

Saija Heinonen

# ÄÄNEKOSKEN KULTTUURITOIMEN ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä	Saija Heinonen
Työn nimi	Äänekosken kulttuuritoimen asiakaspalauttejärjestelmän kehittämisen
Toimeksiantaja	Äänekosken kaupunki / Kulttuuritoimi
Vuosi	2024
Sivut	41 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja	Tiina Tuovinen

## TIIVISTELMÄ

Asiakaspalautteen merkitys on lisääntynyt sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta katsottuna. Palveluntarjoajan on oltava tietoinen kohderyhmistään ja heidän tarpeistaan sekä osattava huomioida asiakastyytyväisyys oman toimintansa taustalla. Asiakaspalautteen saaminen ja erityisesti sen hyödyntäminen on avainasemassa yrityksen oman tuottavuuden, kannattavuuden ja saavutettavuuden kannalta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajan käyttöön mahdollisimman hyvin heitä palveleva asiakaspalauttejärjestelmä tai -menetelmä. Työn tarpeellisuus lähti Äänekosken kaupungin laatimasta kaupunkistrategiasta, jossa on mainittu kulttuuritoimelle tavoitteeksi ”kohdennetut ja ketterät asiakastyytyväisyyskyselyt kulttuuri- ja liikuntatiloissa ja tapahtumissa.” Kulttuuritoimi järjestää vuosittain sekä kevään että syksyn kausiohjelmassaan konsertteja ja teatteriesityksiä. Heillä ei ole ollut käytössään minkäänlaista menetelmää asiakaspalautteen keräämisen, joten tarve on näin ollen konkreettinen.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin vertailua ja kyselytutkimusta. Kysely jaettiin Facebookissa Äänekosken ilmoitustaulu- ryhmässä, ja sen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää, millä tavoin toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat haluavat antaa asiakaspalautetta. Yhdeksän kysymyksen laajuinen kysely toteutettiin Google Forms -alustalla, ja vastausaika oli kaksi viikkoa. Vertailua käytettiin aineistonkeruun ohessa, kun kartoitettiin vaihtoehtoisia asiakaspalautemenetelmiä, joita yrityksillä on käytössä, ja jotka voisivat olla sopivia myös toimeksiantajan käyttöön. Työssä on käyty läpi asiakaspalautteen merkitystä ja syitä, miksi sen kerääminen ja saaminen on tärkeää. Lisäksi on havainnollistettu tapahtumaan osallistuvan asiakaspolkua sekä tuplatimanttimallia apuna käyttäen avattu työn prosessin kulkua. Työ sisältää myös toiminnallisen osuuden, jossa prototyypin avulla testattiin valikoidun menetelmän toimivuutta toimeksiantajan järjestämässä tapahtumassa.

Opinnäytetyön lopputuotoksena on tulosten analysoinnin ja päätelmien perusteella syntyneet kehittämissuositukset, joista kulttuuritoimi voi muokata tai ottaa sellaisenaan käyttöön haluamansa tavan kerätä palautetta asiakkailtaan. Työn konkreettinen hyöty selviää tulevaisuudessa, mikäli palautemenetelmät päätyvät käyttöön.

**Asiasanat:** asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, tapahtumatuotanto

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author	Saija Heinonen
Thesis title	Development of customer feedback system for Äänekoski Department of Culture
Commissioned by	City of Äänekoski / Department of Culture
Time	2024
Pages	41 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Tiina Tuovinen

## ABSTRACT

The importance of customer feedback plays a growing role both for the customer and the service provider. The service provider must be aware of their target groups and their needs and know the effect of customer satisfaction as the background of business. Receiving customer feedback and especially utilizing it is a key factor in the company's productivity, profitability, and accessibility.

The objective of the thesis was to find a customer feedback system or method that would serve the commissioner's needs as well as possible. The necessity of this thesis emerged from the city strategy of Äänekoski which states "targeted and agile customer satisfaction surveys in cultural and sports facilities and events" as a responsibility of the department of culture. Every spring and autumn, the department of culture organizes concerts and theater events but no method of collecting customer feedback has been used.

Comparison and survey were used as research methods in the thesis. The survey was shared on Facebook in Äänekoski group, and its main purpose was to define how potential customers would give customer feedback. The nine-question survey was implemented on Google Forms, and the response time was two weeks. Currently available customer feedback systems and methods were investigated, and their suitability was assessed. In addition, the customer path of a participant in the event has been illustrating. The double diamond method has used to describe the process of study. The thesis also includes a functional part. A prototype of selected method was tested in a concert organized by the commissioner.

As the final product of the thesis are development proposals which the commissioner can modify or adopt as they see appropriate in terms of collecting feedback from customers. The concrete benefit of this thesis will become clear in the future, if the feedback methods end up being implemented.

**Keywords:** customer experience, customer satisfaction, event production

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSASETELMA .....	7
2.1	Kehittämisiongelma ja tavoitteet.....	7
2.2	Tuplatimantti .....	8
3	TYÖN MENETELMÄT .....	10
3.1	Kyselytutkimus.....	10
3.2	Vertailu tutkimusmenetelmänä.....	12
3.3	Prototyyppi.....	13
4	TOIMEKSIANTAJA.....	14
4.1	Äänekosken kaupunki.....	14
4.2	Äänekosken kulttuuritoimi.....	15
5	ASIAKASPALAUTE .....	16
5.1	Asiakaspalaute – Miksi ja miten?.....	16
5.2	Asiakaspalautteen käsittely ja hyödyntäminen .....	17
6	ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄT.....	19
6.1	Käytössä olevia asiakaspalvelujärjestelmiä ja -menetelmiä.....	20
6.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	24
6.3	Asiakaspolku.....	26
7	TYÖN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	31
7.1	Tiedonkeruu ja vertailu .....	32
7.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	32
8	KEHITTÄMISIDEAT.....	36
9	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	39

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus – Äänekosken kulttuuritoimen asiakaspalautekysely

Liite 2. Asiakaspalautemenetelmän prototyyppi

### Liite 3. Prototyypin asiakaspalautekysely

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla ja löytää toimeksiantajalle asiakaspalautejärjestelmä, jota hyödyntäen yritys saa tarpeellista tietoa asiakkaiden kokemuksista tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Työn aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta saada käyttöön toimiva ja heitä parhaiten palveleva asiakaspalautejärjestelmä. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka lopputuotoksena toimeksiantaja saa sopivimmat vaihtoehdot eri asiakaspalautejärjestelmistä, joiden avulla heidän on mahdollista kehittää omaa toimintaa ja taata laadukasta toimintaa jatkossakin.

Asiakkaiden palaute ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä erilaisten kulttuuritapahtumien ja -palveluiden suunnittelussa, joten nykyinen tila ilman palautejärjestelmää ei tue kulttuuritoimen toimintaa. Äänekosken kaupungin kulttuuri- ja liikuntaohjelmassa vuosille 2022–2028 on mainittu ”kohdennetut ja ketterät asiakastyytyväisyyskyselyt kulttuuri- ja liikuntatiloissa ja tapahtumissa”, joten opinnäytetyön on mahdollista toimia konkreettisenä pohjana kulttuuritoimen asiakaspalautejärjestelmän käyttöönotossa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen asiakaspalautejärjestelmä palvelee parhaiten toimeksiantajan tarpeita. Työssä lähestytään ongelmaa toimeksiantajan näkökulmasta, mutta sivutaan myös asiakkaan merkitystä asiakaspalautteen antajana. Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytetään kyselytutkimuksen lisäksi vertailua. Kehittämistyön eri vaiheita avataan tuplatimanttimallilla, jonka avulla työn eri prosessivaiheita on helppo havainnollistaa. Tiedonhankintaa suoritettiin kartoittamalla eri asiakaspalautejärjestelmiä ja -menetelmiä toimeksiantajan tarpeet huomioiden. Lisäksi teoriaosuuksissa on käyty läpi asiakastyytyvyyden ja -palautteen merkitystä sekä tapahtumiin osallistuvien asiakaspolkua. Kyselytutkimusta käyttäen on perehdytty kuluttajien ajatuksiin asiakaspalautteen antamisesta, ja heidän toiveiden huomioimisen tärkeydestä. Työhön sisältyy myös toiminnallinen osuus, jossa toimeksiantajan järjestämässä tapahtumassa kokeiltiin prototyyppin tavoin yhdenlaista palautemenetelmää.

Työn lopputuotoksena on esitelty toimeksiantajalle asiakaspalautejärjestelmiä, joista heidän on mahdollista valita omiin tarpeisiinsa sopivin, ja halutessaan ottaa sellainen kohdennetusti käyttöön omissa kulttuuritapahtumissa. Tuotos tulee helpottamaan lähtökohtaisesti ja erityisesti toimeksiantajan työtä, mutta myös kulttuuritoimen asiakkaille se tuo mahdollisuuden osallistua omalta osaltaan kaupungin kulttuuritapahtumien kehittämiseen.

Työ ei sisällä palautejärjestelmän käyttöönottoa ja seurantaa, joten työn toimivuus on nähtävissä vasta silloin, mikäli lopputuotoksena ehdotettuja järjestelmiä hyödynnetään ja otetaan käyttöön. Tämän jälkeen on mahdollista todeta, palveleeko työ kohderyhmäänsä tai vaatiiko se edelleen kehittämistä.

## **2 TUTKIMUSASETELMA**

Tässä luvussa käsitellään työn tutkimuskysymyksiä, perehdytään tavoitteisiin sekä avataan työn prosessissa hyödynnettyä tuplatimantti-mallia. Toimeksiantajan tarve toimivasta asiakaspalautejärjestelmästä on kirjattuna Äänekosken kaupungin kulttuuri- ja liikuntasuunnitelmaan, joten opinnäytetyössä keskeisiin kehittämisongelmiin nousivat sopivan palautejärjestelmän löytäminen sekä riittävän monipuolinen otanta asiakaspalautteen antamisen vaihtoehtoista.

### **2.1 Kehittämisongelma ja tavoitteet**

Opinnäytetyössä keskityttiin löytämään toimeksiantajalle helposti toteutettava, saavutettava ja asiakaslähtöinen asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla yritys saisi kerättyä kävijöiden mielipiteitä, ideoita ja kehitysehdotuksia. Kulttuuritoimella ei ole ollut aiemmin käytössä palautejärjestelmää, jonka avulla olisi mahdollista kerätä tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuneilta tietoa, ja jota apuna käyttäen yrityksen olisi mahdollista mitata ja kehittää toimintaansa sekä seurata palveluidensa laatua. Tähän asti palautteen jättäminen kirjallisesti on onnistunut ainoastaan Äänekosken kaupungin verkkosivujen kautta tai tapahtumien yhteydessä suullisesti.

Kulttuuritarjontaa on saatavilla paljon, ja sitä on mahdollista kuluttaa myös lähikaupungeissa oman kaupungin lisäksi. Kuluttajat ovatkin yksi merkittävä

osatekijä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, joten asiakaspalautteen ja asiakkaan tunteminen on yhä tärkeämpää. Parhaimmassa tapauksessa asiakas voi olla yrityksen hyvä yhteistyökumppani, joka on mukana palveluiden kehittämisessä. (Hämäläinen ym. 2016, 122–123.) Näin ollen on toimeksiantajan edun mukaista ottaa käyttöön asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla he voivat strategisesti kerätä ja saada palautetta kuluttajilta sekä mahdollisesti kehittää omaa toimintaansa asiakaspalautteen pohjalta.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä ja päätutkimuskysymyksenä on:

*Minkälainen palautejärjestelmä palvelee toimeksiantajaa parhaiten?*

Tehtävän ratkaisemiseksi etsittiin vastauksia muun muassa seuraaviin alatutkimuskysymyksiin:

1. Millä keinoilla ja/tai järjestelmillä yritys saa tietoa asiakkaiden mielipiteistä, palautteesta, toiveista ja ehdotuksista?
2. Miten ja miksi asiakas haluaa antaa palautetta?

Teoreettisen viitekehyksen pääpaino keskittyy asiakaspalautteeseen, palautteen merkitykseen ja käsittelyyn, asiakaspalautejärjestelmiin, asiakaskokemuksiin sekä tapahtumien asiakaspolkuun.

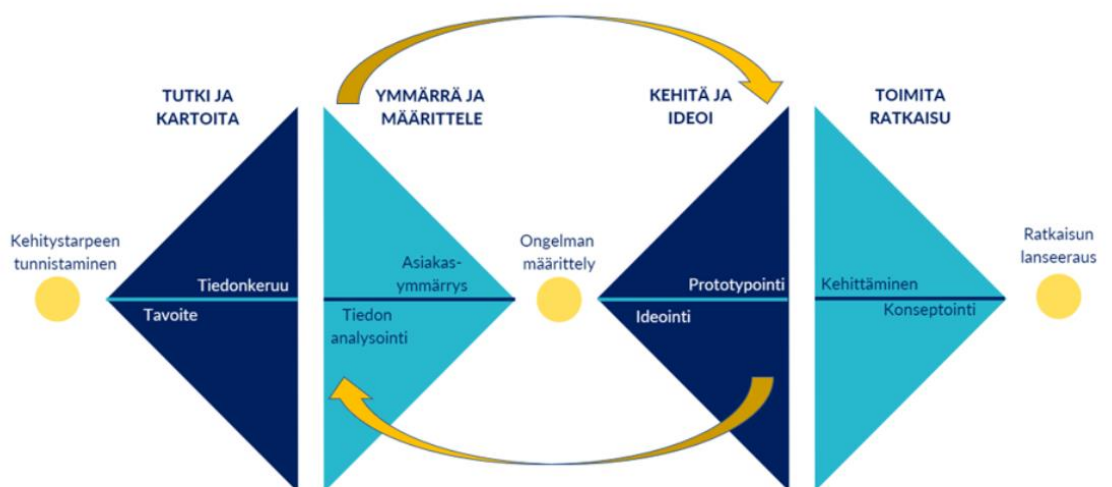
## **2.2 Tuplatimantti**

Palvelumuotoilun tuplatimantti- menetelmä toimii prosessin eri vaiheiden havainnollistamisessa. Palvelumuotoilun ideana on ottaa palvelun käyttäjä, eli tässä tapauksessa kulttuuritoimen asiakkaat, mukaan kehittämiseen (Mitä on palvelumuotoilu? s.a.). Kulttuuritoimen kohdalla kehittäminen toteutuu asiakkaiden kohdalla palautteen antamisen mahdollisuutena.

Tuplatimantti (kuva 1), the double diamond, on yksi käytetyimmistä palvelumuotoilun prosessimalleista, jonka teki tunnetuksi British Design Council. Tämä malli pitää sisällään sekä asiakasymmärryksen keräämisen että ratkaisun kehittämisen. Tuplatimantti koostuu nimensä mukaisesti kahdesta timantista, ja niiden avulla tehtävä kehitystyö voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joiden avulla prosessin hahmottaminen on helpompaa. (Innanen 2018.)



1. *Tutki ja kartoita.* Ensimmäisen timantin ensimmäisessä kohdassa kartoitetaan ongelmat, tarpeet ja asetetaan tavoitteet. Tässä työssä se oli ongelman läpikäymistä toimeksiantajan kanssa, tarpeiden tunnistamista, tavoitteiden asettamista ja halutun lopputuotoksen tärkeimpien elementtien miettimistä.
2. *Ymmärrä ja määrittele.* Tässä kohdassa syvennetään ymmärrystä erilaisten menetelmien ja teorian avulla. Tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden tarpeista, joka tiivistetään helposti ymmärrettävään muotoon. Tätä oli muun muassa kyselytutkimuksen laatiminen ja asiakaskäyttäytymiseen perehtyminen.
3. *Kehitä ja ideoi.* Toinen timantti alkaa ideoimalla ja ratkaisujen keksimisellä aiempien kohtien pohjalta. Tämä vaihe sisältää vertailumenetelmän käyttämistä eri järjestelmien ja menetelmien välillä. Lisäksi tässä on mahdollista kokeilla myös erilaisia prototyyppejä. Kulttuuritoimi otti syyskauden viimeiseen tapahtumaansa kokeilumielessä käyttöön pa-lautejärjestelmän, jonka toimivuutta testattiin konkreettisesti.
4. *Toimita ratkaisu.* Tässä vaiheessa luovutetaan toteutuneet ratkaisut eteenpäin. Opinnäytetyön valmistuminen ja ehdotusten vieminen toimeksiantajan toimesta käytäntöön.



Kuva 1. Tuplatimanttimalli (Ahtola 2020)

Kuten kuvasta 1 voi nähdä, usein kehittämistyö on jatkuvaa 1. timantin toisen osion ja 2. timantin ensimmäisen osion välillä. Ideoita kehitetään, hiotaan ja pyöritellään mahdollisimman hyvin toteutettavaan muotoon ennen lanseeraamista. Tässä työssä tuplatimantin avulla oli hyödyllistä hahmottaa kehittämistyön prosessin eri vaiheet, jonka yhtenä tuotoksena prototyyppi syntyi, ja jota saatiin testattua konkreettisesti toimeksiantajan järjestämässä tapahtumassa. Prototyypin tarkemmat vaiheet käsitellään myöhemmin tässä työssä.

### 3 TYÖN MENETELMÄT

#### 3.1 Kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmien haluttiin olevan mahdollisimman tarkkoja ja spesifejä työn rajaamisen vuoksi. Työssä päädyttiin käyttämään pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta, jolla saatiin kartoitettua asiakkaiden mielipiteitä, ehdotuksia ja kokemuksia kulttuuritoimen tapahtumista ja tilaisuuksista. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada selvyyttä tämänhetkiseen tilaan palautteen antamisesta sekä kuulla asiakkaiden ajatuksia ja näkemyksiä asiakaspalautteen merkityksestä jatkossa. Kyselytutkimus antoi vastauksia työn kehittämisiongelmaa tukevaan alakysymykseen: *Miten ja miksi asiakas haluaa antaa palautetta?*

Työssä käytetty kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -alustalla, joka on kyselylomakkeiden hallintaohjelmisto. Kysely toteutettiin joulukuussa 2023, ja vastausajaksi asetettiin 10 päivää, joulukuun puoliväliin asti. Tässä aikaikkunassa kulttuuritoimen viimeinenkin tapahtuma syysohjelmistosta oli toteutunut. Kyselyyn vastanneet pysyvät anonyymeina, eikä heidän henkilötietojaan kerätty tätä työtä varten. Kysely julkaistiin Facebookissa Äänekosken ilmoitustaululla, jossa on 10,3 tuhatta jäsentä. Lisäksi kyselyyn vastasivat satunnaiset kulttuurin harrastajat Facebookin ulkopuolelta. Kyselytutkimuksen kysymykset (liite 1) on mietitty mahdollisimman kohdennetusti ja rajautuen toimeksiantajan edun mukaisesti. Tällä tarkoitetaan kysymyksiä, joista on suurin hyöty kulttuuritoimelle heidän tulevaa asiakaspalauttejärjestelmää ajatellen.

Kyselytutkimus on yksi tärkeä menetelmä ja mittausväline, jolla voi kerätä tietoa lähes mistä tahansa. Erilaiset ilmiöt, ihmisten toiminta, mielipiteet ja asenteet ovat yhteiskunnallisella tasolla mielenkiintoisia, ja joista voi kyselyn avulla saada tarpeellista tietoa tarkasteltavaksi. Monipuolisuutensa ansiosta se soveltuu niin yhteiskuntatieteellisiin tutkimuksiin kuin kadulla tapahtuviin kyselyihin sekä palautteen antamiseen. (Vehkalahti 2019, 11.) Kyselyn uskottiin toimivan myös tämän kehittämisiongelman kohdalla, ja se valikoitui tämän työn yhdeksi päämenetelmäksi kerätä asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä.

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tietoa asiakkailta (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero 2023). Kvalitatiivinen tutkimus koostuu usein vapaista ja avoimista kysymyksistä, joihin asiakkaalla on mahdollisuus vastata laajasti. Lisäksi laadullisissa kyselytutkimuksissa esiintyy usein monivalintakysymyksiä. Sen sijaan määrällisessä, eli kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa on tavoitteena kerätä mahdollisimman paljon dataa, ja kyselyssä voidaan käyttää lisänä erilaisia arvosteiluasteikoita. (Trustmary 2022.) Tässä työssä kyselytutkimus toimi kumpaakin menetelmää täydentävänä, kun kyselyllä kerättiin sekä määrällistä että laadullista tietoa. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tieto, koostui muun muassa asiakkaiden mielipiteistä asiakaspalautteen antamisesta ja muista vapaamuotoisista vastauksista. Määrällistä, eli kvantitatiivista tietoa, kerättiin esimerkiksi vastausten määrällä, asiakkaiden osallistumisaktiivisuudella ja ikäsegmenteillä.

Tiedonkeruutekniikka on keskeisessä roolissa, kun mietitään, millaisia kysymyksiä kyselytutkimuksessa voi olla. Tyypillisimpiä tekniikoita ovat muun muassa kyselylomakkeet, jotka lähetetään joko postitse tai täytetään verkossa. Myös puhelimitse ja kasvokkain toteutettavat kyselytutkimukset ovat yleisiä. Tiedonkeruutekniikan lisäksi on tärkeää miettiä tekijöitä, jotka vaikuttavat vastauksiin ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Esimerkiksi arkaluontoiset asiat, kuten terveystiedot, alkoholinkäyttö tai seksuaalinen käyttäytyminen ovat aiheita, joissa kyselyihin vastaaminen on helpompaa ilman kontaktia. Epävarmuustekijänä postitse lähetetyissä ja verkossa tehtävissä kyselyissä koetaan haastattelijan fyysinen poissaolo, kun hän ei ole valvomassa ja avustamassa kyselyyn vastaamista. Yleisesti ottaen kyselytutkimuksen heikkoutena pide-

tään saadun tiedon pinnallisuutta, sekä sitä, ettei voida arvioida kyselyyn osallistuvien vakavuutta vastauksissa, ja miten tärkeänä he kokevat kyselyn kysymykset. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Työn kyselytutkimuksessa päädyttiin yhdeksään koherenttiin kysymykseen, jotka antavat vastaukset mahdollisimman selkeästi, konkreettisesti ja huomioiden samalla myös tämänhetkisen tilanteen, jossa asiakaspalautemenetelmää ei ole käytössä. Näiden vastausten pohjalta oli mahdollista päätellä, miten ja missä muodossa toimeksiantajan asiakkaat haluavat palautetta antaa.

### **3.2 Vertailu tutkimusmenetelmänä**

Toiseksi työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui vertailu, jonka avulla vertaillaan sellaisia jo olemassa olevia asiakaspalautejärjestelmiä, jotka olisivat mahdollisia toteuttaa toimeksiantajan tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Yhdessä kyselytutkimuksen kanssa vertailun avulla voi tehdä päätelmiä, kuinka eri palautejärjestelmät toimisivat heidän käytössään. Työssä kartoitettiin eri asiakaspalautejärjestelmiä, ja suoritettiin vertailua, kuinka toimeksiantajan järjestämien tapahtumien ja tilaisuuksien osalta palautetta olisi mahdollista antaa. Tämä menetelmä toimi osaltaan apuna kehittämisiongelman ratkaisemisessa, ja vastasi alakysymykseen: *Millä keinoilla ja/tai järjestelmillä yritys saa tietoa asiakkaiden mielipiteistä, palautteesta, toiveista ja ehdotuksista?* Vertailun avulla kerättiin teorian tietoa eri palautejärjestelmistä, joista saatiin kartoitettua jo olemassa olevia vaihtoehtoja työn lopputuotokseen. Työssä oli myös toiminnallinen osuus, jossa asiakaspalautejärjestelmän prototyyppi toteutettiin ja vietiin käytännön tasolle toimeksiantajan syyskauden viimeisessä tapahtumassa joulukuussa 2023.

Vertailu on tutkimusmenetelmänä usein käytetty, sillä se on luonnollinen tapamme ajatella, ja sitä tapahtuu myös arkielämässä jopa ihan huomaamattamme. Vertailuja on mahdollista tehdä monin eri tavoin, eikä siihen ole yhtä oikeaa tapaa tai metodologiaa. Tutkimusotteena vertailu on herättänyt aina mielenkiintoa sekä puolesta että vastaan, sillä siihen liittyy vahvasti asennoituminen sekä omat mielipiteet ja katsontakannat. (Kekkonen 2008, 33.)

Roution (2006, 87) mukaan vertailun tarkoituksena on etsiä ja tarkastella samaan luokkaan kuuluvia aineistoja, joissa kuitenkin on joiltain osin myös eroavaisuuksia. Vertailevassa tutkimuksessa erillinen suunnitelma ei ole välttämätön, jonka vuoksi se on myös helppo toteuttaa, ja jonka pohjalta tutkimukseen tuleekin usein lisäksi muita menetelmiä tukemaan vertailussa saatuja tuloksia. Vertailussa valitaan siis aina jokin kohde, genre, joiden eroavaisuuksia vertailaan keskenään. Luonteeltaan vertailu voi olla joko toteavaa tai ohjaavaa, mutta usein soveltavissa tutkimuksissa se on molempia; ensin toteava ja sitten ohjaava. Toteavassa vertailussa pyrkimyksenä on kuvata ja selittää tietyissä tapauksissa havaitut muutujat, mutta kohdetta ei haluta muuttaa, vaan sitä tutkitaan sellaisena kuin se on. Ohjaavassa vertailussa sen sijaan tarkoituksena on myös parantaa kohteen nykyistä tilaa. Tutkimuksen tekijä tekee ohjaavaa vertailua tutkimuksen edetessä luonnostaan, sillä kuten aiemmin on todettu, se on ihmisillä lähes poikkeuksetta sisäänrakennettua. Tällainen vertailu on tärkeää saada tutkimukseen myös konkreettisesti esille, jotta vertailua voidaan käyttää perustellusti lopputuloksissa. Vertailulla on yksi suuri etu muihin menetelmiin verrattuna; se on tehokas keino saada esiin sanatonta tietoa ja asenteita. (Muotio 2021.)

Tässä työssä vertailtiin olemassa olevia asiakaspalautemenetelmiä, joiden katsottiin olevan potentiaalisia vaihtoehtoja toimeksiantajan käyttöön. Vertailtavia kohteita etsittiin pääasiassa verkosta, joista kartoitettiin toimeksiantajan toimintaan sopivimpia vaihtoehtoja. Vertailun tuloksia ja niiden arviointia käytettiin kyselytutkimuksen tukena pohdittaessa työn tavoitteiden toteutumista ja lopputuotoksen analysointia.

### **3.3 Prototyyppi**

Kyselytutkimuksen ja vertailun lisäksi toteutettiin prototyyppikokeilu vuoden viimeisessä toimeksiantajan järjestämässä tapahtumassa, joka oli Äänekosken Painotalolla järjestetty Irinan konsertti joulukuussa 2023. Konserttiin oli odotettavissa ennakkolippujen myynnin perusteella n. 100–150 kävijää. Prototyypin idea syntyi halusta päästä kokeilemaan QR-koodin toimivuutta palautteen antamisessa. Se on verrattain uusi, mutta yleistynyt tapa meidän digitaalisessa maailmassa. QR-koodin käyttäminen on helppoa, sillä lähes jokaisella kuluttajalla on kamerallinen älypuhelin, jolla voi lukea koodin ja siirtyä automaattisesti

sen takana olevalle verkkosivulle. Palautteen antaminen QR-koodilla on reaaliaikaista, edullista ja nopeaa, ja se onkin vakiinnuttanut paikkaansa vähitellen jo monella eri alalla. (Recomment, s.a.)

Konserttia varten tulostettiin erillisiä A5-kokoisia palautelomakkeita (liite 2), joissa oli QR-koodin lisäksi lyhyet saatesanat palautteen antamiseen. Lomakkeita kiinnitettiin penkkirivien selkänöjiin, joista asiakkaiden olisi mahdollista huomata ne mahdollisimman helposti. Näiden lisäksi lomakkeita löytyi wc-tiloista ja vaatesäilytyksen lähetyvillä olevilta seiniltä. QR-koodi vei palautteenantajan verkkosivulle Google Forms -kyselyyn (liite 3), johon oli laadittu kuusi kysymystä konsertin järjestelyihin liittyen. Tässä vaiheessa kyselyn tarkoituksena ei ollut vielä kerätä asiakaspalautetta, eikä kyselyn tuloksia analysoitu tai tehty niiden pohjalta päätelmiä. Ensisijainen tarkoitus oli nähdä, kuinka herkästi asiakkaat huomioivat palautemahdollisuuden, ja olisiko QR-koodilla palautteen antaminen yksi toimivista vaihtoehdoista toimeksiantajan käyttöön.

## **4 TOIMEKSIANTAJA**

Työn toimeksiantajan löysin omien kontaktieni avulla. Olen suorittanut opiskeluhini liittyvän perusharjoittelun Äänekosken kulttuuritoimessa, joten lähestyin heitä opinnäytetyön aiheen tiimoilta. Heillä oli muutama aihe-ehdotus, joista tämän työn aiheeksi valikoitui asiakaspalauttejärjestelmän kehittäminen. Aihe oli heille ajankohtainen ja tarpeellinen, ja se kiinnosti myös itseäni.

### **4.1 Äänekosken kaupunki**

Äänekosken kaupungin perusinfossa (s.a.) kerrotaan Äänekosken olevan teollisuudestaan tunnettu kaupunki pohjoisessa Keski-Suomessa, noin 40 kilometrin päässä Jyväskylästä. Luonnon ja järvien ympäröimässä kaupungissa on mahdollisuudet monenlaisiin aktiviteetteihin ja harrastuksiin. Monimuotoinen tarjonta kulttuurin ja urheilun saralla, hyvät koulu- ja päiväkotipalvelut sekä julkiset liikenneyhteydet ovat Äänekosken valtteja, joiden ansiosta kaupunki näyttäytyy virkeänä, lapsi- ja perheystävällisenä sekä nykyaikaisena paikkana asua.

Äänekosken kaupunkistrategia vuosille 2022–2028 on nimeltään Äänekoski-Ilmiö. Strategian keskiössä ovat kaupungin asukkaat, joiden kanssa ilmiötä toteutetaan yhteistyössä. Asukkaita pyritään kuulemaan, ja heille järjestetään avoimia tilaisuuksia, joissa on mahdollista saada oma ääni kuuluviin. Tällaisia tilaisuuksia ovat mm. ilmiö-kahvit, kyläillat sekä uusille asukkaille järjestettävät tervetulo-tilaisuudet.

## **4.2 Äänekosken kulttuuritoimi**

Äänekoski on kattavien liikuntamahdollisuuksien lisäksi myös kulttuurikaupunki. Tilaisuuksia ja tapahtumia järjestetään jokaiselle ikäryhmälle päiväkotikäisistä aina palvelukeskusten asukkaisiin saakka. Kulttuuritoimella on vuosittain oma ohjelmisto syys- ja kevätkaudelle, jonka lisäksi he järjestävät mm. Lasten kulttuuripäivät kesäisin sekä erilaisia yhteistyötilaisuuksia kaupungin asukkaille. He vastaavat myös vuosittain järjestetyistä joulukadun avajaisista sekä juhlatilaisuuksista ja vastaanotoista itsenäisyyspäivänä, uutena vuotena sekä kansallisena veteraanipäivänä. (Kulttuuritoimi s.a.)

Kulttuuritoimen toimipiste sijaitsee juuri remontoitussa Kulttuurikeskus Painotalossa, jossa toimii aktiivisesti niin teatteri- kuin tanssiharrastajienkin ryhmät. Painotalolla järjestetään myös iso osa kulttuuritoimen organisoimista konserteista. Heidän tehtävänä on edesauttaa tapahtumillaan ja tilaisuuksillaan asukkaiden kulttuurista hyvinvointia, mahdollistaa osallisuutta ja kehittää kulttuuripalveluiden saavutettavuutta. Kulttuuritoimen kautta yhdistysten, yksityishenkilöiden työryhmien ja toimikuntien on mahdollista hakea ja saada toiminta- ja kohdeavustuksia. Painotalon lisäksi Äänekoskella on myös muita vuokrattavia tiloja taide- tapahtuma- ja näyttelytoimintaan, joiden vuokraamisesta kulttuuritoimi vastaa. (Kulttuuritoimi s.a.)

Tapahtumien, konserttien ja tilaisuuksien lisäksi kulttuuritoimi koordinoi Kulttuurikoskea, joka on Äänekosken kaupungin kulttuurikasvatussuunnitelma. Sen tarkoituksena on taata jokaiselle äänekoskelaiselle lapselle samanlaiset mahdollisuudet kulttuurin kokemiseen ja siihen osallistumiseen. Suunnitelma toteutuu päiväkodista alkaen, ja etenee kouluikäisillä portaittain ja tavoitteellisesti. Sen avulla lapsilla ja nuorilla on mahdollisuudet tutustua monipuolisesti

Äänekosken kulttuuritarjontaan, eri taidemuotoihin sekä paikalliseen kulttuuri-perintöön. Tällä pyritään muun muassa vahvistamaan lasten ja nuorten mahdollisuuksia kulttuurin ymmärtämiseen, edistämään kulttuuri-identiteetin löytämistä, lisätä viihtyisää oppimisympäristöä sekä tarjota erilaisia keinoja ja menetelmiä itsensä ilmaisuun ja kulttuurin luomiseen. (Kulttuurikasvatussuunnitelma s.a.)

## 5 ASIAKASPALAUTE

Kaikki ihmiset tarvitsevat palautetta suorittamastaan työstä. Mikäli palautetta ei saa, se laittaa usein ihmisen toimimaan ja tekemään jotain, jotta kuulisi kuinka on suoriutunut. On tärkeää kuulla, mitä muut ajattelevat omasta toiminnasta. (Valvio 2010, 91–92.)

On väitetty, että jopa yli 90 % asiakkaista, jotka ovat pettyneitä palveluun tai tuotteeseen, eivät anna palautetta yritykselle tai palveluntarjoajalle. Merkittävien syy tälle on se, että on helpompaa olla antamatta palautetta, kuin antaa sitä. Usein asiakas ei jaksakaan nähdä vaivaa, sillä hän niin sanotusti äänestää jaloillaan, eikä ole aikeissa palata enää uudestaan asiakkaaksi. Mikäli asiakas kuitenkin antaa palautetta, saattaa ratkaisevaksi tekijäksi nousta se, kuinka palaute käsitellään. Tällaisessa tilanteessa asiakas tavallaan antaa palveluntarjoajalle vielä tilaisuuden saada hänet asiakkaakseen. (Innanen 2018.)

### 5.1 Asiakaspalaute – Miksi ja miten?

Valvion (2010) mukaan asiakaspalaute on mahdollista jakaa kosketuksen avulla ja ilman kosketusta annettuun palautteeseen. Kun on koskettanut hyvän suorituksen jälkeen olkapäähän positiivisten sanojen kanssa, se on usein tuonut vastaanottajalle hyvän mielen. Eleet kuten halaus, olkapäälle taputus ja kädenpuristus ovat oikein toteutettuina suuria vaikutukseltaan. Palaute, missä muodossa annettuna tahansa, on muiden huomioita omasta toiminnastamme, jonka haluamme usein kuulla. Hiljaisuuskin on palaute, mutta vaihtoehdoista huonoin. (Valvio 2010, 91–92.) Kosketuksen avulla tehostettu palautteen saaminen on mahdollista esimerkiksi tapahtumissa tai muissa tilaisuuksissa, jossa asiakkaat ja toimeksiantaja ovat fyysisesti läsnä. Tämä on mielestäni tapa, joka vaatii oikeanlaisen hetken, ihmiset ja tilanteet, sillä on osattava



myös huomioida, etteivät kaikki pidä koskettamisesta, vaikka kyse olisikin vain harmittomasta olalle taputtamisesta.

Kun saamme palautetta, tiedämme, olemmeko onnistuneet. Pelkkä itsearviointi ei riitä pitkällä tähtäimellä. Palautteen avulla on mahdollista nähdä missä kohdassa olemme nyt, ja mihin suuntaan olemme menossa, sillä se ohjaa meidät tekemään oikeanlaisia päätöksiä, pysymään aktiivisena ja saavuttamaan tavoitteita. Palautteen voima on verrannollinen määrään – mitä enemmän palautetta saadaan, varsinkin positiivista ja kannustavaa, sitä suurempi voima sillä on. (Ahonen ym. 2014, 13.)

Kuten aiemmin on mainittu, toimeksiantajan tarve asiakaspalautemenetelmään on konkreettinen, jotta he saavat hyödyllistä tietoa asiakkailtaan oman toimintansa ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Yleisimpiä menetelmiä asiakkaiden kanssa kommunikointiin ovat erilaiset käyttäjäpalvelukyselyt, sähköpostipalautteet, kuluttajahaastattelut, verkkopalautteet sekä nykyään myös sosiaalinen media. Saadun palautteen voi jakaa laadulliseen ja määrälliseen palautteeseen. Laadullinen palaute on vastauksiltaan yksityiskohtaisempaa kuin määrällinen, ja siitä syystä se antaa syvemmän ymmärryksen asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Laadullinen palaute toimii tilanteissa, joissa halutaan selvittää esimerkiksi syitä, miksi asiakkaat eivät käytä palvelua, mitkä ovat ongelmakohtia ja haluat saada tietoa, mitä mieltä ihmiset ovat palvelustasi tai tuotteestasi. Toisena vaihtoehtona on määrällinen palautemenetelmä, jota käytetään, kun halutaan tietää suuria datamääriä. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa trendien ja jatkuvuuden seuranta sekä ihmisten toiminnan seuraaminen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi omien verkkosivujen analysointia, jossa seurataan asiakkaiden käyttäytymistä. (Trustmary 2023.)

## **5.2 Asiakaspalautteen käsittely ja hyödyntäminen**

Avainasemassa palautteen saamisessa on, että kuuntelee mitä asiakas on juuri kertonut. Tämän jälkeen on uskottava kuultu palaute. Palautteen antaja on kertonut oman näkemyksensä, kokemuksensa ja tunteensa, eikä siihen sanota vastaan, sillä kokemus on jokaisen oma, ja palautteen saajan on sitä kunnioitettava. On omissa käsissä, kuinka palautteen vastaanottaa ja käsittelee; käyttääkö tilaisuuden mahdollisuutena kehittää omaa toimintaansa, vai

jättääkö asian sikseen. (Ahonen ym. 2014, 113.) Oman kokemukseni mukaan hyvä ihmistuntemus ja kyky lukea tilanteita auttavat käsittelemään saatua palautetta. Kaikesta huolimatta poikkeustilanteet ovat hankalia, sillä epävarmat tapahtumaketjut saavat ihmiset reagoimaan, ja palautetta annetaan tunteiden vallassa jopa liiankin herkästi (Järvinen 2021).

Asiakkaisiin luodaan omanlaista suhdetta asiakaspalautetta keräämällä, ja lähtökohtaisesti asiakkaalla on oltava olo, että häntä kuunnellaan. Aktiivinen kuuntelu edesauttaa ymmärtämään, joten on oman edun mukaista kuunnella tarkasti mitä kerrottavaa asiakkaalla on. Tämän jälkeen on mahdollisuus myös ymmärtää kuulemansa ja käyttää palaute kuten haluaa. Valinta on palautteen saajalla; työntääkö hän palautteen kaappiin ja jatkaa kuin ennenkin, vai hyödyntääkö sen tulevaisuudessa, mahdollisesti kehittää toimintaansa tai vastavasti positiivisen palautteen myötä vahvistaa kyseistä toimintatapaa. (Ahonen ym. 2014, 131.) Toimeksiantajan työnkuvaan kuuluu tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen monen ikätason ryhmille. Erilaisten kulttuuritapahtumien järjestäminen tuo omat haasteensa, kun on osattava kuulla sekä lasten että ikäihmisten palautetta, ja kehittää omaa toimintaansa mahdollisimman monen ikäiselle sopivaksi. Tällaisessa ammatissa on mielestäni korostetun tärkeää, että osaa pysähtyä kuuntelemaan palautetta ja ymmärtää eri ikäisten asiakasryhmien tarpeet.

Valvion (2010, 147–151) mukaan luonnollisesti kaikkien palvelutapahtumien tavoitteena on, että ne päättyvät myönteiseen kokemukseen sekä asiakkaan että palveluntarjoajan osalta. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan aina tapahdu. Silloin tyytymättömien asiakkaiden palautteet olisi syytä ottaa vastaan yhtä hyvillä mielin kuin positiivisetkin kävijäkokemukset. Tärkeintä on saada palautetta – minkälaista tahansa. Tilastojen mukaan n. 55–70 % tyytymättömistä asiakkaista säilyvät kuitenkin asiakkaina, mikäli heidän palautteeseen reagoidaan nopeasti, ja he saavat heitä tyydyttävän vastauksen. On listattu tiettyjä nyrkkisääntöjä, joita hyödyntäen voi reagoida kritiikkiin tai negatiiviseen palautteeseen:

- Pahoittele tapahtunutta
- Luota asiakkaaseen
- Älä luo asiakkaalle oloa, että hän on väärässä
- Älä vastuuta muita

- Pyri hoitamaan valitus mahdollisimman pian
- Älä lupaa asiakkaalle sellaista, mitä et voi toteuttaa

Sillä ei ole suurta eroavaisuutta, saako palautteen kirjallisesti vai suullisesti. Merkittävin asia, johon tulee kiinnittää huomiota, on palautteeseen oikeanlainen reagointi. Kirjalliseen palautteeseen vastaamisessa käytetyn tekstin tulee olla erityisen harkitusti kirjoitettua. Vastauksen tulee olla ystävällistä ja kohteliasta. Teksti voi herkästi kuulostaa kylmältä ja tylältä, vaikka tarkoitus olisi muuta. Suulliseen palautteeseen vastatessa on mukana ilmeet, eleet ja kehonkieli, joka puuttuu kirjallisessa viestinvaihdossa. (Valvio 2010, 147–151.)

Yrityksen on osattava osoittaa, että he kuuntelevat ja arvostavat asiakkaitaan ja heiltä saamaansa palautetta. Yritykset, jotka mittaavat palvelunsa tasoa aktiivisesti ja säännöllisesti, ovat kykeneväisiä tarjoamaan parasta asiakaskokemusta, sillä he käyttävät saamaansa palautetta oman toimintansa kehittämiseen. Kommunikointi asiakkaiden kanssa on avainasemassa. Asiakkailta kannattaa pyytää avoimesti mielipiteitä siihen, minkälaisia toiveita, ideoita ja ehdotuksia heillä olisi. Moni yritys ajattelee, että luulevat tietävänsä, tai eivät uskalla rohkeasti lähestyä kuluttajia. Asiakkaiden lähestyminen tällaisessa asiassa osoittaa yrityksen arvostusta heitä kohtaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 175–176.)

## **6 ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄT**

Kun asiakas alkaa valitsemaan palvelua, hän haluaa mielellään kuulla muiden mielipiteitä ja kokemuksia. Suurin osa lukee internetistä arvosteluja tai etsii muiden kokemuksia, jotka vaikuttavat omaan päätökseen ostaa tuote tai palvelu. Muiden palautteet ja kokemukset antavat sellaista turvaa, joka vaikuttaa todennäköisesti tekemään myönteisen ostopäätöksen. (Trustmary 2023). Viimeinkin moni suomalainen yritys on ymmärtänyt, että asiakasta on kuunneltava tarkemmin. Asiakaskokemusten kehittäminen on saanut jalansijaa, ja sen avulla moni yritys parantaakin strategista kilpailukykyään markkinoilla. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 9.)

Tässä kappaleessa kartoitetaan yleisimpiä asiakaspalautejärjestelmiä ja -menetelmiä, joita yrityksillä on käytössä, ja joista voisi löytyä toimeksiantajalle sopivia vaihtoehtoja omaan käyttöön.

## 6.1 Käytössä olevia asiakaspalvelujärjestelmiä ja -menetelmiä

### Asiakastyytyväisyyskyselyt

Jotta asiakkaat voi pitää tyytyväisinä, on tärkeää ymmärtää ja mitata asiakastyytyväisyyttä. Kyselyyn voi keksiä itse kysymykset, tai valita lukuisista valmiiden pohjien vaihtoehdoista, joita löytyy verkosta. Hyvä asiakastyytyväisyyskysely on harkittu ja suunniteltu, kysymykset ovat täsmällisiä ja kohderyhmät on mietitty valmiiksi. Kun pohjatyö on tehty hyvin ja halutut tavoitteet asetettu, on kyselyn tekeminen helpompaa. (Asiakastyytyväisyyden kyselytutkimusmalli s.a.)

Tyytyväisyyskyselyitä suunniteltaessa ja laadittaessa on ensin mietittävä, kenelle kyselyä tehdään ja miten sekä missä tilanteessa se asiakkaalle esitetään. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa asiakaspolun kohtaamispaikat, sillä eri pisteissä mitataan eri kokemuksia, ja on tiedettävä, mihin kokemukseen halutaan vastauksia. Jatkuvaan palautteen keräämiseen verkkosivuilla tai sovelluksissa avautuva kysely on hyvä vaihtoehto, kun taas tulostetuissa materiaaleissa on mahdollista kerätä palautetta esimerkiksi QR-koodin avulla avautuvaan kyselyyn. Kyselyissä on kannattavaa käyttää erilaisia vastausvaihtoehtoja, kuten monivalintaa ja vapaata tekstiosiota, johon asiakas voi kirjoittaa itse haluamansa palautteen. (Roidu s.a.) Kyselyjä on syytä toistaa useasti sekä vertailukelpoisten lukemien että pitkän aikavälin kehittymisen vuoksi, ja niitä kannattaakin muokata aika ajoin vastaamaan kulloisenkin tilanteen mukaan sopivaksi. (Huttunen 2020.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää ja ymmärtää tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Ymmärryksen kautta yrityksen on helpompi tunnistaa omat vahvuudet ja kehittämiskohteet sekä saada tietoa, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Yrityksen kannattaa kysellä itselleen strategisesti tärkeitä asioita, sillä asiakkaiden toiveet ja tarpeet eivät ole stabiilit, vaan ne muuttuvat koko ajan. Laskusuuntainen

myynti ja lievä asiakastyytymättömyys saadaan mahdollisesti selvitettyä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Palautteen perusteella yrityksen on mahdollista varmistaa ja ylläpitää kilpailukykyä sekä saada asiakkaat valitsemaan heidän palvelunsa myös jatkossa. (Uitto s.a.)

### Palautejärjestelmät

Tunnetuimpia asiakastyytyväisyyden mittareita ja käytössä olevia palautejärjestelmiä ovat NPS (Net Promotor Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) ja CES (Customer Effect Score). Nämä mittarit antavat kuitenkin ainoastaan numeraalisen arvon, jonka vuoksi ne eivät palvele täysin asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, varsinkaan toimeksiantajaa ajatellen. Kyseiset mittarit ovat usein automatisoitu esimerkiksi verkkokauppoihin toteutuvaksi heti ostopahtuman jälkeen. Tällaisten mittareiden lisäksi olisi tarpeellista käyttää kyselyissä myös vapaan sanan osiota, jossa asiakkaiden on mahdollista kertoa kirjallisesti kokemuksistaan. (Huttunen 2020.) Myös itse näen, että toimeksiantajaa tapahtumajärjestäjänä palvelee erityisesti asiakkaiden sanalliset palautteet, josta käy ilmi mihin he ovat tyytyväisiä ja millä osa-alueilla kaipaavat kehitettävää.

Moni on todennäköisesti nähnyt kaupoissa, terveyskeskuksissa tai muilla eri palvelualueiden pisteillä ”hymynaamakoneen”, jolla on mahdollista antaa asiakaspalautte neljän erilaisen hymynaaman muodossa. Happy or not -palaute-laite on tunnettu ja monissa paikoissa käytetty laite asiakaspalautteen keräämiseen. Laitteen avulla voi kerätä anonyymia palautetta, ja sen helppokäyttöisyys tekee palautteen antamisesta nopeaa ja vaivatonta. Määrällisesti palautetta saa laitteen avulla paljon. (Happy or Not s.a.) Itse näen tässä jonkinlaisena kompastuskivenä palautteen luotettavuuden. Kuinka moni voi painella ohi mennessään huvikseen eri naamoja, mitkä ovat kriteerit eri hymynaamoille ja kuinka tuloksia voidaan tarkastella ja analysoida niin, että niistä saadaan oikeanlainen kokonaiskuva asiakkaiden mielipiteistä. Toimeksiantajan näkökulmasta tällainen palvelisi esimerkiksi tapahtumakohtaisesti, jolloin asiakas voisi tapahtumasta lähtiessään painaa haluamaansa hymynaamaa palautteeksi.

## Sähköposti- ja tekstiviestikyselyt

Ihmisille tulee nykypäivänä sähköpostia liiaksikin asti, joten on tärkeää, että oma asia erottuu muun postin seasta edukseen. Hyvän kyselyn saatetekstin ei tarvitse olla pitkä, vaan tiivistettynä muutamaan virkkeeseen, jonka jälkeen asiakas pääsee suoraan vastaamaan kyselyyn. Kyselyiden tavoitteena on saada mahdollisimman korkea vastausprosentti, ja koska lähtökohtaisesti ihmiset eivät ole kovinkaan kiinnostuneita vastailemaan asiakaspalauttepyyntöihin, kyselystä kannattaa tehdä mahdollisimman hyvä, mielenkiintoinen ja ytimellä, houkuttelevaa otsikkoa unohtamatta. (Natunen 2019.)

Palautteen pyytäminen esimerkiksi sähköpostikyselyllä on yksi osa palveluprosessia, ja asiakkaan hyvä palvelukokemus ikään kuin jatkuu, mikäli asiakaspalautte kyselyn lähettäminen on ajoitettu ja laadittu oikein. Tähän on yrityksen itse mietittävä aikavälit, kuinka usein kyselyn lähettää asiakkailleen, ja minkälaisia asioita he haluavat saada tietoonsa, eli mistä haluavat palautetta kerätä. Toimeksiantajan kohdalla tämä tarkoittaisi, että heillä tulisi olla rekisteri asiakkaiden sähköpostiosoiteista tai puhelinnumeroista, joka mahdollistaisi palautte kyselyiden lähettämisen. Tapautumiin osallistuvien kohdalla se toisi haasteita, sillä asiakkailta ei kerätä missään yhteydessä heidän yhteystietojaan, mutta yhteistyötahojen ja muiden yrityskumppaneiden kohdalla tällaista voisi mahdollisesti hyödyntää saadakseen heiltä omasta toiminnastaan palautetta. Saa asiakkaalta palautetta miten ja missä muodossa tahansa, hänelle on jäätävä olo, että oma palaute on mennyt perille ja hän on tullut kuuluksi. (Karjalainen 2018).

## Asiakaspalaute QR-koodin avulla

QR-koodi, eli Quick Response Code, on viivakoodi, jonka voi lukea esimerkiksi älypuhelimella tai erillisellä QR-koodin lukulaitteella, jossa on internet-yhteys. Koodien avulla pääsee siirtymään muun muassa siihen liitetulle nettisivulle, eri some-kanaville tai lähettämään vaikka sähköpostia. Verkosta löytyy monia sivustoja, joissa QR-koodien luominen onnistuu nopeasti, helposti ja ilmaiseksi, ja ne ovatkin yleistyneet jo monilla eri palvelualoilla. Asiakaspalautteen antamisessa on syytä huomioida, että koodin käyttäjä kokee hyötyvänsä

sen käyttämisestä. Sen on oltava helposti luettavissa, ja aukeavan sivuston mielenkiintoinen ja selkeä. (Pihkala 2023).

QR-koodeja on kahdenlaisia; staattisia ja dynaamisia. Useimmiten ja yleisimät käytössä olevat koodit ovat staattisia, jossa koodi pitää sisällään pysyvän tiedon, esimerkiksi osoitteen verkkosivulle, yhteystietoja tai viestin. Tällaisen koodin sisältöä ei voi muuttaa, vaan sen informaatio pysyy aina samana, joten koodi on helppo liittää mihin tahansa yhteyteen, jossa halutaan johdattaa käyttäjä aina esimerkiksi samalle sivustolle tai verkkokyselyyn. Dynaamisissa koo-deissa QR-koodin takaa löytyvää sisältöä voi muuttaa ilman joka kertaista uu-den koodin luomista. Tämä keino on myös kestävän kehityksen kanalta pysy-vämpi ratkaisu, kun QR-koodeja ei tarvitse tulostaa esimerkiksi eri esitteisiin aina uudestaan, vaan informaatiot voi päivittää osoitteen taakse haluamallaan tavalla. (Pihkala 2023).

Työssä testattu prototyyppi oli QR-koodin taakse luotu verkkokysely, joten pa-lautekyselyn kysymyksiä pystyi tarvittaessa vielä muokkaamaan koodin luomi-sen jälkeen. Toimeksiantaja julkaisee joka vuosi erillisen kevät- ja syysjulkai-sun tulevista tapahtumistaan. Näissä esitteissä voisi olla potentiaalinen mah-dollisuus myös QR-koodin käyttöön asiakaspalautteen antamista ajatellen.

### Somepalaute

Sosiaalisen median kanavissa joutuu väistämättä joskus huomaamaan, että kaikkia ei voi miellyttää, ja löytyy aina heitä, jotka valittavat ja ovat tyytymättö-miä palveluun. Yritykselle eri some-kanavat on kuitenkin yksi merkittävä osa heidän brändiään ja näkyvyyttään, joten alustat tulisi pitää siistinä ja asialli-sina. Kuten muitakin kautta annettuihin palautteisiin, myös somessa on tär-keintä, kuinka negatiiviseen palautteeseen reagoidaan, ja että siihen ylipää-tään reagoidaan. Pahoittelut, muutoshalukkuus ja ongelman ratkaisun viemi-nen eteenpäin ovat hyviä työkaluja reagoida kriittiseen palautteeseen. (Muuri-nen s.a.)

Toimeksiantajalla on sosiaalisen median profiilit Facebookissa ja In-stagramissa, joista Facebook-profiili on huomattavasti aktiivisempi kuin In-stagramin profiili. Suomalaisista 83 % käyttää eri sosiaalisen median kanavia.

Facebookia käyttäviä Suomessa on 43,3 % ja Instagramia käyttää 41,5 %, joten kumpikin alusta on nykyään saavutettavuudeltaan todella mittava, ja käytettävyydeltään ne ovat helppoja väyliä yritykselle lisätä omaa houkuttelevuuttaan. Myynnin ja näkyvyyden kannalta some-markkinointiin olisikin syytä panostaa, ja se tulisi priorisoida sekä budjetoida, mikäli haluaa varmistaa asiakastyytyväisyyttä ja tehdä itseään näkyväksi. (Suni 2023.)

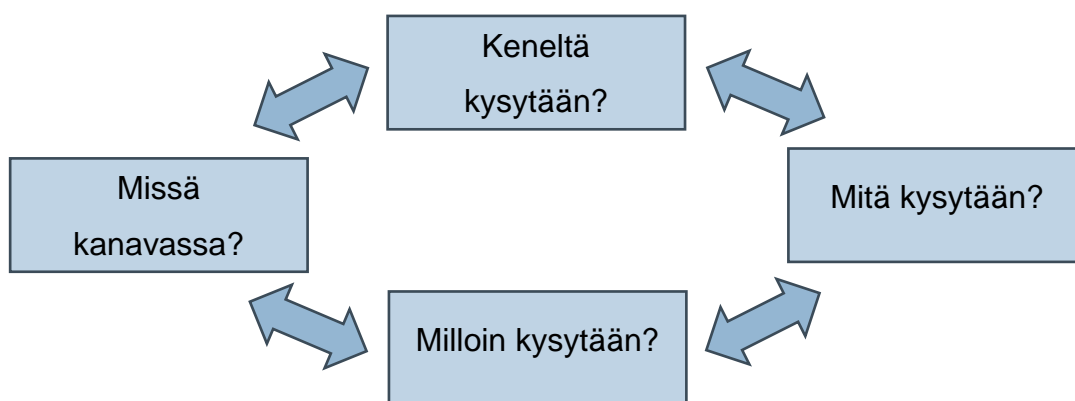
Kuluttajat haluavat palvelua ja kuuntelemaan siellä missä he itse ovat. Yritys ei voi ajatella, että riittää, kun asiakkaita palvellaan ongelmatilanteissa. Asiakkaiden proaktiivinen kuunteleminen on avainasemassa, mikäli halutaan ennakoita ja olla asiakasta edellä. Yli 65 % kuluttajista haluaa tulla palveluksi nimenomaan digitaalisissa kanavissa, ja sitä mukaa kun yritysten asiakasymmärrys lisääntyy, eri digitaalisten kanavien käyttökin yleistyy. Kuluttajat kertovat huonot kokemuksensa neljä kertaa todennäköisemmin kuin hyvät kokemuksensa, joten negatiiviset palautteet leviävät verkossa nopeasti, ja mikäli yritys hoitaa ne huonosti, voivat ne kasautua isoksi ongelmaksi yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen luotettavuudessa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 51–52.)

## **6.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

On yleistä, että asiakas saattaa kertoa haastatteluissa ja kyselylomakkeissa eri tavoin, kuin hän käytännössä toimii. Sen vuoksi palveluntarjoajan on osattava huomioida ja analysoida asiakkaiden toimintaa myös esimerkiksi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa yleisessä keskustelussa, ja ottaa tämä huomioon kokonaiskuvan muodostamisessa. Kukaan muu ei ole yhtä hyvä kokemuksensa asiantuntija, kuin asiakas itse. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan kokemusta on mahdollista mitata, sillä sen kautta yritys oppii asiakastyytyväisyyden ymmärrystä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 158–159.)

Kuvassa 2 on esitelty asiakaskokemuksen mittaamisen peruselementtejä ja ratkaisevia tekijöitä.





Kuva 2. Asiakaskokemuksen mittaamisen peruselementit (Mukaiillen Gerdt & Korkiakoski 2016, 161)

Gerdtin & Korkiakoskin (2016, 178–183) mukaan yritysten olisi hyvä päivittää omia käsityksiään palautteen keräämisestä ja siitä saadun tiedon käyttämisestä. Asiakaskokemusten mittaamisen myötä moni yritys on herännyt ja huomannut, ettei pelkkä vuosittainen asiakastyytyväisyystutkimus enää riitä. Yrityksen tulisi osoittaa olevansa palautteen arvoinen, ja se vaatii myös oman sisäisen toiminnan arviointia. On tärkeää muistaa, että mittaamisen osaamisen lisäksi yrityksen on osattava hyödyntää siitä saatuja tietoja. Asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyy oleellisesti muutamia eri kehityskohteita, joista seuraavaksi avataan osa:

1. *Jatkuva ja laaja palautteeseen reagoiminen.*  
Asiakasmittauksissa saatua tietoa tulisi seurata, ja sen pohjalta tehdä kehitysehdotuksia ja toimenpiteitä, eli toimia kuten asiakastyytyväisyystulosten kanssa. Silti jatkuva palaute jätetään usein hyödyntämättä, eikä saatua asiakaspalautetta käytetä riittävästi. Jotta yritys voisi palvella asiakkaita paremmin ja olla asiakaskeskeisempi, tämä on sitä tärkeintä työtä sen edistämiseksi.
2. *Dynaaminen asiakaskokemuksen kehittäminen.*  
Monet yritykset ovat jääneet vanhoihin tapoihin, ja käyttävät samoja asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjia vuodesta toiseen. Asiakaskäyttäytymistä tulisi seurata aktiivisesti, jolloin mittausten painopisteitä ja resursseja voi kohdistaa ongelmakohtiin ja korjattaviin asioihin. Näin ollen päästään parantamaan asiakkaiden kokemuksia. Tällainen menettely onnistuu esimerkiksi erillisillä palautekyselyillä tms., jotka ovat kohdistuneet erityisesti ongelmakohteiden ratkaisuun.
3. *Tarinoiden jakaminen.*  
Asiakaskokemukset perustuvat pääasiassa tunteisiin, ja tunteet konkretisoituvat tarinoin. Kun asiakkaiden jakamia tarinoita, kokemuksia ja tunteita jakaa muille, ne kertovat ja avaavat yhdessä enemmän kuin pelkät luvut ja numerot.

### 6.3 Asiakaspolku

Tapahtumiin osallistuvia asiakkaita ohjaavat tietyt kosketuspisteet, joita tässä osiossa havainnollistetaan ja avataan syventäen asiakasymmärrystä. Asiakaspolun kautta toimeksiantajan on mahdollista nähdä tapahtumiin osallistuminen asiakkaan silmin, ja näin ollen saada hyödyllistä tietoa oman työn kehittämistä varten.

Asiakaspolku on se prosessi, jonka kuluttaja käy läpi alkaen tiedonhausta ja päättyen ostopäätökseen tai palvelun kuluttamiseen. Yrityksille on yleisesti haasteellista ymmärtää ostoprosessin kokonaisuus, sillä usein ajatellaan, että asiakkaan matka prosessissa on lyhyt alkupisteestä loppupäätökseen. Palveluntarjoajan tulisi olla kiinnostunut asiakkaistaan myös ostotapahtuman jälkeen, eikä mieltä asiakassuhteen loppuvan oman tuotteen myyntitilanteeseen. Oleellista on uusien asiakkaiden saamisen rinnalla, että nykyiset asiakkaat palaavat yhä uudestaan. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys ei saisi romahtaa. Laadukkaassa asiakaspolussa on huomioitu ja ymmärretty oman yrityksen kommunikointikanavat ja verrattu niitä asiakkaiden kanaviin. Tällaista tarkkailua tulisi tehdä erityisesti markkinoinnin ja asiakaspalvelun näkökulmasta, sillä sitä kautta on helpoin huomata, mikäli asiakkaan ostoprosessi ja yrityksen oma myyntiprosessi eroavatkin keskenään. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 132–134.)

Ihmiset ovat kulutustottumuksiltaan ja ostotavoiltaan keskenään hyvinkin erilaisia, joten markkinoilta tulisi löytyä myös monenlaista tarjontaa vastaten eri asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksellä tai palveluntarjoajalla on tässä iso rooli oman myyntiprosessinsa kannalta; heidän tulisi löytää potentiaaliset asiakkaat, osata kohdentaa markkinointi ja täyttää heidän tarpeitaan, jolle palveluaan tarjoavat. Asiakkaan päätökseen ostaa tuote tai kuluttaa palvelua vaikuttaa moni tekijä, joten asiakasymmärrystä ja ostokäyttäytymistä olisi jokaisen yrityksen syytä ymmärtää mahdollisimman hyvin. Tällaisen ymmärryksen löytämiseksi on oltava perillä ostajan sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat ihmisen persoonallisuuden lisäksi muun muassa tarpeet, motiivit, asenteet ja arvot. Näitä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi, eikä niitä voi täysin erottaa ulkoisista tekijöistä, sillä ihminen on kokonaisuus, johon

heijastuu vuorovaikutus ja kanssakäyminen muiden yksilöiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.)

Yrityksen tulee siis olla selvillä kuluttajien tarpeista, jotta he voivat kohdentaa oman tuotteen tai palvelunsa asiakasryhmille. Yrityksen näkökulmasta katsottuna ihmisten tarpeet ovat myös heidän markkinointinsa lähtökohta, sillä heidän myyntivoimansa ja menestyksensä korreloi sen kanssa, kuinka hyvin he tunnistavat potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet. Yrityksen on saatava asiakkaat tarvitsemaan tuotettaan tai palveluaan. Ostopäätöksen ulkoisina tekijöinä toimivat esimerkiksi perheen ja muiden sosiaalisten viiteryhmiä ohjaaminen valinnoissa. Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden summana syntyy yksilön elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2007, 51.)

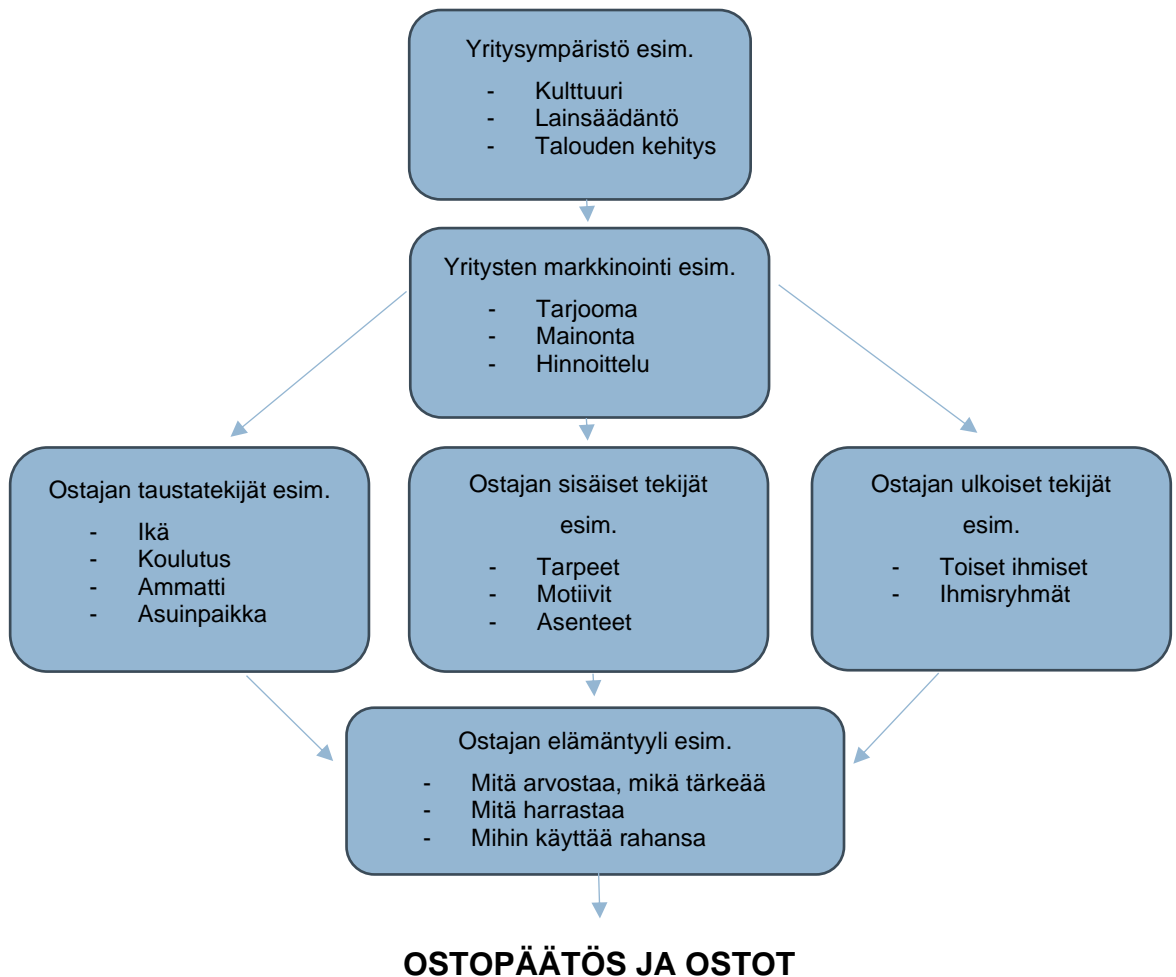
Kaiken ostamisen ja palveluiden käyttämisen lähtökohtana on tarpeet, joista kuluttaja haluaa päästä eroon tyydyttämällä kyseinen tarve jollain keinolla, tässä tapauksessa tuotteella tai palvelulla. Tarpeet voi jaotella käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeissa tuote ostetaan johonkin käyttöön. Sama tuote, esimerkiksi tietokone, voidaan ostaa eri käyttötarpeisiin. Välinetarpeita ovat puolestaan kaikki elämykset, seikkailut ja viihtymisen tarve. Nämä tarpeet ratkaisevat, minkä tuotemerkin kuluttaja tarjonnasta valitsee, ja millaisen kuvan hän haluaa itsestään ulospäin antaa esimerkiksi rakentamalla omaa imagoaan. Porschen ostajalla on todennäköisesti erilaiset tarpeet kuin Fiatin ostajalla. (Bergström & Leppänen 2007, 53–55.)

Tarpeet tekevät ostajan aktiiviseksi, jonka jälkeen seuraavaksi nousevat esiin ostomotiivit, eli ostamisen syyt. Nämä selittävät valintoja, miksi ostaa esimerkiksi Porschen Fiatin sijaan. Vaikka kaksi ihmistä ostaisi saman tuotteen, heidän ostomotiivinsa voivat silti olla erilaiset, toisella järki- ja toisella tunneperäinen. Motiivit ovat yleisesti joko tiedostettuja, eli syitä, jotka on helppo ymmärtää ja selittää, tai tiedostamattomia, eli esimerkiksi mainonnassa tunteisiin vetoavat puheet ja kuvat. Yrityksen on pyrittävä selvittämään nämä ostomotiivit, samoin kuin tunnistaa tarpeet oston takana. (Bergström & Leppänen 2007, 55–56.)

Tarpeiden ja motiivien lisäksi kuluttajien asenteet ja persoonallisuus ovat asiakaspolkuun vaikuttavia tekijöitä. Asenteet ovat osa ihmisen tunnetta ja toimintaa, joihin vaikuttavat muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet, uutiset ja

some-kanavissa käydyt keskustelut. Muiden kokemukset ovat isossa roolissa omien asenteiden syntymisessä, samoin eri kanavista saatu tieto ja elinympäristön opit. Nämä vaikuttavat kuluttajien ennakoasenteisiin, jotka muodostuvat nimenomaan kuuleman ja lukeman perusteella ilman henkilökohtaista kokemusta, ja niitä voi olla haasteellista muuttaa. Yrityksen tulisikin olla tietoinen oman asiakaskunnan, tai esimerkiksi seudun asenteista, koska ne ovat iso osa asiakaskäyttäytymistä. Näitä on mahdollista selvittää esimerkiksi erilaisilla kohdennetuilla kyselytutkimuksilla, jonka jälkeen on helpompi kehittää tarjottavaa tuotetta tai palvelua kysynnän ympärille. (Bergström & Leppänen 2007, 56–58.)

Kuvassa 3 on havainnollistettu karkeasti kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksessä ja ostopäätöksessä ja ostopäätöksessä.



Kuva 3. Ostopäätökseen ja ostopäätöksessä vaikuttavia tekijöitä (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2007, 51).

Terveyden- ja hyvinvoinnin laitoksen teettämän Terve Suomi- tutkimuksen mukaan 88 % 20–64-vuotiaista käyttää kulttuuripalveluita vuosittain vähintään muutaman kerran, mukaan lukien kirjastopalvelut (Salin 2023). Vaikka prosentiosuuksissa esiintyy maantieteellistä hajontaa, on toimeksiantajan kannalta tärkeää hahmottaa kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Nykyaikana asiakkaiden mielipiteet leviävät nopeasti ja tehokkaasti, ja yrityksen maine pohjautuukin suurilta osin siihen, kuinka asiakkaat heidät kokevat. Mitä paremmin osataan kuunnella asiakasta ja pysyä mukana heidän tarpeistaan, sen parempaa palvelua voidaan tarjota. Tällä tavoin saadaan selville kehittämiskohteet, mutta myös positiiviset mielipiteet siitä, miksi asiakas on tyytyväinen palveluun. (Vesterinen 2014, 36.)

Toimeksiantajalle, kuten muillekin samankaltaisille yrityksille tapahtumajärjestäjänä, asiakaspolun rakentaminen on kannattavaa asiakasymmärrystä hankkiakseen. Polku auttaa havainnollistamaan ja näkemään tuottamansa prosessin asiakkaan näkökulmasta, jolloin on mahdollista kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaspolku auttaa keskinäisen vuorovaikutuksen havainnollistamisessa, sillä siihen liittyy monet kanavat ja kosketuspisteet, jotka huomioimalla yritys voi tuottaa ja tarjota parempaa asiakaskokemusta, sillä asiakkaan kokemus syntyy asiakaspolun eri pisteissä.

Asiakaspolun rakentamalla voi saada tietoon muun muassa seuraavia tärkeitä asioita: Milloin asiakkaat kohtaavat tarjonnan, mitä kanavia he käyttävät enimmäkseen, mihin kosketuspisteisiin olisi syytä panostaa ja resursoida aikaa, asiakkaan kokonaismatka alkupisteestä lopulliseen päätökseen ja miten yrityksen oma prosessi kokonaisuudessaan näyttäytyy asiakkaalle. Kun kosketuspisteet ovat yrityksen tiedossa, heidän on helpompi lähteä rakentamaan omaa prosessiaan. Kriittisten pisteiden selvittäminen ja niihin panostaminen edesauttaa asiakaskokemuksen parantamista. Asiakaspolku on hyvä apu myös markkinoinnissa ja myynnissä, kun on perehdytty ja selvitetty tarkasti asiakkaiden toiveita ja tarpeita. (Liveto 2019.)

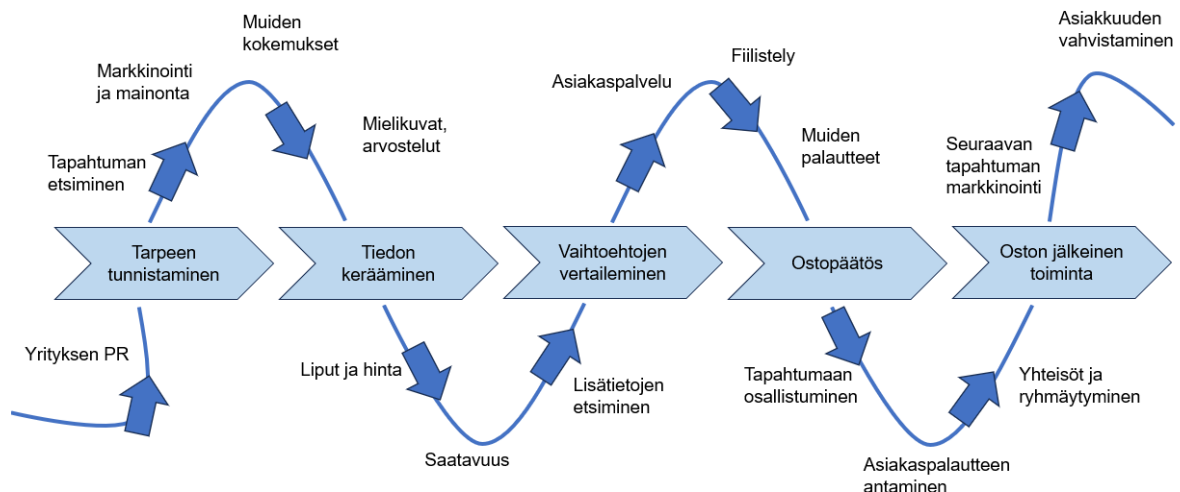
Liveton (2019) blogissa on kuvattu esimerkkitapaus tapahtuman asiakaspolun rakentamisesta. Esimerkissä tulee esiin tapahtumaan osallistuvan kuluttajan

toiminta alkupisteestä lähtien, ja kaikki 15 eri pistettä ovat selkeät ja ymmärrettävät, joiden pohjalta palveluntarjoajan on hyvä lähteä kasaamaan asiakaspolkua:

1. Asiakas etsii tapahtumia eri kanavista
2. Löytää tapahtuman itse tai kuulee siitä jostain muualta
3. Harkitsee
4. Vierailee tapahtuman sivuilla ja etsii lisätietoja
5. Etsii lipputiedot
6. Ostaa lipun
7. On kontaktissa asiakaspalveluun saadakseen vastauksia kysymyksiin
8. Fiilistelee tapahtumaa someen ja kavereilleen
9. Selvittää aikataulut
10. Saapuu paikalle ja esittää pääsylippunsa
11. Viettää aikaa tapahtumassa
12. Poistuu tapahtumasta
13. Antaa asiakaspalautetta
14. Huomaa järjestäjän seuraavan tapahtuman markkinointia
15. Osallistuu myös saman järjestäjän seuraavaan tapahtumaan

Asiakaspolku voidaan määritellä ja luoda monin eri tavoin, siihen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Yleisimmin käytetään polkua, joka on kuvattu 3–5 vaiheen kautta. Perinteinen viiden vaiheen malli koostuu seuraavista vaiheista:

1. Tarpeiden tunnistaminen
2. Tiedon kerääminen
3. Eri vaihtoehtojen vertaileminen
4. Päätös ostoksesta
5. Oston/palvelun jälkeinen toiminta



Kuva 4. Hahmotelma tapahtumaan osallistuvan asiakaspolusta

Kokonaisuudessaan kuvan 4 polussa kuvataan kuluttajan ostoprosessi alussa tunnistetusta tarpeesta aina ostotilanteeseen ja sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Esimerkkitaustauksen 15 kohdan asiakaspolku voisi olla kuvassa 4 esitetyn kaltainen. Hahmotellussa kuvassa on esillä perinteisen asiakaspolkumallin viisi vaihdetta, ja lisäksi joka vaiheen ympärillä tapahtuvia teemoja.

## 7 TYÖN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Vastausten analysoinnissa huomioitiin sekä kvalitatiiviset (laadullinen) että kvantitatiiviset (määrällinen) tulokset, joiden pohjalta oli mahdollista huomioida sekä määrää mittaavat kysymykset että kyselyyn vastanneiden vapaa sana. Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä toimivat hyvin yhdessä. Kvantitatiivisiin monivalintakysymyksiin löytyy usein isompi määrä vastaajia, mutta kvalitatiiviset kysymykset tuovat tarkkaa tietoa vastaajien mielipiteitä aiheista. Näiden kahden menetelmän avulla voidaan vahvistaa hypoteeseja, jotka selvittävät, oliko kyseessä esimerkiksi asiakkaan oma mielipide vai todellinen ongelma. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero 2023.)

Kyselytutkimuksen vastaukset ovat analysoitu Google Formsin omia diagrammeja käyttäen, sillä ne ovat selkeitä, visuaalisesti toimivia ja niistä on helposti luettavissa vastausprosentit. Prosentit kertovat, kuinka paljon vastaajista oli mitään mieltä, ja näiden avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä muun muassa siitä, miten kuluttajat tällä hetkellä antavat asiakaspalautetta ja miten he haluavat antaa sitä jatkossa.

Vapaan sanan kysymykset analysoitiin verraten niitä sekä keskenään että muihin samankaltaisiin kysymyksiin. Näiden pohjalta oli mahdollista tehdä aineistolähtein sisällönanalyysi, jossa vastauksista katsottiin niissä toistuvia ja usein esiintyviä asioita. Sisällönanalyysi on tekstimuotoisten aineistojen analysointiin käytettävä menetelmä, jota käytetään usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Sen tarkoituksena on saada nostettua esille tutkittavan aineiston merkittävät asiat tiivistetysti ja yleistetysti, ja kuvailla ne sanallisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä ei nojauduta aiempiin tutkimuksiin, vaan ollaan avoimia aineistolle ilman teoretiedon vaikutusta keskeisimpiin käsiteltäviin aiheisiin. (Leinonen 2018.)

## 7.1 Tiedonkeruu ja vertailu

Opinnäytetyöhön kerättiin tietoa kyselytutkimuksen, vertailun ja kirjallisen aineiston avulla. Kirjallista aineistoa hyödynnettiin teoriaosuuksissa, ja se koostui sekä digilähteistä että kirjastosta lainattujen teosten lähteistä. Näin ollen työssä käytettiin sekä valmista että itse kerättyä aineistoa. Eri asiakaspalauttejärjestelmien ja -menetelmien vertailu tapahtui työtä tehdessä ja teoriaan perehtyessä. Kyselytutkimukseen nojaten pohdittiin ja vertailtiin eri menetelmien toimivuutta toimeksiantajan käytössä. Työssä käytetty vertailu on sekä toteavaa että ohjaavaa, jossa ensin selitetään ja kuvaillaan havaittuja muuttujia, ja sen jälkeen yritetään löytää parannuskeinoja nykytilaan.

Vertailun avulla teoriaosuudessa käytiin läpi yleisimpiä käytössä olevia vaihtoehtoja asiakaspalautteen antamiseen, jotka voisivat toimia toimeksiantajan käytössä. Näitä vertailtiin kyselytutkimuksessa esiin nousseisiin vastauksiin, joiden pohjalta oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä, millaisin keinoin kuluttajat haluavat palautetta antaa, ja mitkä vaihtoehdot olisivat toimeksiantajan puolelta mahdollista toteuttaa.

## 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus toteutettiin anonymisti joulukuussa 2023. Kyselyssä oli yhteensä 9 kysymystä, ja se jaettiin Facebookin Äänekosken ilmoitustaulu -ryhmässä, jossa on 10,3 tuhatta jäsentä. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin WhatsApp-sovelluksen välityksellä muille potentiaalisille vastaajille. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, joulukuun puoliväliin asti, jolloin toimeksiantajan viimeinen syyskauden tapahtuma oli ohi.

Kyselyn tarkoituksena oli ensisijaisesti kartoittaa tämänhetkinen tilanne kuinka kuluttajat ovat antaneet toimeksiantajan tapahtumista asiakaspalautetta tähän asti, ja kuinka he haluaisivat sitä jatkossa antaa. Google Forms- alustalle luotun kyselyyn tuli yhteensä 109 vastausta. Vastausmäärä yllätti positiivisesti, sillä kyselyssä ei ollut minkäänlaista kannustinta, esimerkiksi arvontaa tai muuta palkintoa. Vastauksista sai hyvän otannan, jonka avulla pystyi päättämään asiakaspalautteen nykytilan sekä toiveita jatkossa annettavasta palautteesta.



Kyselyyn vastaajista yksi, eli 0,9 % oli alle 18-vuotias, 20 vastaajaa eli 18,3 % oli 18–30-vuotiaita, 31 vastaajaa eli 28,4 % oli 30–45-vuotiaita ja 18, eli 16,5 % oli yli 60-vuotiaita. Vastaajista suurin osa, 39 kappaletta eli 35,8 % oli 45–60-vuotiaita. Vastaajista yli puolet, 62 henkilöä eli 57,9 % oli käynyt kulttuuritoimen tapahtumassa tai tilaisuudessa edellisen 12 kk aikana.

Kaikista vastaajista ainoastaan 22 henkilöä, eli 20,2 % oli antanut joskus tapahtumista palautetta. Heistä noin puolet, 12 vastaajaa eli 52,2 % oli antanut palautetta suullisesti. Viisi vastaajaa eli 21,7 % antoi palautteen kirjallisesti verkossa ja loput kuusi vastaajaa eli 26,1 % somessa. Kuitenkin lähes kaikki, 104 henkilöä eli 95,4 % koko kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että palautteen antaminen on tärkeää. Yksi kysymyksistä kuului: ”Tiedätkö mitä kautta voit antaa kulttuuritoimelle palautetta?” Tähän valtaosa, 74 vastaajaa eli 68,5 % vastasi etteivät he tiedä. Muut 34 eli 31,5 % olivat tietoisia.

Kohdassa 4 kysyttiin mieluisinta menetelmää palautteen antamiseen. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi eri vaihtoehto, tai halutessaan kirjoittaa myös joku muu, omasta mielestään paras vaihtoehto. Vastaukset jakautuivat taulukon 1 mukaisesti. Tuloksissa on huomioitu Google Formsiin tehty muutos, jossa vastausvaihtoehto *kirjallisesti verkossa* on korvattu selkeyttämisen vuoksi viiden vastauksen jälkeen kohdalla *kulttuuritoimen verkkosivuilla*. Näin ollen näiden kahden vastausvaihtoehdon tulokset ovat laskettavissa yhteen, sillä tarkoitus on sama, mutta ainoastaan sanamuoto tarkennettiin helpommin ymmärrettäväksi.

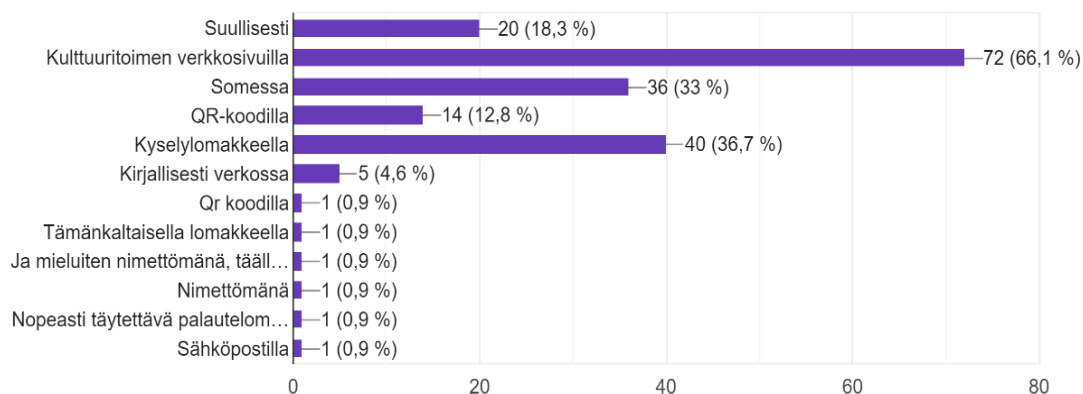
Vastauksissa yksi vaihtoehto korostui selkeästi muiden vaihtoehtojen edelle. Palautteen antaminen kulttuuritoimen verkkosivuilla yhdessä *kirjallisesti verkossa* -vastausvaihtoehdon kanssa saivat 77 kappaletta eli 70,7 % vastaajien äänistä. Palautteen antaminen kyselylomakkeella keräsi vaihtoehdoista 36,7 %, eli 40 vastausta. Näiden lisäksi somen kautta palautetta haluaisi antaa 36 vastaajaa eli 33 %, suullisesti 20 vastaajaa eli 18,3 % ja QR-koodilla palautetta antaisi mielellään 13,7 % eli 14 vastaajaa. Lisäksi *joku muu, mikä?* -vaihtoehtoon tuli seuraavanlaisia vastauksia:

- Tämänkaltaisella lomakkeella
- Mieluiten nimettömänä, täällä leimataan palautteesta

- Nimettömänä
- Nopeasti täytettävä palautelomake puhelimella
- Sähköpostilla

Jos haluaisit antaa palautetta, mitä kautta sen antaisit mieluiten? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

109 vastausta



Taulukko 1. Kyselytutkimuksen 4. kysymys (Äänekosken kulttuuritoimen asiakaspalautekysely 2023).

Toimeksiantajalla on profiilit sekä Facebookissa että Instagramissa. Vastaa- jista 62 henkilöä eli 56,9 % seuraa kulttuuritoimen profiileja joko Facebookissa tai Instagramissa, tai vaihtoehtoisesti molemmissa kanavissa. Näin ollen 43,1 % eli 47 vastaajaa ei ole some-profiilien seuraajia. Kysyttäessä, oletko käynyt kulttuuritoimen järjestämässä tapahtumassa edellisen 12 kk aikana, vastaa- jista 62, eli 57,9 % oli osallistunut viimeisen vuoden aikana johonkin toimeksi- antajan tapahtumaan tai tilaisuuteen. Kyselyssä oli yksi kysymys koskien myös ajankäyttöä, kuinka paljon on valmis käyttämään aikaansa palautteen antamiseen. Suurin osa, 62 vastaajaa eli 56,9 % haluavat käyttää palauttee- seen alle viisi minuuttia. 32,1 % eli 35 vastaajaa on sitä mieltä, että 5–10 mi- nuuttia on sopiva aika. 11 % eli 12 vastaajaa ei määrittele aikaa, eikä palaut- teen antamiseen ole aikarajaa.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voi päätellä, että suurin osa toimek- siantajan palveluiden käyttäjistä on työikäisiä, mutta kuitenkin mukana on myös huomattava osa jo eläköityneitä kuluttajia sekä nuoria aikuisia. Heistä kaikista lähes 60 % seuraa toimeksiantajan some-profiileja, ja 33 % vastaa- jista haluaisikin antaa palautetta sosiaalisen median alustoiden välityksellä. Teoriaosuudessa käsitellyssä somepalaute-osiossa mainitaan, että kuluttaja

haluaa tulla kohdatuksi ja kuulluksi siellä missä hän on itsekin. Sosiaalista mediaa käyttää Suomessa 83,3 % (Suni 2023). Näiden lukujen valossa voikin todeta, että somen kautta pyydettävä ja/tai saatava palaute voisi olla hyödyllinen väylä myös toimeksiantajalle.

Eniten kannatusta kyselyssä sai kulttuuritoimen omien verkkosivujen kautta annettava palaute. Tällä hetkellä toimeksiantajalla on käytössä ainoastaan Äänekosken kaupungin verkkosivuilta löytyvä avoin palautelaatikko, johon voi kirjoittaa palautetta koko kaupunkia koskevista asioista, joten se ei palvele kiihtävästi kulttuuritoimen omia asiakkaita. Kun huomioi, että lähes 70 % vastaajista ei tiedä mitä kautta palautetta voi antaa, ja yli 95 % pitää palautteen antamista tärkeänä, voi päätellä, että tarve toimivaan menetelmään on todellinen. Kulttuuritoimen omilta verkkosivuilta voisikin löytyä palautelaatikko, johon kävijät voivat halutessaan palautteen jättää. Tämän myötä toteutuisi toive myös anonyymien palautteen antamisen mahdollisuudesta, joka esiintyi kahdessa vapaan sanan vastauksessa (taulukko 1), kysyttäessä jotain muuta tapaa valmiiksi annettujen menetelmien lisäksi.

Kulttuuritoimen järjestämässä Irinan konsertissa kokeiltiin prototyypinä palautteen antamista QR-koodin avulla. Salissa olevien penkkien selkänojiin kiinnitettiin A5-kokoisia lomakkeita (liite 2), jonka koodin lukemalla käyttäjä siirtyi Google Forms- alustalle luotuun palautekyselyyn (liite 3). Konserttiin osallistui n. 120 kävijää, ja asiakaspalautteita tuli kaksi kappaletta. Palautekyselyssä oli 5 monivalintakysymystä ja yksi vapaan sanan osio. Palauteiden sisältöä ei tässä työssä avata, sillä kokeilun tarkoituksena oli ainoastaan nähdä kävijöiden innokkuus QR-koodilla annettavaan palautteeseen, ja sisällöltään kysely koski kokemuksia konsertin palveluista. Kappalemäärältään palautetta ei tullut toivottua määrää, mutta mainittakoon, että se voi olla myös positiivinen asia toimeksiantajan näkökulmasta. Suomi on tunnettu kehujen ja positiivisen palautteen antamisen vaikeudesta, mutta sen sijaan negatiivista ja kriittistä kommentointia puhutaan ääneen (Opinvoimala s.a.). Tämän vuoksi on olemassa mahdollisuus, että palautteen vähäinen määrä voi kertoa myös kävijöiden onnistuneesta konserttikokemuksesta.

Yksi kyselytutkimukseen vastanneista mainitsi erikseen sähköpostilla annettavan palautteen, ja kyselylomaketta kannatti 36,7 % eli 40 vastaajaa. Toimeksiantajalla ei ole lähtökohtaisesti tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuvien sähköpostitietoja, joten käytännön tasolla tällä tavoin kyselylomakkeen lähettäminen asiakkaille olisi erittäin hankalaa.

## 8 KEHITTÄMISIDEAT

Kyselytutkimuksen tulokset kertovat, että lähes kaikki vastaajista pitää asiakaspalautteen antamista tärkeänä. Vastausten perusteella voi päätellä, että asiakkaat haluavat helpon ja nopean, alle 5 minuuttia vievän tavan antaa palautetta. Kun lisäksi huomioi halukkuuden verkossa tapahtuvaan palautteen antoon, nousee vaihtoehtoista esiin toimeksiantajan verkkosivuilta löytyvä palautemahdollisuus, johon voi jättää palautetta anonyymisti. Tähän menetelmään olisi mahdollisuus yhdistää QR-koodien käyttäminen kulttuuritoimen kausiohjelmien ilmoituksissa sekä muissa mainoksissa, joka veisi asiakkaan suoraan verkkosivuille, josta löytyy palautteen antamiseen mahdollisuus. QR-koodin käyttäminen onnistuu nopeasti puhelimella, joka oli myös yhdessä vastauksessa esiin tullut toive. Työssä on aiemmin esitetty dynaaminen ja staattinen QR-koodi, joiden käyttäminen todennäköisesti auttaisi ja nopeuttaisi toimeksiantajaa palautteen saamisessa. Pihkalan (2023) mukaan QR-koodi on pysyvä ja helposti käytettävä, eikä kulttuuritoimen henkilöstön tarvitsisi näin ollen luoda uusia koodeja jokaiseen tapahtumaan erikseen.

Anonyymit ja nopeasti täytettävissä olevat asiakastyytyväisyyskyselyt säännöllisesti järjestettynä voisivat palvella toimeksiantajaa tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä. Kuten Huttunen (2020) aiemmin toteaa, kyselyjä olisi hyvä toteuttaa säännöllisesti vertailukelpoisuuden vuoksi, ja ne voisivat muokata kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Koska yli puolet vastaajista seuraavat kulttuuritoimen profiileja, kyselyt voisi julkaista toimeksiantajan somekanavissa, ja mahdollisimman laajan otannan saamiseksi asettaa porkkanaksi esimerkiksi lippuarvonnalla yhteen valitsemaansa kulttuuritoimen tapahtumaan. Gerdtin & Korkiakosken (2016, 51–52) mukaan asiakkaan proaktiivinen kuuntelu on ensisijaisen tärkeässä roolissa, ja yhä enenevässä määrin kuluttajat löytyvät digitaalisten alustojen ääreltä. Näin ollen mentäisiin sinne, missä iso

osa asiakkaistakin on, eli someen. Somekanavien lisäksi palautekyselyn löytäminen kulttuuritoimen verkkosivuilta tavoittaisi myös heitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Mikäli toimeksiantaja kokee, etteivät tarvitse tai halua kirjallista palautetta, heidän palautemenetelmänään voisi toimia Happy or not -palautelaite, johon asiakkaat voivat tapahtuman tai tilaisuuden jälkeen painaa oman kokemuksensa mukaisen hymynaaman. Laite on nopea, mutta kuten aiemmin on todettu, sanallista palautetta se ei mahdollista, minkä vuoksi toimeksiantajan ja asiakkaan välinen tila jää suureksi.

Kulttuuritoimen yhteistyötahoille ja Äänekosken kaupungin eri toimielimille suunnatut säännölliset asiakaspalautekyselyt mahdollistaisivat toimeksiantajalle yhden väylän saada mielipiteitä, toiveita ja kommentteja eri alojen ja eri ikäsegmenttien ihmisiltä, joista voisi olla hyötyä heidän oman toimintansa tarkastelussa ja kehittämisessä. Nämä kyselyt olisi mahdollista lähettää sähköpostitse, ja suunnitella kysymysten aiheet aina sen hetkisen tarpeen mukaisesti. Natunen (2019) toteaa, että ihmiset saa sähköpostia usein liikaa, joten toimeksiantajan tulisi panostaa kyselyn rakenteeseen ja sisältöön. Tällainen sähköpostitse lähetettävä kysely yhteistyötahoille vahvistaa Karjalaisen (2019) mukaan asiakkaan hyvää asiakaskokemusta, ja näin ollen kulttuuritoimi saisi luotua aktiivista ja positiivista kuvaa itsestään palveluntarjoajana.

Edellä mainittujen lisäksi palautetta voi edelleen saada tapahtumissa suullisesti, jossa toimeksiantaja on itse paikan päällä. Varsinkin vanhempien ihmisten kohdalla tämä on todennäköisesti suosittu tapa palautteen antamiseen, joten jatkossakin on kannattavaa toisinaan jalkautua asiakkaiden pariin kuulemaan heidän mielipiteitään.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja löytää toimeksiantajaa, Äänekosken kulttuuritoimea mahdollisimman hyvin palveleva asiakaspalaute menetelmä. Lopputuloksena syntyi muokattavissa olevia ideoita ja ehdotuksia, joista he

voivat halutessaan ottaa oman kehitystyön alle menetelmän tai menetelmiä, jonka kokevat tarpeisiinsa sopivaksi.

Aineistoa kerättiin kyselytutkimuksen ja vertailun avulla, mikä toimi mielestäni hyvin työn tavoitteita ajatellen. Varsinkin kyselytutkimuksen vastaukset olivat positiivinen yllätys määrällisesti, ja uskon siitä olleen iso apu myös toimeksiantajalle. Vastauksien kautta on mahdollista huomata, minkälaisia ajatuksia heidän asiakkailtaan on. Kysely oli lyhyehkö ja nopea täyttää, joka todennäköisesti oli yksi syy vastausten suureen lukumäärään. Opinnäytetyön tavoitteita tällainen kyselytutkimus auttoi, ja oli tärkeää saada vastauksia heiltä, jotka mahdollisesti toimeksiantajan palveluita käyttävät, ja joille kulttuuritoimi järjestää tapahtumia.

Haastavaa työn tekemisessä oli aineistonkeruun rajaaminen eri palautemenetelmissä, sekä kyselyn tulosten analysoinnin perusteella kohdentaa ja löytää toimeksiantajalle sopivimmat ehdotukset heidän käyttöönsä. Kyselyyn tuli luotettavuutta ajatellen hyvä määrä vastauksia, joka mahdollisti ja helpotti johtopäätösten tekemistä. Työn reliabiliteettia tarkastellessa kyselytutkimuksen 109 vastausta kvantitatiivisiin kysymyksiin antavat jo luotettavan ja pysyvän näkemyksen sekä pienentää sattumanvaraisuuden riskiä oleellisesti. Pysyvyydellä tässä tarkoitetaan samanlaisten vastausten toistuvuutta, mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen samoissa olosuhteissa. Kvalitatiivisiin vastauksiin luotettavuutta tuovat tutkimusaineiston kerääminen niistä paikoista, joista tietoa haluttiin saada. Tässä tapauksessa siis kulttuuritoimen potentiaalisten asiakkaiden piiristä. Työn validiteetti perustuu korrelaatioon kyselytutkimuksen vastausten ja teoriaosuuden aineiston välillä. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät olivat tarkoituksenmukaiset asiakaspalautejärjestelmien ja -menetelmien löytämiseen.

Löysin mielestäni hyviä ja potentiaalisia vaihtoehtoja toimeksiantajan käyttöön. Erilaisia menetelmiä, joista heille voisi olla apua, ja jotka täyttävät Äänekosken kaupunkistrategiassa mainitut ”kohdennetut ja ketterät asiakastytyväisyyskyselyt kulttuuri- ja liikuntatiloissa ja tapahtumissa.” Jää nähtäväksi, ottaako toimeksiantaja käyttöönsä tässä työssä avattuja ja ehdotettuja menetelmiä, ja mikäli ottaa, onko niistä heille konkreettista hyötyä.

## LÄHTEET

Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2014. Palaute kuuluu kaikille. 4. painos. Espoo: Human Interest.

Ahtola, H. 2020. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Blogi. Päivitetty 10.2.2020. Saatavissa: <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/> [viitattu 16.11.2023].

Asiakastyytyväisyyden kyselytutkimusmalli s.a. SurveyMonkey. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/templates/customer-satisfaction-survey-template/> [viitattu 20.11.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Happy or Not. S.a. Palautehymiöt eri aloilla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.happy-or-not.com/fi/kayttokohteet/> [viitattu 15.1.2024].

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Zoner. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/> [viitattu 15.1.2024].

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoiluprosessin-vaiheet/> [viitattu 16.11.2023].

Järvinen, V. 2021. Palaute kuuluu asiakaspalveluun, mutta kaikkea ei tarvitse niellä. *Motiivi*, 22. Verkkolehti. Saatavissa: <https://motiivilehti.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/Motiivi-2021-03.pdf> [viitattu 20.11.2023].

Karjalainen, S. 2018. Kopioi nämä 5 erinomaisen palauteprosessin tunnuspiirrettä. Surveypal. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://surveypal.fi/2018/kopioi-nama-5-erinomaisen-palauteprosessin-tunnuspiirretta/> [viitattu 15.1.2024].

Kekkonen, J. 2008. Vertailevan tutkimuksen haasteita. *Tieteessä tapahtuu* 3–4, 32–37. Verkkolehti. Saatavissa: <https://journal.fi/tt/article/view/482> [viitattu 4.12.2023].

Kulttuurikasvatussuunnitelma s.a. Äänekosken kaupunki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.aanekoski.fi/kulttuuri-ja-liikunta/kulttuuri/kulttuurin-hyvinvointityo-aanekoskella> [viitattu 14.11.2023].

Kulttuuritoimi s.a. Äänekosken kulttuuritoimen verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.aanekoski.fi/kulttuuri-ja-liikunta/kulttuuri/kulttuuritoimi> [viitattu 14.11.2023].

- Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/> [viitattu 21.1.2024].
- Liveto. 2019. Tapahtuman asiakaspolku. Blogi. Saatavissa: <https://blog.liveto.io/blog/tapahtuman-asiakaspolku> [viitattu 9.1.2024].
- Mitä on palvelumuotoilu? s.a. Palvelumuotoilu Palo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/> [viitattu 16.11.2023].
- Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 8.1.2024].
- Muurinen, J. s.a. Miten ottaa vastaan palautetta sosiaalisessa mediassa? Blogi. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/neuvoja-some-palautteeseen> [viitattu 19.1.2024].
- Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. 2023. SurveyMonkey. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> [viitattu 19.1.2024].
- Natunen, M. 2019. Saateen merkitys verkkokyselyn onnistumisessa – Miten saavuttaa korkea vastausprosentti? Surveypal. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://surveypal.fi/2019/saateen-merkitys-verkkokyselyn-onnistumisessa-miten-saavuttaa-korkea-vastausprosentti/> [viitattu 15.1.2024].
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Opinvoimala s.a. Miten antaa ja ottaa vastaan palautetta? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://opinvoimala.fi/sivu/miten-antaa-ja-ottaa-vastaan-palautetta> [viitattu 21.1.2024].
- Pihkala, J. 2023. Mikä ihmeen QR-koodi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.qr-koodi.net/> [viitattu 15.1.2024].
- Recomment s.a. QR-koodit – Monipuolisia tapoja kerätä palautetta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://recomment.fi/fi/page/qr-koodit-monipuolisia-tapoja-kerata-palautetta> [viitattu 8.1.2024].
- Roidu s.a. Millainen on hyvä asiakastytyväisyyskysely? Blogi. Saatavissa: <https://roidu.com/blogi/millainen-on-hyva-asiakastytyvaisyyskysely/> [viitattu 21.11.2023].
- Routio, P. 2006. Tuotetiede – tuotteiden kehittämistä avustava tutkimus. Internet-painos. Saatavissa: <https://docplayer.fi/2843619-Routio-tuotetiede-tuotteiden-kehittamista-avustava-tutkimus.html> [viitattu 7.2.2024].
- Salin, E. 2023. Tutkimus: Suurin osa suomalaisista käyttää kulttuuripalveluja vähintään muutaman kerran vuodessa. KULTA ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kulttuurijataide.fi/tutkimus-suurin-osa-suomalaisista-kayttaa-kulttuuripalveluja-vahintaan-muutaman-kerran-vuodessa/> [viitattu 16.11.2023].



Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot> [viitattu 19.1.2024].

Trustmary. 2022. Miten kyselytutkimuksia voi hyödyntää asiakastytyvyyden kehittämisessä. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.1.2022. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/miten-kyselytutkimuksia-voi-hyodyntaa-asiakastytyvaisyyden-kehittamisessa/> [viitattu 21.11.2023].

Trustmary. 2023. Opas asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.10.2023. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaspalaute/> [viitattu 20.11.2023].

Uitto, H. s.a. Asiakastytyvyisyys on kasvun edellytys. Vastaavatko teidän palvelunne ja tuotteenne asiakkaiden odotuksia? Kalevamedia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/asiakas-ja-markkinaymmarrys/tutkimuspalvelut/asiakastytyvaisyystutkimus/> [viitattu 15.1.2024].

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kaupakamari

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin Yliopisto. E-kirja. Saatavissa: <http://doi.org/10.31885/9789515149817> [viitattu 15.11.2023].

Vesterinen, J. 2014. Committed to Customers. A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Saarijärvi: Suomen Liikekirjat.

Äänekosken kaupungin perusinfo s.a. Äänekosken kaupunki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.aanekoski.fi/hallinto-ja-paatokset/tietoa-aanekoskesta/kaupungin-perusinfo> [viitattu 3.11.2023].

## Äänekosken kulttuuritoimen asiakaspalautekysely

Oletko antanut asiakaspalautetta kulttuuritoimen tapahtumista / tilaisuuksista tai niihin liittyvistä kokemuksistasi?

Kyllä

En

Jos olet antanut palautetta, miten annoit sen?

Suullisesti

Kirjallisesti verkossa

Somessa

En ole antanut palautetta

Muu...

Tiedätkö mitä kautta voit antaa kulttuuritoimelle palautetta?

Kyllä

En

Jos haluaisit antaa palautetta, mitä kautta sen antaisit mieluiten? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Suullisesti

Kulttuuritoimen verkkosivuilla

Somessa

QR-koodilla

Kyselylomakkeella

Muu...

Koetko palautteen antamisen tärkeäksi?

Kyllä

En

Kuinka kauan olisit valmis käyttämään aikaa palautteen antamiseen?

Alle 5 min.

5-10 min.

Ei aikarajaa

Seuraatko Äänekosken kulttuuritoimen profileja Facebookissa tai Instagramissa?

Kyllä

En

Oletko osallistunut Äänekosken kulttuuritoimen järjestämään tapahtumaan tai tilaisuuteen viimeisen 12 kk aikana?

Kyllä

En

Ikäsi?

Alle 18 v.

18-30 v.

30-45 v.

45-60v.

60v. +

# MITÄ PIDIT?

## ANNA PALAUTETTA:



KIITOS! 😊

## Palaute konsertista

Oliko konsertti järjestetty mielestäsi...

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti

Oliko pääsylipun hinta mielestäsi sopiva?

- Kyllä
- Ei

Jouduitko mielestäsi jonottamaan / odottamaan liian kauan?

- Kyllä
- En

Jos tulit autolla, löysitkö hyvin parkkipaikan?

- Kyllä
- En
- En tullut autolla

Toimivatko järjestelyt sisätiloissa hyvin?

- Kyllä
- Ei

Sana vapaa, jätä kirjallista palautetta halutessasi.

Pitkä vastausteksti

---