus Saarijärven & Puustisen (2010, 130) asiakaspolkukartoituksen pohjalta.

Palvelupolkukartoitus on hyvä työkalu, kun halutaan tunnistaa keskeisimmät kosketuspisteet asiakkaan näkökulmasta. Kartoitus edesauttaa ymmärtämään asiakkaan maailmaa ja kehittämään kosketuspisteitä strategisesti tavoiteltavan asiakaskokemuksen mukaiseksi. Kartoituksen avulla voidaan selvittää myös asiakkaan kokemia tunteita, odotuksia, tarpeita, toiveita ja ajatuksia, joita asiakkaat kokevat eri kosketuspisteissä. Hyvä palvelupolku rakentuu tutkimusten mukaan kolmesta keskeisestä ominaispiirteestä, jotka ovat: temaattinen yhdenmukaisuus, johdonmukaisuus ja erilaisiin konteksteihin mukautuminen. Temaattisella yhdenmukaisuudella tarkoitetaan läpileikkaavaa teemaa, joka tapahtuu jokaisessa asiakkaan kokemassa kosketuspisteessä sisällöllisesti. Johdonmukaisuus tarkoittaa, että kosketuspisteet noudattavat toteutustavoiltaan ja tyyliltään samaa logiikkaa. Konteksteihin mukautuminen tarkoittaa, että kosketuspisteet mukautuvat asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen sekä, että asiakkaan käyttämät asiointikanavat ovat mukautuvia. (Saarijävi & Puustinen 2020 125–126.)

4.2 Kvantitatiivinen kehittämismenetelmä

Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa on viitteitä myös kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta, sillä osa kerätystä aineistoista voidaan analysoida laadullisin menetelmin. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia Tahkon Hophausin tapahtumapalveluista sekä millä tasolla asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä.

Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita luokittelusta, vertailusta ja numeraalisesta ilmiön selittämisestä. Lisäksi sen avulla tutkitaan syy-seuraussuhteita. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Määrällisellä menetelmällä tietoa voi kerätä kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai tutkimalla valmiita tilastoja ja rekistereitä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 104). Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämiseen hyödynnettiin kyselyä, sillä tapa soveltuu ihmisten tutkimiseen, kun halutaan saada tietoa suurelta ja hajallaan olevalta joukolta. Joukko muodostaa otoksen kohteena olevasta tietyistä perusjoukosta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 104). Työssä käytetyn kyselyn etu on, että vastaaja on lähtökohtaisesti tunnistamattomissa. Lisäksi se on nopea ja tehokas tapa kerätä tietoa tutkittavasta kohteesta.

Kysely toteutettiin Webropol ohjelmalla ja vastausaika ajastettiin 26.9.–15.10. välille. Kyselyä jaettiin Hophausin sekä Break Sokos Hotel Tahkon sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi ravintolan tiloista löytyi QR-koodeja, joiden kautta ohjattiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kysely toteutettiin vakioituna eli kyselyyn vastaavalta joukolta kysyttiin sama asiasisältö samalla tavalla (Vilka 2021, 76). Tämä kyseinen joukko muodostaa otoksen kyselyn kohteena olevasta perusjoukosta (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 104).

Valtaosa kyselyn kysymyksistä oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot oli määritelty etukäteen ja ne olivat toisensa poissulkevia (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 132). Poikkeuksena preferenssikysymykset sekä monivalintakysymykset, joissa pyydettiin vastaajaa vastaamaan omien mieltymysten mukaan. Täysin avoimia kysymyksiä kyselyssä oli 4 kappaletta, joista kolmeen vastaaminen ei ollut pakollista. Näistä kysymyksistä kaksi voitiin analysoida laadullisin menetelmin. Avoimet kysymykset ovat silloin tarkoituksenmukaisia, kun etukäteen ei voida tunnistaa vastausvaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 47). Yksi avoin kysymys koski sähköpostiosoitetta, jonka vastaaja pystyi jättämään, mikäli halusi osallistua majoituslahjakortin arvontaan.

Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 16, joista 10 oli pakollisia. Kyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä ja kyselyn nettilinkkiä oli avattu 328 kertaa. Huomioitavaa on, että kyselyajan viimeisellä viikolla ravintola oli kiinni laajennustöiden vuoksi, joten se vaikutti viimeisen viikon vastaukseen. Kyselyn lopullinen otos oli 117, joista jokainen vastaus päätyi analysoitavaksi. Kysely analysointiin hyödyntäen Webropol-ohjelman analytiikkatyökalua. Kehittämistyön tuloksia havainnollistavat kaaviot luotiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

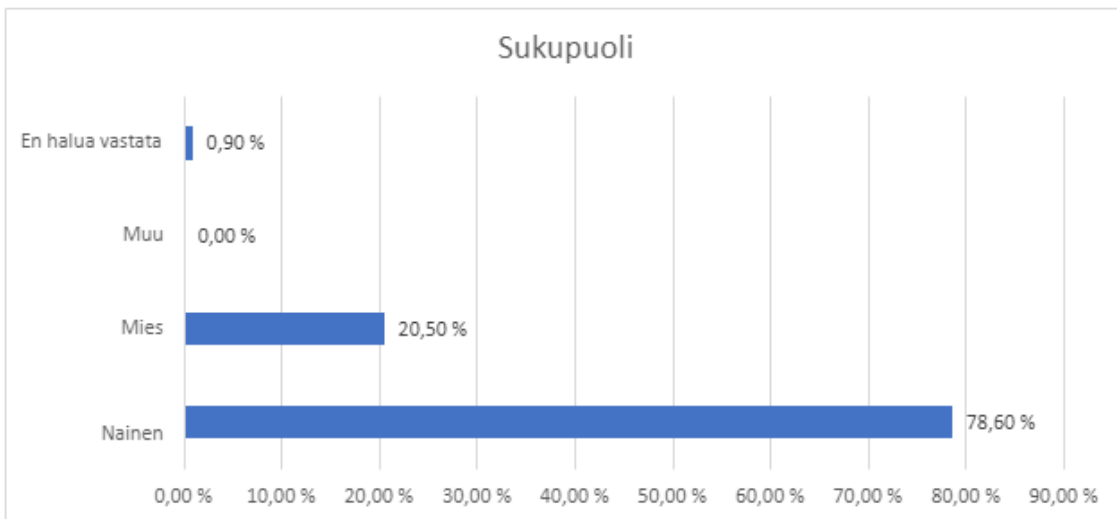
5 TULOKSET

5.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien taustatietoja, jolla pyrittiin saamaan tietoa asiakasprofiilista. Taustatietoihin luetaan kysymykset 1–4, joissa kysytään vastaajien sukupuolta, ikää, asuinmaakuntaa sekä syytä matkustaa Tahkon alueelle.

Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina olivat nainen, mies, muu sekä mahdollisuudeksi annettiin myös jättää sukupuoli tuntemattomaksi vastausvaihtoehdolla en halua vastata.

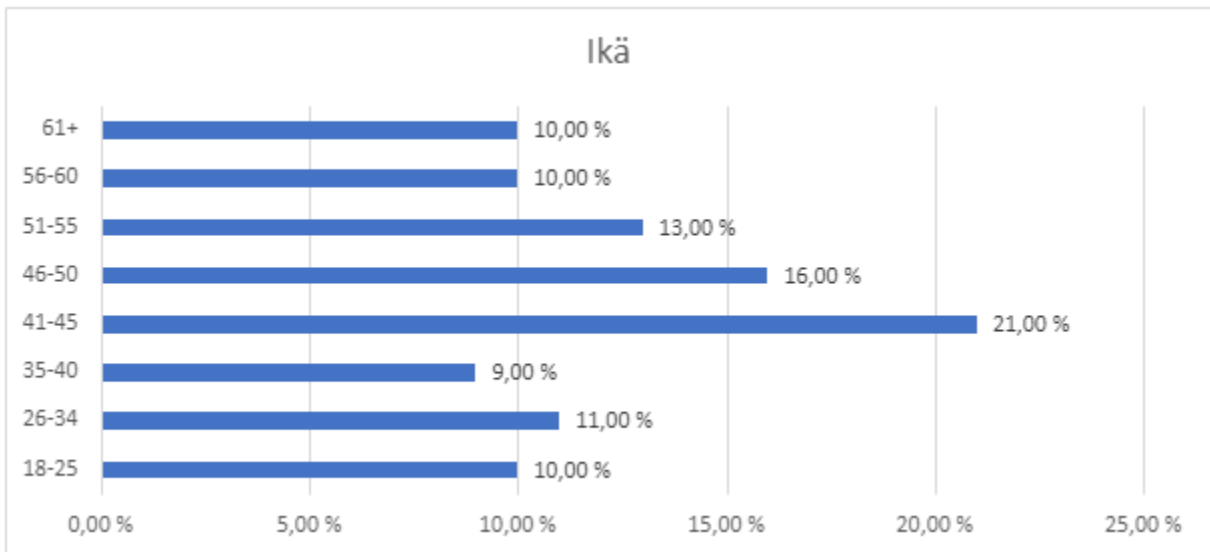
Sukupuolijakauma oli selkeästi jakautunut siten, että vastaajista enemmistö 78,6 % (92 kpl) oli naisia. Miehiä vastasi kyselyyn huomattavasti vähemmän 20,5 % (24 kpl). Yksi vastaajista 0,9 % ei halunnut vastata kysymykseen. Yksikään vastaajista ei vastannut sukupuolikysymykseen muu vaihtoehdolla.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma prosentteina.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajien ikäjakauma oli hyvin selkeä. Ikäjakaumasta enemmistö 21 % koostui 41–45 vuotiaista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä koostui 46–50-vuotiaista, joista vastaajia oli yhteensä 16 %. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 51–55-vuotiailta, joita vastaajista oli 13 %. Vähinten vastauksia (9 %) saatiin ikäryhmältä 35–40-vuotiaat. Vastaajat ikäryhmistä 18–25 ja 26–34 sekä 56–60 ja 61+ jakautuvat tasaisesti eikä vastauksissa määrällisesti ollut suuria heittoja.

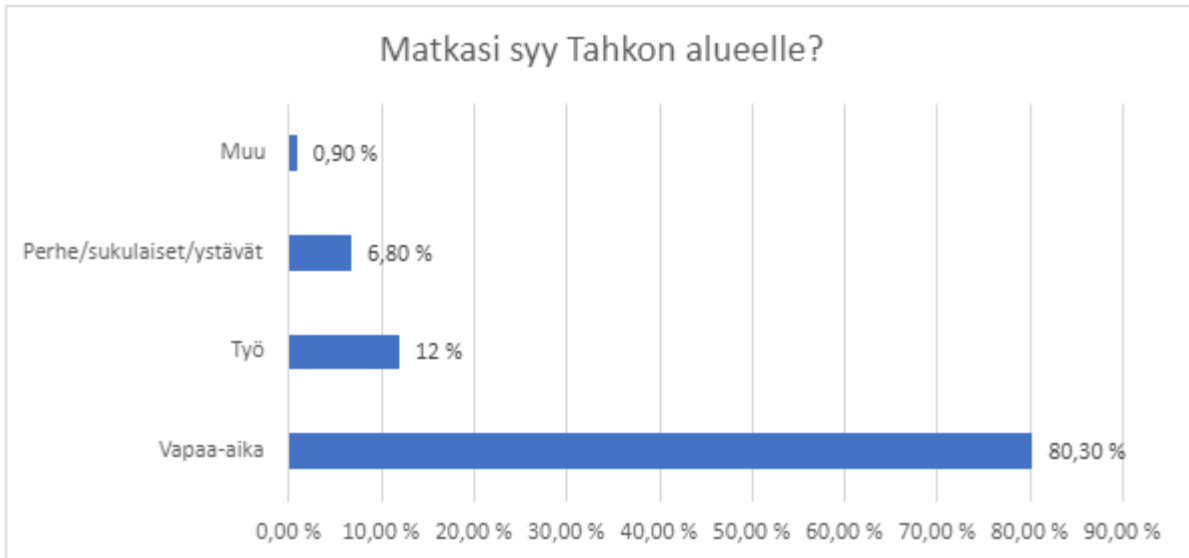
Ikäjakauman perusteella voidaan todeta, että valtaosa asiakaskunnasta koostuu työikäisistä yli 40-vuotiaista ihmisistä.



Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinmaakuntaa ja tässä kysymyksessä hyödynnettiin avointa vastausvaihtoehtoa. Vastaajista 69 vastasi asuinmaakunnakseen Pohjois-Savo. 10 vastaajista oli Uudeltamaalta. 9 vastaajista oli Keski-Suomesta ja 6 kappaletta vastaajista tuli Etelä-Savosta. Loput yksittäiset hajanaiset vastaukset tulivat muun muassa Pohjois-Pohjanmaalta, Etelä-Pohjanmaalta, Pohjois-Karjalasta, Etelä-Karjalasta ja Pirkanmaalta sekä Varsinais-Suomesta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että valtaosa vastauksista tuli odotetusti lähialueella asuvilta ihmisiltä. Vastaukset kertovat myös siitä, että kysely toteutettiin sellaisena ajankohtana, kun talvisesonki ei ollut käynnissä, joten muista maakunnista vastaajia oli todennäköisesti tästä syystä vähemmän.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, miksi vastaaja vieraillee Tahkon alueella. Valtaosa vastaajista 80,3 % vastasi matkan syyksi vapaa-aika, joka oli odotettavissa, sillä alueelle tullaan viettämään vapaa-aikaa ja lomakausia. 12 % vastaajista oli työnpuolesta Tahkon alueella ja loput 6,8 % vastasivat syykseen perhe, sukulaiset ja ystävät. Yksi vastaajista vastasi matkan syyksi muu, joka jäi tuntemattomaksi.

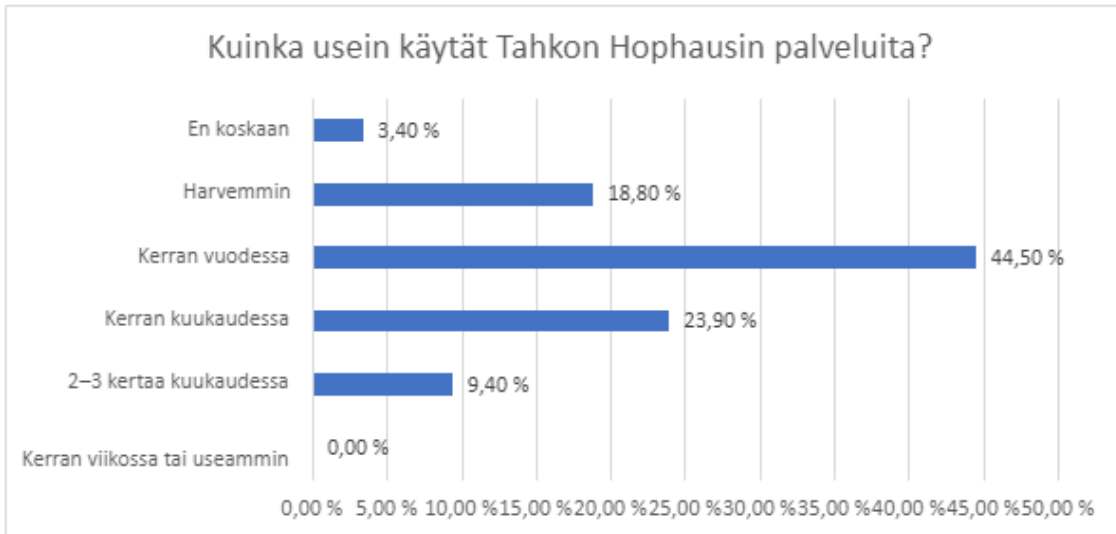


Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden matkustuksen syy Tahkon alueelle prosentteina.

5.2 Viestintä

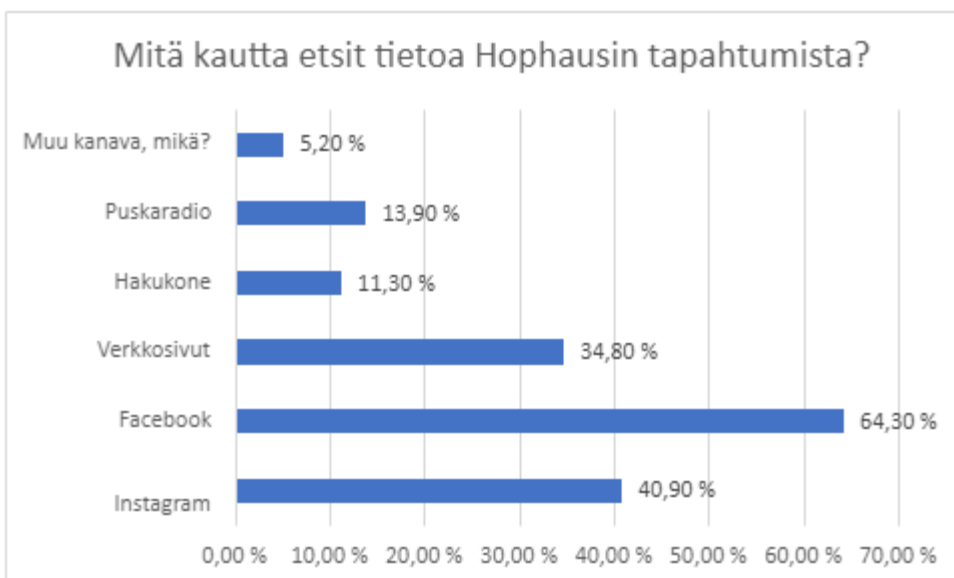
Kysymyksissä 5–8 selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Tahkon Hophausin palveluita sekä mistä he etsivät tietoa Hophausissa järjestettävistä tapahtumista ja löytävätkö he tietoa helposti. Lisäksi yhdessä kysymyksessä selvitettiin sitä, onko tapahtumamainonta riittävää.

Kysymyksessä viisi tutkittiin sitä, kuinka usein vastaajat käyttävät Tahkon Hophausin palveluita. 44,5 % vastasi käyttävänsä palveluita kerran vuodessa. 23,9 % vastasi käyttävänsä Tahkon Hophausin palveluita kerran kuussa. 18,8 % ilmoitti käyttävänsä harvemmin kyseisiä palveluita. 2–3 kertaa kuukaudessa palveluita kertoi käyttävänsä vastaajista 9,4 %. Vastausvaihtoehtoon ”en koskaan” vastasi 3,4 %. Vastaukset osoittavat sen, että valtaosa kyselyyn vastaajista ovat vapaa-aikaansa alueella viettäviä lomalaisia, jotka käyttävät palveluita aina lomaillessaan Tahkon alueella.



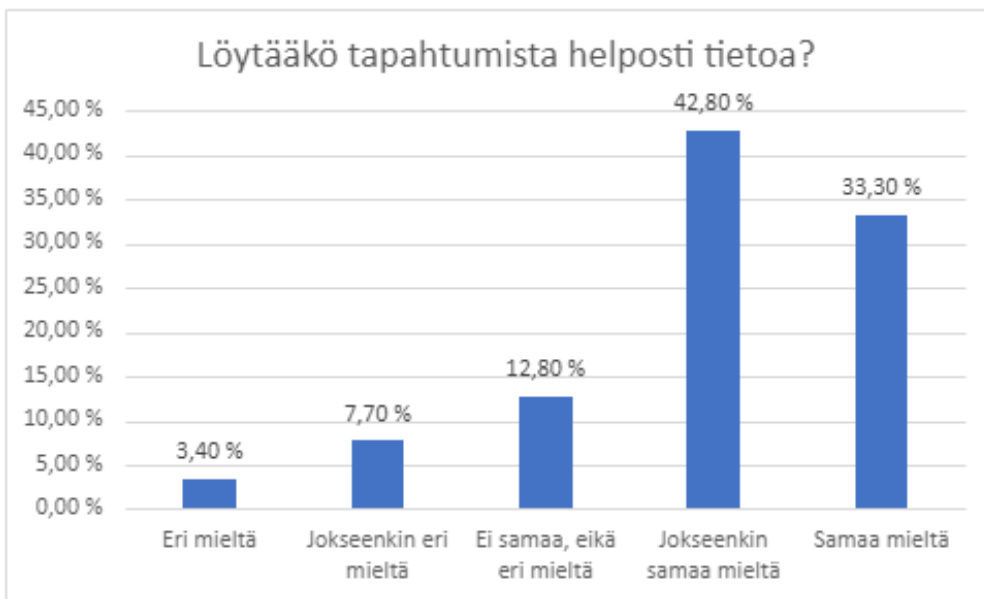
Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät Tahkon Hophausin palveluita prosentteina.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaaja ensisijaisesti etsii tietoa Tahkon Hophausin tapahtumatarjonnasta. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdoista Facebook keräsi enemmistön eli 64,3 % kaikista vastauksista. Toinen suosittu tiedon etsimiskanava oli Instagram, johon vastasi 40,9 %. Verkkosivuilta tietoa etsi 34,80 % vastaajista. 13,9 % vastasi puskaradio ja 11,3 % vastasi hakukone. Muu kanava vaihtoehtoon saatiin seuraavia vastauksia: *Tahkon sovellus, Tahkon tapahtumat nettisivu, työkaverit, kaverit, kävelin ohi*. Vastaukset eivät yllättäneet, sillä suosituin ja hyödyllisin viestintä- ja markkinointiväylä on koettu olevan Facebook. Facebook on sosiaalisen median kanava, mitä valtaosa asiakaskunnasta ahkerimmin käyttää.



Kuvio 7: Mitä kautta vastaajat etsivät tietoa Tahkon Hophausin tapahtumista prosentteina.

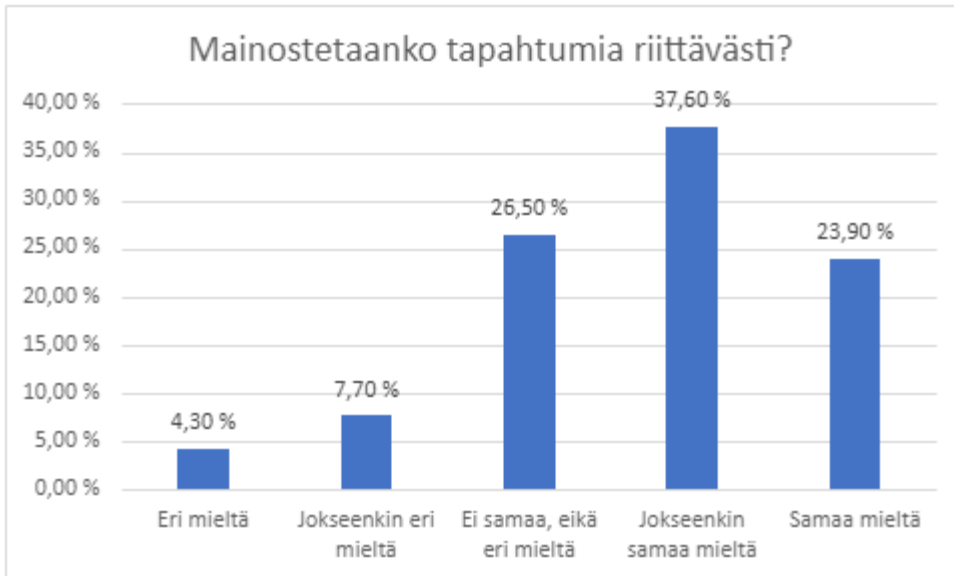
Kuviossa 8 pylväsdiagrammi kuvaa, kuinka helposti kyselyyn vastaaja koki löytävänsä tietoa Tahkon Hophausin tapahtumista. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot asettuivat samaa mieltä – eri mieltä janalle, mutta analyysivaiheessa vastaukset olivat selkeintä kuvata pylväsdiagrammeihin. Suurin osa vastaajista (42,8 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, siitä että tapahtumista löytää helposti tietoa. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 33,30 %. Neutraalin vastauksen antoi 12,8 %. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 7,8 % ja täysin eri mieltä oli 3,4 %.



Kuvio 8: Kuinka helposti asiakkaat kokevat löytävänsä tietoa Tahkon Hophausin tapahtumista prosentteina.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, että mainostetaanko Tahkon Hophausin tapahtumia riittävästi. Tässäkin kysymyksessä hyödynnettiin samaa mieltä - eri mieltä vastausjanaa ja analyysivaiheessa janaa kuvattiin pylväsdiagrammeihin. Vastaajista 37,6 % oli jokseenkin samaa mieltä, että tapahtumia mainostetaan riittävästi. Neutraalin vastausvaihtoehdon eli ei samaa, eikä eri mieltä vastasi 26,5 %. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 23,90 %. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 7,70 % ja täysin eri mieltä oli 4,3 %.

Tulokset kertovat, että valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että tapahtumamainonta on jokseenkin riittävää. Neutraalin vastausvaihtoehtomäärän lisääntyminen kertoo ehkä siitä, että vastaaja ei ole osannut arvioida sitä, mikä luetaan riittäväksi mainonnaksi. Tämä määritelmä riittävästä mainonnasta olisi ollut hyvä asettaa kysymykseen kyselyn toteutusvaiheessa.



Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden mielipide tapahtumien riittävästä mainonnasta prosentteina.

5.3 Asiakaskokemus ja suosittelu

Kysymyksissä 9–12 tutkittiin asiakkaiden kokemuksia tapahtumapalveluista ja palveluiden ominaisuuksista. Kysymyksessä 14 selvitettiin asiakastyytyväisyyttä suosittelemahalukkuutta mittaavalla mittarilla.

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin saada tietoa, miten Tahkon Hophausissa asioivat asiakkaat kokevat tapahtumapaikan toiminnallisuuden. Kysymyksessä pyydettiin arvostelemaan erilaisia vaihtoehtoja erittäin hyvä – erittäin huono akselilla. Ääripäiden väliin jäi vastausvaihtoehtoiksi hyvä, kohtalainen ja huono.

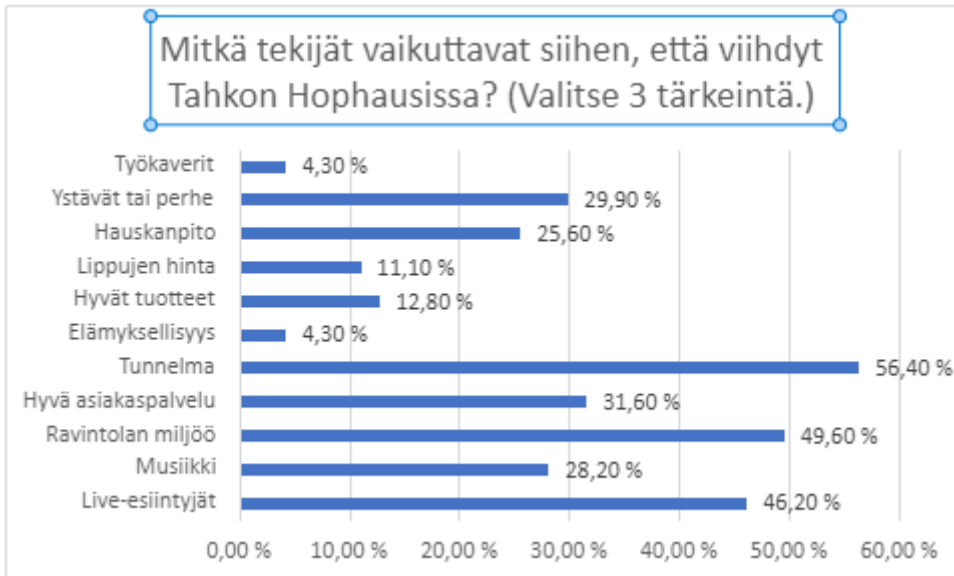
Tulosten perusteella vastaajat olivat selkeästi tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen, asiointin sujuvuuteen, turvallisuuteen ja siisteyteen. Näihin neljään vaihtoehtoon ei tullut yhtään kohtalaista huonompaa vastausta. Erityisesti henkilökunnan palveluallttius jakautui tasaisesti erittäin hyvän (46,10 %) ja hyvän (47,90 %) vaihtoehdon välillä, joka oli erittäin positiivinen tulos.

Tyytymättömyyttä aiheutti eniten asiakaspaikkojen riittävyys (0,90 %) sekä äänentoisto (1,70 %), sillä osa vastaajista arvioi ne erittäin huonoksi. Kyseiset huomiot nousivat esiin usein myös kyselyn avoimissa palautteissa. Lisäksi viihtyisyyttä, tunnelmallisuutta, tanssilattiaa, palvelun nopeutta ja baarin tuotevalikoimaa osa vastaajista arvioi huonoksi.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono	Keskiarvo	Mediaani
Asiakaspaikkojen riittävyys	29,90 %	52,10 %	13,70 %	3,40 %	0,90 %	1,9	2
Viihtyisyys	38,80 %	50,90 %	7,70 %	2,60 %	0,00 %	1,7	2
Tunnelmallisuus	38,50 %	47,00 %	10,20 %	4,30 %	0,00 %	1,8	2
Siisteys	35,00 %	57,30 %	7,70 %	0,00 %	0,00 %	1,7	2
Turvallisuus	36,80 %	56,40 %	6,80 %	0,00 %	0,00 %	1,7	2
Äänentoisto	21,60 %	58,60 %	15,50 %	2,60 %	1,70 %	2	2
Tanssilattia	11,20 %	51,70 %	35,40 %	1,70 %	0,00 %	2,3	2
Henkilökunnan palveluattitus	46,10 %	47,90 %	6,00 %	0,00 %	0,00 %	1,6	2
Palvelun nopeus	34,20 %	52,10 %	12,00 %	1,70 %	0,00 %	1,8	2
Asiainn sujuvuus	36,20 %	56,90 %	6,90 %	0,00 %	0,00 %	1,7	2
Baarin tuotevalikoima	28,20 %	60,70 %	8,50 %	2,60 %	0,00 %	1,9	2
Yhteensä	32,40 %	53,80 %	11,90 %	1,70 %	0,20 %	1,8	2

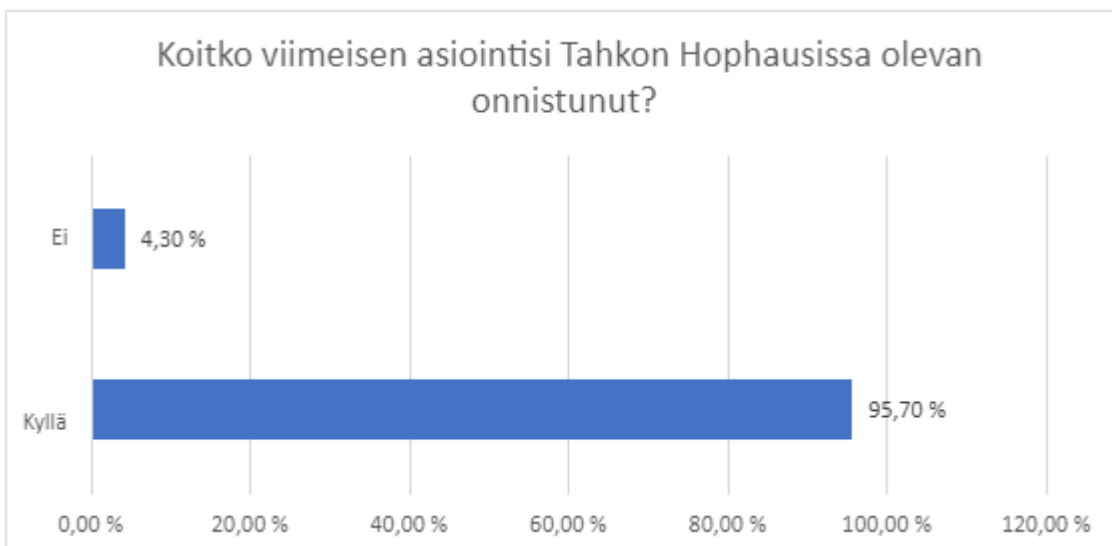
Taulukko 1: Vastaajien arviot Tahkon Hophausin ominaisuuksista tapahtumapaikkana.

Kymmenes kysymys selvitti syitä, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että asiakkaat viihtyivät Tahkon Hophausissa. Kysymys oli räätälöity siten, että vastaajalla oli mahdollisuus valita kolme itselleen parhaiten sopivaa vaihtoehtoa. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitkä asiat asiakas arvottaa tärkeimmiksi syiksi siihen, että hän valitsee juuri Hophausin illanviettopaikaksi. Selkeät kolme suosituinta vaihtoehtoa olivat tunnelma (56,40 %), miljö (49,60 %) ja live-esiintyjät (46,20 %). Jokaisesta annetusta ikäluokasta valtaosa oli vastannut nämä kolme asiaa tärkeimmiksi. Myöskään eri sukupuolten välillä ei suuria eroja ollut vastausvaihtoehdoissa. Hyvä asiakaspalvelu nousi esiin erityisesti tärkeäksi nuorempien vastaajien toimesta, jotka kuuluivat ikäluokkiin 18–25 ja 26–34.



Kuvio 10. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että vastaaja viihtyy Tahkon Hophausissa kuvattu prosentteina.

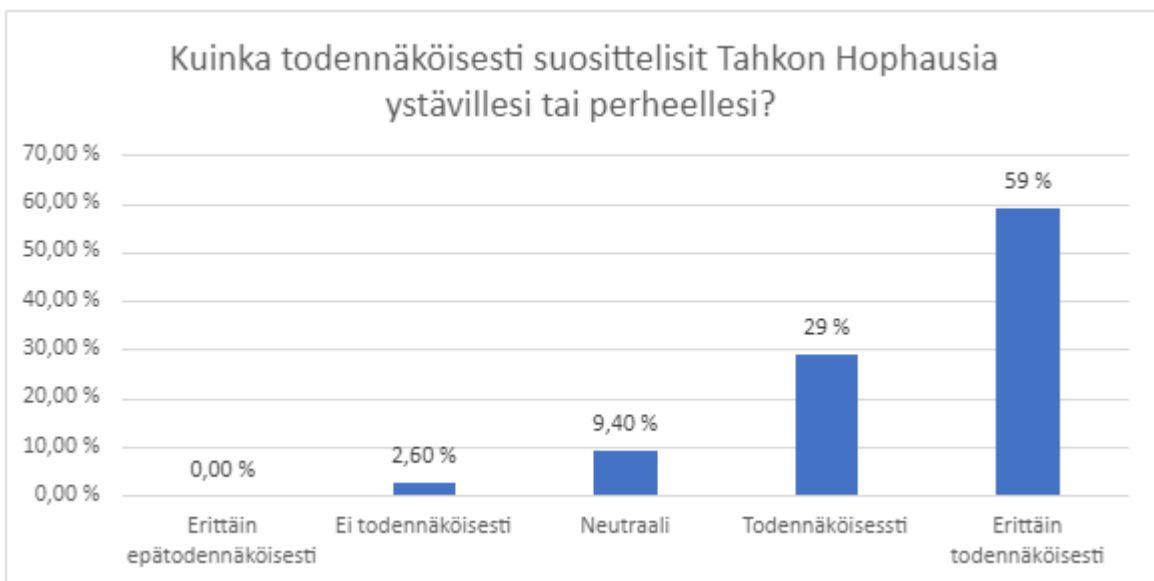
Kysymyksessä yksitoista tavoitteena oli saada asiakas pohtimaan viimeisintä vierailuaan Tahkon Hophausissa. Vastausvaihtoehtoina oli yksinkertaisesti kyllä ja ei. Asiakkaan vastatessa kysymykseen vaihtoehdolla ei ohjattiin hänet automaattisesti vastaamaan avoimeen kysymykseen 12, jossa kartoitettiin syytä kielteiselle vastaukselle. Lopputulos oli positiivinen, sillä 95,70 % vastasi viimeisimmän asiointinsa Tahkon Hophausissa olleen onnistunut. Kielteisiä vastauksia saatiin 4,30 %.



Kuvio 11. Kokiko kyselyyn vastaaja viimeisimmän asiointinsa Tahkon Hophausissa olevan onnistunut kuvattuna prosentteina.

Kahdestoista kysymys oli avoin jatkokysymys kysymykselle yksitoista. Vastaaajaa pyydettiin ainoastaan vastaamaan kysymykseen kaksitoista, mikäli hän oli vastannut edelliseen kysymykseen kieltävästi. Vastauksia saatiin yhteensä kaksitoista kappaletta, joista kuusi kappaletta vastasi asianmukaisesti kysymykseen. Avoimista vastauksista nousi esille tyytymättömyys äänen-voimakkuuteen, siisteyteen, tuotevalikoimaan, sekä tanssilattian/lattian liukkauteen. Kyseiset kommentit on huomioitu kehitysehdotuksia laatiessa.

Kolmannellatoista kysymyksellä tavoiteltiin tietoa asiakkaiden suositteluhaluudesta. Vastajat vastasivat numeroilla 1-5 ja niiden merkitys oli selitetty kysymyksen yhteyteen. Erittäin todennäköisesti Tahkon Hophausia suosittelisi 59 % vastaajista, joka oli selkeä enemmistö. 29 % vastasi suosittlevansa todennäköisesti Tahkon Hophausia eteenpäin. 9,40 % vastasi kysymykseen neutraalisti ja 2,60 % vastasi, että ei todennäköisesti suosittelisi. Kysymyksen tulos oli erittäin positiivinen, sillä suosittelijoita oli selkeä enemmistö vastaajista.



Kuvio 12. Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Tahkon Hophausia eteenpäin prosentteina.

5.4 Avoimet kysymykset

Kyselyssä hyödynnettiin kahta avointa kysymystä, joihin vastaaminen tehtiin vapaaehtoiseksi. Kysymyksessä kolmetoista pyydettiin esittämään toiveita liittyen tapahtuma -ja palvelutarjontaan ja kysymyksessä viisitoista annettiin vastaajalle vielä mahdollisuus jättää kyselyn päätteeksi avoin kommentti. Kysymykset ovat hyvin samantapaisia, mutta molempiin saatiin kuitenkin ajatuksia herättäviä vastauksia. Näin jälkikäteen kolmannentoista kysymyksen asettelua

ja tarpeellisuutta tulisi pohtia uudelleen, sillä osa vastauksista jouduttiin suodattamaan pois analyysistä, sillä ne eivät liittyneet kysymykseen millään tapaa eikä ne tuoneet konkreettista tutkimusta hyödyntävää tietoa.

Avoimissa palautteissa nousi esiin asiakkaiden toiveet teemailloista ja live-esiintyjistä. Viikonloppuisin järjestettävät live-illat ovat erittäin toivottuja ja muutamia konkreettisia esiintyjätöiveitä ilmeni avoimissa palautteissa. Kiitosta keräsi keikkojen aikainen alkamisaika, joka oli monen vastaajan mielestä erittäin hyvä. Avoimista palautteista huokui positiivinen kokemus Tahkon Hophausin tapahtumista ja asiakkaiden tyytyväisyys tuli ilmi useamman palautteen muodossa. Konkreettiset kehitysehdotukset liittyivät yksittäisiin asioihin, kuten esimerkiksi tilojen toimivuuteen, viihtyisyyteen ja turvallisuuteen. Jokainen avoin palaute oli arvokas kehittämistyön kannalta, sillä niistä kävi ilmi tärkeitä asioita, joita ei olisi voinut välttämättä kysyä etukäteen määritellyn kysymyksen muodossa. Jokainen avoin palaute on analysoitu ja otettu huomioon isossa kuvassa kehitysehdotuksia laatiessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kysely onnistui kokonaisvaltaisesti hyvin. Vastauksia tuli mukavasti, mutta ei kuitenkaan niin merkittävää määrää, mitä alun perin oli tavoitteena. Toisaalta huomioitavaa on, että kysely toteutettiin aktiivisimman sesonkikauden ulkopuolella, joten tästä syystä ei myöskään vastauksia todennäköisesti tullut tavoiteltua määrää. Joka tapauksessa kyselyn avulla saatiin kaivattua uutta tietoa sekä näkökulmaa asiakkaiden puolelta. Kyselytutkimuksen perusteella Tahkon tislalaamoravintola Hophausin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä ja kokevat musiikki- ja live-illat virkistäväksi lisäksi Tahkon vapaa-ajan tarjontaan. Asiakkaiden tyytyväisyys ja suosittelevuus oli kyselyn mukaan hyvällä tasolla, sillä keskiarvo oli 4,4 ja mediaani 5,0.

Kyselyllä haettiin dataa asiakkaiden kokemuksista Tahkon Hophausin tapahtumapalveluista sekä tietoa siitä, millä tasolla asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä. Kyselyllä onnistuttiin saavuttamaan kyseiset tavoitteet. Erittäin hälyttäviä tapahtumatoiminnan epäkohtia tai puutteita ei kyselyssä asiakkaiden puolelta juuri ilmennyt, mutta esille nousi useita arvokkaita kehittämiskohteita, joihin täytyy reagoida, kun tavoitellaan onnistunutta asiakaskokemusta. Kyseiset kehittämiskohteet on eroteltu eri osioihin hyödyntäen kyselyn tueksi luotua palvelupolun mallia. Eri osioilla tarkoitetaan palvelupolulle asettuvia vaiheita, joita ovat muun muassa esipalvelu, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. Kaikki nämä vaiheet sisältävät palvelutuokioita ja kosketuspisteitä, joiden aikana asiakas aistii, kokee ja näkee kyseisen palvelun. Tällä tavoin pystytään helpommin ymmärtämään asiakkaan näkökulmaa ja analysoimaan sitä. (Kainulainen & Rimpilä 2019, 15, 19.)

Palvelupolun ensimmäinen vaihe on esipalvelu, joka kattaa kaiken kontaktin asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ennen saapumista palvelun pariin (Tuulaniemi 2011, 39). Ensikontakti asiakkaan kanssa on erittäin tärkeä, sillä asiakas päättää tässä vaiheessa päättääkö ryhtyä asiakkaaksi. Tässä vaiheessa asiakkaalle syntyvät odotukset palvelua ja palveluntarjoajaa kohtaan. Esipalveluvaiheessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että viestintä ja mainonta on selkeää sekä oikean aikaista. Asiakaskyselyn perusteella ihmiset tulevat Tahkolle viettämään lomakausia ja vapaa-aikaansa, joten yleensä moni lomailija ottaa selvää paikasta, minne päättää lomansa kohdentaa ja millaisia palveluita sekä tapahtumia on tarjolla. Tässä vaiheessa on tärkeää huomioida mainostaminen hyvissä ajoin ja laajasti kaikissa alueeseen liittyvissä medioissa. Mainonnan tulee olla myös yhtenäistä jokaisessa kanavassa.

Lisäksi tapahtumailtoihin liittyvät asiat tulee olla helposti löydettävissä verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista, sillä ihmiset kontaktoivat nykyään yrityksiä paljon somen välityksellä. Kyselyn mukaan asiakkaiden suosiossa olevat tiedonetsimisvälineet olivat Facebook, Instagram sekä verkkosivut, joista valtaosa vastaajista koki löytävänsä tietoa suhteellisen helposti. Kyseiset mediat ovat tälläkin hetkellä aktiivisesti käytössä, ja ne tulee jatkossakin pitää informointi ja kontaktointiväylinä. Sosiaalisen median välityksellä on helppo toimia ja viestiä tapahtumista aktiivisesti, joka on erittäin tärkeää, kun halutaan saavuttaa tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa. Edellä mainituilla seikoilla on suuri vaikutus asiakkaalle syntyviin odotuksiin, joista asiakaskokemuksen rakentuminen alkaa. Markkinointiviestinnän synnyttämät odotukset määrittävät loppujen lopuksi paljon lopullista asiakaskokemusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 64). Palvelupolun seuraavassa vaiheessa eli ydinpalvelussa on tärkeintä täyttää nämä etukäteen syntyneet odotukset ja parhaimmillaan myös ylittää ne, sillä se voi johtaa erinomaiseen asiakaskokemukseen.

Palvelupolun varrelle asettuva ydinpalvelu tarkoittaa sitä hetkeä, kun asiakas saapuu palvelun pariin. Ydinpalveluvaihe jatkuu aina siihen asti, kun asiakas poistuu tapahtumapaikalta. (Tuulaniemi 2011, 37, 39.) Palvelupolun varrella ydinpalveluvaihe on kriittisin ja tärkein vaihe asiakaskokemuksen näkökulmasta, sillä tässä vaiheessa odotukset joko ylitetään, täytetään tai alitetaan. Ydinpalveluvaiheessa ensi kosketuspiste on tapahtumatilan miljö ja ulkoasu, mihin asiakas törmää heti saavuttuaan palvelun pariin. Kyselyssä ilmeni, että asiakkaiden kokemukset tapahtumatilasta ovat selkeästi kehittämistä vaativia. Tyytymättömyyttä oli havaittavissa äänentoiston ja turvallisuuden osalta. Näiden asioiden eteen tehtävät muutostyöt ovat välttämättömiä, kun tavoitellaan erinomaista asiakaskokemusta. Äänentoisto on yksi merkittävimmistä tapahtumien laatuun vaikuttavista asioista Hophausissa. Tila itsessään on haastava suurien lasipintojen vuoksi, joka vaikuttaa äänenlaatuun ja tätä myötä myös asiakaskokemukseen sekä esiintyvien artistien työhön. Asiakkaiden sekä esiintyjien ajatuksia on kuultu ja Tahkon Hophausiin on lähdetty kartoittamaan erilaisia mahdollisuuksia tapahtumatilan akustiikan parantamiseksi. Äänentoistoon on saatava pikaisia muutoksia, että jatkossa tapahtumatilassa voidaan tuottaa laadukkaampia live-illoja.

Äänentoiston lisäksi tyytymättömyyttä asiakkaiden puolelta ilmeni turvallisuudessa. Turvallisuus näkökulma nousi esiin asiakkaiden kokemuksista tapahtumatilan lattian liukkaudesta. Kyseinen asia on erittäin harmillinen ja tärkeä huomioida, sillä asiakkaiden turvallisuuden takaaminen on välttämätöntä. Tässä tapauksessa organisaation vaihtoehtoina on lähteä tarkastelemaan erilaisia ratkaisuja turvallisuuden parantamiseen. Pienilläkin eleillä, kuten asiakkaiden informoimisella on vaikutusta asiakkaan kokemukseen siitä, että heitä on kuultu ja heidän turvallisuudestaan välitetään. Asiakaskyselyn perusteella äänentoiston ja turvallisuuden lisäksi eräiksi tärkeimmiksi asioiksi asiakkaat nostivat tapahtumatilan tunnelmallisuuden ja viihtyisyyden. Kyseiset asiat saivat osakseen myös pientä arvostelua, kun asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana tapahtumatilan ominaisuuksille. Osa vastaajista koki tapahtumatilan liian kolkkona sekä tilan esteettisyys ei viehättänyt joidenkin vastaajien silmiä. Joka tapauksessa tunnelmallisuus, viihtyisyys ja tapahtumatilan esteettisyys ovat erittäin tärkeitä asioita Tahkon Hophausissa asioiville asiakkaille. Nämä asiat koetaan asiakkaiden puolelta merkittäväksi elementeiksi tapahtumatilassa ja näin tapahtumatila miljöönä erottuu myös alueen muista toiminnoista.

Seuraava tärkeä palvelutuokio ydinpalveluvaiheessa on itse tapahtuma ja sitä tukeva ravintolapalvelu, minkä takia asiakas on päättänyt saapua paikalle. Pääosin asiakkaiden kokemus Tahkon Hophausin tapahtumista eli stand up- ja livemusiikki-illoista oli erittäin positiivinen. Valtaosa asiakkaista on pitänyt tähänastisista esiintyjistä, mutta myös konkreettisia esiintyjätöitä asiakkaat rohkenivat esittämään kyselyn avoimissa kysymyksissä. Aikaiset esiintymisajat ja edulliset pääsyliput sekä pääsyliputtomat keikat olivat monien asiakkaiden mieleen. Hophausin live-illoissa työskentelevä henkilökunta koettiin myös erittäin tärkeäksi osaksi hyvää asiakaskokemusta. Vaikka kyselyyn vastaajat kokivat palvelun hyväksi, aiheutti palvelun nopeus asiakkaissa ristiriitaisempia vastauksia. Kommentit tapahtumailtojen henkilökunnan puutteesta vaikutti sujuvuuden kokemukseen. Palautteiden perusteella joinakin tapahtumailtoina henkilökuntaa on ollut liian vähän, ja tämä on näkynyt myös asiakkaille negatiivisesti. Tällä on suora yhteys palvelun nopeuteen, sujuvuuteen sekä myös siisteyteen ja osakseen myös asiakkaan kokemukseen turvallisuudesta. Tapahtumailtoina asiakasmäärät ovat yleensä suurempia, joten henkilökunnan tarve on huomioitava tarkemmin. Palvelupolun läpikäyminen yhdessä henkilökunnan kanssa voisi edesauttaa käsitystä siitä, mistä kosketuspisteistä onnistunut asiakaskokemus syntyy ja, miten omalla toiminnallaan siihen voi vaikuttaa.

Viimeisenä vaiheena palvelupolussa on jälkipalveluvaihe, joka on myös tärkeä osa palvelupolua omine kosketuspisteineen. Se on palveluvaihe, joka tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä palvelun päättymisen jälkeen (Tuulaniemi 2011, 39).

Tahkon Hophausissa jälkipalvelu vaihe alkaa siitä, kun asiakas päättää poistua tapahtumaillan päätteeksi ravintolasta. Viimeisimpinä kosketuspisteinä asiakkailla on yleensä paikalla oleva henkilökunta sekä mahdollinen järjestyksenvalvoja. Jälkipalveluvaiheessa tärkeintä on huomioida asiakkaan lähtö ja varmistaa, että asiakas poistuu hyvillä mielin. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamiseksi on merkittävää antaa asiakkaalle mahdollisuus jättää palautetta. Palautetta voi toki pyytää asiakkaalta heti tapahtuman jälkeen kasvokkain, mutta sen voi asiakas kokea liian tungettelevaksi. Tästä syystä anonyymipalautteen antaminen on aina asiakkaalle yleensä mieluisin vaihtoehto. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi ja nopeaksi. Tahkon Hophausissa asiakaspalautteita on mahdollisuus antaa suoraan verkkosivujen kautta tai vaihtoehtoisesti asiakkaan sähköpostiin tulevan palautekyselyn kautta, mikäli asiakas käyttää ostoonsa S-etukorttia. Palautteen antamiseen voi toki henkilökunta kannustaa, joka viestii asiakkaalle siitä, että hänen kokemuksellaan ja mielipiteellään on väliä. Kun palautetta pyydetään, on niihin pystyttävä myös vastaamaan nopeasti ja reagoitava tarvittaessa. Tämä on tärkeä osa hyvän asiakaskokemuksen varmistamisessa jälkipalveluvaiheessa.

Kokonaisuutta tarkastellessa Tahkon Hophausin asiakaskokemus erityisesti tapahtumapalveluiden osalta on hyvällä mallilla. Opinnäytetyötä varten rakennetusta palvelupolusta pystytään tunnistamaan merkittävimmät kosketuspisteet ja liittämään siihen kyselystä esille nousseet kehittämiskohteet. Kehittäminen ei suinkaan lopu vain asiakaskyselyyn ja sitä kautta syntyneisiin kehitysehdotuksiin, sillä tapahtumapalveluiden kehittämistä on tarkoitus jatkaa vielä kehittämis ehdotusten käyttöönoton jälkeenkin. Tahkon Hophausin olisi merkittävää tarkastella, millaisia vaikutuksia kehittämisideoiden käyttöönotto on tuonut. Kehittämismenetelmänä voisi mahdollisesti hyödyntää ideariihi-työpajaa, jossa toimintaa tarkasteltaisiin opinnäytetyöstä syntyneiden kehitysehdotusten käyttöönoton jälkeen. Työpaja antaisi mahdollisuuden vaikuttaa toiminnan tulevaisuuteen sekä se olisi toimiva työkalu, kun tarkastellaan, onko kehittämisellä saatu muutosta aikaan. Jatkokehittämiseen olisi merkittävää saada myös asiakkaita mukaan, sillä heidän tarpeisiinsa vastaavia tapahtumia on tavoitteena jatkossakin tehdä.

LÄHTEET

- Alhonen, Marika & Iloranta, Riina 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. Haaga-Helia julkaisut 5/2021. Viitattu 20.11.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5 painos. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. (E-kirja.) Helsinki: Edita.
- Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvoori, Minna & Seppä, Salla & Tanne, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. (E-kirja.) Helsinki: Edita Publishing Oy
- Jyväskylän Yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 27.9.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kainulainen, Tuija & Rimpilä, Tanja 2019. Palvelumuotoiluopas yrityksille. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B, Oppimateriaaleja ja kokoomateoksia: 57. Viitattu 20.11.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166823/B57.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Koivisto, Mikko & Säynäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Liveto 2019. Tapahtuman asiakaspolku. Blogikirjoitus 23.05.2019. <https://blog.liveto.io/blog/tapahtuman-asiakaspolku>
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. (E-kirja.) Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? (E-kirja.) Jyväskylä: Docendo.
- Sales Communications 2019. Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Blogikirjoitus 25.2.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Tahko.com 2023. Tahkon tislamo Viitattu 4.9.2023. <https://www.tahko.com/yritys/tahkon-tislaamo/>
- Tapahtumateollisuus ry 2023. Mitä on tapahtumateollisuus? Viitattu 30.9.2023. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tieteen termipankki 2023: Filosofia: subjektiivisuus. Viitattu 1.9.2023. <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Filosofia:subjektiivisuus>

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. (E-kirja.) Helsinki: Kauppa-kamari.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja Kehitä. (E-kirja.) Jyväskylä: PS-kustannus.

Wallo, Helena & Häyrynen, Eija 2022. Tapahtuma on tilaisuus. (E-kirja.) Helsinki: Tietosa-noma.

LIITTEET

Liite 1: Tahkon Hophausin asiakaskysely

Hyvä asiakas,

Kehitämme Tahkon tismaamoravintola Hophausin tapahtumapalveluita asiakaskokemuksen näkökulmasta. Haluamme tarjota sinulle tulevaisuudessakin entistä parempaa palvelua ja onnistuneita tapahtumaelämyksiä. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään toimintaamme.

Voit vastata kyselyyn täysin anonymisti ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja GDPR tietosuoja-asetuksen mukaan.

Arvomme kyselyyn vastanneiden ja sähköpostinsa jättäneiden henkilöiden keskenmajoituslahjakortin Break Sokos Hotel Tahkolle. Kyselyyn on mahdollista vastata 15.10.2023. asti. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti kyselyn päättymisen jälkeen. Tislaamoravintola Hophausin asiakaskysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötutkimusta.

Kiitos vastaamisesta!

1. Sukupuoli? *

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

2. Ikä? *

18-25

26-34

35-40

41-45

46-50

51-55

56-60

61+

3. Asuinmaakunta? *

4. Matkasi syy Tahkon alueelle? *

Vapaa-aika

Työ

Perhe/sukulaiset/ystävät

Muu

5. Kuinka usein käytät Tahkon Hophausin palveluita? *

Kerran viikossa tai useammin

2–3 kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Kerran vuodessa

Harvemmin

En koskaan

6. Mitä kautta etsit tai saat tietoa Tahkon Hophausin tapahtumista? (Voit valita useamman vaihtoehdon.) *

Instagram

Facebook

Verkkosivut

Hakukone

Puskaradio

Muu kanava, mikä?

7. Tahkon Hophausin tapahtumista löytää helposti tietoa? *

1 2 3 4 5

8. Tahkon Hophausin tapahtumia mainostetaan riittävästi? *

1 2 3 4 5

9. Miten arvioisit Tahkon Hophausia tapahtumapaikkana? *

Erittäin hyvä, Hyvä, Kohtalainen, Huono, Erittäin huono

Asiakaspaikkojen riittävyys

Viihtyisyys

Tunnelmallisuus

Siisteys

Turvallisuus

Äänentoisto

Tanssilattia

Henkilökunnan palveluattius

Palvelun nopeus

Asiain sujuvuus

Baarin tuotevalikoima

10. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että viihdyt Tahkon Hophausissa?

(Valitse 3 tärkeintä.) *

Live-esiintyjät

Musiikki

Ravintolan miljöö

Hyvä asiakaspalvelu

Tunnelma

Elämyksellisyys

Hyvät tuotteet

Lippujen hinta

Hauskanpito

Ystävät tai perhe

Työkaverit

11. Koitko viimeisen asiointisi Tahkon Hophausissa olevan onnistunut? *

Kyllä

Ei

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kielteisesti, niin kerro mistä tämä johtui?

13. Toivoisitko Tahkon Hophausin tapahtuma/palvelutarjontaan jotain muutoksia? (Esimerkiksi: live-iltojen esiintyjät, oheispalvelut jne.)

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tahkon Hophausia ystäville tai perheellesi? *

1

2

3

4

5

15. Otamme mielellämme vastaan kaiken palautteen, joten jätä kehitysehdotuksesi, toiveesi tai terveiset alle. Sana on vapaa!

Kiitos ajastasi! <3

Palautteenne on meille tärkeää toimintamme kehittämässä. Jos haluat osallistua arvontaan, niin jätä sähköpostiosoitteesi alle. Ilmoitamme arvonnän voittajalle henkilökohtaisesti.

16. Jätä alle sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Liite 2: Tahkon Hophausin asiakaskyselyn avoimet palautteet

Toiveet:

Naisteniltoja

Teema-iltoja esim. Viini - ja olutkoulut. Ohessa sopivat ruokatarjoilut.

Teemailtoja, viinin maistelu tms voisi olla

Musiikkitarjontaa ja vaihtelua eri ikäisille -70 ja 80-luvun musiikkia myös

Tunnettuja esiintyjä

Lauantai iltapäivisin voisi olla esiintyjä, varsinkin hiihtokaudella

Kotimaiset esiintyjät olisi hyviä 😊

Live-iltoja, paikka mahtava juuri siihen .

Viikonloppuihin juuri livemusaa ja esityksiä

Esiintyjä monipuolisesti eri genreistä

Lisää stand-up tyylistä ohjelmaa

Lisää oheispalveluja vkooppuisin myös päiväsaikaan

Asiakaspalautteet live-illoista ja tapahtumista:

Nyt ollut monipuolisempaa kuin aiemmin

Tämä on ihan huippua kun esiintyjät aloittaa aikaisi, ei pääsymaksua!

Viikolla esiintyjät aikaisemmin esim. stand up. Musiikkia kovemmalla kun ei live, voisi tanssia.

Pitäkää stand up illat.

Enempi ennako mainontaa niin ehtii mukaan

Todella huono äänentoisto. Live musiikki ei kuulu/epäselvää. Tämän takia jää monesti keikalle tulematta kun ääni menee puuroksi.

Viihtyisä paikka, bändi kiva äänentoiston laatua voisi parantaa..

On mukava kun tapahtuma ja esiintyjä iltoina on monesti maksuton sisäänpääsy, tämä vaikuttaa suuresti päätökseen mihin Tahkolla olevaan ravintolaan illanvietto suuntautuu. Myös mahdollisesti aikainen esiintymisaika on hyvä juttu, sillä monet keikat Tahkon muissa ravintoloissa alkavat melko myöhään. Iltaa on mukava päästä viettämään jo hyvissä ajoin, jos ei ole mielenkiintoa valvoa myöhään. Kesäaikana olisi kiva jos ravintola olisi sunnuntaisin auki osan aikaa päivästä.

Jatkakaa samoin, aikaiset esiintyjät!

Huippua aikaiset esiintyjien aloitukset, ei pääsymaksua!

Torstaiden stand upin erittäin mukava juttu! Näitä lissee!

Oli hyvä stand up.

Iloinen tunnelma, iloinen henkilökunta, mutta sitä liian vähän tapahtumaviikonloppuna.

Muut palautteet:

Jonkinlainen ruokatarjonta saisi olla

Juomatarjousia ja pientä syötävää

Pikkujoulu-menu juomineen

Olutvalikoimaan laajennusta, nyt ei ole juuri mitään erikoisoluuta. Perinteisiä löytyy muutama, mutta niitä saa muualtakin. Todella suppea valikoima, varmasti kävisin useammin jos valikoimassa olisi jotain mielenkiintoista.

Alkoholittomia tuotteita enemmän niin voi tulla ystävien kanssa iltaa istumaan.

Oikein kiva paikka Tahkolla. Viihdymme oikein hyvin. Plussaa omat tuotteet ja tapahtumat

Kiitos tunnelmallisesta paikasta kun haluaa tulla yksille tai kaksille.

mukava kun järjestys vaihtunut välillä. musiikki tärkeä osa

Hyvä mainostaminen somessa, jatkakaa sitä samaan malliin! 😊

Pitäkää stand up illat ja mainostakaa niitä.

Hyvä esiintyjä ja huippu tunnelma

Hyvä palvelu ja viihtyisä paikka

Hophausissa on helppo olla oma itsensä, ei tule kiusallinen olo. Asiakaspalvelu on henkilökohtaista, ei välinpitämätöntä tai kasvotonta kuten joissain (Tahkonkin, valitettavasti) paikoissa. Tunnelma paras!

Erittäin ystävällinen henkilökunta. Oli mahtavaa käydä koiran kanssa. Koura sai vesikipin ja herkun-mahtavaa!!!

Hopparin portaat on talvella vaaralliset. Yhden illan aikana kolme asiakasta heitti portaissa voltin liukkauden takia. Tuo on ainoa asia, mikä tuohon turvallisuus-kohtaan vaikutti arvostana laskevasti. Muutoin hommahan toimii loistavasti ja hoppari on paikka, jonne mielellään ystävä/työasioissa tullaan iltaa istumaan.

Tanssilattia voisi olla selkeämmin "rajattu" ja vähän isompi. Pöytiä voisi olla myös pienemmälle porukalle.

Kylälle mainosta karttaa yms tiedotetta- vahingos käveltiin pihaan

Pienempi baari pitäisi varata rauhallisemmaksi tilaksi jonne musiikki kuuluisi huomattavasti hiljaisemmin, joka mahdollistaisi keskustelun ja seurustelun.

Saisi olla auki viikollakin vähän aikaisemmin.

Unisex vessa ahdistava naisena

Vessasysteemi on vähän kaaos ja vaikka ymmärrän ajatuksen unisex vessasta, on se mielestäni ainut huono juttu koko paikassa. #vessarauha

Wc tiloista tulee ihmetystä lähes kaikilta asiakkailta.

Usein aika viileää

Tilassa vähän viileää; olisi mukava jos olisi jotain viihtyisyyttä lisääviä elementtejä esim. taljoja, kynttilöitä, lyhtyjä tms.