

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Assi Hänninen ja Katri Lindroos

Tapahtumamarkkinointikonsepti: Fygitaalinen asiakaskokemus

– Case KILROY Tripmates



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 43 sivua, joista 1 sivu liitteitä

Assi Hänninen ja Katri Lindroos

Tapahtumamarkkinointikonsepti: Fygitaalinen asiakaskokemus

- Case KILROY Tripmates

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda fygitaalinen tapahtumamarkkinointikonsepti KILROYlle. Työ tehtiin markkinoimaan KILROYn uutta Tripmates-pienryhmämatkakonseptia. Opinnäytetyön kirjallisen osuuden lisäksi järjestettiin Tripmates Kaverihaku –tapahtuma, jonka tavoitteena oli tuottaa osallistujille onnistunut fygitaalinen asiakaskokemus.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin tietoperustan lisäksi Tanskan Tripmates-tiimin Team Leaderin haastattelua. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa Tripmates-pienryhmämatkakonseptin taustaa ja nykytilannetta. Haastattelun lisäksi käytettiin palvelumuotoilun yhtä keskeisintä keinoa eli asiakaspalvelupolkua. Sen avulla saatiin taattua osallistujille mahdollisimman onnistunut asiakaskokemus.

Fygitaalisuus käsitteenä ei ole kovin tunnettu, mutta fygitaalisten elementtien hyödyntäminen tapahtumissa tulee tulevaisuudessa olemaan enemmän sääntö kuin poikkeus. Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa käytettyjen fygitaalisten aktivointien avulla saatiin luotua osallistujille henkilökohtainen asiakaskokemus. Osallistujat ilmaisivat, että heidän halunsa käyttää jatkossakin KILROYn palveluita vahvistui Tripmates Kaverihaku -tapahtuman myötä entisestään.

Asiasanat:

Tapahtumamarkkinointikonsepti, palvelumuotoilu, fygitaalisuus, KILROY, Tripmates, asiakaspalvelupolku, ryhmämatka

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business

2024 | 43 pages, including 1 page of attachments

Assi Hänninen ja Katri Lindroos

Event Marketing Concept: Phygital Customer Experience

- Case KILROY Tripmates

The purpose of this practical thesis was to create a phygital event marketing concept for KILROY. The work was done to market KILROY's new Tripmates small group travel concept. In addition to the written part of the thesis, Tripmates Kaverihaku event was organized with the aim of providing a successful phygital customer experience for the participants.

In addition to the knowledge base, the thesis used an interview with the Team Leader of the Danish Tripmates team. The purpose of the interview was to map the background and current situation of the Tripmates small group travel concept. In addition to the interview, one of the key methods of service design, the customer service journey, was used. It was used to ensure the most successful customer experience for the participants.

Phygitality as a concept is not well known, but the use of phygital elements in events will be more the rule than the exception in the future. The phygital activations used in the Tripmates Kaverihaku event helped to create a personalized customer experience for the participants. Participants expressed that their interest in continuing to use KILROY's services was further boosted by the Tripmates Kaverihaku event.

Keywords: Event marketing concept, service design, phygital, KILROY, Tripmates, customer journey map, group trip

1 Johdanto	6
2 KILROY ja Tripmates-pienryhmämatkat	8
2.1 Toimeksiantaja KILROYn esittely	8
2.2 Ryhmämatkojen ja pienryhmäseikkailujen määritelmät	9
2.3 Tripmates-pienryhmämatkat	10
2.4 Tripmates-pienryhmämatkojen nykytilanne	11
3 Palvelumuotoilu tapahtumassa	13
3.1 Palvelumuotoilu	13
3.2 Asiakaspalvelupolku osana palvelumuotoilua	14
3.3 Asiakaspalvelupolku Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa	15
4 Fygitaalisuus	18
4.1 Fygitaalisuuden määritelmä	18
4.2 Fygitaalisuuden edut	19
4.3 Fygitaalisuuden haasteet	21
4.4 Fygitaalisuuden mahdollisuudet tulevaisuudessa	22
4.5 Fygitaallinen asiakaskokemus Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa	24
5 Johtopäätökset	28
5.1 Fygitaalisen asiakaskokemuksen sujuvuus ja tavoitteiden saavuttaminen	28
5.2 Vertailu KILROYn perinteisten tapahtumien ja fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman välillä	30
5.3 Haasteet fygitaalisen tapahtuman toteutuksessa	33
5.4 Suositukset tulevaisuuden fygitaalisille tapahtumille	34
6 Pohdinta	36
Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kuviot

Kuvio 1. Tekijöiden käänös asiakaspalvelupolun kartoitusmallista (Ray 2023).	15
Kuvio 2. Potentiaalisen asiakkaan asiakaspalvelupolku Tripmates Kaverihaku - tapahtumasta	17
Kuvio 3. Fygitaalinen kokonaisuus	19
Kuvio 4. Tapahtuman osallistujapalautteiden visuaalinen kooste	26
Kuvio 5. Vertailutaulukko fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman ja KILROYn perinteisten tapahtumien välillä (osa 1.)	31
Kuvio 6. Vertailutaulukko fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman ja KILROYn perinteisten tapahtumien välillä (osa 2.)	31

1 Johdanto

Haluaisitko lähteä reissuun ulkomaille, mutta sinulta puuttuu matkaseura? Yksin matkustamisen sijaan matkanjärjestäjä KILROY on kehittänyt uuden pienryhmiin perustuvan matkapakettkonseptin nimeltään Tripmates. Tripmates-pienryhmämatkat on suunniteltu matkakaveria vailla oleville 18–31 –vuotiaille nuorille aikuisille, joille tarjotaan sekä adrenaliinia nostattavia aktiviteetteja että rentoutumista upeissa maisemissa. (KILROY 2024a.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda tapahtumamarkkinointikonsepti, joka kehitetään KILROYn uudelle pienryhmämatkapakettkonseptille Tripmatesille. Matkojen uutuuden vuoksi suunnitteleamme Tripmates Kaverihaku -tapahtuman tavoitteena on saada nuoret kiinnostumaan pienryhmämatkoista matalalla kynnyksellä. Tripmates-pienryhmämatkoja kehitetään jatkuvasti niiden uutuuden vuoksi, minkä takia opinnäytetyömme on ollut jatkuvan muutoksen alla. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda onnistunut asiakaspalvelupolku ja tuoda fygitaalisuus osaksi tapahtumamarkkinointikonseptia. Sivutavoitteena toiminnallisessa osuudessa on levittää tietoisuutta KILROYn uusista Tripmates-pienryhmälähdöistä ja edistää niiden konkreettisia ostoja. Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta: fyysinen tapahtuma ja kirjallinen dokumentti.

Rajaamme tapahtumamarkkinointikonseptin fygitaaliseen asiakaskokemukseen. Asiakaspalvelupolussa huomioidaan asiakkaan fyysiset ja digitaaliset kokemukset, joiden yhdistelmästä muodostuu fygitaalinen asiakaskokemus. Fygitaalinen asiakaskokemus on olennaista markkinoinnissa, koska fyysisen ja digitaalisen kokemuksen yhdistäminen luo asiakkaalle lisäarvoa. Fyysiset kokemukset tarjoavat asiakkaalle ainutlaatuista arvoa, johon yksinään digitaalisilla keinoilla ei päästä, siksi näiden kahden yhdistelmä on tehokas tapa edistää myyntiä. (Johnson & Barlow 2021.)

Kehittämishaasteena opinnäytetyössä on sellaisen tapahtumamarkkinointikonseptin luominen, joka tukee uusia matkailutrendejä ja fygitaalista asiakaspalvelupolkua. Ratkaisuna on kehittää palvelumuotoilun

keinoin tapahtuma, joka yhdistää fyysisen ja digitaalisen kokemuksen ja samalla mahdollistaa samanhenkisten matkailijoiden kohtaamisen ja jopa ystäväystymisen. Opinnäytetyömme tarjoaa myös uutta näkökulmaa palvelumuotoilusta matkailualan tapahtumamarkkinoinnissa. Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakkaan asiakaspalvelupolun alkupäähän, eli inspiroitumiseen ja suunnitteluun.

Opinnäytetyössä hyödynnetään menetelmänä asiakaspalvelupolkua, joka on yksi palvelumuotoilun keinoista. Tietoperustaa olemme hankkineet erilaisista tutkimuksista, asiantuntijalähteistä, sekä kirjallisuudesta. Osana tiedonhankintaa haastattelimme Tanskan KILROYn Team Leader Mikkel Winther Andersenä 24.10.2024. Hän on vastuussa Tripmates-tiimistä, jossa työskentelee viisi henkilöä eri puolilta Skandinaviaa. Haastattelussa käytiin läpi Tripmates-konseptin taustoja ja nykytilannetta.

Tämän opinnäytetyön toinen kirjoittaja, Katri Lindroos, suoritti ammattiharjoittelun KILROYlla alkuvuodesta 2024. Lindroos suoritti harjoittelun tapahtumaharjoittelijana ja pääsi näin tutustumaan syvällisesti yrityksen toimintaan ja heidän järjestämiin perinteisiin tapahtumiin. KILROYn perinteiset tapahtumat koostuvat pääasiassa inspiroivista matkailloista, jotka järjestetään yrityksen toimistolla. Näissä illoissa matka-asiantuntijat ja osallistujat voivat vaihtaa ajatuksia ja kokemuksia, keskustella vapaasti sekä saada tietoa tapahtuman matkakonseptista tai -kohteesta. Lisäksi tapahtumiin kuuluvat netissä toteutetut webinaarit, jotka tarjoavat tietoa matkakohteista ja palveluista. Tämän opinnäytetyön Johtopäätökset-kappaleessa vertaillaan KILROYn perinteisiä tapahtumia ja uutta fygitaalista tapahtumakonseptia eli Tripmates Kaverihaku –tapahtumaa. Vertailun tavoitteena on tuoda esiin molempien erot ja arvioida fygitaalisen tapahtumakonseptin kehityspotentiaalia suhteessa perinteisiin tapahtumiin.

2 KILROY ja Tripmates-pienryhmämatkat

KILROY on nuorille suunnattu matkatoimisto, joka auttaa suunnittelemaan ja räätälöimään matkoja asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja KILROY ja heidän uusi Tripmates-pienryhmämatkapakettkonseptinsa.

2.1 Toimeksiantaja KILROYn esittely

Vuonna 1991 perustettu KILROY on matkatoimisto, jonka toiminta on suunnattu nuorille ja opiskelijoille. KILROYlla on 14 toimipistettä kahdeksassa eri maassa, Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Islannissa, Alankomaissa, Isossa-Britanniassa ja Belgiassa, mikä tekee siitä tällä hetkellä suurimman nuorille suunnatun matkatoimiston Pohjoismaissa. KILROYlla työskentelee noin 100 matka-asiantuntijaa, jotka auttavat joka vuosi noin 180 000 matkailijaa suunnittelemaan oman matkansa maailmalle. Matkojen räätälöinnin lisäksi matka-asiantuntijat huolehtivat matkailijoista koko reissun ajan, suunnitteluvaiheesta reissun loppuun asti. (KILROY 2024b.) KILROYn Suomen toimipisteet sijaitsevat Turussa ja Helsingissä. Turussa toimisto sijaitsee Unican opiskelijaravintolan Assarin Ullakon alakerrassa, ja Helsingin toimisto sijaitsee Helsingin yliopiston kupeessa Fabianinkadulla.

KILROYn järjestämät matkat eroavat perinteisistä pakettimatkoista siten, että heidän matka-asiantuntijansa tarjoavat matkailijoille tarkkaan räätälöidyn reissukokonaisuuden. "The KILROY Way" on KILROYn periaate eli tapa luoda matkailijoille unohtumaton ja ainutlaatuinen matkakokemus, jossa huomioidaan paikallisuus, hitaasti matkustaminen, henkinen kasvu, seikkailut ja kestävyys. (KILROY 2024c.)

Paikallisuudella pyritään siihen, että matkailijoista tulisi matkakohteessa osa yhteisöä, ja tämä saavutetaan esimerkiksi osallistumalla paikallisten arjen aktiviteetteihin ja majoittumalla paikallisten ylläpitämässä majatalossa. Lentokoneen sijaan KILROY kannustaa matkustamaan linja-autolla, junalla tai

vuokra-autolla, jotta matkailijat saisivat aitoja kokemuksia paikalliskulttuurista ja matkan varrelle mahdollisesti osuvista sattumuksista. Tämä on niin kutsuttua hitaasti matkustamista. (KILROY 2024c.)

KILROYn järjestämällä matkoilla tapahtuu väistämättä henkistä kasvua, kun matkailijoille avartuu uusia erilaisia näkökulmia ja samalla joutuu yleensä poistumaan omalta mukavuusalueelta. Matkoilla matkailijoille luodaan unohtumattomia seikkailuja – oli kyseessä surffausta, jooga tai vaellus – ja antautuminen niille luo ikimuistoisia elämyksiä. Kestävyys on tänä päivänä suuri puheenaihe matkailussa. KILROYlle se merkitsee esimerkiksi liikaturismin välttämistä ja sitä, että matkat suunnitellaan paikallisuus edellä. Matkailijoita myös perehdytetään siihen, miten omat valinnat vaikuttavat planeettaamme. (KILROY 2024c.)

2.2 Ryhmämatkojen ja pienryhmäseikkailujen määritelmät

Erilaisia ryhmämatkoja on yhtä monta kuin on ryhmiäkin, ja siksi ne voisi tiivistetysti määritellä näin: matkalle lähtevä ryhmä, jota yhdistää jokin asia, kuten harrastus, elämäntilanne tai kiinnostuksen kohde. Kun jakaa ryhmän muiden jäsenten kanssa jonkin yhdistävän tekijän, on helppoa luoda ikimuistoisia kokemuksia ja tuoda matkakokemukseen mukaan uusia ulottuvuuksia. (Pohjolan Matka n.d.) Ryhmämatkoille on yleensä määriteltävä vähimmäismäärä matkustajia, mutta määrä kuitenkin vaihtelee eri yhtiöiden välillä. Ryhmämatkat ovat ennalta maksettuja ja ne sisältävät yleensä tiettyjä etuja/palveluita, kuten matkatavaroiden käsittely, lennot, sisäänpääsymaksut, verot ja ateriat. (Government of Northwest Territories n.d.)

KILROYn pienryhmäseikkailuihin lähdetään matkaan samanhenkisten matkailijoiden kanssa. Tämä rohkaisee matkailijoita antautumaan uusille mahdollisuuksille ja jopa haastamaan omia rajojaan. Uudet tuttavuudet matkalla antavatkin reissulle aivan uudenlaista lisämaustetta ja näkökulmaa. Ryhmää johdattaa seikkailun aikana paikallisen yhteisön ja alueen mainiosti tunteva englantia puhuva opas. (KILROY 2024d.) KILROY käyttää vain paikallisia

oppaita, joiden on täytettävä tietyt kriteerit. Kriteereinä voivat olla esimerkiksi seuraavat: tietoisuus Tripmates konseptista ja sen kohderyhmästä, hyvät vuorovaikutustaidot, asialliset käytöstavat, kyky mukautua hankaliinkin tilanteisiin, ja tietenkin paikallistuntemus matkakohteesta. (Winther Andersen, M., Haastattelu 24.10.2024.)

Opas ja ryhmän jäsenet voivat jokainen vaikuttaa ryhmän kokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. Ryhmässä matkustaessa yhdenkin ryhmän jäsenen huonotuulisuus voi asettaa koko ryhmähengen koetukselle, siksi oppaalla onkin haasteellinen, mutta samalla todella tärkeä rooli ryhmässä. (Tarssanen 2009, 18.) Winther Andersenin (2024) mukaan ryhmädynamiikka on Tripmates-matkoilla tuurista kiinni ja sitä on mahdotonta ennakoida. Siksi suurin syy siihen, että ihmiset eivät halua lähteä ryhmämatkoille on se, että ei ole takeita siitä millaisia muut ryhmän jäsenet ovat. Hänen kuitenkin toteaa, että yleensä ryhmän jäsenet ovat samanhenkisiä ja siksi ryhmässä on harvemmin ihmisiä, joista toiset eivät pidä. Haastattelussa tuli puheeksi suomalaisten haasteet lähteä kansainvälisten matkailijoiden kanssa ryhmämatkalle. Olimmekin kaikki yhtä mieltä siitä, että suomalaiset suosivat enemmän matkustamista enimmäkseen muiden suomalaisten kanssa, kuin kansainvälisessä ryhmässä. Juuri tästä syystä yritimme pitää Tripmates Kaverihaku -tapahtumamme suomalaisille nuorille mahdollisimman helposti lähestyttävänä.

2.3 Tripmates-pienryhmämatkat

Tripmates-pienryhmämatkat ovat tarkoitettu 18–31 –vuotiaille nuorille, joilla ei ole valmiina matkaseuraa reissuille. Tämän matkakonseptin ideana onkin tuoda yhteen yksin matkustavia nuoria. Matkat toteutetaan pienryhmissä, joissa osallistujamäärä vaihtelee 2–12 henkilön välillä. (KILROY 2024a.) Reissujen suunnittelu perustuu osallistujien ikään, elämäntilanteeseen, kiinnostuksenkohteisiin ja budjettiin. Matkaan osallistujat jakavat yhteisen halun tutustua uusiin ihmisiin ja kokea ainutlaatuisia seikkailuja maailmalla. Tällä hetkellä Tripmates-konsepti tarjoaa sekä reissuja, joissa seikkaillaan muiden

pohjoiseurooppalaisten kanssa, että matkoja, joissa osallistujat ovat suomalaisia reissaajia. (KILROY 2024e.) Matkat tarjoavat mahdollisuuden yhdistää aktiiviset ja rentouttavat hetket sekä itsensä kehittämisen, jolloin osallistujat pääsevät rikastuttamaan elämäänsä niin uusilla kokemuksilla kuin taidoillakin. Nämä matkat eivät ole vain lomamatkoja, vaan niissä on tarkoitus haastaa itseään: omaa henkistä ja fyysistä osaamista ja sitä kautta kasvattaa hyvinvointia. (KILROY 2024a.)

Tripmates-idea lähti alun perin liikkeelle tilanteista, joissa asiakas halusi lähteä pidemmälle matkalle, mutta ei kuitenkaan yksin. Tarjotakseen ratkaisun ongelmaan ja löytääkseen asiakkaille samanhenkistä seuraa, matka-asiantuntijat alkoivat kartoittamaan muiden asiakkaiden tarpeita. Toimimalla tällä tavalla matka-asiantuntijat pystyivät yhdistämään yksittäisiä asiakkaita pieniksi ryhmiksi. Tällaisista tapauksista alkoi tulla enemmän sääntö kuin poikkeus. Tripmates-konsepti lanseerattiin virallisesti vuonna 2022. (Winther Andersen, M., Haastattelu 24.10.2024.)

2.4 Tripmates-pienryhmämatkojen nykytilanne

Tripmates-pienryhmämatkojen kysyntä on jatkuvassa nosteessa. Konseptin ensimmäisinä vuosina asiakkaita oli noin 15–100, joka nousi myöhemmin 200–300 asiakkaaseen ja tänä vuonna asiakkaiden määrä lähenee jopa tuhatta. Asiakasmäärän nousuun on auttanut esimerkiksi se, että matkoilla jo käyneet asiakkaat haluavat lähteä uudelleen Tripmates-pienryhmämatkalle. Matkojen suosioon vaikuttaa positiivisesti myös se, että KILROY hyödyntää asiakkaiden palautteita huomattavasti enemmän kuin useat muut toimijat. Palautteiden perusteella KILROY kehittää matkojaan ja laajentaa esimerkiksi aktiviteettivalikoimaansa. (Winther Andersen, M., Haastattelu 24.10.2024.)

Winther Andersenin (2024) mukaan 96–97 % asiakkaista ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä matkaansa. Asteikolla 1–5 asiakkaista, jossa 1 = huono ja 5 = erittäin hyvä, 97 % valitsee arvosanan 4 tai 5. Winther Andersen toteaa myös, että KILROYlla ollaan tietoisia siitä, että heidän tuotteensa ovat tällä hetkellä

vahvoja ja suosittuja. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö he silloin tällöin muokkaisivat matkojen sisältöjä. Pienet muutokset, kuten hostellin vaihtaminen toiseen, pitävät yllä matkojen suosiota ja korkeaa kysyntää.

Winther Andersen kertoo, että selkeästi suosituimmat Tripmates-matkakohteet sijaitsevat Kaakkois-Aasiassa. Suosituimmaksi on noussut Balin kiertomatka, toiseksi suosituin Sri Lankan kiertomatka ja kolmanneksi Maailmanympärimatka. Meidät yllätti haastattelutilanteessa esille noussut Maailmanympärimatkan korkea kysyntä, koska se on huomattavasti hintavampi, kuin muut Tripmates-reissut. Winther Andersen perustelee suosion tulevan siitä, että se on matka, joka on hankala suorittaa yksin. Sen lisäksi kilpailijoilla ei ole markkinoilla samanlaista tuotetta, jossa olisi ennakoon suunnitellut välietapit. Suurimpana yllätyksenä Winther Andersenille on tullut Etelä-Afrikan kiertomatkan suosio. Se on tuote, jota yksittäiset asiakkaat eivät paljon kysele, mutta tuote pysyy kuitenkin Tripmates-pienryhmämatkojen top 5 –listauksessa. Etelä-Afrikan matka koostuu harvinaisesta yhdistelmästä eri matkakohteita, esimerkiksi Namibia, Eswatini ja Lesotho, ja siksi se myy hyvin.

3 Palvelumuotoilu tapahtumassa

Tässä luvussa perehdytään palvelumuotoiluun ja sen keinoihin, tarkemmin asiakaspalvelupolkuun, jota hyödynnettiin Tripmates Kaverihaku –tapahtuman suunnitteluprosessissa.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilua käytetään asiakaslähtöisen ajattelutavan tukena sujuvan asiakaskokemuksen takaamiseksi. Yksinkertaistettuna palvelumuotoilulla tähdätään helpon ja vaivattoman palvelukokemuksen lisäksi siihen, että asiakas suosittelisi saamaansa palvelua muille. (Alhonen & Iloranta 2021.)

Palvelumuotoilu on organisaation tapa havaita palveluiden liiketoiminnalliset mahdollisuudet sekä kehittää jo olemassa olevia, että innovoida uusia palveluita. Palvelumuotoilu on vanhojen asioiden yhdistämistä uusien keinoin, ja siksi se onkin jatkuvan kehityksen alla. (Tuulaniemi 2013, 24.) Tavoitteena palvelumuotoilussa on saada luotua käyttäjäkeskeisiä ratkaisuja, jotka tekevät palvelukokemuksesta asiakkaalle mahdollisimman sujuvan, ainutlaatuisen ja kilpailukykyisen. Asiakaslähtöisyyden lisäksi palvelumuotoilulla yritetään saada lisättyä palvelujen tuotantoprosessien aikaista innovointia sekä sitoutumista organisaatioissa. (Miettinen 2017.)

Palvelumuotoilun keskiössä ovat ihmiset. Miettinen (2017) kertoo, että palvelumuotoilu on käytäntö, joita toimialat käyttävät suunnitellakseen ja toteuttaakseen palveluita ihmiskeskeisesti. Asiakkaan palvelukokemus on olennainen osa palvelumuotoilua, koska jokaisen palvelutapahtuman aikana asiakkaalle muodostuu uusi henkilökohtainen kokemus (Tuulaniemi 2013, 26).

Palvelumuotoilussa voi käyttää monenlaisia erilaisia menetelmiä, joita ovat esimerkiksi haastattelut, asiakaspalvelupolut, työpajat, luotaimet ja erilaiset kanvastyökalut. Onkin tärkeää muistaa, että kaikki menetelmät eivät sovi kaikkiin palvelumuotoilun vaiheisiin vaan on löydettävä itselleen ja vaiheeseen sopiva menetelmä, jolla pääsee haluttuun lopputulokseen. (Kinnunen 2022.)

Palvelumuotoilun menetelmistä opinnäytetyömme on rajattu fyysiseen asiakaspalvelupolkuun.

3.2 Asiakaspalvelupolku osana palvelumuotoilua

Palvelumuotoilun keskeisten elementtien avulla voidaan ymmärtää sekä asiakkaan että palveluntuottajien odotuksia, arvoja, motivaatioita ja tarpeita erikseen ja yhdessä. Yritysten on tärkeää menestyksensä kannalta tiedostaa se, millaisessa todellisuudessa heidän asiakkaansa elävät. Asiakaspalvelupolku onkin yksi palvelumuotoilun keskeisistä keinoista. Asiakaspalvelupolulla kuvataan palvelukokonaisuutta ja -kokemusta, jonka muodostavat yhdessä asiakas ja asiakaspalvelijat. (Tuulaniemi 2013, 71.)

Asiakaspalvelupolku on visuaalinen esitys siitä, mitä asiakas kokee tuotteen tai palvelun ostoprosessin aikana. Sen avulla voidaan saada ainutlaatuista tietoa ja ymmärrystä esimerkiksi asiakkaan odotuksista tai huolenaiheista tuotteeseen liittyen, mitkä ohjaavat asiakkaan toimintaa. (Ray 2023.) Toisin sanoen kaikki ne vaiheet, joita asiakas kokee ennen tuotteen tai palvelun kulutusta, kulutuksen aikana, ja kulutuksen jälkeen, muodostavat yksilöllisen asiakaspalvelupolun (Komulainen 2018, 60). Ei ole olemassa yhtä ainoa tapaa kuvata asiakaspalvelupolun vaihteita, mutta yleisimmin käytetyt vaiheet ovat tietoisuus, harkinta, ostoprosessi, palvelu, sekä uskollisuus/suosittelu (Ray 2023).

Asiakkaan vuorovaikutustilanteita yrityksen kanssa kutsutaan kosketuspisteiksi (eng. touch points), ja niiden pohjalta voidaan rakentaa moniulotteinen asiakaspalvelupolku. Kosketuspisteitä voi olla monenlaisia asiakaspalvelupolun eri vaiheissa, esimerkiksi viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä, yrityksen nettisivut, asiakaspalvelu puhelimen kautta, ja palautekysely (Ray 2023). Moniulotteisuus asiakaspalvelupolussa tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, että järki, tunteet ja aistit vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaspalvelupolun kokonaisvaltaisen onnistumisen kannalta on tärkeää, että asiakkaan kokeman palvelun lisäksi yrityksen omat prosessit toimivat sujuvasti

myös asiakkaalle näkymättömässä osassa (Komulainen 2018, 57). Asiakaspalvelupolun kartoittamisella saadaan ymmärrystä siitä, millaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu palvelua tai tuotetta käytettäessä (Komulainen 2018, 62). Asiakaspalvelupolun voi rakentaa joko vapaasti, tai täydentää lukuisiin netistä löytyviin valmiisiin mallipohjiin (Ray 2023). Kuviossa 1. on mallinnus asiakaspalvelupolun kartoittamisesta. Mallinnuksessa on kuvattu asiakaspalvelupolun vaiheet, eli tietoisuus, harkinta, ostoprosessi, palvelu, ja uskollisuus. Vaiheiden ympärille on luotu polku, jonka varrella on kosketuspisteitä asiakaspalvelupolun jokaisessa vaiheessa.



Kuvio 1. Tekijöiden käänös asiakaspalvelupolun kartoitusmallista (Ray 2023).

3.3 Asiakaspalvelupolku Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa

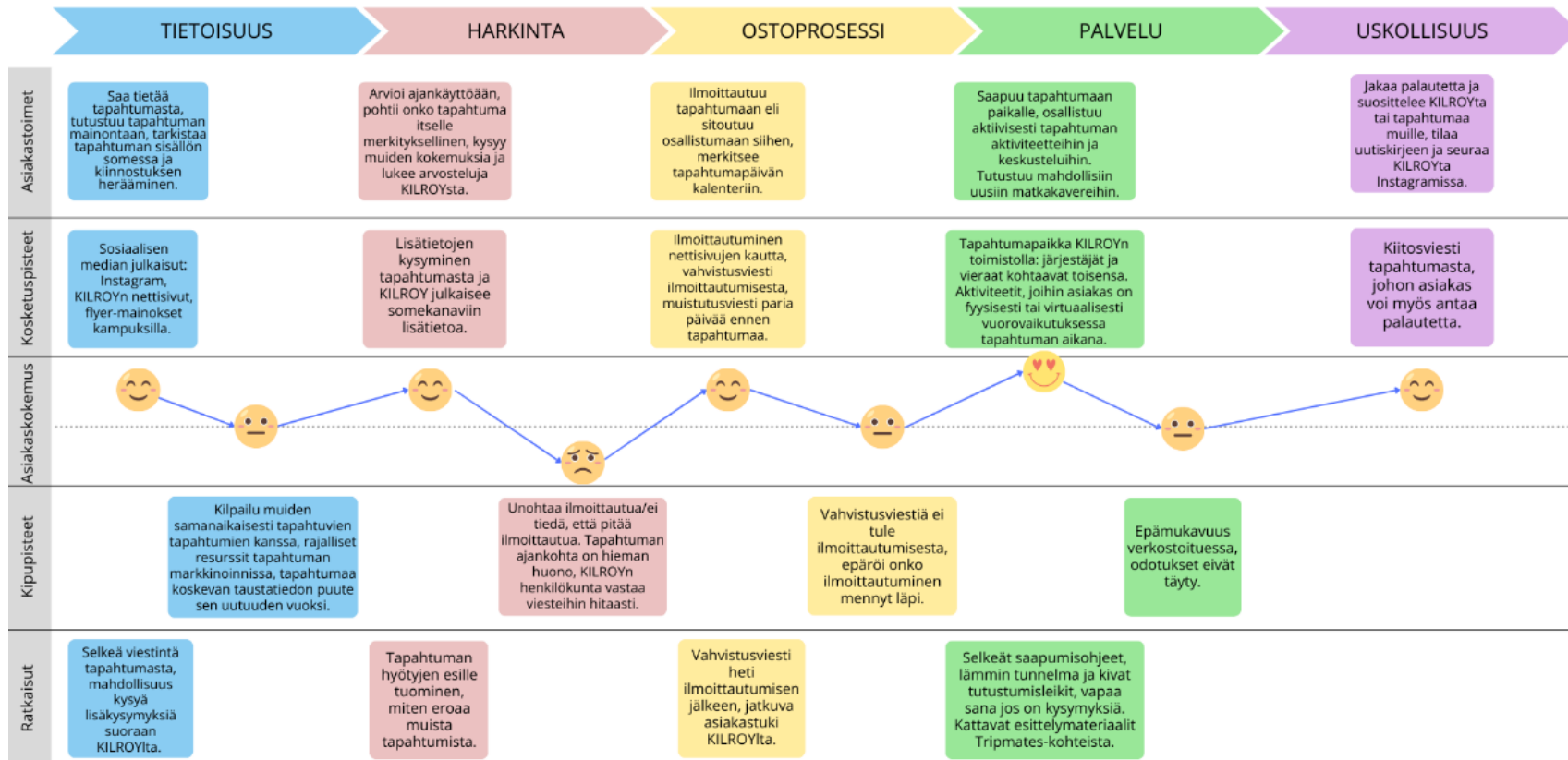
Tuulaniemi (2013, 262) toteaa matkailun olevan mielenkiintoinen, mutta hyvin haastava toimiala. Se, miten asiakas kokee palvelutapahtuman, koostuu hänen kokemuksistaan ja koetun palvelun laadusta. Tämä ja ennako-odotukset palvelutapahtumasta määrittävät yhdessä asiakastyytyväisyyden. Loppujen lopuksi asiakastyytyväisyys on se, joka määrittää matkailupalvelun menestymisen. (Tuulaniemi 2013, 262)

Asiakas ei yleensä määritä tai erota kokemiaan palveluita erikseen, vaan koetuista palveluista muodostuu lomamatkan tavoin yhtenäinen kokonaisuus (Tuulaniemi 2013, 262). Järjestämämme Tripmates Kaverihaku –tapahtuma on osa asiakkaan mahdollista matkakokemusta, joten tavoitteenamme oli saada tapahtumasta mahdollisimman onnistunut. Mikäli tapahtumasta jäisi asiakkaalle huono kokemus, niin edes odotukset ylittävä reissu ei välttämättä riittäisi korjaamaan huonosti alkanutta palvelukokemusta. Asiakkaalle voi jäädä reissusta hyvä kuva, mutta odotukset palvelukokemuksen kokonaiskuvasta saattavat jäädä vajaaksi. Tilanteet, joissa asiakas tuntee negatiivisia tunteita tai palvelu ei toimi sujuvasti, kutsutaan kipupisteiksi (Ray 2023). Hyvän palvelukokemuksen takaamiseksi teimme Tripmates Kaverihaku –tapahtumasta asiakaspalvelupolun, jonka avulla pystyimme etukäteen päästä käsiksi mahdollisiin kipupisteisiin ja suunnitella ne uudelleen asiakasystävällisemmäksi.

Asiakaskokemus koostuu kolmesta tasosta: toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan tason on täytyttävä, jos palvelu haluaa olla markkinoilla. Toiminnan taso käsittää palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin sujuvasti, selkeästi, helposti saatavasti, tehokkaasti ja monipuolisesti. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy palvelusta tunteita ja henkilökohtaisia kokemuksia, jotka voivat kuvata kokemuksen mielenkiintoa, tunnelmaa tai vaikka innostavuutta. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso. Sillä tarkoitetaan kokemukseen liittyviä arvoja, mielikuvia ja tarinoita, jotka liittyvät asiakkaan elämäntapaan, identiteettiin ja unelmiin. (Tuulaniemi 2013, 74.) Valitsimme asiakaspalvelupolkuun mukaan asiakaskokemuksen ja kuvasimme sen meidän kuviossamme fiilismittarilla. Asiakaskokemuksen systemaattinen huomioiminen asiakaspalvelupolussa auttoi meitä havainnoimaan potentiaalisen asiakkaan fiilikset koko asiakaspalvelupolun ajalta. Fiilismittarilla saatiin myös tarkasteltua paremmin asiakkaan tunneskaalaa palvelun onnistumisista sen kipupisteisiin.

Kuviossa 2. on opinnäytetyön tekijöiden laatima asiakaspalvelupolku Tripmates Kaverihaku –tapahtumasta. Kuviossa on otettu huomioon asiakastoimet, kosketuspisteet, asiakaskokemus, kipupisteet, sekä ratkaisut jokaisen asiakaspalvelupolun yleisen vaiheen aikana.

ASIAKASPALVELUPOLKU: TRIPMATES KAVERIHAKU -TAPAHTUMA



Kuvio 2. Potentiaalisen asiakkaan asiakaspalvelupolku Tripmates Kaverihaku -tapahtumasta

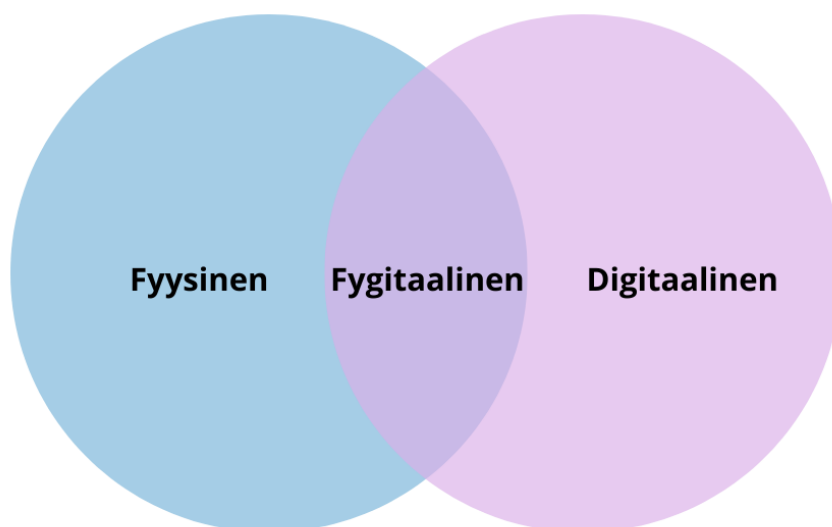
4 Fygitaalisuus

Luvussa 4 käsitellään fygitaalisuuden etuja, haasteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Lisäksi luvussa käydään läpi Tripmates Kaverihaku – tapahtumassa hyödynnettyjä fygitaalisia elementtejä.

4.1 Fygitaalisuuden määritelmä

Momentum Worldwiden puheenjohtaja ja toimitusjohtaja Chris Weil kehitti käsitteen “phygital” vuonna 2007, joka on sittemmin suomennettu termiksi “fygitaalisuus”. Weil kehitti käsitteen korostamaan konkreettisten ja digitaalisten ympäristöjen välillä olevia yhteyksiä. (The Business Paradox 2023.) The Business Paradoxin (2023) artikkelissa tuotiin esille hyviä pointteja fygitaalisuuteen liittyen, mutta oleellisia taustatietoja, esimerkiksi kirjoittajan nimi, puuttui. Tästä syystä olemme hieman lähdekriittisiä, emmekä käytä sitä pääasiallisena lähteenä fygitaalisuudelle.

Fygitaalisuus koostuu kahden termin “fyysinen” ja “digitaalinen” yhdistelmästä. Näiden termien yhdistämisen tavoitteena on saavuttaa molemmista niiden parhaat puolet, jonka avulla pystytään luomaan asiakkaalle miellyttävä sekä fyysinen että digitaalinen eli fygitaalinen kokemus. (Siejca 2023.) Fygitaalisuus on markkinointitrendi, jonka avulla pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman sujuva käyttökokemus (Ribas 2022). Fygitaalisuuden ansiosta pystytään luomaan asiakkaalle kokemuksia, jotka eivät olisi mahdollisia ilman digitaalista ulottuvuutta (Johnson & Barlow 2021). Tällaiset kokemukset, jossa yhdistetään fyysinen ja digitaalinen ympäristö esimerkiksi hyödyntämällä virtuaaliodellisuutta, luovat asiakkaalle lisäarvoa. Fygitaaliset kokemukset ovat ratkaiseva kilpailuetu tänä päivänä. Fyysisten ja digitaalisten elementtien yhdistäminen luo fygitaalisuuden kokonaisuuden, jonka avulla voidaan taata asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. (Raghavan 2024.) Kuviossa 3. kuvataan fyysinen ja digitaalinen taso, jotka muodostavat yhdessä fygitaalisuuden ulottuvuuden.



Kuvio 3. Fygitaallinen kokonaisuus

4.2 Fygitaalisuuden edut

Fygitaalisella lähestymistavalla on monia etuja, jotka hyödyttävät sekä käyttäjiä että palveluntarjoajia. Fygitaallinen lähestymistapa asiakaskohtaamisessa tuo lisäarvoa sekä asiakkaille että palveluntarjoajille, koska siinä tuodaan esille fyysisen ja digitaalisen elementtien parhaimmat puolet. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun fyysinen ja digitaalinen maailma sulautuvat saumattomasti yhteen, ja fyysinen kokemus säilyy edelleen tärkeänä osana asiakastyytyväisyyttä. Fygitaalisuus herättää huomiota uutuudellaan ja siksi organisaatiot, jotka käyttävät sitä nyt tavoittavat helpommin kohdeyleisönsä. (Siejca 2023.) Kun fygitaalisia keinoja alkaa hyödyntää ajoissa, organisaatio on jo aikaansa edellä, eli valmistautunut tulevaisuuteen. Fygitaalisuuden hyödyntäminen tänä päivänä on ennakkointia, sillä tulevat muutokset esimerkiksi kuluttajien odotuksissa tai ostokäyttäytymisessä ei tule tällöin yllätyksenä. Esimerkiksi ABBA:n jäsenet eivät päässeet esiintymään itse henkilökohtaisesti Ruotsissa järjestettäviin Euroviisuihin vuonna 2024, joten esiintyminen toteutettiin realististen hologrammien avulla. Esiintyminen oli osa ABBA:n virtuaalista Lontoossa esitettävää konserttiresidenssiä ABBA Voyage (Farren 2024). Tällä tavoin Euroviisujen järjestävät pitivät asiakkaat tyytyväisinä, ja

samalla ennakoitiin tulevaisuutta luomalla uudenlainen Euroviisukokemus asiakkaille.

Fygitaalisuuden ansiosta saadaan lisättyä asiakassitoutumista. Tästä esimerkkinä on sähköpostitse säännöllisesti lähetettävät tarjoukset ja kupongit, joita asiakas pystyy käyttämään fyysisessä myymälässä. Digitaalisten kuponkien hyödyntäminen fyysisessä asiakaskohtaamisessa muodostaa parhaimmillaan saumattoman kokonaisuuden asiakkaan ostoprosessissa, mitä fygitaalisuudella haetaan. Myynti kasvaa ja asiakas pysyy tyytyväisenä eli molemmat, asiakas ja organisaatio, hyötyvät. (Marston 2024.) Lisäksi fygitaalisuuden myötä yrityksen asiakaspalvelijat pystyvät suositella tuotteita ja palveluita personoidummin. Joillain brändeillä työntekijät voivat esimerkiksi nähdä erilaisten verkkokauppatyökalujen avulla asiakkaan aiempia ostoksia ja suosikkituotteita, jolloin he osaavat fyysisessä asiakaskontaktissa tehdä tuote-ehdotuksia asiakkaalle. (Raghavan 2024.)

Fygitaalisuutta voidaan hyödyntää myös tapahtumissa. Fygitaaliset tapahtumat ovatkin vähitellen korvaamassa hybriditapahtumia, joissa tarvitsee huomioida kaksi asiakassegmenttiä: osallistujat paikan päällä, sekä osallistujat virtuaalisesti. Koska fygitaaliset tapahtumat ovat sekoitus sekä henkilökohtaisia että digitaalisia kokemuksia, on niillä mahdollisuus tarjota mukaansatempaava kokemus asiakkaille. Toisin kuin hybriditapahtumissa, fygitaalisissa tapahtumissa mukaansatempaavuuden avulla voidaan luoda asiakkaille ikimuistoinen kokemus. Fygitaalisissa tapahtumissa saadaan talteen ikimuistoisia kokemuksia esimerkiksi 3D-valokuvakopin avulla. Asiakas saa valokuvaushetkestä vaikuttavan kokemuksen ja tämä hetki säilyy valokuvan muodossa vuosikausia. Nämä ovat keinoja, joilla fygitaaliset tapahtumat pidentävät asiakkaan kokeman personoidun tapahtumakokemuksen elinkaarta. (Maurya 2023.)

Fygitaaliset tapahtumat mahdollistavat myös asiakkaiden osallistamisen matalalla kynnyksellä esimerkiksi leikkimielisten tietokilpailujen ja digitaalisten kysymys- ja palautealustojen muodossa (Maurya 2023). Padlet on hyvä

esimerkki virtuaalisesta alustasta, jossa osallistujat voivat ideoida ja jakaa sisältöjä keskenään. Tällaisten alustojen avulla ryhmätyöskentely ja osallistujien keskinäinen vuorovaikutus helpottuu, ja hiljaisemmatkin osallistujat saadaan huomioitua.

4.3 Fygitaalisuuden haasteet

Fygitaalisten menetelmien käyttöön liittyy lukuisten etujen lisäksi myös haasteita, kuten teknologiset kustannukset, uudet järjestelmät ja niiden integrointi, tietoturva-asiat, sekä jatkuvasti muuttuvat asiakkaiden odotukset. Fygitaalisuuden hyödyntäminen vaatii myös yrityksiltä jatkuvaa tutkimustyötä, jotta he voivat analysoida, miten toteutetut digitaaliset menetelmät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Univio 2024.) Yrityksien tulisi siis miettiä tarkkaan, mihin käyttävät resurssejaan ja tuovatko fygitaaliset muutokset mukanaan enemmän hyötyjä vai haittoja.

Erytisesti pienille yrityksille uusien teknologioiden käyttöönotto saattaa olla hankalaa taloudellisista syistä. Lisäksi fygitaalisten elementtien, esimerkiksi mobiilisovelluksen kehittäminen sitoo resursseja ja aikaa, johon kaikilla ei ole mahdollisuuksia. (Univio 2024.) Uusien teknologioiden käyttöönotto voi vaatia isoja alkupääinvestointeja, jonka lisäksi fygitaalisen ympäristön ylläpitoon kuluu rahaa. Sovellusten päivittäminen ja uudet innovaatiot tarvitsevat asiantuntijatiimin, johon pienillä yrityksillä ei välttämättä riitä resurssit jo valmiiksi rajallisen budjetin vuoksi.

Siirtyessään lähemmäs fygitaalista lähestymistapaa yritykset voivat kokea vaikeana totutella asiakkaiden uusiin mieltymyksiin ja käytöstapoihin. Perinteiset asiakassegmenttimallit eivät välttämättä enää toimi, koska muutosta on tapahtunut niin laajalti. Jotta yritysten fygitaalinen strategia olisi onnistunut on heidän otettava huomioon asiakkaiden tarpeet kaikkien kosketuspisteiden aikana. Näiden tarkkailu auttaa luomaan asiakkaalle yksilöllisen kokemuksen, joka edistää yritysten onnistumista fygitaalisuuden saralla. (Shvydun 2023.)

Fygitaalinen kokemus, etenkin sen digitaaliset elementit voivat olla asiakkaille vaikeita omaksua ja käyttää, jos ei ole varttunut digitaalisessa ympäristössä. Se, millaiset fygitaaliset strategiat tehoavat asiakkaisiin, riippuu suuresti yrityksen kohdeyleisön tarpeista ja tottumuksista. Diginatiiville sukupolvelle esimerkiksi QR-koodit voivat olla arkipäivää, kun taas vanhemmat sukupolvet eivät välttämättä ymmärrä niiden käyttötarkoitusta ja täten voivat kokea olonsa ulkopuoliseksi. (Fazan 2022.) Olisikin tärkeää, että yritysten työntekijät olisivat jatkuvasti ajan tasalla muutoksista ja valmiina auttamaan asiakkaitaan. Digitaaliset elementit olisi hyvä myös ohjelmoida mahdollisimman saavutettaviksi kaikille.

Shvydunin (2023) mukaan Yritykset ovat yleensä keskittyneet joko digitaaliseen tai fyysiseen toimintaan, joten näiden yhdistäminen toimiviksi uusiksi kokonaisuuksiksi saattaa olla hankalaa. Tilannetta myös vaikeuttaa henkilökunnan pätevyys. Yritysten on siis koulutettava henkilökuntansa hallitsemaan molempia: fyysisiä ja digitaalisia toimintoja, jolloin he ovat kykeneviä hallitsemaan fygitaalisia kokonaisuuksia. Sujuvalla koulutuksella varmistetaan, että yritykset pysyvät ajan tasalla uusimmista käänteistä ja trendeistä omalla alallaan.

4.4 Fygitaalisuuden mahdollisuudet tulevaisuudessa

Raghavan (2024) toteaa ettei tulevaisuutta voi ennustaa, mutta on silti selvää, että fygitaalisuuden käyttö näyttää koko ajan lisääntyvän entisestään. Koska fygitaalinen kokemus tarjoaa asiakkaille interaktiivisia ja kiehtovia kokemuksia, se voi olla jatkossa keskeinen tekijä asiakasuskollisuuden rakentamisessa yritykselle (Univio 2024). Mikäli yritys haluaa luoda asiakkailleen saumattoman vuorovaikutuksen ja mahdollisimman sujuvan asiakaspolun, yrityksen on strategisesti järkevää satsata fygitaalisuuteen. Ihmiset ovat koko ajan myös teknologisesti taitavampia, joten he osaavat vaatia enemmän digitaalista puolta fyysisen palvelun lisäksi. (The Business Paradox 2023.) Fygitaalisuuden käyttö mahdollistaa jo nyt paljon, mutta tulevaisuudessa varmasti vielä enemmän.

Tarvitseeko fyysisille lomamatkoille kohta enää lähteä, jos voi löhötä rantatuolilla ja nauttia maisemista virtuaalitodellisuuden avulla?

Teknologia kehittyy jatkuvasti siihen suuntaan, että se antaa aina vain syvällisemmän kokemuksen asiakkaille. Fygitaalisen tapahtumasuunnittelun mahdollisuudet ovat tästä syystä rajattomat. Osallistujilla voi olla tulevaisuudessa kokea erilaisia interaktiivisia elementtejä, kuten hologrammeja, tekoälyä, virtuaalisia kokouksia, lisättyä todellisuutta eli AR:ää (eng. Augmented Reality) ja paljon muuta. Koska fygitaalisten tapahtumien tavoitteena on luoda asiakkaille uniikkeja ja elämyksellisiä kokemuksia, se heijastaa fygitaalisten tapahtumien luonnollista kehitystä ja niiden roolia edelläkävijöinä. (Maurya 2023.)

Lisätty todellisuus eli AR, virtuaalitodellisuus eli VR (eng. Virtual Reality), sekä esineiden internet eli IoT (eng. Internet of Things) rikastuttavat kehittyneen teknologian avulla fyysisiä kokemuksia. Tulevaisuudessa digitaalisella tiedolla voidaan edellä mainituilla keinoilla siis täydentää fyysisiä kokemuksia ja päinvastoin fyysisillä kokemuksilla pystytään monipuolistamaan digitaalisia kokemuksia. AR:n ja VR:n lisääntyvän käytön myötä on mahdollista luoda vuorovaikutteisempia asiakaskokemuksia. Kun näistä tekniikoista tulee "uusi normaali", luultavasti hinnatkin laskevat ja yhä useammalla yrityksellä tulee olemaan mahdollisuus AR:n ja VR:n avulla siirtää asiakaspalvelukokemukset virtuaaliympäristöön. Tämä mahdollistaa myös tuotteiden käytön simuloimisen tosielämään, minkä avulla asiakas voi tutustua yrityksen tuotteisiin yhä vuorovaikutteisemmin. (Miller 2024.)

Kun fygitaaliset kokemukset yleistyvät, kehittyneet ennakointimallit tulevat olemaan keskeinen osa näitä kokemuksia. Tästä ennakkoinnin kehityksestä kuullaan varmasti enemmän tulevaisuudessa. Joillakin saattaa olla kotona esimerkiksi ääniaktivoituja kaukosäätimiä: voi puhua suoraan kaukosäätimeen ja pyytää TV-palveluntarjoajaa käynnistämään haluamansa ohjelman. Mutta, entä jos televisio ja TV-palveluntarjoaja tuntisivat asiakkaan niin hyvin, ettei kaukosäätimeen tarvitsisi enää puhua? Jos se osaisi ennakoida asiakkaan mieltymykset, rutiinit ja sen, mitä seuraavaksi halutaan katsoa. Tämä on

esimerkki kehittyneestä ennakkoinnista. (Kleppinger 2024.) Toisaalta ihmiset ovat jo nyt hyvin varautuneita sen suhteen, että sovellukset ja laitteet ottavat henkilökohtaisia tietoja talteen. Monet jopa epäilevät, että heitä vakoillaan älylaitteiden kautta. Kysymys kuuluukin: ovatko ihmiset valmiita tällaisiin muutoksiin vai suhtautuvatko he skeptisesti laitteiden ennakointiin ja pitävät sitä jopa pelottavana?

4.5 Fygitaalinen asiakaskokemus Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa

Osana opinnäytetyötämme järjestimme KILROYn Turun toimistolla Tripmates Kaverihaku -tapahtuman pienryhmämatkoista kiinnostuneille osallistujille. Tapahtuman ajankohta oli 29.10.2024. Tapahtuma suunniteltiin fygitaalisuuden näkökulmasta, eli tavoitteena oli toteuttaa fyysinen tapahtuma, jonka tapahtumaprosessissa yhdistyisi alusta loppuun asti fyysiset ja digitaaliset elementit. Tavoitteena oli luoda osallistujille onnistunut fygitaalinen asiakaskokemus sekä saada samanhenkiset matkailijat kohtaamaan toisensa tapahtumassa ja pohtimaan matkalle lähtemistä yhdessä. Onnistumista mitattiin osallistujien aktiivisuuden, kuten vuorovaikutuksen perusteella, digitaalisten laitteiden toimivuuden sekä tapahtuman päätteeksi saadun palautteen perusteella.

Fygitaalisuus näkyi tapahtumaprosessissamme monellakin tapaa alusta loppuun saakka. Tapahtuman markkinointia toteutettiin ennen tapahtumaa digitaalisissa kanavissa eli Instagramissa, KILROYn nettisivuilla, sekä ilmoittautumisalustalla Kide.appissa. Lisäksi paperisia mainoksia vietiin kampuksille lähelle kohderyhmää eli nuoria ja opiskelijoita. Itse tapahtumassa hyödynnettiin digitaalisia palaute- ja keskustelualustoja sekä tietovisapeliä.

Noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa julkaistiin Instagram-postaus ja -tarina tapahtumaan liittyen. Instagram-postauksen tavoitteena oli tapahtuman mainostamisen lisäksi saada osallistettua ihmisiä kommenttikentässä, ja olemaan etukäteen vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tapahtumasta kiinnostuneet

voisivat tällä tavalla digitaalisesti “tutustua” toisiinsa, ja lopulta nähdä fyysisesti Tripmates Kaverihaku –tapahtumassa.

Tripmates Kaverihaku –tapahtumaan ilmoittautuminen oli myös osa tapahtuman fygitaalista kokonaisuutta. Tapahtumaan pystyi ilmoittautua kahdesta kanavasta: Kide.appista ja KILROYn nettisivuilta. Kide.app on palvelu, joka mahdollistaa opiskelijajärjestöjen tapahtumien ja tuotteiden myynnin omassa sovelluksessa tai verkkopalvelussa (Kide.app n.d.). Tripmates Kaverihaku –tapahtumalle oli luotu oma tapahtumasivu Kide.appiin, jonka kautta asiakkaat pystyivät varata paikkansa fyysiseen tilaisuuteen. KILROYn nettisivuilla oli tapahtumallemme oma sivu, jossa ilmoittautuminen tapahtui suoraan ilmoittautumislaatikon kautta ilman erillistä siirtymää Kide.appiin. Paperisten esitteiden QR-koodi vei myös suoraan tapahtumasivulle, josta aukesi ilmoittautumislaatikko.

Digitaalisten kanavien lisäksi toteutettiin fyysistä markkinointia viemällä paperisia esitteitä Turun ammattikorkeakoulun kampuksille ja opiskelijaravintoloihin, sekä KILROYn toimiston lähetyville. Esitteissä hyödynnettiin QR-koodia, joka vei KILROYn Tripmates Kaverihaku -tapahtumasivulle. QR-koodit mahdollistavat asiakkaille helpon pääsyn digitaaliseen sisältöön, tässä tapauksessa KILROYn nettisivuille. QR-koodit säästävät myös asiakkaiden aikaa ja ovat vaivattomampia, kuin esimerkiksi URL-osoitteet ja niiden kirjoittaminen manuaalisesti selaimen.

Tapahtumaan ilmoittautui seitsemän henkilöä, mutta paikalle saapui lopulta kolme osallistujaa. Tapahtuma aloitettiin fygitaalisella tutustumisleikillä, jonka tavoitteena oli rentouttaa ilmapiiriä ja saada paikalla olevat osallistujat hieman tutustumaan toisiinsa. Tutustumisleikkinä toimi Quizizz-sivustolla luotu tietokilpailuhenkinen aktiviteetti, jossa kysyttiin esimerkiksi, kuinka monessa maassa kukin on matkustanut ja ovatko osallistujat enemmän kaupunki- vai rantalomamatkailijoita. Aktivointi loi osallistujien kesken keskustelua kysymysten aiheista, mikä oli positiivinen yllätys ja se mitä olimme tavoitelleetkin. Kaikki tapahtumassa esitetyt aktiviteetit heijastettiin isolta TV-

näytöltä, mikä helpotti digitaalisuuden integroimista fyysiseen tilaan. Näillä keinoilla saimme tapahtumaan fygitaalisia piirteitä.

Loput fygitaaliset aktivoinnit toteutettiin Padlet-sivustoa hyödyntäen. Padlet-sivustolle olimme luoneet kysymyslaatikon, jossa oli lueteltuna Tripmates matkakohteita. Tapahtumassa KILROYn matka-asiantuntija esitteli Tripmates-matkakohteita, ja esityksen perusteella osallistujat pääsivät äänestämään sitä matkakohdetta, jolle he itse lähtisivät mieluiten. Seuraavassa aktivoinnissa osallistujat saivat vastata kysymyksiin ja keskustella omista matkaunelmistaan. Olimme luoneet tätä aktivointia varten Padlet-sivustolle monia Speed Dating -henkisiä kysymyksiä, joiden tavoitteena oli herättää keskustelua osallistujien välillä. Annoimme myös tapahtuman loppuksi jokaiselle osallistujalle mahdollisuuden antaa meille vapaasti palautetta tai kysellä kysymyksiä Padlet-sivuston kautta. Palautealusta pidettiin anonyyminä, mikä mahdollisti matalan kynnyksen palautteenannon. Kuviossa 4. on koottu osallistujilta saadut palautteet tapahtuman onnistumisen ja yleisen ilmapiirin kuvaamiseksi. Palautteet kerättiin tapahtuman päätteeksi anonyymisti Padlet-sivuston kautta. Visuaalinen kooste palautteista on luotu Canvalla.

“Jee kiva tapahtuma, kiva fiilistellä :)”

“Oli tosi kiva kokemus, kiitos!❤️”

Kuvio 4. Tapahtuman osallistujapalautteiden visuaalinen kooste

Fygitaalinen lähestymistapamme oli resurssien ja ajanpuutteen takia vielä “aloittelijoiden kengissä”. Vaikka resursseja tai pätevyyttä luoda “mieltä mullistavia” fygitaalisia elementtejä, kuten virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä aktiviteetteja ei ollut, niin toteutuneet aktiviteetit koettiin sopivina Tripmates Kaverihaku –tapahtumaan. Suunnitteluvaiheessa yhtenä ideana Tripmates Kaverihaku –tapahtumassa oli saada osallistujat löytämään itselleen matkaporukan tai parin Tripmates-matkalle jonkinlaisen matchmaking-

sovelluksen avulla. Päädyimme toteuttamaan omanlaisen matchmaking-aktiviteetin Padlet-alustalla. Matchmakingia mukaillen toteutimme Speed Dating -tyylisen aktiviteetin, joka saatiin onnistumaan olemassa olevien resurssien puitteissa. Huomioiden tapahtuman pienuuden ja tiukan aikataulun, saimme toteutettua fygitaalisuutta hyödyntävän tapahtuman, joka vastasi käytettävissä olevia resursseja.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tuodaan esille toiminnallisen opinnäytetyön keskeisimmät havainnot ja niistä syntyneet johtopäätökset. Lisäksi pohditaan, miten tapahtuman suunnittelu ja toteutus onnistuivat sekä saatiinko asetetut tavoitteet saavutettua. Luvussa tarkastellaan opinnäytetyön johtopäätöksiä objektiivisesta näkökulmasta ja faktoihin perustuen.

5.1 Fygitaalisen asiakaskokemuksen sujuvuus ja tavoitteiden saavuttaminen

Tripmates Kaverihaku –tapahtuma suunniteltiin osaksi asiakkaan matkakokemuksen asiakaspalvelupolkua. Tämä auttoi hahmottamaan tapahtuman laajempaa kokonaisuutena, minkä vuoksi keskittyminen oli tapahtuman saavutettavuudessa ja informatiivisuudessa. Koska aiheena oli fygitaalisuus, asiakaspalvelupolku sekä kaikki tapahtumaan liittyvä sisällön luominen suunniteltiin fygitaalisuuden näkökulmasta.

Asiakaspalvelupolun mahdolliset kipupisteet tunnistettiin jo ennen tapahtumaa, jotta voitiin taata osallistujille mahdollisimman positiivinen tapahtumakokemus. Todennäköisin kipupiste tapahtuman asiakaspalvelupolussa oli kilpailu samanaikaisten tapahtumien ja asiakkaan muiden menojen kanssa. Koska tapahtuman ajankohta oli määritelty etukäteen, osallistujilla ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa siihen. Tripmates Kaverihaku –tapahtumaan ei saapunut yhtä monta henkilöä kuin ilmoittautumisia oli. Poissaolijoiden syistä ei saatu tietoa. Poisjäämisten syitä tulisi jatkossa tutkia paremmin, jotta osallistujien sitoutumista tapahtumaan voitaisiin parantaa.

Tapahtuman markkinoinnissa käytettiin Instagram-postausta, jonka tarkoituksena oli saada potentiaaliset osallistujat kertomaan kommenttikentässä itsestään ja omista matkailuun liittyvistä mielenkiinnonkohteistaan. Tavoitteena oli luoda keskustelua ja inspiraatiota, joka voisi johtaa Tripmates-pienryhmämatkan muodostumiseen. Instagram-postaukseen ei tullut kommentteja, mikä saattaa johtua siitä, että etenkin suomalaiset voivat olla

varautuneita jakamaan henkilökohtaisia tietoja julkisesti. Kukaan ei halunnut olla "se ensimmäinen kommentoija", koska kommentti on kuitenkin julkinen, ja kuka vaan voi nähdä sen. Lisäksi tässä saattoi olla myös pelkona se, että oma kommentti jäisi ainoaksi, eikä kukaan vastaisi toivotulla tavalla. Jatkossa voisi olla hyödyllistä, että tapahtuman järjestäjä jättäisi ensimmäisen kommentin, jolloin muut uskaltaisivat ottaa siitä mallia ja osallistua keskusteluun.

Fyysisen tilan ja digitaalisten elementtien yhdistäminen tapahtumassa sujui helposti, koska päätavoitteenamme oli alusta alkaen tutustuttaa osallistujat keskenään toisiinsa digitaalisten pelien ja leikkien avulla. Nykyään on paljon erilaisia sivustoja, joilla pystyy luomaan tietovisoja ja muita matalan kynnyksen tutustumisleikkejä. Tapahtumaan valikoitui Padlet-alusta, jonka avulla saatiin luotua tapahtumaan vuorovaikutusta osallistujien välillä. Myös Quizizz-sivustoa käytettiin yhdessä aktivoinnissa. Valitut alustat täyttivät tapahtuman tarpeet ja niiden avulla saatiin luotua hyvät digitaaliset aktivoinnit tapahtumaan, eikä edistyneisempää teknologiaa tarvittu.

Aktivointien avulla saatiin kerättyä tietoa osallistujista ja heidän matkailutottumuksistaan, mikä mahdollisti henkilökohtaisemman kokemuksen luomisen osallistujille. Tämän ansiosta saatiin kohdistettua keskustelua syvemmin osallistujien mielenkiinnon ja kokemusten mukaan, eikä keskustelu pysynyt vain pintaraapaisuna Tripmates-matkoista. Kukaan osallistujista ei jäänyt huomiotta, ja kaikilla oli mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman sisältöön.

Tapahtumaan osallistuneet olivat hyödyntäneet KILROYn palveluita matkoillaan aiemmin, mutta eivät olleet osallistuneet Tripmates-pienryhmämatkoille. Tapahtuman päätteeksi kaikki osanottajat ilmaisivat mielenkiintonsa käyttää KILROYn palveluita myös tulevaisuudessa. Osallistujat mainitsivat, että heille tuli tapahtuman aktiviteettien myötä entistä kovempi matkakuume juuri Tripmates-matkakohteisiin. Tapahtuma onnistui luomaan osallistujille positiivisen mielikuvan Tripmates-pienryhmämatkoista. Tapahtuman seurauksena osallistujat saivat laajemman käsityksen KILROYn tarjonnasta, mikä mahdollisesti johtaa siihen, että he lähtevät esimerkiksi muiden kiertomatkojen sijaan Tripmates-pienryhmämatkalle.

Fygitaalinen tapahtuma tarjosi osallistujille monipuolista tietoa KILROYsta ja Tripmates-matkakonseptin tarjoamista mahdollisuuksista. Paikan päällä tapahtumassa oli matka-asiantuntija, joka piti diaesityksen ja antoi suullisesti yksityiskohtaisempia tietoja aiheesta. Kaikkea tarpeellista tietoa ei saa välttämättä nettisivuilta, joten digitaaliset elementit täydensivät paikan päällä annettua tietoa ja päinvastoin. Tapahtumassa osallistujat saivat lisätietoja suoraan matka-asiantuntijalta, mikä ei vaatinut osallistujilta yhtä paljon ponnistelua kuin esimerkiksi lisätietojen kysyminen sähköpostitse.

5.2 Vertailu KILROYn perinteisten tapahtumien ja fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman välillä

Alla olevissa taulukoissa vertaillaan uutta fygitaalista tapahtumakonseptia eli Tripmates Kaverihaku –tapahtumaa ja KILROYn perinteisiä tapahtumia. Vertailun tavoitteena oli arvioida fygitaalisen tapahtumakonseptin potentiaalia suhteessa KILROYn perinteisiin tapahtumiin. Vertailutaulukossa tulee ilmi molempien yhteiset ominaisuudet ja erot. Yhteisiä ominaisuuksia olivat hinta, sijainti, osittain tarjoilut, “no show” -ilmiö sekä tapahtuma-aika. Merkittävimpinä vertailukohteina pidettiin markkinointia, teknologian roolia, osallistujien ja järjestäjien vuorovaikutusta, uutuusarvoa, sekä yleistä keskustelua ja aktivointeja. Näissä ominaisuuksissa tapahtumakonseptien erot tulivat eniten ilmi.

Ominaisuus	Fygitaallinen Tripmates Kaverihaku - tapahtuma	KILROYn perinteiset tapahtumat
Hinta	Ilmainen	Ilmainen
Sijainti	Assarin Ullakko / KILROYn toimisto	Assarin Ullakko / KILROYn toimisto
Tarjottavat	Pientä purtavaa (limuja, keksejä, sipsejä yms.)	Ilmainen buffet / pientä purtavaa
Aika	17.30 - 19.00	Yleensä kello 17.30 alkaen
Markkinointi	IG-postaukset, tarinat ja nettisivut	Maksettua markkinointia, laajempi näkyvyys
Teema	Kaikin puolin uusi konsepti: Tripmates & fygitaallinen asiakaskokemus	Aiempiä tuttuja aiheita, esim. Working Holiday, Malesia matkakohteena tai USA:n kesäleirit
Osallistujamäärä	Pieni, kolme henkilöä	Buffet houkuttelee suurimmat osallistujamäärät. Osallistujamäärät vaihtelevat noin 5-25 henkilön välillä.
"No show" -ilmiö	Ilmoittautuneita enemmän kuin osallistujia	Ilmoittautuneita yleensä enemmän kuin osallistujia

Kuvio 5. Vertailutaulukko fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman ja KILROYn perinteisten tapahtumien välillä (osa 1.)

Ominaisuus	Fygitaallinen Tripmates Kaverihaku - tapahtuma	KILROYn perinteiset tapahtumat
Tavoite	Fyysisen ja digitaalisen kokemuksen yhdistäminen, vuorovaikutus ja yksilöllisyys	Fyysinen läsnäolo, tiedon jakaminen teemasta/matkakohteesta, konkreettiset ostot
Teknologian rooli	Keskeinen rooli, aktivoinnit digitaalisia	PowerPoint-esitys
Osallistujien vuorovaikutus tapahtumassa	Kokemus on vuorovaikutteinen ja keskusteleva koko tapahtuman ajan	Kohtaaminen tapahtuu pääosin tapahtuman lopuksi, keskustelua kaksin osallistujan ja järjestäjän välillä
Uutuusarvo	Innovatiivinen ja uusi konsepti	Vakiintunut ja tutuksi tullut konsepti, jossa keskitytään fyysiseen läsnäoloon ja tiedon jakamiseen
Palautteen kerääminen	Tapahtuman lopussa palautelaatikko Padletissa	Ei kerätä erikseen palautetta
Keskustelu ja aktivointi	Vilkasta koko tapahtuman ajan, järjestäjät mukana keskustelussa	Järjestäjien aloitteesta, usein vastataan osallistujien kysymyksiin. Usein keskustelut käydään tapahtuman loppupuolella.

Kuvio 6. Vertailutaulukko fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman ja KILROYn perinteisten tapahtumien välillä (osa 2.)

KILROYn perinteisten tapahtumien markkinoinnissa hyödynnetään maksettua markkinointia, mikä mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen. Fygitaalisen Tripmates Kaverihaku -tapahtuman markkinointi perustui orgaaniseen näkyvyyteen, eli Instagram-postaukseen, tarinoihin, nettisivuihin ja Kide.app -tapahtumasivuun. Fygitaalinen tapahtuma tarvitsisi menestyäkseen vahvempaa ja kohdennetumpaa markkinointia.

Fygitaalisessa tapahtumassa hyödynnettiin moderneja digitaalisia työkaluja, kuten Padlet ja Quizziz, jotka mahdollistivat Tripmates Kaverihaku -tapahtuman interaktiivisuuden lisäämisen. Tällaisen teknologian hyödyntäminen lisää osallistujien sitoutumista ja se tekee kokemuksesta mieleenpainuvamman. Perinteisissä tapahtumissa teknologian käyttö on usein rajoitettu perusvälineisiin, kuten PowerPoint-esityksiin, joka tarjoavat osallistujille selkeää tiedonvälitystä mutta rajoittavat vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Fygitaalisen tapahtuman teknologian rooli voi lisätä uuden tapahtumakonseptin potentiaalia verrattuna perinteisiin tapahtumiin.

Perinteisen tapahtuman vuorovaikutus keskittyy lähinnä järjestäjien puheeseen, erityisesti osallistujien kysymyksiin vastaamiseen. Kysymyksiä esitetään yleensä vasta tapahtuman lopussa, kun osallistujat jäävät järjestäjien kanssa keskustelemaan. Fygitaalisessa Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa osallistujien ja järjestäjien yhteinen vuorovaikutus oli jatkuvaa koko tapahtuman ajan. Järjestäjät osallistuivat keskusteluun esimerkiksi Speed Dating –aktiviteetin aikana, jolloin osallistujatkin uskalsivat jakaa omia matkakokemuksiaan. Fygitaalisen tapahtuman dynaaminen vuorovaikutusmalli parhaimmillaan vahvistaa positiivista asiakaskokemusta, mikä oli yksi Tripmates Kaverihaku –tapahtuman tavoitteista.

KILROYn perinteiset tapahtumat nojaavat vakiintuneisiin käytäntöihin ja aiempiin teemoihin, mikä tekee niistä turvallisia ja ennakoitavia. Osallistujat siis mahdollisesti jo tietävät mitä odottaa. Fygitaalinen tapahtuma tarjoaa uuden ja innovatiivisen lähestymistavan, joka yhdistää fyysisen ja digitaalisen kokemuksen. Tämä lähestymistapa voi houkutella osallistujia, jotka etsivät jotain erilaista ja modernia verrattuna perinteisiin tapahtumiin. Fygitaaliset

tapahtumat tarjoavat uutta ja erilaista näkökulmaa, mutta vaativat enemmän resursseja ja huolellista suunnittelua, erityisesti digitaalisten elementtien osalta. Onnistuminen edellyttää selkeää ja toimivaa konseptia, muuten fygitaalisuus voi jäädä tuloksettomaksi kokeiluksi.

5.3 Haasteet fygitaalisen tapahtuman toteutuksessa

Fygitaalisen tapahtuman järjestäminen vaatii paljon resursseja, kuten aikaa ja uusien järjestelmien hallintaa, mikä saattaa muodostua haasteeksi joissakin tapauksissa. Tripmates Kaverihaku –tapahtuma toteutettiin pienikokoisena sekä osallistujia- että järjestäjämäärän suhteen, joten rajatut mahdollisuudet ja valmiudet tapahtumaan oli hyvin tiedossa etukäteen. Immersiivisten tilojen tai esimerkiksi virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen ei ollut kyseisessä tapahtumassa mahdollista resurssirajoitteiden vuoksi.

Fygitaalinen ulottuvuus saavutettiin digitaalisilla aktivoinneilla, mutta kaikkien suunniteltujen alustojen käyttö ei toteutunut. Quizizz-sivuston ja Padletin ohella tavoitteena oli hyödyntää jonkinlaista matchmaking-alustaa osallistujien tutustuttamisen edistämiseksi. Uusien ystävien löytämistä varten on olemassa monia sovelluksia, mutta niiden toimintaa ei ehditty erikseen testata, minkä vuoksi pysyttiin tutuissa ja turvallisissa alustoissa. Matchmaking-sovellus olisi kuitenkin voinut parantaa osallistujien verkostoitumista.

Asiakkaiden tottumuksiin ja mieltymyksiin vastaaminen on yleisellä tasolla yksi fygitaalisuuden haasteista. Tripmates Kaverihaku –tapahtuman kohderyhmä ja täten myös osallistujat olivat teknologisesti taitavaa sukupolvea, joten QR-koodien skannauksessa tai muissa digitaalisten elementtien käytössä tapahtuman aikana ei ilmennyt ongelmia.

Digitaalisten laitteiden käyttöön liittyy usein teknisiä haasteita, ja näin kävi myös Tripmates Kaverihaku –tapahtumassa. Esimerkiksi tietokoneen liittäminen suurempaan näyttöön aiheutti viivettä, ja osallistujat joutuivat odottamaan hetken ennen kuin teknologia saatiin toimimaan. Tämä tilanne saattoi herättää osallistujille vaikutelman valmistautumisen puutteesta, mikä saattoi osaltaan

vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. Tulevaisuudessa teknisten laitteet ja niiden toimivuuden testaaminen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa voisi vähentää ongelmatilanteiden riskiä, sillä teknisiä haasteita ilmenee usein tapahtumahetkellä.

Asiakkaiden sitoutuminen tapahtuman osallistumiseen oli yksi haaste, sillä tapahtuman “no show” -prosentti ylitti 50 prosenttia. Tapahtumaan paikalle saapui seitsemästä ilmoittautuneesta kolme osallistujaa. Syitä tälle voi olla monia. Peruutusilmoituksia tapahtumaan ei tullut. Ilmoittautumisen peruminen pitäisi tehdä mahdollisimman vaivattomaksi. Jos peruutusprosessin kokee vaivalloisemmaksi kuin jättää tapahtumaan saapumatta, osallistujat voivat päätyä olemaan ilmoittamatta esteestään. Tapahtuman markkinointi aloitettiin puolitoista viikkoa ennen tapahtumapäivää. Mikäli markkinointi olisi aloitettu aikaisemmin, osallistujamäärä olisi voinut olla korkeampi sekä “no show” -prosentti pienempi.

5.4 Suositukset tulevaisuuden fygitaalisille tapahtumille

Asiakaspalvelupolku on hyödyllinen tapa saada selville asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia, tunnistaa kriittisiä kohtaamispisteitä sekä ennakoida asiakkaiden käytöstä. Asiakaspalvelupolun laatiminen tapahtumaa varten voi auttaa havaitsemaan mahdolliset kipupisteet ja haasteet, joita asiakas voi kohdata tapahtumaprosessin aikana. Asiakaspalvelupolun laatiminen auttaa tukemaan tapahtuman suunnittelua, parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja näiden avulla mahdollistaa positiivisen asiakaskokemuksen.

Tripmates Kaverihaku –tapahtumassa osallistujille luotiin mahdollisuus verkostoitua ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen Instagram-postauksen kommenttikentässä. Yhteisön rakentaminen ennen tapahtumaa madaltaa kynnystä kohdata uusia henkilöitä tapahtumassa, ja puolestaan tapahtuman jälkeen luo jatkumoa pitkäkestoiselle vuorovaikutukselle. Etukäteisverkostoituminen voi myös parantaa osallistujien sitoutumista tapahtumaan, jolloin “no-show” -prosentti pienenee. Fygitaaliset tapahtumat

mahdollistavat digitaalisten alustojen ja teknologioiden hyödyntämisen koko tapahtuman elinkaaren ajan, ei vain tapahtumapäivänä. Näihin tekijöihin on kiinnitettävä huomiota tulevaisuuden fygitaalisten tapahtumien suunnittelussa, sillä ne vaikuttavat suoraan osallistujien kokemukseen, sitoutuneisuuteen ja tapahtuman pitkäaikaiseen menestykseen.

Ihmiset ovat tänä päivänä teknologisesti kyvykkäämpiä, joten he myös osaavat vaatia enemmän. Tämän vuoksi fygitaalisten elementtien hyödyntäminen tulee olemaan entistä tärkeämpää tulevaisuudessa. Esimerkiksi interaktiivisten elementtien tarjoaminen tapahtumassa voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Interaktiivisten kokemusten myötä tapahtumista tulee kiinnostavampia asiakkaalle. Nämä ovat keskeisiä tekijöitä asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda matkatoimisto KILROYlle onnistunut tapahtumakonsepti, jonka nimesimme Tripmates Kaverihaku – tapahtumaksi. Tavoitteena oli saada ymmärrettyä asiakkaiden odotuksia ja saada kokonaiskuva heidän asiakaskokemuksestaan havainnollistamalla ne asiakaspalvelupolkuun. Fygitaalisuus näyttäytyi opinnäytetyössämme isossa roolissa, ja tapahtumamme suunniteltiin sen ympärille hyödyntäen muun muassa digitaalisia aktiviteetteja. Tavoitteena oli myös saada huomioitua fygitaalisuus osana asiakaskokemusta. Tapahtuman onnistumisen mittareina toimivat osallistujien aktiivisuus, tapahtuman jälkeen saadut palautteet ja digitaalisten laitteiden toimivuus.

Tarvitsimme opinnäytetyötämme varten tietoa Tripmates-pienryhmämatkojen taustoista ja nykytilanteesta, joten järjestimme haastattelun Tripmates-tiimistä vastuussa olevan tanskalaisen Mikkel Winther Andersenin kanssa. Pidimme haastattelua erittäin tärkeänä, koska saimme käsiimme paljon tietoa, jota ei lue KILROYn nettisivuilla tai missään muualla. Haastattelu myös avarsi meitä siitä, kuinka alkutekijöissä Tripmates-matkakonsepti vielä on. Konsepti on koko ajan kasvussa, ja olikin huikeaa kuulla, miten kysyntä on lähtenyt kasvamaan roimasti muutaman vuoden aikana.

Sopivaksi näkökulmaksi opinnäytetyöhön valitsimme fygitaalisuuden lisäksi palvelumuotoilun syventyen tarkemmin asiakaspalvelupolkuun. Koimme, että asiakaspalvelupolun luominen tapahtumaamme varten oli tarpeellista, koska saimme sen avulla paremmin avattua tapahtumaprosessin eri vaiheita asiakkaan silmin. Eniten hyödyimme mahdollisten kipupisteiden havaitsemisesta, koska se auttoi minimoimaan mahdolliset asiakaskokemusta häiritsevät tekijät. Yhtenä tapahtuman kipupisteenä koimme fygitaalisten aktivointien onnistumisen: tulisiko tapahtuman aktivoinnit toimimaan halutulla tavalla?

Toimme opinnäytetyössämme esille tapoja, joilla fygitaalisuutta voidaan käytännössä hyödyntää tapahtumassa. Esimerkiksi tapahtumamme

markkinointi sekä ilmoittautuminen toteutettiin digitaalisesti, paperisiinkin esitteisiin laitettiin QR-koodit lisätietojen saamista varten. Nykypäivänä on paljon erilaisia mahdollisuuksia tuoda digitaalisuus osaksi tapahtumaa riippuen siitä, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Meidän tapahtumamme tavoitteena oli saada samanhenkisiä matkailijoita tutustumaan toisiinsa, ja mahdollisesti miettimään ryhmämatkalle lähtöä yhdessä. Sen vuoksi halusimme pitää tutustumisleikkejä sekä kuulla kunkin osallistujan matkailutottumuksista digitaalisessa ympäristössä. Edellä mainitut asiat toteutettiin digitaalisten alustojen, Padletin sekä Quizizzin avulla. Digitaalisuutta hyödyntävä vuorovaikutus tapahtumassamme onnistui ainakin siitä syystä, että tapahtuman osallistajat olivat diginatiivia sukupolvea, joten he käyttivät digitaalisia alustoja ongelmitta.

Osallistujien sitoutumista tapahtumaan pitäisi saada kehitettyä, jos suunnittelemaamme tapahtumakonseptia aiotaan hyödyntää tulevaisuudessa. Kaikki ilmoittautuneet eivät saapuneet Tripmates Kaverihaku -tapahtumaan paikalle, mutta kaikki poisjääneet eivät myöskään peruuttaneet ilmoittautumistaan. Tähän kehitysehdotuksena voisi olla henkilökohtaisempi viestintä, jotta osallistuja ei ensinnäkään unohda tapahtumaa, mutta tuntee myös olonsa tervetulleeksi. Viestintä voisi sisältää esimerkiksi vahvistusviestin ja muistutusviestin viikkoa ja päivää ennen tapahtumaa. Sähköpostiviestin sijaan suositeltavaa olisi käyttää tekstiviestiä tai WhatsApp -viestiä, koska nämä tavoittavat osallistajat sähköpostiviestejä helpommin ja nopeammin. Mikäli muistutusviesti lähetettäisiin esimerkiksi päivää ennen tapahtumaa WhatsAppissa, siihen voisi liittää kyselyn, jossa ilmoittautuneita pyydetäisiin äänestämään, pääsevätkö he osallistumaan tapahtumaan. Näin voitaisiin paremmin ennakoida, kuinka moni ilmoittautuneista aikoo edelleen osallistua tapahtumaan.

Osallistujien sitoutumista tapahtumaan on mahdollista vahvistaa etukäteisverkostoitumisen avulla. Meidän järjestämässä Tripmates Kaverihaku -tapahtumassa osallistujien verkostoituminen etukäteen ei toteutunut toivotulla tavalla eikä se ollut riittävä väline yhteisön luomiseen. Olisiko jokin toinen

verkostoitumistapa toiminut tehokkaammin? Muita tapoja sitouttaa osallistujia voisivat olla esimerkiksi WhatsApp- ja Facebook-ryhmät, jossa tarjotaan rento alusta keskustelulle, kysymyksille ja tutustumiselle. Ryhmät voivat myös mahdollistaa visuaalisen vuorovaikutuksen, kuten valokuvien ja linkkien jakamisen. Etukäteisverkostoitumisen avulla osallistujilla on matalampi kynnys kohdata muut osallistujat tapahtumassa. Lisäksi osallistuminen yhteen tapahtumaan lisää todennäköisyyttä, että osallistuja sitoutuu myös tuleviin tapahtumiin.

KILROY pystyy hyödyntämään opinnäytetyötämme uusien fygitaalisten matkatapahtumien kehittämisen tukena. Nyt kun Tripmates Kaverihaku – tapahtuma on jo kerran tehty, on uusien fygitaalisten tapahtumakonseptien toteuttamiseen matalampi kynnys. Lisäksi luomamme asiakaspalvelupolku voi auttaa KILROYta ennakoimaan asiakaskäyttäytymistä, ja samalla se toimii pohjana muille samantapaisten tapahtumien järjestäjille.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opimme monia uusia asioita sekä aiheestamme että opinnäytetyöprosessista. Alussa lähes kaikki oli sekavaa ja epäselvää, mutta siihen auttoi yhteen asiaan keskittyminen kerrallaan ja opinnäytetyön kirjoittaminen vaihe vaiheelta. Toisaalta haastavuutta loi myös se, että toiminnalliseen opinnäytetyöhöme sisältyi kokonaan uudenlaisen eli fygitaalisen tapahtuman järjestäminen. Kirjallinen osuus ja tapahtuman suunnittelu kulkivat osittain kuitenkin käsi kädessä, koska aihepiiri pysyi koko ajan samojen teemojen ympärillä eli fygitaalisuudessa ja Tripmates-konseptissa.

Haastavimmaksi koimme fygitaalisuuden sisällyttämisen sekä opinnäytetyöhön että tapahtumaan. Fygitaalisuus oli käsitteenä meille vieras, ja kuulimme siitä vasta ensimmäisen kerran, kun etsimme aiheita opinnäytetyöllemme. Usein puhutaan digitaalisuudesta, mutta tänä päivänä mielestämme pitäisi lisätä tietoisuutta fygitaalisuudesta. Monissa kaupoissa kuin tapahtumissakin hyödynnetään fyysisessä tilassa kaikenlaista teknologiaa, mikä on fygitaalisuutta. Tutkimustietoa ja kirjallisia lähteitä fygitaalisuudesta löytyy toistaiseksi melko vähän, joten opinnäytetyöllämme halusimme myös saada

tuotua esille fygitaalisuutta käsitteenä avaamalla sen hyötyjä, haasteita, tulevaisuuden mahdollisuuksia ja vaikutuksia liiketoimintaan. Saimme myös tutkittua sitä, miten fygitaalisuutta voisi hyödyntää tulevaisuudessa.

Onnistuimme mielestämme Tripmates Kaverihaku –tapahtumassa yhdistämään hyvin digitaaliset ja fyysiset elementit keskenään, joiden avulla saatiin luotua sujuva fygitaalinen kokonaisuus.

Mielestämme tulevaisuudessa olisi tarpeellista tutkia fygitaalisuutta matkailu- ja tapahtuma-alalla vielä enemmän, koska sen avulla voidaan kehittää jo olemassa olevia sekä uusia tapoja tuottaa asiakaskokemusta. Olisi hyödyllistä tutkia sitä, miten digitaaliset ja fyysiset kokemukset on mahdollista liittää saumattomasti yhteen ja miten tämä mahdollisesti vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja asiakaskokemuksiin. Onko esimerkiksi mahdollista, että digitaaliset elementit, kuten virtuaaliaktiviteetit, lisäävät asiakkaiden sitoutuneisuutta ja parantaisi heidän asiakaskokemustansa? Myös tutkimuksia siitä, miten fygitaalisuuden roolia tapahtumissa voidaan kehittää ja syventää entisestään, olisi tarpeen tehdä.

Lähteet

Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. Viitattu 04.11.2024.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>

Farren, N. 2024. Eurovision 2024: ABBA Voyage to Appear During Grand Final. Viitattu 22.10.2024. <https://eurovoix.com/2024/05/11/eurovision-2024-abba-voyage-appear-during-grand-final/>

Fazan, K. 2022. Phygital Retail: A Blessing or a Curse? And Can It Work for You? Viitattu 11.11.2024.

<https://www.theinternationalretailacademy.com/post/phygital-retail-a-blessing-or-a-curse-and-can-it-work-for-you>

Government of Northwest Territories. n.d. Tourism product packaging. Viitattu 24.09.2024.

https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_packaging.pdf

Johnson, M. & Barlow, R. 2021. Defining the Phygital Marketing Advantage. Viitattu 11.09.2024. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/130>

Kide.app n.d. Opiskelijajärjestöille. Viitattu 13.11.2024. <https://kide.app/sales>

KILROY 2024a. Tripmates 23–31. Viitattu 16.10.2024.

<https://www.kilroy.fi/tripmates/tripmates-23-31>

KILROY 2024b. Tietoa meistä. Viitattu 19.09.2024. <https://www.kilroy.fi/tietoa-meista>

KILROY 2024c. The KILROY Way. Viitattu 19.09.2024.

<https://www.kilroy.fi/tietoa-meista/the-kilroy-way>

KILROY 2024d. Pienryhmäseikkailut. Viitattu 26.09.2024.

<https://www.kilroy.fi/kiertomatkat/pienryhmaseikkailut>

KILROY 2024e. KILROY Tripmates - Pienryhmäseikkailut. Viitattu 16.10.2024.

<https://www.kilroy.fi/tripmates>

Kinnunen, O. 2022. Palvelumuotoilun menetelmät. Viitattu 04.11.2024.
<https://visionfactory.fi/palvelumuotoilun-menetelmat/>

Kleppinger, A. 2024. The Future is Phygital. Viitattu 11.11.2024.
<https://hexaware.com/blogs/the-future-is-phygital/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ. Viitattu 01.10.2024.
<https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Marston, Z. 2024. 5 benefits and examples of phygital customer experience. Viitattu 22.10.2024.
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Benefits-and-examples-of-phygital-customer-experience>

Maurya, S. 2023. Phygital Events: What Is It? Tips, Tricks & Benefits. Viitattu 08.11.2024. <https://godreamcast.com/blog/solution/in-person-event/phygital-events-tips-benefits/>

Miettinen, S. 2017. An Introduction to Industrial Service Design. London; New York, N.Y.: Routledge. Viitattu 23.10.2024.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4741973>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Miller, J. 2024. The Future is Phygital: Merging Physical and Digital Experiences for Customers. Viitattu 12.11.2024.
<https://www.linkedin.com/pulse/future-phygital-merging-physical-digital-experiences-customers-jason-dmque/>

Pohjolan Matka n.d. Ryhmämatkat. Viitattu 24.09.2024.
<https://pohjolanmatka.fi/ryhmamatkat/>

Raghavan, R. 2024. What is Phygital? Is It The Future of Retail and eCommerce? Viitattu 03.10.2024. https://acowebs.com/what-is-phygital-future-retail/#Benefits_of_a_Phygital_Retail

Ray, K. 2023. Customer Journey Mapping. Viitattu 02.12.2024.
<https://www.sitecentre.com.au/blog/customer-journey-mapping>

Ribas, A. 2022. Phygital: Definition and Advantages. Viitattu 05.11.2024.
<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/phygital-definition-and-advantages>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 01.10.2024.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Shvydun, R. 2023. What is phygital, and how does it impact eCommerce?

Viitattu 08.11.2024. <https://www.cloudflight.io/en/blog/what-is-phygital-and-how-does-it-impact-ecommerce/>

Siejca, R. 2023. What Is Phygital? Viitattu 03.10.2024.

<https://mazerspace.com/what-is-phygital/>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

The Business Paradox. 2023. Getting to Know 'Phygital' - And How It All Began.

Viitattu 02.10.2024. <https://thebusinessparadox.com/getting-to-know-phygital-and-how-it-all-began/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Univio 2024. Phygital / The New Era of Commerce. Viitattu 08.11.2024.

<https://www.univio.com/blog/phygital-the-new-era-of-commerce/>

Winther Andersen, M. 2024. Haastattelu. Tanskan KILROYn Team Leaderia haastatteli 24.10.2024 Assi Hänninen ja Katri Lindroos.

Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

1. Esittelisitkö itsesi ja kertoisit työnkuvastasi?
2. Mikä oli inspiraationa uuden matkailukonseptin "Tripmates" lanseerauksessa ja milloin se tapahtui?
3. Onko Tripmates-konseptin taustalla jokin matkailualan trendi, vai perustuuko se enemmän asiakaskysyntään?
4. Oletteko kartoittaneet, onko muilla matkatoimijoilla vastaavia konsepteja, jos on, miten ne eroavat Tripmatesista?
5. Konseptinne on suunnattu tietyn ikäisille seikkailijoille. Mikä sai teidät valitsemaan nämä ikäryhmät? Miten suhtaudutte siihen, jos tämän ikäryhmän ulkopuolelta joku haluaa osallistua matkalle?
6. Miten Tripmates-konsepti on otettu vastaan? Oletteko huoamneet kasvavaa kysyntää?
7. Onko jokin tietty kohde noussut suosituimmaksi Tripmates-matkoilla vai ovatko matkat jakautuneet tasaisesti eri kohteiden välillä?
8. Oletteko saaneet palautetta, joka on auttanut kehittämään tai muuttamaan matkoja?
9. Miten varmistatte, että ryhmän dynamiikka toimii hyvin matkalla? Onko olemassa esivalintaa tai tiettyä prosessia, jolla varmistetaan, että osallistujat ovat samanhenkisiä?
10. Miten valitsette matkojen vetäjät/oppaat ja millainen heidän roolinsa on matkalla?