



Mystery shopping -prosessiohjeen luominen - Case Yritys X

Aleksi Hiivala

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Mystery shopping -prosessiohjeen luominen - Case Yritys X

Alexi Hiivala

Palveluelämysten tuottaminen ja
kehittäminen

Opinnäytetyö

Joulukuu, 2024

Aleksi Hiivala

Mystery shopping -prosessiohjeen luominen - Case Yritys X

Vuosi

2024

Sivumäärä

33

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää mystery shopping -prosessiohje Yritys X:lle. Yritys X on koulutus- ja tapahtuma-alan yritys, jonka missiona on ammattilaisten ja yritysten kouluttaminen kilpailukyvyyn kasvattamiseksi. Yritys X järjestää vuosittain yli 600 koulutusta ja 100 tapahtumaa, joissa on mukana teemaan sopivia yhteistyökumppaneita verkostoitumassa alan ammattilaisten kanssa. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui mystery shopping -prosessiohjeen luominen, sillä toimeksiantajalla ei ole ollut aikaisemmin käytössä kyseistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi hybriditapahtuman lähiosallistujan mystery shopping -prosessiohje. Prosessiohje sisältää ohjeet tutkimuksen tutkijan värväämiseen, tutkimuksen teettämiseen ja tulosten analysointiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda prosessiohje, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa asiakaskokemustaan järjestämässään tapahtumissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta ja tapahtumatuotantoa hybriditapahtumassa. Asiakaskokemusta tarkastellaan sen johtamisen ja mittaamisen kannalta ja kappaleen lopussa syvennyttään mystery shoppingiin asiakaskokemuksen mittarina. Tapahtumatuotannosta avataan eri tapahtumamuotoja ja syvennyttään hybriditapahtumien järjestämiseen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja havainnointia. Havainnointi opinnäytetyötä varten on suoritettu toimeksiantajan hybriditapahtumassa ja suorittamalla ammattikorkeakouluharjoittelu toimeksiantajan työntekijänä. Kysely toteutettiin nettikyselynä ja lähetettiin toimeksiantajan hybriditapahtumaan osallistuneille tapahtuman palautekyselyn yhteydessä. Teoreettisen viitekehysten ja tutkimustulosten avulla luotiin mystery shopping -prosessiohje toimeksiantajalle.

Asiasanat: mystery shopping, asiakaskokemus, prosessiohje

Aleksi Hiivala

Creating a Mystery Shopping Process Guide - Case Company X

Year

2024

Pages

33

The aim of this thesis is to develop a mystery shopping process guide for Company X. Company X is a company in the training and event sector, with a mission to train professionals and businesses to enhance their competitiveness. Company X organizes over 600 trainings and 100 events annually, featuring relevant partners to network with industry professionals. The topic chosen for this thesis is the creation of a mystery shopping process guide, as the commissioning company has not previously used this research method. The outcome of this thesis is a mystery shopping process guide for on-site participants of hybrid events. The process guide includes instructions on recruiting the researcher, conducting the study, and analyzing the results. The purpose of this thesis is to create a process guide that allows the commissioning company to improve its customer experience at the events it organizes.

The theoretical framework of the thesis focuses on an exploration of customer experience and event production in hybrid events. Customer experience is examined in terms of its management and measurement, and towards the end of the chapter, the focus is on mystery shopping as a tool for measuring customer experience. The event production section covers different event formats and delves into organizing hybrid events. The research methods used in the thesis were survey and observations. The observation for the thesis was conducted at the commissioning company's hybrid event, and through an internship at the commissioning company. The survey was conducted online and sent to participants of the commissioning company's hybrid event as part of the event feedback survey. Using the theoretical framework and research results, a mystery shopping process guide was created for the commissioning company.

Keywords: mystery shopping, customer experience, process guide

Sisälllys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Asiakaskokemus	8
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	8
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	11
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
3.4	Mystery shopping	13
4	Tapahtumatuotanto	15
4.1	Tapahtuman järjestäminen.....	15
4.2	Tapahtuman toteutusmuodot	16
4.3	Hybriditapahtuma	17
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen.....	18
5.1	Palvelun kehittäminen	18
5.2	Kysely hybriditapahtuman osallistujille.....	21
5.3	Havainnointi hybriditapahtumassa	22
6	Opinnäytetyön tuotos	24
6.1	Mystery shopping tutkimuksen valmistelu.....	25
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
6.3	Tulosten analysointi	27
7	Johtopäätökset.....	27
	Lähteet	29
	Kuviot.....	33
	Liitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Mystery shopping on hyvä tutkimusmenetelmä, kun halutaan selvittää, palvellaanko asiakkaita suunnitellulla tavalla, eli tuottaako yritys omiin standardeihinsa sopivaa asiakaskokemusta asiakkaalle (Boxberg Karlsson 2009, 30). Asiakaskokemus on ihmisen tekemien tulkintojen kokonaisuus, eikä se näin ollen ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon alitajuiset tulkinnat ja tunteet vaikuttavat (Löytänä & Korteso 2011, 11). Mystery shopping on yksi sadoista asiakaskokemuksen mittaamisen työkaluista ja tämä opinnäytetyö keskittyy mystery shopping -prosessiohjeen luomiseen asiakaskokemuksen mittaamiseksi toimeksiantajan järjestämässä hybriditapahtumassa.

Opinnäytetyö on tehty tapahtuma-alan toimeksiantajalle kehittämään heidän tuottamansa lähiosallistujan asiakaskokemuksen mittaamista hybriditapahtumassa. Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole aikaisemmin ollut käytössä mystery shopping -tutkimusta asiakaskokemuksen mittarina ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus luoda tarvittava tietoperusta ja viitekehys tutkimuksen luomiselle tulevaisuuden hybriditapahtumien lähiosallistujan asiakaskokemuksen mittaamista varten. Opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa selvittää miten he voisivat kehittää tuottamaansa asiakaskokemusta. Opinnäytetyön aikana luotu mystery shopping -prosessiohje keskittyy toimeksiantajan tapahtumaliiketoimintaan ja asiakaskokemuksen mittaamisen suunnitteluun toimeksiantajan hybriditapahtumassa. Havainnointi opinnäytetyötä varten on tehty työskentelemällä toimeksiantajan tapahtumissa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa määritellään mitä mystery shopping, asiakaskokemus ja tapahtumatuotanto ovat sekä käsitellään edellä mainittujen osuuksien tärkeyttä asiakaskokemuksen kehittämisen mittaamisessa. Käsitteiden avaamisen tarkoituksena on saada lukija ymmärtämään kuinka kokonaisvaltainen asia asiakaskokemuksen kehittäminen on. Tavoitteena on tehdä selväksi asiakaskokemuksen kehittämisen hyödyt organisaation menestyksen kannalta ja perustella minkä takia asiakaskokemuksen kehittäminen on organisaation tärkein työkalu, kun tavoitellaan koko organisaation laajuista kasvua. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi prosessiohje asiakaskokemuksen mittaamisen mystery shopping -tutkimusmenetelmällä hybriditapahtumassa. Prosessiohje sisältää ohjeita tutkijan valintaan ja perehdyttämiseen sekä miten tutkimus tulisi suorittaa. Opinnäytetyöhön valikoitui edellä mainittujen syiden takia mystery shopping asiakaskokemuksen mittaamisen työkaluksi.

2 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on koulutus- ja tapahtuma-alan yritys, jonka tarkoituksena on ammattilaisten ja yritysten kouluttaminen kilpailukyvyyn kasvattamiseksi. Yritys X järjestää vuosittain yli 600 koulutusta ja 100 tapahtumaa, joissa on mukana teemaan sopivia yhteistyökumppaneita verkostoitumassa alan ammattilaisten kanssa. Yritys X:n toiminnan ydin koostuu huippusisällöstä ja ammattitaidosta, jolla luodaan asiakkaalle unohtumattomia kokemuksia (Yritys X 2024).

Toimeksiantajan toiminta jakautuu kahteen eri liiketoimintamalliin, koulutus- ja tapahtumaliiketoimintaan. Koulutusliiketoiminnan tehtävänä on järjestää etä-, lähi- ja hybridikoulutuksia asiakkaille käytännössä päivittäin useista eri aihealueista. Koulutusliiketoiminta järjestää suurimman osan Yritys X:n järjestämistä tapahtumista ja koulutuksista ja koulutuksia järjestetään useita kertoja viikossa, kun taas tapahtumaliiketoiminta järjestää isoja tapahtumia muutaman kerran viikossa. Koulutusliiketoiminnan koulutukset ja tapahtumat ovat aiheiltaan spesifimpiä ja keskittyvät suoraan osallistujan osaamisen kehittämiseen. Tapahtumaliiketoiminnan tapahtumissa on mukana enemmän työntekijöitä ja tapahtumat ovat kooltaan suurempia verrattuna koulutusliiketoiminnan tapahtumiin ja koulutuksiin. Tapahtumaliiketoiminta keskittyy tapahtuman järjestämisen ohella auttamaan tapahtumien yhteistyökumppaneita verkostoitumaan ja esittelemään yhteistyökumppaneiden omaa osaamista tapahtumaan osallistuville. Tapahtumaliiketoiminnan järjestämien tapahtumien teemat ovat laajempia kuin koulutusliiketoiminnan. (Tuuli 2024.)

3 Asiakaskokemus

Liiketoimintastrategiassa keskitytään liian usein kilpailutilanteen ja markkinan analysointiin, vaikka asiakas on se, joka määrittelee yrityksen menestyksen. Yhtäkään yritystä ei ole kaatanut kilpailija, jos yrityksellä on vahvat asiakassuhteet ja ne perustuvat luottamukseen. Toimiva yritysstrategia alkaa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, niiden ymmärtämisestä ja mistä asiakas on valmis maksamaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 13.) Nykypäivänä ei riitä, että yritys pelkästään tarjoaa laadukkaita tavaroita tai palveluita. Yritysten on kilpailtava ja luotava asiakasta tyydyttävä asiakaskokemus koko ostoprosessin ajan. (Klaus 2015, 2.)

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakas lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta (Fischer & Vainio 2014, 165). Asiakaskokemus muodostuu useista kohtaamispisteistä yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella (Korhikoski 2019, 19). Asiakaskokemuksen mittaaminen antaa yritykselle tietoa, miten asiakkaat suhtautuvat

yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Asiakaskokemus on aina asiakkaan subjektiivinen arvio yrityksen toiminnasta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125). Valvion (2010, 46) mukaan palvelua ja asiakaslähtöisyyttä pitää tarkastella analyttisesti liiketoiminnan edistäjänä. Tavoitteena on positiivisuutta säteilevä toimintatapa niin, että asiakkaalle jää aina ”hyvä maku suuhun”. Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas yrityksestä muodostaa, mutta he voivat valita toiminnallaan millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkaalle luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Useimpien yritysten tuottama asiakaskokemus ei ole yleensä huonoa, mutta harva asiakas saa loistavaa asiakaskokemusta. Yritys voi tehdä ensivaikutelman asiakkaaseen vain kerran ja siksi yrityksen on panostettava jokaiseen asiakaskohtaamiseen. (Boxberg Karlsson, V. 2009, 21-22.) Tärkeintä asiakaskokemuksen määritelmässä on huomata, että asiakaskokemus perustuu kirjaimellisesti asiakkaan kokemukseen. Asiakkaiden aikaisemmat kokemukset asettaa heidän odotuksensa palvelun laadusta. Asiakkaat vertailevat aikaisemmin saamaansa palvelua nykyiseen ja tekevät päätöksiään uusien ja vanhojen kokemusten perusteella. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat kilpailijat, markkinatilanne ja asiakkaan henkilökohtainen tilanne. (Schwager & Meyer 2007.)

Kuten kaikissa ihmisten välisissä suhteissa, luottamus on myös asiakassuhteessa keskeisin sitoutumisen vaikuttava tekijä. Luottamusta luo esimerkiksi palvelun tasalaatuisuus, saatavuus ja mahdollisen teknologian toimivuus. Lähtökohtaisesti suurin osa asiakkaista luottaa teknologiaan, mutta luottamus särkyä heti, jos järjestelmät eivät toimi sadan prosentin käyttövarmuudella. Sama pätee ihmisten rakentamaan palvelukokemukseen. Asiakkaiden sitouttamisen näkökulmasta palvelun tasalaatuisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Asiakkaina arvostamme kokemuksen ennakoitavuutta, luotettavuutta ja tasalaatuisuutta. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 72-73.) Moni yritys on jo käyttänyt merkittävän summan rahaa customer-relationship-management-ohjelmiin ja kokee ohjelmilla kerätyn asiakastiedon olevan tarpeeksi asiakaskokemuksen kehittämiseen. CRM-ohjelmien keräämä data on kuitenkin eri mitä asiakaskokemuksen kehittämiseen tarvitaan. CRM-ohjelma kerää tiedot esimerkiksi asiakkaan ostohistoriasta ja palvelupyynnöistä, kun taas asiakaskokemusdata kertoo asiakkaan subjektiivisen mielipiteen yrityksestä ja sen palveluista. (Schwager & Meyer 2007.)

Hyvä asiakaskokemus johtaa uskollisiin asiakkaisiin, jotka puskaradiomarkkinoinnilla kertovat yrityksen loistavasta palvelusta. 92 % ihmisistä luottaa toisen ihmisen suositukseen mieluummin kuin yrityksen markkinointiin. Yrityksen tuotteen tai palvelun täytyy olla hyödyllinen asiakkaalle tai ratkaista pulma heille. Jos tämän lisäksi asiakaspalvelu ilahduttaa asiakasta, on yritys oikealla tiellä. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeet ja luomalla tuotteen tai palvelun, joka ratkaisee ongelman asiakkaalle; voi luoda asiakaskokemuksen, josta asiakas haluaa kertoa eteenpäin. (El-Abidin 2024.) Olemassa olevista asiakkaista kannattaa pitää

kiinni, sillä uuden asiakkaan hankkiminen voi olla jopa 25 kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen (Gallo 2014). Yrityksien nettisivut ja verkkoportaalit mahdollistavat kohtaamiset asiakkaiden kanssa päivän jokaisena kellonaikana. Itsepalvelu on lisääntynyt asiakkaan palvelupolussa merkittävästi, sillä aiemmin kasvokkain tai puhelimesta tapahtuneet kohtaamiset ovat siirtyneet verkkoon. Ennen yritykset myivät tuotteitaan, mutta nykyään asiakkaat ostavat niitä. ”Ennen asiakkaat kysyivät myyjältä, nykyään eivät”. Kun asiakas puntaroi ostopäätöstä, suurimman osa ajasta hän etsii siitä ensin tietoa netistä. Googlasta on helppo jatkaa yrityksen nettisivuille ja lukemaan kokemuksia ja suosituksia foorumeilta, keskustelupalstoilta ja erilaisista suosituspalveluista sanovat Löytänä ja Korteso. (2011, 28-29.)

B2B-tapahtumia järjestetään Suomessa useita vuodessa ja tapahtumien teemojen ja yhteistyökumppaneiden lisäksi asiakaskokemus on merkittävä tekijä siinä, valitsee asiakas osallistua toimeksiantajan vai kilpailijan järjestämään tapahtumaan. Tapahtuman teema voi olla vaikka kuinka mielenkiintoinen asiakkaalle, mutta huono ensi vaikutelma yrityksestä ja sen tuottamasta asiakaskokemuksesta voi saada asiakkaan osallistumaan kilpailijan vastaavaan tapahtumaan.

Työntekijän sitoutuminen ja viihtyminen työssä heijastuu suoraan asiakkaalle, sillä työntekijät ovat isossa vastuussa asiakaskokemuksen luomisessa. Työntekijät, jotka viihtyvät työssään ovat paremmin sitoutuneet turvallisuuden ja laadun takaamiseen. Työpaikat, joissa työntekijät viihtyvät ja ovat sitoutuneet työhönsä saavat 10 % parempia asiakasarvioita ja 18 % parempaa myyntitulosta kuin työpaikat, joissa työntekijät eivät viihdy. (Harter 2022.) Henkilöstökokemus on työntekijän näkemys työnantajasta ja se syntyy asiakaskokemuksen tavoin vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Henkilöstökokemus on globaalisti tuoreempi näkökulma kuin asiakaskokemus. Henkilöstön motivaatio, viihtyminen ja sitoutuminen työhön vaikuttavat välittömästi asiakaskokemukseen. Samalla kun asiakkaiden odotukset yrityksistä ja palveluista on muuttunut, on myös työntekijöiden odotukset muuttuneet. Asiakkaiden lisäksi organisaatiot kilpailevat työntekijöistä ja näin ollen organisaation täytyy tunnistaa millaisia kokemuksia he tarjoavat työntekijöilleen. Työn haussa ei ole enää kyse vain palkkauksesta, vaan yrityskulttuurilla ja yrityksen arvoilla on entistä enemmän merkitystä työntekijälle. (Korkiakoski, K. 2019, 21-23). Hyvä työntekijäkokemus helpottaa henkilöstön sitouttamista yrityksen palvelukonseptin noudattamiseen.

Teknologian kehittyessä asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät ole kuitenkaan muuttuneet. Asiakaskokemusta kehittäessä täytyy edelleen tarkastella yrityksen kulttuuria, brändiä, prosesseja, sisäisiä kyvykkyyksiä ja mittaamista. Kuitenkin korostetussa roolissa on yrityksen sisäiset prosessit, sillä niiltä odotetaan suurempaa integroituvuutta, virheettömyyttä ja tehokkuutta. Asiakaskokemuksen digitalisaatiossa keskeiseen rooliin nousee personointi ja automatisointi. Personoinnin merkitys asiakaskokemuksessa tulee

kasvamaan ja samalla kasvaa asiakasodotukset sisällöstä, jota yritys päättää esittää asiakkaalle kerätyn asiakasdatan perusteella. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13-15.) Kattavat tiedonhallintaratkaisut asiakaspalvelun tukena mahdollistavat laajemman palvelukokemuksen hallinnan. Oikeanlaisella tiedonkeruulla asiakaspalvelija voi nähdä asiakkaan polun tiedonhausta verkkosivuilla tilauslomakkeen täyttämiseen ennen kontaktia asiakaspalvelijaan. Kattavat tiedot asiakkaanpolusta helpottavat asiakaspalvelijan työtä ja osoittaa asiakkaalle luotettavasti ja läpinäkyvästi missä ollaan menossa. (Juhela 2021.)

Tapahtuman palvelupolussa asiakkaalla on useita kontaktipisteitä asiakaskokemuksen syntymiseen. Istumapaikat, kuljetus, varaukset, saapuminen, ruoka ja juomat, turvallisuus, sekä muut kontaktit tapahtuman järjestäjien kanssa. Useasta vastuusta huolimatta tapahtuman järjestäjän täytyy saada tapahtuman flow kulkemaan niin, että kokemus on asiakkaalle sujuva. (Van der Wagen & White 2018, 26.) Jokainen tapahtumatyöntekijän kontakti asiakkaan kanssa on osa asiakkaan muodostamaa asiakaskokemusta tapahtumasta. Asiakkaat arvostavat asiantuntevia ja ystävällisiä työntekijöitä ja hyvä asiakaskohtaaminen saa asiakkaan palaamaan saman järjestän tapahtumaan suuremmalla todennäköisyydellä. (Adkins 2022.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on hyvien käytänteiden skaalaamista koko asiakasrajapintaan, sanoo Saari (2024). Yrityksen sisäinen ymmärrys tavoiteltavan asiakaskokemuksen rakenteesta ja pääpiirteistä ei riitä muuttamaan yrityksen asiakaskokemusta. Yrityksen täytyy onnistua muuttamaan strategiset tavoitteet operatiivisiksi toimiksi onnistuakseen asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 119.) Asiakaskokemuksen johtamiseen (Kuvio 1) tarvitaan laaja ja ajantasainen asiakasymmärrys, erinomaisen asiakaskokemuksen määritelmä, asiakkaan näkökulmasta kehitetyt rajapintaprosessit ja asiakaskokemuksen kehityksen proaktiivinen seuranta (Saari 2024). Markkinoinnin vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kuulee yksi ja huonosta kymmenen. Kokemukset hyvistä ja huonoista kokemuksista leviävät nopeasti ja laajalle ja ainoa mahdollisuus vaikuttaa asiaan on systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen. Asiakaskokemuksen johtamisella lähetetään asiakkaalle viesti palvelun tai tuotteen tuottavan arvon maksimoinnista asiakkaalle. Poikkeus perinteiseen brändiajatteluun on se, että asiakaskokemuksen johtamisella keskitytään lunastamaan brändin lupaukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 31,33.) Sitoutumalla systemaattiseen asiakaskokemuksen johtamiseen tarvitsee yrityksen keskittyä palvelun tai tuotteiden kehittämisessä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Asiakaskokemustyön tulisi ulottua lähes jokaiseen organisaation toimintaan, sekä toimia jatkumona eikä yksittäisenä kehitysprojektina. Kun jatkuvassa kehityksessä huomio eri asiakaspolun vaiheita, syntyy koko yritystä koskevaa muutosta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41.)



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen johtamisen checklist (Saari 2024).

Asiakaskokemuksen johtamisessa kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta. Mikään yritys ei pysty luomaan erinomaista asiakaskokemusta kaikkiin asiakastarpeisiin, vaan yrityksen tarvitsee valita heille tärkeimmät kohderyhmät ja luoda asiakaskokemuksen kehittämisen strategia valittujen kohderyhmien mukaan. Vasta kohderyhmän valitsemisen jälkeen voidaan alkaa suunnitella asiakaskokemuksen tavoitteita. Ilman kohderyhmien valitsemista asiakaskokemusta aletaan kehittämään kaikkien asiakkaiden asiakastarpeiden mukaan ja asiakaskokemuksesta tulee mitänsanomaton kompromissi vailla menestymisen edellytyksiä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125-126.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää keskittyä asioihin, jotka ovat relevantteja liiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen tarpeisiin. Suuri osa suomalaisten yritysten tuottamista asiakastutkimuksista ja -mittauksista ovat niin sanottuja nollatutkimuksia ja niitä tehdään tutkimisen tai tavan vuoksi, eikä johtamisen tai kehittämisen pohjaksi. Perimmäisin syy tälle lienee, että valtaosaa yrityksistä ei johdeta asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Merkittävä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä on lupaus, jonka tutkimus antaa; asiakas voi olettaa, että jos yritys selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä, yritys on valmis kehittämään toimintaansa. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188, 194.) Perinteisesti on mitattu yritysten ja organisaatioiden asiakastyytyväisyyttä niiden asiakaskeskeisyyttä kuvaavilla mittareilla. On mitattu asiakaspalvelun vastausaikoja tai reklamaatioiden läpimenoa, kun olisi voinut mitata

IT-ympäristön toimivuuden vaikutusta asiakaskokemukseen. Yhä enemmän digitaalisessa maailmassa toimivatkin prosessit saattavat ilmentää itsensä heikon asiakaskokemuksen ja -palvelun syynä, jos IT-kapasiteetti ei ole toimivalla tasolla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 78-79.)

Nykyään on monia mittareita asiakaskokemuksen mittaamiselle ja niistä saa parhaan hyödyn hyödyntämällä useaa eri mittaria samaan aikaan ja tasaisin väliajoin vuoden sisällä. Tärkein asia asiakaskokemuksen mittaamisessa on tulosten hyödynnettävyys. Asiakaskokemuksen mittarit eivät yksin paranna asiakaskokemusta, vaan niiden tuottamaa dataa tarvitsee osata hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämistyössä. (Kauppalehti 2024.)

Yrityksen tarvitsee selvittää ensin mittaamisen kohderyhmä, mitattavat asiakaspolun kontaktipisteet ja mitkä kontaktipisteet vaikuttavat eniten yrityksen menestykseen. Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen voi käyttää suurelta osin samoja mittareita kuin asiakaskokemuksen mittaamiseen, mutta mittaaminen voidaan suorittaa yksityiskohtaisemmin rajatun aihealueen takia. Asiakaskokemusta voi mitata perinteisen palautekyselyn lisäksi tutkimalla yrityksen nettisivujen keräämää asiakasdataa ja analytiikkaa. (Lich 2024.) Kuten asiakaskokemustakin, työntekijäkokemusta tulisi mitata useammin kuin kerran vuodessa. Useammin toistuvat kevyet pulssikyselyt ilmaisevat työntekijälle, että heidän mielipiteillensä ja hyvinvoinnilla on merkitystä. Työntekijöiltä saatua palautteeseen kannattaa reagoida ja jopa käydä läpi henkilöstön kanssa. Työntekijät huomaavat, jos annettuun palautteeseen ei reagoida ja kehittämistoimista kannattaakin viestiä avoimesti henkilöstön kesken. Hyvä työntekijäkokemus vaikuttaa lisäksi positiivisesti työnantajabrändiin. (Roidu 2024.)

Ennen tutkimuksen aloittamista yrityksen tarvitsee asettaa odotetun asiakaskokemuksen taso. Yrityksellä on oltava palvelukonsepti ja jokainen työntekijä tulee sitouttaa noudattamaan sitä. Palvelukonsepti itsessään ei riitä, vaan työntekijöiden on uskottava siihen ja noudattaa sitä. Yrityksellä täytyy olla strategia asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Mikäli yritys pitää asettamiaan standardeja tärkeinä, tarvitsee niitä mitata varmistaakseen, että palvelun taso pysyy asetetulla tasolla. Vain silloin yritys voi parantaa tuottamansa palvelun laatua ja tuottaa tasalaatuisia palvelua asiakkaalle jokaisessa palvelukohtauksessa. Yrityksen tulee muistaa, että asetetut tavoitteet ja strategiat ovat turhia elleivät he saa sitoutettua työntekijöitä noudattamaan niitä. Työntekijöiden sitouttaminen yrityksen strategiaan tavoitteisiin on erittäin tärkeää niiden saavuttamiseksi, sillä mystery shoppaus -tutkimus tulisi suorittaa asiakkaan näkökulmasta. (Boxberg Karlsson 2009, 80-81.)

3.4 Mystery shopping

Mystery shopping kertoo, miltä yrityksen myynti- ja palveluprosessi näyttää asiakkaan silmin. Mystery shopping testaa yrityksen palveluprosessia koulutettujen testiasiakkaiden avulla ja antaa tietoa palvelun tasalaatuisuudesta ja kehittämistarpeista. Tutkimuksen avulla voidaan arvioida eri kontaktipisteiden toimintaa; joko puhelimitse, verkossa tai paikan päällä.

(Taloustutkimus 2024.) Tapahtumassa asiakkaan kontaktipisteitä on useita ja niistä jokaisella asiakkaan kuuluisi saada tasalaatuista palvelua. Mystery shoppaamalla yritys voi seurata noudattavatko tapahtuman asiakaspalvelijat laadittua palvelukonseptia.

Mystery shopping nykyisessä muodossaan on alkanut 1940-luvulla ja sitä käytettiin työntekijöiden rehellisyyden tarkistamiseksi. Asiakkaat ovat vaatineet paremman laatuista palvelua ja mystery shopping on yksi parhaista työkaluista palvelun laadun tarkastamiseksi. Mystery shopping on loistava tutkimusmuoto, sillä yrityksillä ei ole varaa menettää asiakkaita, ja palvelun laadun toistuvalla tarkastamisella yritys onnistuu säilyttämään kilpailuetunsa. (The essential guide to mystery shopping 2009, 3-4.) 2000-luvun alussa mystery shopping kehittyi tutkimusmenetelmänä, sillä silloin aloitettiin hyödyntämään internetiä tutkimuksien teettämisessä. Lisäksi samoihin aikoihin alettiin luomaan kansainvälisiä ohjeita mystery shopping -tutkimuksen tekemiseen. (Boxberg Karlsson 2009, 40.)

Mystery shopping on loistava työkalu selvittämään yrityksen asiakaspalvelun laatua asiakkaan näkökulmasta. Mystery shoppaaja on ennalta valittu henkilö, joka kulkee asiakkaan palvelupolun alusta loppuun. Matkallaan mystery shoppaaja havainnoi asiakaskohtaamisia ja yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta ennalta tehdyn arviointitaulukon mukaisesti. (Boxberg Karlsson 2009, 30-31.) Mystery shopping -tutkimuksella testataan palveleeko yritys asiakkaitaan prosesseissaan asettamiensa standardien mukaisesti (Norstat 2024). Ennen tutkimuksen tekemistä yrityksen tarvitsee päättää minkä laista asiakaspalvelua heidän asiakkaansa pitävät hyvälaatuisena. Ja näin ollen yrityksen tarvitsee suunnitella mystery shopping -tutkimuksensa tavoitteet sen mukaan mitä he olettavat heidän asiakkaidensa pitävän hyvänä asiakaspalvelun laatuna ja missä palvelun laadun tulisi parantua. (Boxberg Karlsson 2009, 30-31.)

Mystery shopping -tutkimuksessa tutkija asioi asiakkaan tapaan yrityksen kontaktipisteessä ja havainnoi yrityksen toimintaa ennalta määriteltyjen asioiden osalta. Havainnointia varten voidaan tehdä havainnointilomake, sillä havainnoitaessa kerätty tietomäärä on valtava ja asioiden muistiinpano hankalaa (Vilkkä 2006, 40). Asiointeja voi tehdä esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntipisteissä sekä contact centereihin puhelulla ja sähköposteinä. Tutkimuksella selvitetään toimivatko ja toteutuvatko yrityksen prosessit ja toimintatavat arjessa ja tutkimuksella selviää konkreettista tietoa siitä, toimitaanko kontaktipisteissä prosessien toimintatapojen mukaan sekä niiden vahvuudet ja kehityskohteet. (Löytänä & Kortesus 2011, 197.) Mystery shoppaus on arvokasta ja hyödyllistä kaikille yrityksistä asiakkaaseen, sillä mystery shoppauksella voi löytää pieniä ongelmia ennen kuin ne kasvavat isommiksi ongelmiksi, selvittää tavoitteen ja todellisuuden suhteen, paljastaa organisaation sokeat pisteet omassa toiminnassaan, organisaation toiminnan epäjohtamismukaisuudet ja palvelun kehittämiset, sekä palvelun loistavat tavat ja niiden toteuttajat (Boxberg Karlsson 2009, 41).

Monet yritykset ovat yrittäneet tehdä mystery shopping -tutkimuksen omalla henkilöstöllään, mutta tämä ei ole oikeastaan koskaan hyvä idea. Yrityksen sisäisesti hoidetussa mystery shopping -tutkimuksessa voi mennä monia asia vikaan tutkijan tunnistamisesta tutkijan objektiivisuuteen. Tutkimusta tehdessä on siis hyvä luottaa tutkimuksen suorittamisessa ulkopuoliseen tutkijaan. Kuitenkin tutkijaa valittaessa on hyvä huomioida, että samaa tutkijaa ei kannata käyttää useaa kertaa vuodessa. Saman tutkijan käyttäminen useasti voi johtaa siihen, että tutkija ei kiinnitä enää samanlailla huomioita tutkittaviin asioihin ja tutkijan paljastumisen riski nousee. (Boxberg Karlsson 2009, 59, 126). Luodessa mystery shopping -tutkimuksen havainnointilomaketta tulisi huomioida, että tutkija voi havainnoida vain sellaisia asioita, joihin työntekijät voivat vaikuttaa ja asioita, jotka ovat yrityksen sovittuja käytäntöjä asiakaspalvelussa. Tämän takia on tärkeää luoda yritykselle palvelukonsepti siitä millaista asiakaskokemusta yritys haluaa asiakkailleen tuottaa ja millä keinoin sitä tuotetaan. Helpoin tapa luoda havainnointilomake on esittää kysymykset kyllä tai ei kysymyksinä. Jos havainnointilomakkeessa on käytetty asteikkoa havaintojen arviointiin, voi tutkija erehtyä siitä, miten asteikkoa on tarkoitus tulkita. (Boxberg Karlsson 2009, 97).

4 Tapahtumatuotanto

Tapahtumia on paljon erilaisia ja ne voidaan yksinkertaisesti jaotella maksullisiin ja maksuttomiin, yleisö- ja yksityistilaisuuksiin, työ tai vapaa-ajan tilaisuuksiin, verkossa pidettäviin tai fyysisiin tapahtumiin, tai näiden yhdistelmiin. Näiden lisäksi tapahtuman voi järjestää lähi-, etä- ja hybriditoteutusmuotona. Tapahtuman budjetti, kohderyhmä ja tavoitteet vaikuttavat siihen minkälainen ja millä keinoilla tapahtuma järjestetään. Suurin osa Yritys X:n tapahtumaliiketoiminnan järjestämistä tapahtumista ovat toteutettuna hybriditoteutusmuotoisina.

4.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaa suunnitellessa on mietittävä miksi tapahtuma halutaan järjestää. Tapahtumaan liittyvät päätökset on helpompi tehdä, kun päätöksentekijät ovat yhtä mielisiä tapahtuman tavoitteesta (Kauhanen, J., Kauhanen, V. & Juurakko 2002, 36). Jokaisessa tapahtumassa on useita kohderyhmiä eli tahoja, joille tapahtuma suunnataan. Kohderyhmät pitää tuntea tarpeeksi hyvin, jotta osataan tuottaa sopivan kokoinen ja näköinen tapahtuma asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Yksinkertaisin tapa analysoida kohderyhmiä on segmentoida ne yhdistävien tekijöiden mukaan. Yleisesti segmentoinnissa käytetään demograafisia ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, koulutustasoa ja siviilisäätystä. (Wallo & Häyrinen 2022, 159-160.)

Tapahtuman järjestäjän on syytä miettiä jo projektin päättämisen yhteydessä tapahtuman ensisijaiset tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on helpompi miettiä millaisin toimin tavoitteet pyritään saavuttamaan. Useiden tapahtumien tavoitteet ovat ensisijaisesti taloudellisia, mutta tavoitteet voivat olla myös sisällöllisiä. Monesti ohjelmiston taso ja asiakkaan mielenkiinto sitä kohtaan on taloudellisen menestyksen edellytys. Järjestelmällisesti ja ennalta laadittua suunnitelmaa noudattaen järjestettävä tapahtuma on arvokas järjestäjälle ja osallistujille tapahtuman aikana, sekä tapahtuman jälkeen. (Kauhanen, J., Kauhanen, V. & Juurakko 2002, 23, 45-46.)

Toimiva tapahtumakonsepti lisää tehokkuutta ja säästää kustannuksissa, jos tapahtuma on toistuva. Tapahtumakonseptilla tarkoitetaan toimintaohjetta, jonka mukaan tapahtuma järjestetään. Tapahtumakonseptin ei tarvitse olla monimutkainen, vaan hyvä tapahtumakonsepti on yksinkertainen ja elää ajassa. Tapahtuman sisällön ja teeman muuttuessa konseptin ydin pysyy samana. (Wallo & Häyrinen 2022, 65-66, 69.) Onnistuneen tapahtuman arviointi alkaa jo tapahtuman aikana. Järjestäjän tulee kirjata huomiot ylös reaaliaikaisesti, sillä ohjelmakulun aikana selviää yleensä suurin osa asioista, jotka voidaan tehdä ensi kerralla paremmin tai jotka pitää ehdottomasti tehdä uudestaan. Onnistuneessa tapahtumassa kaikki osa-alueet kuuluvat luontevasti yhteen ja tapahtuma etenee itsestään ihmisten viihtyessä kollegoidensa seurasta ja nauttiessaan tapahtuman ohjelmasta. (Catani 2017, 130.)

Yritystapahtumat ovat yritykselle kallis investointi, joten järjestämisen takaa tulee löytyä tavoite tapahtumalle. Tapahtuman tarkoituksena on auttaa osallistujia verkostoitumaan alansa toimijoiden kanssa, parantaa yrityksen ja osallistujien osaamista ja liiketoimintaa. Jokaisella tapahtumalla ei tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta järjestäjällä tulee olla ymmärrys, miksi ihmiset halutaan kutsua tapahtumaan. (Catani 2017, 19.) Yritystapahtuman päätavoite on kannustaa yrityskasvua. Yritystapahtuma on osallistujalle ja järjestäjälle loistava tapa rakentaa ja kehittää suhteitaan saman alan toimijoihin, partnereihin ja asiakkaisiin. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2023, 333-334.)

4.2 Tapahtuman toteutusmuodot

Päätäessä tapahtuman toteutusmuotoa tärkeiksi kysymyksiksi nousee tapahtuman koko, budjetti, aikataulu ja kohderyhmä. Lähitapahtumaan tarvitaan asiakkaat osallistumaan paikan päälle, kun taas etätapahtumassa asiakkaat voivat seurata tapahtumaa haluamastaan paikasta. Hybriditapahtuma yhdistää lähi- ja etätapahtumien parhaat puolet. Lähitapahtuman etuna on osallistujien mahdollisuus verkostoitumiseen. Ihmisinä pystymme luomaan syvemmän yhteyden kasvotusten ja luomaan helpommin uusia suhteita. Etätapahtumat ovat yleensä budjettiystävällisempiä järjestää ja niitä on helpompi järjestää nopealla aikataululla. Lisäksi osallistujia voi olla enemmän, sillä virtuaalitapahtumalla ei ole lähitapahtuman

kapasiteettirajoituksia. Etätaapahtumissa osallistujien on helpompi osallistua haluamastaan paikasta ja heidän ei tarvitse olla edes samassa maassa kuin järjestettävä tapahtuma. (Wallo & Häyrinen 2022, 98-99). Hybriditapahtuma tarkoittaa asiakkaalle mahdollisuutta valita osallistumismuotonsa tapahtumaan. Asiakas voi valintansa mukaan osallistua tapahtumaan paikan päällä tai seurata tapahtumaa omalta tietokoneeltaan tai mobiililaitteestaan. Hybriditoteutusmuodosta voidaan tapahtuman jälkeen jakaa tallenne, jonka voi katsoa uudelleen tapahtuman jälkeen. (Yritys X 2024.)

4.3 Hybriditapahtuma

Onnistunut hybriditapahtuma huomio molemmat osallistujamuodot tasa-arvoisesti. Virallisen määritelmän mukaan hybriditapahtumaksi luokitellaan tapahtumat, joissa tapahtuu kahden yleisön yhdistäminen ja molemmat yleisöt voivat vuorovaikuttaa toistensa kanssa. Tapahtumakokemuksen täytyy olla yhtenäinen, tasavertainen ja vuorovaikutteinen molemmille yleisöille. Molemmat yleisöt pitää huomioida äänestyksissä, verkostoitumisessa, materiaalien jaossa, sekä chatissä ja tapahtumapaikalla kysytyissä kysymyksissä. (Wallo & Häyrinen 2022, 97). Hyvin järjestetty hybriditapahtuma yhdistää live- ja virtuaalitapahtuman parhaat puolet ja tuottaa yhtä hyvän kokemuksen sekä etä- että lähiosallistujalle. Hybriditapahtuman vaikein asia on huomioida molempien osallistujatyypin tarpeet ja tehdä hyvin erilaisesta osallistumisesta sen arvoista paikan päällä oleville ja verkkoyhteyksien kautta seuraaville. (Wallo & Hyvärinen 2022, 98).

Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä huomioida onko liput etä- ja lähiosallistujalle saman hintaiset, onko molemmissa osallistumismuodoissa sama ohjelmasisältö ja miten verkostoitumista kannustetaan. Lähiosallistujaa voi kannustaa käyttämään mobiililaitteitaan osallistuakseen samoihin aktiviteetteihin kuin etäosallistujatkin. Lähiosallistujille voi tuottaa arvoa tarjoamalla eksklusiivista sisältöä vastineeksi matkustamisesta. Eksklusiivisen sisällön merkitys on suurempi tapahtumissa, joissa lähiosallistuminen maksaa enemmän kuin etäosallistuminen. (Kesänen, Leinonen, Rissanen, Sievänen & Villman 2023.) Tapahtumia tehdään yleisöä varten ja tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että kokemus on asiakkaille helppo ja selkeä. Etäosallistujille täytyy luoda saumaton tapahtumakokemus, joka lähes vastaa lähiosallistujan kokemusta tapahtumasta. Sujuvaa kommunikointia osallistumismuotojen ja esiintyjien välille hoitamaan tarvitaan vastuuhenkilö vastamaan etäosallistujien kysymyksiin ja kommentteihin. (Kesänen ym. 2023.) Osallistujia voi aktivoida laatimalla kyselyt verkkopalveluun ja antamalla osallistujien vastata siellä. Verkkopalvelulla voi huomioida samaan aikaan sekä lähi- että etäosallistujat. Jos tapahtumassa on ruokatarjoilu, voi tapahtumanjärjestäjä tarjota etäosallistujille alennuskoodia ravintolaketjuun tai ruuan kotiinkuljetuspalveluun. (Eventilla 2024.)

Yritys X:n tapahtumissa etäosallistujan lippu maksaa saman verran kuin lähiosallistujan lippu. Lähiosallistujan lipulla hintaan kuuluu lounas, kahvi, verkostoituminen saman mielisten ihmisten kanssa ja tietysti itse tapahtumapäivä. Kun etäosallistujan lippu maksaa saman verran, nousee tärkeäksi tuottaa etäosallistujalle yhtäläinen arvo maksamalleen lipulle. Osallistumismuoto valitaan jo lippua ostettaessa. Asiakkaan pitää siis jo ostovaiheessa valinta osallistumismuoto. Osallistumismuotoa saa kuitenkin muutettua jälkikäteen olemalla yhteydessä asiakaspalveluun. Osallistujan palvelupolku on eri lähi- kuin etätapahtumamuodoissa ja osallistujille lähetetyt osallistujaviestit on muokattu valitun tapahtumamuodon mukaan. Opinnäytetyötä varten luotu osallistujan palvelupolku kuvaa lähiosallistujan palvelupolkua hybriditapahtumassa.

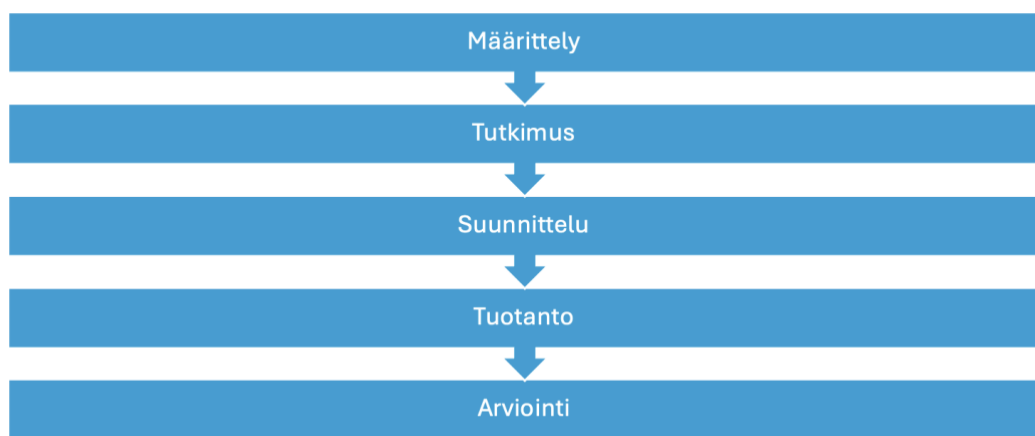
5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö pyrkii kuvaamaan uuden prosessin luomista käyttäen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Valmiit lomakkeet, strukturoitujen vastausvaihtoehtojen käyttö ja lomaketutkimus liitetään määrälliseen tutkimukseen, kun taas avoimet ja teemahaastattelut kuuluvat laadullisen tutkimuksen piiriin (Ronkainen, Mertala & Karjalainen 2008, 17). Työ tehtiin kehitystyönä toimeksiantajalle. Prosessilla tarkoitetaan loogisesti etenevien ja toistuvien toimintojen sarjaa (Tuulaniemi 2011, 126). Prosessin kehittämistyön tavoitteet tulee olla määritetty ennen kuin päätetään kehittämiseen käytettäviä menetelmiä. Tutkimuksellinen kehittämistehtävä on usein haastava tehtävä ja prosessin huolellinen suunnittelu on aikataulussa pysymisen kannalta tärkeää. Kehittämistyö voidaan jäsentää muutostyön prosessiksi, jonka vaiheita on suunnittelu, toteutus ja arviointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 22-23.)

5.1 Palvelun kehittäminen

Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja ainutlaatuista. Siksi palvelumuotoilua ei voi määrittää tai kuvata yhdenmukaiseksi prosessiksi. Palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteet pysyvät samoina, vaikka niiden käytännön sovellus elää toteuttajan taustan ja henkilökohtaisten näkemysten mukaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelutuotteet, jotka ilahduttavat asiakkaita ja täyttää palveluntuottavan yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 103, 126-128.) Asiakslähtöisellä palvelumuotoilulla rakennetaan palvelu asiakkaan tarpeiden mukaan. Hyödyntääkseen asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia palvelulta, täytyy yrityksen kuunnella ja kerätä dataa siitä mitä asiakas haluaa. Kun yritys omaa hyvän asiakastuntemuksen, sen on helppo kehittää palveluita ja tuotteitaan asiakasta palvelemaan suuntaan. (Rotolo 2021.) Erinomaisia asiakaskokemuksia palvelumuotoilun kautta voidaan suunnitella vasta silloin, kun ymmärretään miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjonnan (Tuulaniemi 2011, 74). Kun asiakkaat haluavat arvoa

koko palvelutarjoomasta, koko toimintoketjua täytyy hallita ja koordinoida kokonaisvaltaisena prosessina (Kuvio 2). Palvelumuotoiluprosessin vaiheet etenevät määrittelystä tutkimukseen ja sen jälkeen suunnitteluun. Tämän jälkeen voidaan aloittaa palvelumuotoiluprosessin tuottaminen ja arviointi. (Tuulaniemi 2011, 127.) Kannattavuuden ja tuottavuuden näkökulmasta yritysten tulisi keskittyä vain toimintoihin, jotka tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Prosessijohtamisen tulisi ulottaa kaikkeen yrityksen toimintaan, jotta osastorajat ja työkulut muuttuvat arvoa tuottaviksi prosesseiksi. Tämä mahdollistaa suhteiden kehittämisen, vaalimisen ja hallinnan. (Grönroos 2015, 57-58.)



Kuvio 2: Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011, 127).

Voidakseen kehittää yrityksen asiakaskokemusta on yrityksellä oltava standardi hyvälle asiakaskokemukselle, asiakkaan palvelupolku ja palvelukonsepti. Asiakkaan palvelupolut auttavat yritystä näkemään toimintansa asiakkaan näkökulmasta (Curedale 2016, 73). Palvelupolku kuvaa miten asiakas kulkee ja mitä asiakas kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku voidaan jakaa palvelun kontaktipisteisiin ja palvelutuokioihin. (Tuulaniemi 2011, 78.) Tyypillisesti palvelupolkua käytetään palveluiden kehittämiseen ja henkilökunnan perehdyttämiseen. Asiakkaan palvelupolku helpottaa henkilöstöä asettumaan asiakkaan kenkiin ja näkemään palveluprosessin asiakkaan silmin. Asiakkaan palvelupolku on syytä laatia (Kuvio 3) kun yritys haluaa ymmärtää palveluitaan asiakkaan silmin, sillä asiakkaan palvelupolku on kirjaimellisesti asiakkaan polku ensimmäisestä kontaktipisteestä yrityksen kanssa viimeiseen. Kun yritys haluaa luoda kilpailuetua erottamalla kilpailijoista asiakaslähtöisesti auttaa asiakkaan palvelupolku muuttamaan yrityksen toimintatapoja asiakaslähtöisemmiksi.

Kun yritys haluaa ymmärtää palveluitaan asiakkaan silmin ja maksimoida asiakkaalle tuotetun arvon

Kun yritys haluaa luoda kilpailuetua erottumalla kilpailijoista asiakaslähtöisesti

Kun yritys haluaa osallistaa ja sitouttaa henkilökunnan asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämiseen

Kun yritys haluaa parantaa työntekijäkokemusta osoittamalla, että asiakaskokemus tuotetaan yhdessä

Kuvio 3: Milloin asiakkaan palvelupolku kannattaa laatia? (Törrönen 2020.)

Palvelupolun ymmärtäminen auttaa, kun yritys haluaa osallistaa ja sitouttaa henkilökunnan asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämiseen ja kun yritys haluaa parantaa työntekijäkokoemusta osoittamalla, että asiakaskokemus tuotetaan yhdessä. Kun palvelupolku hahmotetaan henkilökunnan kanssa, luodaan hypoteeseihin perustuva asiakkaan oletuspolku ja näin saadaan tuotua asiakkaan näkökulmaa palvelun kehittämiseen. Jokaiselle kohderyhmälle tulisi olla oma palvelupolku, jotta palvelun kehittäminen keskittyy juuri sen kohderyhmän palvelun kehittämiseen. Parhaassa tapauksessa palvelupolun luominen perustuu kerättyyn asiakasdataan ja palvelupolun kipupisteet ja kehittämistarpeet voidaan paikantaa helpommin. (Innanen 2018.) Palvelupolun avulla voidaan muodostaa visuaalinen malli asiakkaan kontaktipisteistä palvelun aikana. Asiakkaan palvelupolku seurattaessa voidaan vastata siihen, miten yritys voisi parantaa asiakaskokemusta niin, että yrityksen tarjoama palvelu olisi erilaista kuin muilla ja loisi yritykselle kilpailuetua. (Törrönen 2020.)

Opinnäytetyötä varten keräsin tietoa havainnoimalla lähiosallistujan palvelupolun kontaktipisteitä Yritys X:n järjestämissä hybriditapahtumissa ja ammattikorkeakouluharjoitteluni aikana, sekä asiakaskokemuskyselyllä toimeksiantajan järjestämän tapahtuman jälkeen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi siis valikoituivat havainnointi ja kysely. Kyselyllä voidaan selvittää miten vastaajat havaitsevat mitä ympärillä tapahtuu. Kysely ei kuitenkaan kerro mitä tapahtumassa todellisuudessa tapahtuu. Havainnoimalla voidaan selvittää toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 212). Harjoitteluni Yritys X:ssä keskittyi koko asiakkaan palvelupolun kontaktipisteisiin koulutusliiketoiminnan koulutuksissa ja tapahtumissa, kun taas työni tapahtumissa keskittyi tapahtumaliiketoiminnan tapahtuman aikana tapahtuviin asiakkaan kontaktipisteisiin.

5.2 Kysely hybriditapahtuman osallistujille

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 28). Kun kyselyyn lähetetään osallistumiskutsu sähköpostilla, muodostetaan näyte otoksen sijaan. Tällöin ytimessä on halu saada vastaajaksi henkilöitä, joilla on suhde tai kiinnitys tutkittavana olevaan asiaan. Kyselyn otosmäärä ei ole aina tärkeä tutkimuksen laatua arvioidessa. Jos tutkimus keskittyy tiettyyn organisaatioon tai kohderyhmään, ei tehdä otantaa vaan rakennetaan tutkimuskysymyksen kannalta järkevä aineisto. Tässä tapauksessa on tehtävä katoanalyysi ja selvitettävä, edustaako vastaajien joukko niitä, joille tutkimus on kohdennettu. Aineiston eli näytteen laatua arvioidaan sen mukaan kuinka relevanttia asiantuntemusta vastaajat edustavat aihepiiristä. (Ronkainen 2008, 70, 72-73).

Kysely suoritettiin toimeksiantajan järjestämässä Energia 2024-hybriditapahtuman asiakaspalautekyselyn yhteydessä ja kyselyyn vastasi neljä henkilöä. Kuten aikaisemmin työssä todettiin, asiakaskokemus on aina asiakkaan subjektiivinen näkemys. Voidaan siis todeta, että kyselyn vastaajilla on relevanttia asiantuntemusta asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Muodostin kyselyn ennen kuin kirjoitin tämän opinnäytetyön tietoperustan kyselylle. Kirjoittamalla tietoperustan ensin ja noudattamalla siitä opittuja seikkoja, olisi kysely voinut olla laadukkaampi ja saada suuremman näytteen tapahtuman osallistujista. Kyselyn kysymykset valittiin siten, että vastauksista olisi saanut mahdollisimman kattavan kuvan toimeksiantajan tuottamasta asiakaskokemuksesta kyseisessä tapahtumassa.

Kyselyn vastauksissa toistui samat vastaukset, joten pienestä näytteestä huolimatta kerätyillä vastauksilla on kehitysmielessä arvoa toimeksiantajalle, sillä tapahtuman osallistujilta kuului samanlaista suullista palautetta tapahtumasta. Kyselyssä kysyttiin vastaajilta ovatko he olleet Yritys X:n tapahtumassa aikaisemmin, vastaajan osallistumismuotoa hybriditapahtumaan, tapahtuman asiakaskokemuksesta, sekä pyydetty vastaajia kertomaan heidän arvionsa tapahtuman asiakaskokemuksesta, osallistumisen hyödyllisyydestä osallistujalle ja kertomaan mitä hyvää ja kehitettävää tapahtuman asiakaskokemuksessa olisi heidän mielestään. Kysymyksissä mikä oli hyvää ja mitä kehittäisit tapahtuman asiakaskokemuksessa oli mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa ja kirjoittaa vapaa vastaus kysymysten alapuolelle. Kyselyn kysymykset valittiin saadakseen tietoa Yritys X:n hybriditapahtumien asiakaskokemuksesta asiakaskokemuksen suunniteltua mittaamista varten. Kysymykset olivat suunniteltu niin, että vastaajat saivat kertoa subjektiivisen kokemuksensa tapahtuman asiakaskokemuksesta osallistumismuodostaan huolimatta ja että kyselyn avulla kerättyjä vastauksia voitaisiin käyttää perusteluina myöhemmin luotavan mystery shoppaus -lomakkeen kysymysten luomiseen. Kyselyn avulla saatiin selville mitä ihmiset ajattelevat Yritys X:n asiakaskokemuksesta heidän järjestämässään tapahtumassa.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä kolme ei ollut ollut Yritys X:n järjestämässä tapahtumassa ennen ja kaikki neljä vastannut henkilöä osallistuivat tapahtumaan lähiosallistujina. Vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman asiakaskokemusta asteikolla 1-10 ja vastaajien vastausten keskiarvo oli 7,25/10. Kaksi osallistujista vastasi asiakaskokemuksen tasoksi 9, yksi vastaaja vastasi 7 ja neljäs vastaaja vastasi 4. Kyselyyn vastanneista kolme koki tapahtumaan osallistumisen hyödylliseksi ja tapahtuman asiakaskokemuksessa koettiin hyväksi ohjeistus ennen tapahtumaa, tapahtuman vastaanotto ja Yritys X:n Match-palvelu. Tapahtuman asiakaskokemuksessa vastaajat kehittäisivät tauko-ohjausta ja Yritys X:n Match-palvelua. Lisäksi kolme vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon, jossa he voivat kirjoittaa avoimen palautteen asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Kaikista avoimista palautteista löytyi yhteinen tekijä ja se oli tapahtumatilan laadukkuus. Vastaajat kokivat, ettei tapahtumatila vastannut tapahtuman tasoa ja koki tapahtumatilan sijainnin huonoksi. Suurin osa vastaajista toivoi tapahtumatilan olevan lähempänä kaupungin keskustaa. Vastaajien mukaan puhujien pöytä lavalla oli puhujien takana olleen näytön edessä ja se teki diaesitysten seuraamisesta hankalaa. Kyselyyn vastanneista kaikki neljä tulisivat Yritys X:n järjestämään tapahtumaan uudestaan. Pienestä näytteestä huolimatta kerätyillä vastauksilla on kehitysmielessä arvoa toimeksiantajalle, sillä paikan päällä tapahtumassa osallistujilta kuului samanlaista suullista palautetta tapahtumasta.

5.3 Havainnointi hybriditapahtumassa

Havainnointi sopii tutkimuksiin, joissa tutkitaan ihmisten toimintaa ja heidän vuorovaikutustaan toisten ihmisten kanssa. Havainnoinnilla voidaan tutkia esimerkiksi esineitä, kuvia, luontoa, tekstejä ja nopeasti muuttuvia ja vaikeasti ennakoitavia tilanteita. Havainnointi voi olla hyvin ennalta suunniteltua tai hyvin vapaata ja tutkittavan kohteen toimintaan mukautunutta. Ennalta suunniteltu havainnointi vaatii havainnoitavan tilanteen tai tapahtuman tarkkaa läpikäyntiä ennen tutkimusaineiston keräämistä. Ennalta suunnitellun havainnoinnin suorittaminen edellyttää tutkijalta tarkkaa suunnittelua ja esimerkiksi hyvän muistiinpanotekniikan, tarkistuslistaa, sekä luokittelu- ja mitta-asteikko havainnoitavasta tapahtumasta tai tilanteesta. Mitta-asteikko ja luokittelu edellyttävät, että tutkittavasta aiheesta on riittävästi tietoa jo ennen havainnointia. (Vilka 2006, 38-39). Havainnointi on ainutkertainen tutkimusmenetelmä ja sitä pidetään ensisijaisesti laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen tapana. Tutkimusta varten tehtyjä havaintoja voidaan kerätä laboratorio-olosuhteissa tai ihmisten luonnollisessa ympäristössä. Etuna luonnollisessa tehdyissä havainnoissa on se, että havainnot tehdään aina siinä asiayhteydessä missä ne ilmenevät. (Vilka 2006, 37-38).

Havainnoitaessa saatu tietomäärä on usein valtava ja sen kirjaaminen muistiin on hankalaa tutkimustilanteessa. Tämän vuoksi havainnointi vaatii paljon ennakoivalmisteluita ja perehtymistä tutkittavaan kohteeseen. Ennakoivalmisteluita voi tehdä osallistumalla

tutkimuskohteensa toimintaa ennen varsinaista tutkimusta. Koska havainnointitilatanteet ovat ainutkertaisia täytyy havainnoinnin olla mahdollisimman kattavaa. Vilka 2006, 40-41).

Havainnointia varten olisi pitänyt luoda havainnointiarviointitaulukko, jotta havainnoitu tieto olisi ollut helpompi hyödyntää opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa.

Havainnointitaulukkon puutteen takia hyödynsin työni ja harjoitteluni aikana opittuja asioita ja muistiinpanoja, joita olin tehnyt helpottaakseni tapahtumissa työskentelyäni.

Havainnointia suoritin työskentelemällä tapahtuman vastaanotossa, jossa tapahtumatilasta riippuen näkee kaikki osallistujan ensi askeleet tapahtumapäivän asiakkaan polun

kontaktipisteistä. Vastaanoton lisäksi työskentelin tapahtumissa niin sanottuna puhujavastaavana, sekä tauko-ohjaajana osallistujien keskuudessa. Kuten aikaisemmin mainitsin minulla ei ollut mukana havainnointilomaketta, mutta tapahtuman osallistujia on yleensä paljon ja usein toistuva palvelupolun alku muistuu hetken päästä mieleen.

Tapahtuman vastaanotossa vastaanottopisteet on jaettu sukunimen ensimmäisen kirjaimen mukaan noin viiteen vastaanottopisteeseen. Tapahtuman osallistuja valitsee sukunimensä mukaisen jonon ja ilmoittautuu tapahtumaan kertomalla nimensä vastaanoton työntekijälle.

Työntekijä kirjaa tietokoneelle osallistujan osallistumisen ja antaa osallistujalle nimikyltin, jossa lukee osallistujan nimi, yritys ja mahdolliset tapaamiset tapahtumapäivän aikana.

Nimikyltin jälkeen osallistuja ohjataan narikkaan ja aamupalalle ennen tapahtuman alkamista. Mikäli tapahtuma on alkamaisillaan, kerrotaan osallistujalle, että aamupalan voi ottaa mukaan tapahtumatilaan. Ohjelmaan lukeutuu tapahtumassa aamupala ja kahvi, itse

tapahtuman sisältö sekä lounas- ja kahvitauot ja niiden tauko-ohjeistukset. Yritys X:n

henkilökuntaa on tapahtumissa koko ajan paikalla narikassa, vastaanotossa sekä osallistujien keskuudessa taukojen ja ohjelman aikana. Tauko-ohjeistuksen aikana osa

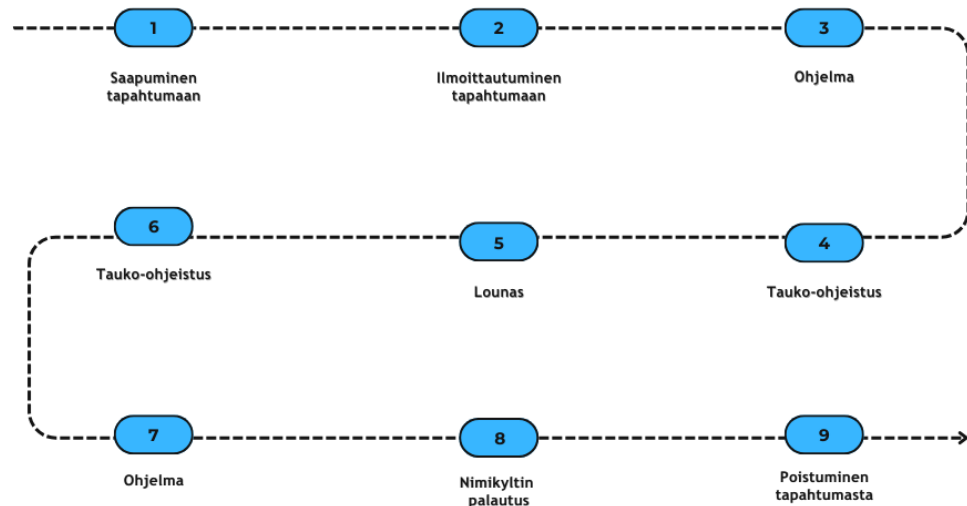
tapahtumatyöntekijöistä kiertelee osallistujien keskuudessa. Tämä tehdään, jotta

osallistujilla olisi mahdollisimman matala kynnys tulla kysymään apua sitä tarvittaessaan.

Tauko-ohjeistajia ohjeistetaan tarkkailemaan osallistujia ja aktiivisesti kysymään osallistujilta tarvitsevatko he apua jossain asiassa. Tauko-ohjeistuksessa pitää siis yrittää ennakoida

minkälaista apua osallistuja voisi tarvita. Osallistujan tapahtumapäivän kontaktipisteet on kirjattu ylös Yritys X:n laatimaan tapahtumatyöntekijöiden koulutukseen käytettävässä pdf-

tiedostossa. Kaikki nämä työtehtävät ja edellä mainittu koulutus pdf-tiedosto helpottivat havaintojeni muistiinkirjoittamista tätä opinnäytetyötä varten.



Kuvio 4: Osallistujan palvelupolku Yritys X:n hybriditapahtumassa tapahtumapäivänä

Havainnoimalla ja Yritys X:n oman tapahtumatyöntekijöiden koulutukseen laaditun pdf-dokumentin avulla muodostettu lähiosallistujan palvelupolku (Kuvio 4) alkaa siitä, kun asiakas kuulee järjestettävästä tapahtumasta. Kuitenkin suurin osa asiakkaan kontaktipisteistä tapahtuu itse tapahtumapäivänä. Asiakkaasta riippuen tämä voi olla ensimmäinen kontakti Yritys X:n kanssa tai yritys voi olla hänelle jo entuudestaan tuttu. Osallistumislipun Yritys X:n tapahtumaan voi ostaa heidän nettisivuiltaan tai olemalla yhteydessä asiakaspalveluun. Mikäli asiakas haluaa ostaa ryhmälipun, löytyy tapahtuman tapahtumasivulta ohjeet ja myynnistä vastaavan työntekijän yhteystiedot. Lisäksi nettisivuilla on mahdollisuus kirjoittaa viesti chatiin asiakaspalvelijan vastattavaksi. Lipun ostamisen jälkeen osallistuja saa vahvistuksen ostamasta lipustaan, sekä tapahtuman osallistujaviestin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Osallistujaviestissä on tapahtuman tiedot tapahtumatilasta tapahtuman ohjelmaan, sekä saapumisohteet ja muistutus asiakkaan valitsemasta osallistujamuodosta.

6 Opinnäytetyön tuotos

Mitatakseen asiakaskokemusta mystery shoppingin avulla, tulee yrityksellä olla hyvän asiakaskokemuksen määritelmä, asiakkaan palvelupolku sekä palvelukonsepti. Mittauksesta

saa vielä tarkemman, jos yrityksellä on jonkinlainen ajatus siitä millaista asiakaskokemusta se tällä hetkellä tuottaa. Palvelukonsepti tulee luoda hyvän asiakaskokemuksen määritelmän ja asiakkaan palvelupolun jälkeen, sillä hyvän asiakaskokemuksen määritelmä ja asiakkaan palvelupolku auttaa yritystä keskittymään palvelukonseptissa asiakkaalle tärkeisiin kontaktipisteisiin. Asiakaskokemuksen nykytila auttaa yritystä havainnoimaan palvelukonseptin kehityskohdat. Hyvän asiakaskokemuksen määritelmää, asiakkaan palvelupolkua ja palvelukonseptia tulee päivittää tasaisin väliajoin, jotta voidaan tutkia yritykselle ajankohtaisia asioita.

Asiakaskokemusdataa on hyvä kerätä jatkuvasti, sillä nopea reagointi pieneen ongelmaan voi pelastaa asiakassuhteen. Nopea reagointi ongelmatilanteisiin ja asiakkaiden palautteisiin viestii asiakkaalle, että toimeksiantaja on tosissaan kehittämässä asiakaskokemusta. Kerätyn asiakaskokemusdatan perusteella voi määrittää tuotetun asiakaskokemuksen kehittämiskohdat asiakkaan palvelupolulla. Lisäksi asiakaskokemusdatasta tulisi selvittää mikä asiakaskokemuksessa on tällä hetkellä hyvää. Hyvän asiakaskokemuksen tuottajia voi palkita kerätyn datan perusteella ja näin toimeksiantaja voi nostaa työntekijämoraalia.

6.1 Mystery shopping tutkimuksen valmistelu

Tutkimusta varten tarvitaan tutkijoita ja tutkijan tulee olla tapahtumaan osallistuva toimeksiantajan yrityksen ulkopuolinen henkilö. Tapahtumaan osallistujan värväämien tutkijaksi olisi tässä tilanteessa ideaalia, sillä hänen subjektiivinen kokemuksensa tapahtuman asiakaskokemuksesta on se mitä halutaan mitata. Kuitenkaan ei ole käytännöllistä lähettää viestiä osallistujalistan jokaiselle osallistujalle haluaisivatko he toimia mystery shopping - tutkijana tulevassa tapahtumassa. Suorittaessani harjoitteluani Yritys X:llä heillä oli kampanja saada ihmisiä seuraamaan heidän LinkedIn-käyttäjäänsä ja hyödyntäisin siis tätä kanavaa sopivien tutkijoiden etsimisessä. Sosiaalinen media tavoittaa nopeasti erittäin monta henkilöä ja tätä voisi käyttää hyödyksi tutkijoiden etsimisessä. Työpaikkailmoituksen tavoin LinkedInissä voi hakea tutkijoita mystery shopping -tutkimukseen ja halukkaat osallistujat voisivat täyttää lomakkeen, jossa kysytään yhteystietoja sekä hakevan osallistujan toimialaa. Samanlaisen lomakkeen voisi lisätä Yritys X:n nettisivuille tai tapahtuman tapahtumasivulle täytettäväksi.

Jokaisella tapahtumalla on teema ja osallistujalistasta tulisi muodostaa kohderyhmiä, joidenka asiakaskokemusta halutaan mitata mystery shopping -tutkimusmenetelmällä. Lomakkeen vastausten läpikäynti tulisi antaa yhdelle tai muutamalle työntekijälle, joilla ei ole minkäänlaista osaa tapahtuman järjestämisessä. Toimialan kysymisellä voi valita tapahtuman teemaan sopivan toimialan edustajan luotujen kohderyhmien mukaan mystery shopping -tutkijaksi lomakkeeseen vastanneiden joukosta. En löytänyt tutkiessani mystery shopping tietoperustasta tietoa tutkijoiden määrästä tapahtumassa tehtävässä tutkimuksessa.

Tutkijoiden määrän voisi siis valita sen mukaan millaisen painoarvon Yritys X haluaa antaa tutkimuksen tuloksille ja tutkittavan kohderyhmän asiakaskokemukselle. Mikäli halutaan tutkia tarkemmin tietyn kohderyhmän asiakaskokemusta, voisi tutkijoita olla enemmän kuin yksi. Suurempi määrä analysoitavia tuloksia antaa paremman kuvan siitä millä tasolla asiakaskokemus todellisuudessa on. Yritys X:n tapahtumissa on yleensä paljon kutsuvieraita ja tutkijan voisi lisätä tapahtuman osallistujalistaan kutsuvieraslipulla. Tällä tavalla tutkijan lisäämisen osallistujalistaan ei pitäisi herättää epäilystä tapahtuman työntekijöissä.

Mystery shoppaajien palkkiot vaihtelevat yritysten ja maiden mukaan, joissa tutkimus suoritetaan. Yleisesti on suositeltavaa välttää saman tutkijan käyttämistä useaan kertaan lyhyen aikavälin sisällä, vaikka tämä tekisikin palkkion maksamisesta helpompaa. Joissakin tapauksissa tutkijalle maksetaan tutkimuksen suorittamisesta ja joissakin maksetaan hyvitys tutkimuksen suorittamiseen käytetyistä kuluista. Tässä tapauksessa haluaisin jättää tutkijan palkkion toimeksiantajan vastuulle, mutta esimerkiksi tapahtumaan osallistumisen hyvittäminen ja/tai ilmaislippu tulevaan koulutukseen tai tapahtumaan voisi olla sopiva korvaus tutkimuksen tekemisestä.

Tutkijan valitsemisen jälkeen tutkija täytyy perehdyttää tutkimuksen tekemisen saloihin. Perehdyttämisen voisi antaa tutkijan valitsemiseen valituille työntekijälle. Yhtenä opinnäytetyön tuotoksena loin ohjeen tutkijalle (Liite 1), sekä tutkijan perehdyttäjällä (Liite 2) asioista mitä tutkimuksen tekemisessä ja ennen tutkimusta tulisi huomioida. Tutkijan tulee kulkea asiakkaan palvelupolku tapahtumassa ja kirjata ylös hänen havaintonsa tapahtuman asiakaskokemusta havainnointitaulukkoon (Liite 3). Tutkijan tulee kirjata havaintonsa asiakaskokemuksesta reaaliaikaisesti ja oman subjektiivisen kokemuksensa mukaan. Tutkijan ei tule paljastaa tapahtumatyöntekijöille tekevänsä mystery shopping -tutkimusta. Havainnointitaulukko on suunniteltu täytettäväksi esimerkiksi puhelimella, sillä nykypäivänä puhelimen näprääminen herättää vähemmän epäilyä kuin muutaman A4-kokoisen paperin kanssa kulkeminen. Tapahtuman jälkeen havainnointitaulukko ja muut tutkijan kirjaamat muistiinpanot tapahtuman asiakaskokemuksesta tulee palauttaa toimeksiantajalle tulosten analysointia varten.

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkijan tulee käyttäytyä kuin tavallinen tapahtumaan osallistuja. Tutkijan tehtävänä tapahtumaan osallistumisen lisäksi on kirjata havaintonsa tapahtuman asiakaskokemuksesta. Havainnoitavat asiat ovat määritetty tutkijalle ennen tutkimuksen toteuttamista, ja tämä sisältää kontaktipisteitä asiakkaan palvelupolulta, sekä tutkijalle on voitu asettaa tehtäväksi kysyä tapahtumatyöntekijältä esimerkiksi ”missä on lähin wc?” tai ”mikä on nopein reitti keskustaan?”. Kaikki tämä tulisi löytyä tutkijan havainnointitaulukosta ja tutkijan tehtävänä on kirjata siihen ylös oma subjektiivinen näkemyksensä saamastaan asiakaspalvelusta.

Tutkijan päivä alkaa siis normaalin osallistujan tavalla saapuessa tapahtumaan ja ilmoittautumisen kautta viettämään tapahtumapäivää.

Tutkijan tehtävänä on viettää normaali tapahtumapäivä ja sen lisäksi kirjata ylös tekemiään havaintoja asiakaskokemuksesta tapahtumapäivän aikana. Tutkijalla tulisi olla mahdollisuus olla kontaktissa tutkimuksen yhteyshenkilön kanssa, mikäli tutkimuksen aikana ilmenee kysymyksiä tai muuta ilmoitettavaa. Kenenkään tapahtumatyöntekijän ei tulisi tietää kuka mystery shopping -tutkija on ja tutkijan tulee käyttäytyä normaalin osallistujan tavoin.

6.3 Tulosten analysointi

Tulosten analysointi tulisi tehdä mahdollisimman pian tutkimuksen jälkeen, mikäli tutkimuksen tuloksissa on jotain mitä tulosten analysoija haluaa kysyä tutkijalta. Tapahtumatila voi vaikuttaa tutkijan kokemukseen ja mikäli tutkimuksen tarkoituksena ei ole tutkia tapahtumatilan vaikutusta asiakaskokemukseen, tulisi vastaukset liittyen tapahtumatilaan erottaa yleiseen asiakaskokemukseen liittyvistä vastauksista. Tutkimuksen tuloksia tulee verrata palvelukonseptiin, jotta voidaan tunnistaa asiakaskokemuksen niin sanotut risut ja ruusut. Tässä vaiheessa henkilöstö tulisi olla sitoutettu noudattamaan palvelukonseptia ja tulosten perusteella voidaan painottaa palvelukonseptin kohtia, joissa on parantamisen varaa. Samalla tavalla henkilöstölle tulee nostaa onnistuneet kohdat palvelukonseptissa.

Tulokset voi käydä läpi henkilökunnan kanssa heti tutkimustulosten analysoinnin jälkeen tai tehdä esimerkiksi kuukausittaisen raportin tuloksista. Koska suuri osa Yritys X:n tapahtumatyöntekijöistä on osa-aikaisia, olisi kuukausittainen raportti tuloksista helpoin tapa jakaa tutkimuksen tulokset henkilöstön kanssa. Kuukausittaisen raportin voisi jakaa tapahtumatyöntekijöiden WhatsApp-ryhmään jokaisen tapahtumatyöntekijän luettavaksi. Raportin ohessa tulisi olla konkreettinen suunnitelma kehityskohtien kehittämiseksi.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajan tapahtumaliiketoiminnan tapahtuman lähiosallistujan asiakaskokemuksen mittaamiseen suunnitteluun hybriditapahtumassa mystery shopping -menetelmällä ja olisi loogista tehdä sama prosessi hybriditapahtuman etäosallistujalle. Osallistujien palvelupolku eroaa toisistaan jonkin verran, joten tässä opinnäytetyössä luotua prosessiohjetta ei voi soveltaa etäosallistujiin sellaisenaan. Kuitenkin molemmissa palvelupoluissa on yhtäläisyyksiä ja luotua prosessia voi varmasti käyttää hyvänä pohjana etäosallistujan asiakaskokemuksen mittaamiseen suunnitteluun.

Valitsin tehdä tästä aiheesta opinnäytetyön, sillä olen erittäin kiinnostunut asiakaskokemuksen mittaamisesta. Minusta asiakaslähtöinen johtamistapa on paras mahdollinen tapa yritykselle kasvattaa kilpailuetua ja liian montaa yritystä johdetaan vielä nykypäivänäkin yrityksen tulos edellä. En väitä, ettei tulos olisi tärkeä osa liiketoimintaa, vaan enemmänkin yhden asiakaslähtöisen johtamistavan hyötyjä yrityksen tulokselle. Opinnäytetyön aihe oli minulle loistava tilaisuus esittää miksi asiakaskokemus ja sen kehittäminen ovat niin tärkeitä yrityksen menestykselle.

Opinnäytetyön aikataulutusta oli minulle melko vaikeaa monessa vaiheessa. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun tammikuussa 2024 ja koko prosessin pituudesta huolimatta kirjoitin koko työn 5-10 pienemmässä osassa. Minun oli vaikea motivoitua kirjoittamaan työtä ilman muiden asettamia takarajoja palautukselle aiheen mielenkiintoisuudesta huolimatta. Aikataulutuksen lisäksi opinnäytetyöstä olisi voinut tulla kattavampi paremmalla suunnittelulla. Toteutin tutkimusmenetelminä käytetyn kyselyn ja havainnoinnin ennen kuin kummastakaan oli kirjoitettu tietoperusta työhön ja ilman suurempia muistiinpanoja. Opinnäytetyöstä olisi voinut tulla parempi, jos olisin hakenut tai saanut enemmän ohjausta opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa. Kirjoittaessani kuitenkin huomasin, että päivät, joina en kirjoittanut työtä eivät olleet turhia, vaan tärkein ajatustyötä opinnäytetyöni edistämiseksi tapahtui päivinä, joina en saanut kirjoittamalla vietyä työtä eteenpäin.

Lähteet

Painetut

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2023. Events management: An introduction. Third edition. London; New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.

Boxberg Karlsson, V. 2009. The book about mystery shopping: Improving business by measuring management. [Vallentuna]: Better Business World Wide.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Curedale, R. 2016. Journey maps: The tool for design innovation: comprehensive step-by-step guide. Topanga: DCC.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkälupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kauhanen, J., Kauhanen, V. & Juurakko, A. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Klaus, P. 2015. Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: New York: Palgrave Macmillan.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

PamInCa. 2009. The essential guide to mystery shopping. Cupertino: Happy About.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

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

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

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

Van der Wagen, L. & White, L. 2018. Events management: For tourism, cultural, business and sporting events. 5th edition.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wallo, H., Häyrynen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Sähköiset

Adkins, B. 2022. Service Matters: Customer Service and Event Management. Viitattu 18.9.2024. <https://blog.bishopmccann.com/dos-donts-customer-service>

El-Abidin, R. 2024. What is Customer Experience? Viitattu 17.9.2024. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>

Eventilla 2024. Opas hybriditapahtumiin. Viitattu 18.9.2024. <https://drive.google.com/file/d/1IIZ-rPUwQdruy6s9eNsmilofzyABllyB/view>

Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Viitattu 18.9.2024. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Harter, J. 2022. Employee Engagement vs. Employee Satisfaction and Organizational Culture. Viitattu 19.9.2024. <https://www.gallup.com/workplace/236366/right-culture-not-employee-satisfaction.aspx>

Innanen, P. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluja. Viitattu 19.9.2024. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>

Juhela, S. 2021. Miten toteutetaan moderni asiakaskokemus? Viitattu 18.9.2024. <https://digia.com/blogi/miten-toteutetaan-moderni-asiakaskokemus>

Kauppalehti 2024. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Viitattu 15.9.2024. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>

Kesänen, A., Leinonen, R., Rissanen, T., Sievänen, K. & Villman, K. 2023. Hybriditapahtuma-opas. Viitattu 18.9.2024. https://www.savonia.fi/app/uploads/2023/03/Hybriditapahtuma-opas_Luova_REAKTIO.pdf

Lich, A. 2024. How to Measure Your Digital Customer Experience. Viitattu 19.9.2024. <https://www.bright.global/en/blog/how-to-measure-your-digital-customer-experience-important-metrics-and-methods>

Norstat 2024. Tutkijan opas mysteerishoppaukseen. Viitattu 9.9.2024. <https://norstat.co/fi/resources/articles/guide-to-mystery-shopping/>

Roidu 2024. Työntekijäkokemus on yhtä tärkeä kuin asiakaskokemus. Viitattu 19.9.2024. <https://roidu.com/blogi/tyontekijajakokemus-on-yhta-tarkea-kuin-asiakaskokemus/>

Rotolo, T. 2021. 5 Rules of Customer-Centric Design. Viitattu 19.9.2024. <https://blog.hubspot.com/service/customer-centric-design>

Saari, A. 2024. Asiakaskokemuksen johtaminen - kenen tehtävä se oikeasti on? Viitattu 18.9.2024. <https://www.dagmar.fi/blogit/asiakaskokemuksen-johtaminen-kenen-tehtava-se-oikeasti-on/>

Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding Customer Experience. Viitattu 18.9.2024. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Taloustutkimus 2024. Mystery Shopping. Viitattu 2.9.2024 <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/asiakassuhdetutkimukset/mystery-shopping.html>

Törrönen, V. 2020. Mikä on palvelupolku? Näin se kannattaa tehdä! Viitattu 19.9.2024.

<https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>

Yritys X 2024. Meistä. Viitattu 13.5.2024.

Julkaisemattomat

Tuuli, J. 2024. Liiketoiminnanjohtajan haastattelu 19.9.2024. Yritys X. Espoo.

Yritys X 2024. Tapahtumatyöntekijöiden koulutus.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen johtamisen checklist (Saari 2024).	12
Kuvio 2: Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011, 127).....	19
Kuvio 3: Milloin asiakkaan palvelupolku kannattaa laatia? (Törrönen 2020.)	20
Kuvio 4: Osallistujan palvelupolku Yritys X:n hybriditapahtumassa tapahtumapäivänä	24