



Laura Lajunen

## Lisää tapahtumia

B2B-asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

9.5.2025

## Tiivistelmä

Tekijä:	Laura Lajunen
Otsikko:	Lisää tapahtumia - B2B-asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla
Sivumäärä:	64 sivua + 3 liitettä
Aika:	9.5.2025
Tutkinto:	Kulttuurituottaja (Ylempi AMK)
Ohjaaja	Tuntiopettaja, Kulttuurituottaja YAMK, Elina Leppälä

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa käsitellään B2B-asiakkaiden aktivointia tapahtuman avulla. Tavoitteena on, että tilaajaorganisaatiossa voidaan toteuttaa paremmin asiakkaita aktivoivia ja palvelevia tapahtumakokonaisuuksia, jotka tukevat pitkällä aikajänteellä myös liiketoiminnallisia tavoitteita. Työn tilaajana on Helsinki Allas Oy (Allas Pool). Allas Pool sijaitsee Helsingin ytimessä Katajanokalla. Allas Pool tunnetaan uinti- ja saunapalveluista, ja se tarjoaa upeat tilat myös kokouksiin ja yritystapahtumiin meren äärellä. Kehittämistyössä keskitytään tilaajaorganisaation B2B-liiketoiminnan osa-alueeseen.

Työ toteutetaan tapaustutkimuksena, ja aineistonhankintamenetelmät ovat laadullisia. Aineistonhankintamenetelminä käytetään kyselyä, benchmarkingia ja työpajatyöskentelyä learning cafe -menetelmää hyödyntäen. Allas Poolilla järjestetään asiakastapahtuma, jonka yhteydessä osallistujille teetetään vapaaehtoinen ja anonymi kysely, jossa kartoitetaan heidän odotuksiaan ja tapahtumakokemustaan. Benchmarkingissa vertaillaan viiden asiakastapahtumia järjestävän tahon tapahtumakutsuja. Kutsut on lähetetty uutiskirjeiden mukana, joten tapahtumakutsujen aineisto on anonymisoitu. Työpaja järjestetään tilaajaorganisaation työntekijöille. Työpajassa havainnoidaan kyselyllä ja benchmarkingilla kerättyä aineistoa learning cafe menetelmää hyödyntäen. Osallistavan työpajassa luodaan yhteinen ymmärrys tilanteesta sekä valitaan useiden ideoiden ja havaintojen joukosta tärkeimmät.

Kehittämistyön tulos on asiakastapahtumien tuottamisen tueksi luotu toimintamalli. Toimintamallissa tapahtuman agenda, tunnelma sekä yllätyksellinen elementti ovat asiakastapahtuman rakennuspalikat. Jatkumon myötä syntyy asiakassuhteen syventymistä, suosittelua sekä kiinnostuksen herättelyä. Tutkimustulosten mukaan tapahtuma on tehokas keino aktivoida ja tavoittaa asiakkaat.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakassuhdemarkkinointi, tapahtuma

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla. Olen käyttänyt OpenAI:n ChatGPT:n GPT-4o-mallin versiota opinnäytetyön tiivistelmän muotoilussa ja kääntämisessä englanniksi sekä tutkimuskysymysten muotoilussa. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä.

## Abstract

Author: Laura Lajunen  
Title: More Events - Engaging B2B Customers Through Events  
Number of Pages: 64 pages + 3 appendices  
Date: 9 May 2025

Degree: Master of Culture and Arts (Cultural Management)  
Instructor: Elina Leppälä, Lecturer, Master of Culture and Arts

This Master's thesis is a development project that explores how B2B customer activation can be supported through events. The aim is to enable the organization to successfully implement event concepts that more effectively engage and serve customers, while also supporting the commissioning organization's long-term business objectives. The commissioner of this work is Helsinki Allas Oy (Allas Pool), which is located in the heart of Helsinki in Katajanokka. Allas Pool is known for its pools and saunas and offers excellent facilities for meetings and corporate events by the sea. The development project focuses on the B2B operations of the organization.

The thesis is conducted as a case study using qualitative methods. These methods include a survey, benchmarking and a workshop applying the learning café method. A customer event is organized at the venue, during which participants are invited to complete a voluntary and anonymous survey to gather insights into their expectations and event experience. The benchmarking compares event invitations from five different organizations that arrange customer events. Since the invitations were sent as part of newsletters, the material has been anonymized. A workshop is held for employees of the commissioning organization. In the workshop, the survey and benchmarking data are observed using the learning café method. The participatory workshop aims to create a shared understanding of the current situation and to identify the most relevant ideas and insights from among many.

The result of the development project is an operating model created to support the production of customer events. The model is built on three core elements: the event agenda, atmosphere, and a surprising element, which together form the building blocks of a successful customer event. Over time, this approach fosters deeper customer relationships, encourages recommendations, and sparks interest. According to the research findings, events are an effective tool for reaching and activating B2B customers.

Keywords: customer experience, relationship marketing, event

---

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service. I have been using the GPT-4o model version of OpenAI's ChatGPT in formulating and translating the thesis abstract into English as well as in formulating the research questions. As the author of this thesis, I bear full responsibility for all its content.

# Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla	4
2.1 Asiakassuhdemarkkinointi	5
2.1.1 Asiakkuudet	5
2.1.2 Tapahtuma asiakassuhdemarkkinoinnin keinona	7
2.1.3 Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä	8
2.2 Tapahtuma	9
2.2.1 Tapahtuman tavoitteiden määrittely	10
2.2.2 Tapahtuman sisältö	11
2.2.3 Kutsuminen	12
2.3 Asiakaskokemus	13
2.3.1 Odotukset	16
2.3.2 Elämyksellisyys	17
2.3.3 Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot	18
3 Kehittämiskohteen antaneen toimeksiantajan kuvaus	21
4 Kehittämishaasteen esittely, perustelut ja tavoitteet	23
5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	24
5.1 Metodiset lähtökohdat	25
5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	27
5.2.1 Kysely	28
5.2.2 Benchmarking	32
5.2.3 Työpaja	35
5.3 Eettinen arviointi	38
6 Kehittämisprosessin tulokset	39
6.1 Millaisia odotuksia asiakkailla on, ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen?	39
6.2 Voiko tapahtumalla vaikuttaa asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen?	44
6.3 Keskeisten huomioiden koonti	50

7 Kehittämissuositukset	50
7.1 Toimintamalli käytännössä	51
7.2 Toimintamallin jalkauttaminen	54
7.3 Toimintamallin tarkastelu	55
8 Pohdinta ja arviointi	56
LÄHTEET	62
LIITTEET	
Liite 1: Tutkittavan informointi	
Liite 2: Tutkittavan suostumus	
Liite 3: Kyselylomake	

# 1 Johdanto

Tapahtumien järjestämisen tarve ja rooli ovat muuttuneet. Esimerkiksi koronapandemian myötä ihmiset tekevät enemmän töitä hybridisti ja käyttävät etätyökaluja, jonka seurauksena fyysisten kohtaamisten määrä on vähentynyt. Nykyisin tapaamista järjestettäessä punnitaan usein tarkemmin sitä, onko järkevää kokoontua paikan päälle vai voidaanko asia hoitaa nopeammin etänä. Tämän myötä yritysten tavat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ovat muuttuneet. Tietoa on entistä enemmän asiakkaan saatavilla, jolloin asiakas pystyy vertailemaan tietoa itsenäisesti. Toisaalta yritysten haasteena on myös sosiaalisen median nopeatempoisuus, joka saattaa hukuttaa tarkkaan mietityn viestin ja upean markkinointikampanjan asiakkaan informatiiviseen tulvaan, josta hän pystyy havaitsemaan ainoastaan välähdyksen ennen seuraavaa lyhytvideota.

Nykyisin livetapaamiselle on oltava jokin aiempaa painavampi syy, jotta se nähdään merkityksellisenä ja siihen halutaan käyttää omaa aikaa. Tämä asettaa haasteen erityisesti tapahtumapaikkoja- ja palveluita tarjoaville yrityksille, jotka toivoisivat asiakkaiden täyttävän tilansa tapahtumilla. Pitkällä aikavälillä asiakkaiden vähentyminen saattaa aiheuttaa yrityksille kilpailukyvyyn heikentymistä, kun kustannukset ovat tuottoja suuremmat sekä säännöllistä asiakaspalautetta ei saada toiminnan oikeasuuntaisen kehittämisen tueksi.

Jotta yritykset voivat onnistua, tulee yrityksen vakuuttaa asiakas siitä että tapahtuma olisi hyvä järjestää liveinä tai edes hybridinä. Toisekseen asiakas tulee vakuuttaa, että organisaatiomme olisi paras vaihtoehto kyseisen tapahtuman toteutuspaikaksi. Asiakkaiden ollessa entistä tietoisempi, voidaan heidän odotustensa ennakoita myös kasvavan. Vallitsevan talous- ja turvallisuustilanteen takia on toki hyvä muistaa, että yrityksillä saattaa olla vähemmän resursseja käytettävään ulkoisiin palveluihin ja he arvioivat tarpeitaan entistä tarkemmin, esimerkiksi tehostamalla omien tilojensa käyttöä.

Asiakkaita on tärkeää muistuttaa kohtaamisen tarpeen olemassaolosta. Muistutukset voivat olla esimerkiksi erilaisia aktivoivia markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään saamaan aikaan toimintaa. Tässä kehittämistyössä aktivoinnin keinona toimii asiakastapahtuma, jonka tarkoituksena on vakuuttaa asiakas siitä, että Allas olisi potentiaalinen paikka tapahtumien järjestämiseen tai kokoontumiseen.

Mutta mikä olisikaan parempi alku luottamussuhteen rakentamiselle, tai välietappi siinä, kuin kutsua asiakas käymään ja vakuuttaa hänet? Asiakastapahtuman tavoitteena on aktivoida asiakasta saamalla hänet tulemaan paikan päälle ja kokeilemaan palveluita. Työskentelen tilaajaorganisaatiossa B2B-asiakkaiden parissa. Asiakastyössä olen huomannut, että tiloja tai palveluita etsivät asiakkaat tarvitsevat usein selkeitä ja käytännönläheisiä tietoja. Tapahtumaa voidaan käyttää eri tarkoituksiin sen tavoitteista riippuen. Itse kokemalla asiakas voi saada paremman ja konkreettisen kuvan niin tapahtumatilojen kuin palveluiden soveltuvuudesta juuri oman yrityksensä tarpeisiin.

Olenneiseksi tavoitteeksi tilaajan kanssa tunnistimme tahtotilan asiakastapahtumien säännölliselle järjestämiselle, sekä pitkällä aikavälillä päämääräksi onnistua sitouttamaan asiakas käyttämään Altaan palveluita tapahtumien myötä. Halusin myös lähteä liikkeelle siitä, että asiakaskokemus olisi koko tilaajaorganisaation yhteisen kehittämisen kohde.

Asiakastapahtuman tarkoitus on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja luoda heille merkityksellisiä kokemuksia. Kokemukseni mukaan työskentely asiakkaiden ja tapahtumien parissa vaatii kulttuurituottajalta ennen kaikkea hyviä vuorovaikutustaitoja ja pelisilmää. Asiakkaiden kanssa toimiessa kulttuurituottajan tulee kyetä ennakoimaan, kuulemaan sekä tunnistamaan asiakkaan tarpeet sekä tarvittaessa mukauttamaan toimintaa muuttuvissa tilanteissa. Tapahtumien suunnittelu ja toteuttaminen vaatii johdonmukaista ja priorisoivaa työtettä. Kulttuurituottaja toimii usein linkkinä myös muiden

sidosryhmien välillä, joka korostaa viestinnän ja tiimityötaitojen merkitystä. Tapahtumat rakennetaan aina yhteistyönä.

Työssä tarkoituksena oli selvittää päätutkimuskysymyksenä avulla sitä, miten asiakkaita voidaan aktivoida tapahtuman avulla. Ensimmäiseksi alakysymykseksi määriteltiin, että millaisia odotuksia asiakkailla on ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä asiakkaan lähtökohdista tapahtumaan osallistuttaessa sekä luoda ymmärrystä siitä millainen hänen kokemuksensa asiakastilaisuuden kokonaisuudesta oli. Kokonaisuuteen kuuluvat niin kutsu, saapuminen, ohjelma, viestintä kuin odotukset suhteessa itse tapahtumakokemukseen. Toisen alakysymyksen, voiko tapahtumalla vaikuttaa asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen, avulla pyrittiin saamaan vahvistusta tapahtuman tarpeelle ja merkitykselle yrityksen asiakassuhdetoiminnassa.

Tapahtuman tavoitteen tulee olla kirkas. Kyselyaineisto kerättiin asiakastapahtumasta, jonka tarkoituksena oli olla enemmän mielikuvia herättävä ja kokemuksia tarjoava kuin suoraan myynnillinen. Asiakastapahtuman ideana oli tarjota asiakkaalle niin rahallista arvoa kuin hänen aikansa arvoisia kokemuksia. Tilaisuus pyrittiin rakentamaan niin että osallistuminen olisi helppoa ja esiteltävät palvelut antaisivat kiinnostavan väläyksen Altaan tarjoamasta palvelukokonaisuudesta. Koska asiakkaiden ostoprosessi on usein monivaiheinen ja päätöksentekijöitä saattaa olla useita, toimii asiakastapahtuma ikään kuin Altaan antamana käyntikorttina asiakkaalle jääden toivottavasti asiakkaan mieleen, kun hän etsii seuraavan kerran tilaa tai palveluita ryhmälle.

Asiakastapahtumassa teetetyllä kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaan odotuksia sekä kokemuksia. Benchmarkingin avulla vertailtiin muiden toimijoiden järjestämiä asiakastilaisuuksia markkinointiviestinnällisten kutsujen perusteella. Vertailulla pyrittiin selvittämään onnistuneen asiakastapahtuman edellytyksiä, jotta menestyksekkäs asiakaskokemus voisi alkaa rakentumaan jo kutsumisesta. Kolmannessa aineistonkeruumenetelmässä, työpajassa, isosta määrästä arvokasta tietoa pyrittiin tunnistamaan Allas Poolin asiakaskokemusta eniten

tukevat huomiot. Osallistava, yhteiskehittämisen työpaja toteutettiin learning cafe -menetelmää käyttäen, joka mahdollisti muun muassa vuorovaikutuksellisen keskustelun, joka kannusti osallistujat osallistumaan ja rakentamaan yhteistä ymmärrystä läpi työpajan kulun.

Tuloksien löydösten pohjalta luotiin toimintamalli. Toimintamallin tarkoituksena oli tarjota tilaajaorganisaatiolle konkreettinen ja käytännöllinen työkalu asiakastapahtumien järjestämiseen. Toimintamalli perustuu sekä tietopohjaan että kerättyyn aineistoon kolmen eri aineistonkeruumenetelmän avulla. Sen tarkoituksena on tukea tilaajaorganisaatiota asiakastilaisuuksien järjestämisessä ja niille asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä vahvistaa tilaajaorganisaation asemaa tapahtumapaikkojen toimintaympäristössä tiedon perustuessa tutkimukseen.

## 2 Asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla



Kuvio 1. Opinnäytetyön tietopohjan eteneminen asiakassuhdemarkkinoinnista tapahtuman ja asiakaskokemuksen määrittelyyn.

Tietoperusta toimii kehittämistyön perustana kooten yhteen oleellisen kehittämiseen liittyvän tiedon (Ojasalo ym. 2014, 34). Tämän kehittämistyön tietopohja (kuvio 1.) etenee asiakkaan ostoprosessista B2B-liiketoiminnassa asiakassuhdemarkkinoinnista tapahtuman ja asiakaskokemuksen määrittelyyn.

Saadakseen aikaan myyntiä, yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen. Suoran vaikuttamisen haasteena on muun muassa ostoprosessin monivaiheisuus. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Tavoitteena on saada aikaan toimintaa. Aktivoinnin keinona voidaan käyttää esimerkiksi tapahtumaa. Tapahtuma saa asiakkaan liikkeelle ja arvioimaan vaihtoehtoja. Se tuottaa asiakkaalle kokemuksia, joista yrityksen tulee olla kiinnostunut. Muodostuneen asiakaskokemuksen myötä yritys ymmärtää paremmin asiakkaan odotuksia, kokemuksia, tarpeita sekä ostoprosessin vaihetta, jossa asiakas on. Tulevaisuudessa nämä tiedot auttavat yritystä tarjoamaan asiakkaalle parempia ratkaisuja, jotka tuottavat yritykselle myyntiä.

## 2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden lähestymistä erilaisten viesti- ja asiasisältöjen avulla (Rope & Pöllänen 1998, 131). Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Lähtökohtana on, että pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle satunnaisia kertatuottoja kannattavampia. Yritykselle on siis edullisempaa ylläpitää myyntiä nykyisille asiakkaille kuin pyrkiä hankkimaan koko ajan uusia. (Osaava yrittäjä 9.8.2021.)

### 2.1.1 Asiakkuudet

Ropen & Pölläsen (1998, 131) mukaan asiakkuudet voidaan luokitella kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana toimivaa luokittelua voidaan täydentää lisäksi Osaavan yrittäjä -sivustolla (9.8.2021) mainituilla avain- ja suosittelija-asiakkailla.

Tavoitteena on, että asiakas saataisiin siirtymään asiakassuhteen vaiheesta toiseen (Osaava yrittäjä 9.8.2021). Asiakassuhteella on erilaisia vaiheita, jotka ovat uusasiakashankinta, satunnaisasiakasmarkkinointi, kanta-asiakasmarkkinointi ja entisten asiakkaiden takaisin saamismarkkinointi. (Rope & Pöllänen 1998, 137—141.) Kanta-asiakkuus voi kehittyä vielä avainasiakkuudeksi, jolloin asiakkaille voidaan tarjota erityisetuja, joilla pyritään vahvistamaan heidän tyytyväisyyttään ja sitoutumistaan (Osaava yrittäjä 9.8.2021).

Uusasiakashankinnan vaiheessa ensiosto edellyttää usein sitä, että mielikuva tuotteesta tai palvelusta olisi positiivinen, kiinnostus toimisi perustana sekä sitä että tuote tai palvelu on suosittu myös muiden keskuudessa, jonka myötä syntyisi ostohalu. Uusasiakashankinnassa mitä suuremmat odotukset ovat, sitä kriittisempi asiakas on toiminnan laadun suhteen. Satunnaisasiakas on asiakas, joka on kokeiluvaiheessa siirtynyt uusintaostajaksi, mutta kanta-asiakkuutta ei ole vielä syntynyt. Tässä vaiheessa positiiviset yllätykset sekä hyväksi koettu toiminta- ja laatutaso ovat saaneet asiakkaan siirtymään satunnaisasiakkaasta kanta-asiakkaaksi. Vastaavasti kanta-asiakkaiden odotuksia voidaan pitää varsin korkeina. Odotusten mukainen toiminta tai positiiviset yllätykset syventävät ja vahvistavat suhdetta entisestään. Entisten asiakkaiden takaisin saamisen onnistuminen riippuu muun muassa siitä millainen aiempi pettymiskokemus asiakkaalle on syntynyt ja millaisia toimenpiteitä asiakkaan vakuuttamiseksi on tehty. Esimerkiksi mitä aktiivisemmin yritys oma-aloitteisesti reagoi, sen todennäköisempää on, että asiakassuhde jatkuu. (Rope & Pöllänen 1998, 131—132, 137—141.)

Yritysten tulee ymmärtää asiakkaan matkaa laajemmin kuin pelkkänä ostotapahtumana (Kurvinen & Seppä 2016, 103). Siksi asiakassuhdetta tulisikin kehittää suunnitelmallisesti. Asiakassuhdetta voidaan syventää erilaisilla toimenpiteillä kuten asiakaskäynnit, kampanjat, tarjoukset, asiakastilaisuudet, asiakastytyväisyystutkimukset ja asiakastiedotteet (Rope & Pöllänen 1998, 153).

### 2.1.2 Tapahtuma asiakassuhdemarkkinoinnin keinona

Tapahtumat ovat tärkeitä B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa (Bergström & Leppänen 2021, 412). Wallon & Häyrisen (2022, 65) mukaan ideana on, että tapahtumat tuottaisivat tekijöilleen liikevaihtoa.

Esimerkiksi asiakastilaisuus voi sisältää myyntityötä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä. Siksi tiettyjä toimenpiteitä voi olla vaikea sijoittaa eri markkinointiviestinnän osa-alueelle. Olennaista on, että yrityksessä käytetään eri viestintätapoja suunnitelmallisesti. Yksittäisten viestien tulisi siis tukea ja täydentää toisiaan sekä tuottaa haluttu lopputulos niin tehokkaasti kuin taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 416.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja vuorovaikutuksellista toimintaa, joka tuo yhteen yrityksen ja sen kohderyhmän valitun sisällön, asian, teeman tai idean äärelle rakennettuun kokonaisuuteen. Toiminnalla voidaan rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa, tuote- tai palvelubrändiä sekä edistää myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnin kontekstissa tapahtumalla tarkoitetaan tilaisuutta, joka on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä ovat määritellyjä sekä sitä, että tapahtumassa toteutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. (Wallo & Häyrisen 2022, 21—22.)

Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Siksi yksittäiset toimenpiteet eivät yleensä saa aikaan kovin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin tai brändimielikuvaan. Markkinointiviestinnässä pyritään vähitellen rakentamaan tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 301.) Wallo & Häyrisen (2022, 39) muistuttavat, että yrityksen maine syntyy ja kehittyy erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tapahtumassa syntynyt onnistunut ja myönteinen mielikuva rakentaa organisaatiolle hyvää mainetta.

Wallon & Häyrisen (2022, 24) mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat

- vuorovaikutteisuus sekä henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtumapuitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus tavoitteen asettamiselle ja palautteen välitön saanti sen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen
- eri aistien hyödyntäminen

### 2.1.3 Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä

Kanasen (2018, 244, 257, 262) mukaan sähköpostimarkkinointi on osa yrityksen markkinointia. Sitä voidaan käyttää asiakkuuksien hankintaan, asiakassuhteen ylläpitoon ja sen vahvistamiseen, uusasiakashankintaan sekä tutkimukseen. Sen etuna on kustannustehokkuus, helppous, nopeus ja personointi kohderyhmäkohtaisesti. Sisällön viestin tulee tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin tai tarpeisiin. Siksi Kanasen mukaan (2018, 268) erityisesti sähköpostin otsikointi on tärkeää, jotta vastaanottaja saadaan avaamaan saapunut viesti.

Etu tai hyöty, uteliaisuuden herättäminen, suora tarjous, kiireellisyys tai niukkuus, uutiset, kertomus, luvut tai hymiöt otsikossa ovat Kanasen (2018, 269–271) mainitsemia tehokeinoja otsikoinnissa, ja viestillä tulisi olla tavoite, joka kytkeytyy aina myyntiin. Myynninmaailma (25.10.2022) kuitenkin muistuttaa, että B2B- uutiskirjeen rooli ei ole tyrkyttää tai myydä yksisuuntaisesti, vaan enemmän opastaa, auttaa ja neuvoa.

Markkinointiviestintään tarkoitetut uutiskirjeet ovat tilattavissa yrityksen verkkosivujen kautta. Asiakasta voidaan kannustaa tilaamaan uutiskirje kehotuksin, kertomalla konkreettisesti mitä aiheita uutiskirjeet käsittelevät ja kuinka usein niitä lähetetään sekä tarjotaan asiakkaalle arvoa perustelemalla miksi uutiskirje kannattaa tilata. Esimerkiksi Heureka (N.D.) verkkosivuilla on

toimintakehotus tilata yritysuutiskirje ja tilaajien kerrotaan vastaanottavan uutisia, jotka voivat kiinnostaa monia oman yrityksen tai työpaikan puolesta, muutaman kerran vuodessa. Kuvauksessa pyritään herättelemään myös asiakkaan kiinnostusta kysymyksellä *“tiesitkö esimerkiksi että Heureka tilat soveltuvat erilaisten ja eri kokoisten tilaisuuksien pitopaikaksi?”*. Myös Elisa (N.D) kertoo yritysasiakkaiden uutiskirjeen tilaajien vastaanottavan kuukausittain koosteen toimialan ajankohtaisista artikkeleista ja vinkeistä sekä kutsuja mielenkiintoisiin tapahtumiin ja webinaareihin. Nämä viittaavat siihen, että uutiskirjeen avulla yritykset voivat markkinoida palveluitaan sekä kertoa järjestämistään tapahtumista asiakkailleen.

Tilauksen yhteydessä asiakas voi yleensä myös valita mistä aiheista hän on kiinnostunut ja edustaako hän yksityishenkilöä vai yritystä. Myynninmaailman (25.10.2022) mukaan asiakkaiden kokiessa uutiskirjeen sisältö hyödyllisenä, kasvaa heidän luottamuksensa yritystä kohtaan ja tällöin asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen kun he tarvitsevat apua. Tietosuojavaltuutetun toimiston (N.D.) mukaan erillistä suostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin ei vaadita, mikäli vastaanottaja työskentelee yrityksessä tehtävissä, joihin suoramarkkinoinnilla tarjottavat palvelut olennaisesti liittyvät. Rekisterinpitäjän, eli suoramarkkinointia tekevän yrityksen, tulee antaa kuitenkin mahdollisuus helposti kieltää suoramarkkinointi jokaisen sähköisen suoramarkkinointiviestin yhteydessä.

## 2.2 Tapahtuma

Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva, ja kokoluokassaan se voi olla suuri tai pieni. Tapahtumia voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa. Toteutustavaksi voidaan valita fyysinen tai verkossa pidettävä tapahtuma tapahtuman luonteen mukaan. Lisäksi voidaan järjestää mahdollisuus etäosallistumiseen, eli hybriditapahtuma. (Wallo & Häyrinen 2022, 41, 65.)

Palapeli kuvastaa hyvin tapahtuman järjestämistä. Se muodostuu lukemattomasta määrästä olennaisia yksityiskohtia ja osatekijöitä. Kokonaiskuva kärsii, jos kaikki palat eivät löydä paikkojaan tai osatekijät eivät vastaa

osallistujille luotuja mielikuvia ja odotuksia. Tapahtuman järjestämisessä tulisi lähteä aina siitä, että osallistuja on tärkein. Osallistuja saapuu tapahtumaan osallistuakseen, joten tämä tulee mahdollistaa esimerkiksi epämukavuus- tai häiriötekijät minimoimalla. (Aarrejärvi 2003, 7, 116.)

Tapahtuma on projekti, joka alkaa ja päättyy. Jokaisessa tapahtumassa on paljon erilaisia asioita ja tehtäviä hoidettavana sekä kaikissa tapahtumissa tavoitellaan onnistunutta asiakaskokemusta. Tapahtumaa voi kuvata myös johtamisprojektina, jossa saavutetaan haluttu tulos yhdessä muiden ihmisten kanssa. Johtamisessa keskeistä ovat tavoitteellisuus, työnjako ja yhdessä toimiminen. (Wallo & Häyrinen 2022, 266.)

Mustosen (10.3.2023) mukaan ihmisten halu kohdata toisiaan ja verkostoitua on tänä päivän edelleen suuri syy tapahtumaan osallistumiselle. Myös Ritalan (22.1.2021) mukaan verkostoituminen on usein yksi tärkeimmistä tavoitteista yritystapahtumassa. Tapahtumajärjestäjän olisi hyvä suunnitella tapahtuman puitteet, ohjelma ja aktiviteetit niin, että ne tarjoavat tilaisuuden tapahtumakävijöille verkostoitumiseen. Aikatauluun voi järjestää lyhyitä taukoja ja aikaa vapaaseen keskusteluun tapahtumasta riippumatta. (Liveto Essi 12.11.2019.)

### 2.2.1 Tapahtuman tavoitteiden määrittely

Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyys, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, palveluiden ja tuotteiden esitleminen ja myyminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen (Wallo & Häyrinen 2022, 25). Tapahtuman aihe on hyvä suunnitella niin että se houkuttelee paikalle toivotun kohderyhmän. Aiheen ja ohjelman kautta voidaan myös saada selville, missä ostomatkan vaiheessa asiakas on. (Tanni 2022, 133.)

Tapahtuma tulee suunnitella niin, että sen sisältö, kokonaisuus ja elämyksellisyys mahdollistavat muutoksen kokemuksen. Tapahtuman suunnittelussa on hyvä pyrkiä kuvaamaan myös tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa. Tapahtuman

onnistumista voidaan mitata muutoksen perusteella esimerkiksi palautekyselyn avulla. (Wallo & Häyrinen 2022, 148—149.)

Myös Leino (22.2.2023) täydentää että tapahtumaa järjestettäessä on hyvä kirkastaa sen tavoite ja sen tulisi olla ensimmäinen askel. Selkeät tavoitteet auttavat niin järjestäjää keskittymään olennaiseen, osallistujien sitouttamisessa kuin tilaisuuden onnistumisen arvioinnissa. Esimerkiksi selkeä tapahtumagenda auttaa osallistujia ymmärtämään tapahtuman mahdolliset tavoitteet, tarkoituksen ja odotukset. Palautteen avulla saadaan parempi ymmärrys osallistujien tarpeista, mieltymyksistä ja odotuksista tulevia tapahtumia varten.

Tapahtuma vaatii aina niin rahallisia kuin työmäärällisiä investointeja. Tapahtumasta on hyvä kerätä tunnusluvut, joilla voidaan mitata sen tuloksellisuutta. Seurattavia tunnuslukuja ovat muun muassa kutsuttujen määrä, ilmoittautuneiden määrä, osallistujamäärä, no show (suom. ei saapunut tai perunut osallistumisestaan), lyhyen ja pitkän aikavälin tuotot, kokonaiskustannukset, kustannukset per osallistuja / ilmoittautunut / kutsuttu, liidien määrä, tapahtumassa tai sen perusteella tehtyjen kauppojen määrä sekä ROI eli investoinnin tuottoa. (Wallo & Häyrinen 2022, 50—51.)

### 2.2.2 Tapahtuman sisältö

Wallon & Häyrisen (2022, 239) mukaan tapahtuma on sisältö. Sisältö ei kuitenkaan ole pelkästään se, että osallistujat saadaan paikalle, vaan se, että heidät saadaan osallistumaan, vuorovaikuttamaan ja kokemaan elämyksiä.

Bergström & Leppänen (2021, 412—413) täydentävät vielä, että markkinoinnin onnistumisen ja vaikuttavuuden kannalta tilaisuuden ohjelmasisällössä on hyvä löytää tasapaino asiapitoisen ja kevyemmän ohjelman välille. Näiden on oltava sopivassa suhteessa tilaisuuden teeman ja ajankohdan kanssa.

Tapahtuman sisältöjä voivat olla esimerkiksi puhujat, luennoitsijat, kouluttajat, laulajat, tanssijat, moderaattorit tai juontajat. Sisältöjä valittaessa on tärkeä

asettua osallistujan asemaan ja miettiä millainen ohjelma heitä voisi kiinnostaa ja mikä saisi heidät osallistumaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 239—240.)

Aktiviteetti on hyvä lisä tapahtumaan ja se voi olla osa elämyksellisyyttä. Aktiviteetilla tarkoitetaan toimintaa ja tekemistä, johon osallistuja voi osallistua halutessaan. Aktiviteetin tulee sopia tapahtuman teemaan. Aktiviteettien etuna on, että jokainen osallistuja voi oikeasti kokea jotain uutta ja ennalta näkemätöntä. (Wallo & Häyrinen 2022, 247—248.)

### 2.2.3 Kutsuminen

Tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida muun muassa kutsuminen. Bergströmin & Leppäsen (2021, 412) mukaan siihen liittyvät seuraavat asiat:

- keitä kutsutaan: yksin vai avec, kutsuttavien kokonaismäärä
- millainen kutsu lähetetään
- ja miten tiedusteluihin vastataan

Tapahtuman nimi antaa tietoa ja luo odotuksia. Kutsussa ei tarvitse mainita kaikkia yksityiskohtia, vaan sen tehtävänä on nostattaa osallistujan odotusarvoa, herättää mielikuvia ja luoda tunnelmaa. Kutsun on oltava ensisilmäyksellä selkeä ja puhutteleva, mikä saa vastaanottajan haluavan osallistua ja ilmoittautumaan. Kutsun tulee ilmentää sitä tunnelmaa, jonka osallistuja kohtaa itse tapahtumassa. (Wallo & Häyrinen 2022, 115—116.) Myös Launis (20.9.2022) kannustaa pohtimaan keinoja tapahtuman vetovoimasta ja tunnelmasta viestimiseen, sillä kilpailu tapahtumavieraiden huomiosta on kova.

Tapahtumapaikka luo kutsun saajalle mielikuvia ennakkoon siitä, mitä tapahtumassa on luvassa. Kutsua laadittaessa on hyvä miettiä, mitä tietoja on hyvä kertoa missäkin vaiheessa. Esimerkiksi on hyvä kertoa tilaisuuden luonteesta, kenelle kutsu on osoitettu, tilaisuuden ajankohta ja paikka, kutsuja tai tilaisuuden järjestäjä, tapahtuman sisällöstä tai ohjelmasta sekä miten tilaisuuteen ilmoitaudutaan. Tilaisuuden luonteesta riippuen on myös hyvä

mainita, onko tapahtuma maksuton vai maksullinen, mahdollisista pukeutumisohjeista sekä mikäli tapahtumassa on tarjoiluja, pyydetään osallistuja ilmoittamaan ruoka-aineallergioista tai muita rajoitteista etukäteen. (Wallo & Häyrinen 2022, 115—116.)

Kutsumisessa voi olla myös haasteita, sillä kutsu tulisi lähettää ja julkaista hyvissä ajoin. Fyysiseen ja sähköpostikutsuun tarvitaan ajantasaiset yhteystiedot sekä kutsun ilme (sanat, tyyli ja tunnelma) on kannettava ja siirryttävä itse tapahtumaan. Kutsun luo myös mielikuvan, joka lunastetaan tapahtumassa kokemuksena. (Wallo & Häyrinen 2022, 122.)

Tapahtumanhallintapalvelut, kuten Lyyti, auttavat järjestäjää osallistujahallinnassa kutsun lähettämisestä tapahtuman onnistumisten analysointiin. Verkossa oleva ilmoittautumislomake ei ainoastaan kerää tietoja osallistujista, vaan se edustaa tapahtumasta saatavaa ensivaikutelmaa ja asettaa odotukset tulevasta (Lyyti 2023). Wallon & Häyrisen (2022, 51) mukaan fyysisen tapahtuman melko yleinen no show (suomennos: ilmoittautunut, mutta ei saapunut paikalle) olisi 20 %, eli tapahtumaan ilmoittautuneista 100 henkilöstä paikalle saapuisi 80 henkilöä. Mikäli poisjääntien määrä kasvaa, on hyvä tarkastella osallistumisen esteiden syitä.

FOMO (Fear Of Missing Out), eli pelko paitsi jäämisestä -termi on vakiintunut käyttöön sosiaalisen median myötä ja on kuvaus halusta olla osana joukkoa tai päästä osaksi erilaisia mahdollisuuksia. Harkiten käytettynä FOMO voi olla yksi tehokkaimmissa työkaluista esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa. (MarkkinointiUutiset 4.9.2023.)

## 2.3 Asiakaskokemus

Saarijärven & Puustisen (2020, 86—87, 89) mukaan B2B-asiakaskokemus on monimutkaisemmin määriteltävissä kuin B2C. B2C-asiakas on yksilö, joka myös määrittää asiakaskokemuksensa itse. Puolestaan B2B-asiakaskokemus määräytyy harvemmin yksittäisen ihmisen mukaan. B2B-asiakaskokemuksen

piirteistä konkreettiselle tasolle pääsemiseksi tulisi ymmärtää muun muassa mikä asiakkaalle on merkityksellistä ja miten yrityksen osaaminen voi auttaa asiakasta.

Asiakaskokemus tarkoittaa kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden muodostamaa kokonaisuutta, jonka asiakas organisaation toiminnasta muodostaa. Asiakaspalvelu, myynti ja tuottaja ovat usein niitä, jotka ovat eniten kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakaskokemus on kuitenkin koko organisaation onnistuneiden toimintojen tuottama kokonaisuus, eli se kuvastaa asiakkaan kulkemaa matkaa eri kosketuspisteiden kautta. Mitä vahvempia kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi myös kokemus on. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 15, 45.) Saarijärvi & Puustinen (2020, 91) täydentävät tätä huomauttamalla, että lopulta voi olla vaikea tietää tai määrittää, kuinka onnistunut B2B-asiakaskokemus oli. Vuorovaikutuksen tapahtuessa monissa eri kanavissa eri ihmisten välillä sekä virallisesti että epävirallisesti, ovat jotkin näistä kokemuksen kannalta kriittisistä hetkistä paremmin hallittavissa kuin toiset.

Asiakaskokemus syntyy kohtaamisissa yrityksen kanssa. Esimerkiksi hankittujen tuotteiden tai palveluiden yhteydessä saattaa olla palautteenanto mahdollisuus tai yhteystiedot mihin asiakas voi tarvittaessa olla yhteydessä. Myös yrityksen työntekijät voivat ottaa asiakkaan palautteen vastaan. Yrityksen nettisivuilla voidaan kertoa uutuuksista tai lisäpalveluista. Palveluympäristössä voi olla mahdollisuus vastata asiakaskyselyyn tai kokeilla uutta tuotetta tai palvelua. Yrityksen hyödyntämät erilaiset viestintä- ja markkinointitavat, esimerkiksi katumainos tai somekampanja, ovat myös kohtaamispisteitä. Nämä kaikki kohtaamiset rakentavat kokemuksen kokonaisuutta ja mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021, 450.)

Asiakaskokemuksen potentiaalia voidaan tarkastella myös tehokkuuden, helppouden ja tunteen kautta. Tehokkuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakastiedot pitävät paikkaansa tai mahdollinen odotusaika vastaa asiakkaan odotuksia. Helppous tarkoittaa sitä, että yhteydenpito onnistuu helposti eikä hänen tarvitse ilmaista ongelmaansa useita kertoja eri tahoille. Vastaavasti tunteet tarkoittavat sitä, että asiakas kokee, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja

tulevansa huomioiduksi. Tunteet ovat näistä kolmesta merkityksellisin, sillä ne ovat  $\frac{2}{3}$  asiakkaan kokemuksesta. (Korkiakoski 2019, 50—51.)

Eryteisesti arvoa tuottavat tunteet luovat asiakaspysyvyyttä. Tunteiden mittaaminen on yksi laadullisen kehityksen mittari. Eniten arvoa luovat tunteet ovat onnellinen ja tyytyväinen, kun taas arvoa tuhoaviksi tunteiksi voidaan tunnistaa ärsyntynyt, tyytymätön, turhautunut, pettynyt ja stressaantunut. (Korkiakoski 2019, 69—70.) Tunteiden säätely joko tietoisesti tai tiedostamatta on ihmisen keskeinen kyky erilaisissa päätöstilanteissa. Vaikka ihminen kokee tunteet yksilöllisellä tasolla, on niillä hyvin tärkeä merkitys ryhmän käyttäytymisessä. Tunnetilat tarttuvat helposti toisiin ihmisiin ja ne saavat ihmiset toimimaan yhtenäisesti. (Suomala 2023, 115—116.)

Löytänän & Kortesuon (2011, 21) mukaan asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa, että kohtaamisen aikana asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia, joiden avulla voidaan hyödyntää organisaation tuottama maksimaalinen arvo. Myös Korkiakosken (2023, 24) mukaan asiakkaan arvo tulee tunnistaa ja maksimoida. Maksimoinnilla hän tarkoittaa yksittäisen kosketuspisteen muuttumista, eli keinoa jolla voidaan maksimoida asiakkaan kokemus. Kurvisen & Sepän (2016, 43—44, 100) mukaan paras tapa puhutella asiakkaita on ymmärtää heidän tarpeensa ja tavoitteensa, sillä yrityksellä, joka tuntee parhaiten asiakkaansa, on kilpailuetua. Kilpailuetu rakennetaan siis asiakkaiden kokemuksilla.

Kun asiakas on sitoutunut, hän on uskollisempi ja suosittelee yrityksen palveluita todennäköisemmin myös muille. Sitoutunut asiakas arvostaa yritystä ja sen tarjoamaa arvoa, jopa niin että asiakassuhteesta kehittyy pitkäaikainen. (Red Events 2024.) Asiakkaan halu rakentaa yhteistä tulevaisuutta näkyy hänen arvostuksessaan yrityksen brändiä kohtaan (Vuorela 2024, 168). Ropposen (2024, 112) mukaan onnistuneessa arvomyynnissä ei tarvita aina tarkkoja hyötylaskelmia tai perusteluita, vaan usein riittää, että osataan tunnistaa kilpailijoita paremmin mistä arvo asiakkaalle syntyy.

On hyvä muistaa, että kokemus on aina henkilökohtainen ja hyödynnäme aiempia kokemuksiamme päätöksenteossa. Yrityspäätäjän tulisi kuitenkin ensisijaisesti ajatella edustamansa yrityksen etuja ja hyötyjä omien tunteidensa tai mielitystensä sijaan. (Vuorela 2024, 124.) Tapahtumissa syntyneet henkilökohtaiset kohtaamiset syventävät asiakassuhdetta. Kun asiakas kokee roolinsa osana kokonaisuutta merkittävänä ja saavansa erityistä kohtelua, kasvaa sitoutuminen luonnollisesti. (Red Events 2024.)

### 2.3.1 Odotukset

Asiakkaiden odotuksilla on aina kohde. Ihmiset muodostavat odotuksia tiedostamattaan, ja olemassa on vain vähän asioita, joita kohtaan meillä ei ole lainkaan odotuksia. Asiakkaan odotukset muodostuvat eri tekijöistä. Ne voidaan jakaa yleisiin odotuksiin sekä erityisiin odotuksiin. Yleisillä odotuksilla tarkoitetaan odotuksia, jotka ovat muodostuneet asiakkaan mieleen jo ennen kohtaamista. Niitä voivat olla esimerkiksi personoitu asiakaskokemus, monikanavainen asiointi sekä osaava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Erityiset odotukset syntyvät puolestaan vuorovaikutuksen tuloksena. Nämä odotukset muodostuvat yleensä tiettyä palvelua tai yritystä kohtaan. Ne muodostuvat usein monen tekijän yhteisvaikutuksena, joita voivat olla esimerkiksi markkinointiviestintä ja omat tai muiden ihmisten aiemmat kokemukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 94–97.)

Villanin (2018, 8–9) täydentää tätä huomauttamalla, että asiakasodotukset muuttuvat nopeasti. Asiakkailta on siitä huolimatta tiettyjä yleisiä odotuksia yritysten toiminnasta. Näitä odotuksia ovat henkilökohtaisuus, liikkuvuus, läsnäolo ja reagointi sosiaalisessa mediassa, itsepalvelun mahdollisuus, voimaantuminen, asiointin helppous ja nopeus, jatkuvuus, asiantunteva henkilöstö, empatia sekä asianmukainen reagointi reklamaatioihin.

Löytänä & Korteso (2011, 64) mukaan odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen, yksilöllisyys mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen tai jälkeen kaupanteon, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä sekä tuottava.

### 2.3.2 Elämyksellisyys

Elämys on vaikuttava, myönteinen ja mieleenpainuva kokemus, joka voi tuoda kokijalle henkilökohtaisen muutoksen. Elämys syntyy vuorovaikutustilanteessa. Varsinaisen tuotteen tai palvelun lisäksi asiakkaan elämyskokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, henkilöstö sekä ympäristö. (Tarssanen 2009, 11, 18.) Livetapahtumaan on tärkeää sisällyttää mukaan vetovoimainen elementti, joka toimii koko tapahtuman ajan. Esiintyjän tai puhujan lisäksi hyvät tarjoilut voivat toimia oivana lisänä. (Leino 22.2.2023.)

Elämyksellisyys vahvistaa tapahtuman arvoa ja vaikuttavuutta. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta liitettynä vahvaan myönteiseen tunteeseen, kuten ilo, oivallus tai ilahtuminen. Kun asiakkaalla on positiivisia muistijälkiä, hänen kokemuksensa on positiivinen. Asiakaskokemusta luodessa tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Asiakkaan tulee ilahtua saamastaan palvelusta, jolloin hän palaa tämän kokemuksen perässä myöhemmin uudelleen. Parhaimmillaan onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan yrityksen ja sen palveluiden luokse sen sijaan, että yritys joutuisi itse hankkimaan potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 45, 48—49.)

### 2.3.3 Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot mukailten Löytänä & Korkiakoski / Forrester Research (2014, 137).

Löytänen & Korkiakosken (2014, 134, 137) mukaan erityinen asiakaskokemus syntyy yhä useammin odotusten ylittämisestä yksittäisissä kohtaamisissa. Mittaaminen tulisi kohdistaa entistä suuremmin asiakaskohtaamisiin. Heidän mukaansa asiakaskokemusta tulisi mitata Forresterin mallin mukaisesti kolmella tasolla, jotka ovat asiakassuhde, ostopolku sekä avainkohtaamiset (kuvio 2).

Löytänen & Korkiakosken (2014, 140) muistuttavat vielä, että asiakkaan halukkuus vastata kyselyihin tai tutkimuksiin voi loppua nopeasti, mikäli heidän antamansa vastaukset eivät johda muutoksiin. Yrityksen tulisi siis toimia saamansa palautteen mukaisesti, jotta asiakkaan halukkuus vastata säilyy. Yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta olennaista kuitenkin on se, että mittaustulokset ovat niin luotettavia, että yrityksen on mahdollista ja kannattavaa tehdä muutoksia tämän tiedon pohjalta.

### 2.3.3.1 Asiakassuhdetaso

Asiakassuhdetasolla tarkoitetaan asiakkuuden elinkaaren aikaista mittaamista, jolla pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemusta kokonaisvaltaisesti. Mittaamisessa tulisi keskittyä asiakassuhteeseen liittyviin aiheisiin eikä pyrkiä esimerkiksi mittaamaan ostopolkuun liittyviä aiheita. Asiakaskokemuksen mittaaminen alkaa yleensä tältä tasolta, mutta olisi hyvä miettiä millä tasolla mittaamisesta voitaisiin saavuttaa merkittävin lisäarvo. Mittaamisen tasoista tulisi suunnitella kokonaisuus, joka tarjoaa tietoa päätöksenteon tueksi. (Löytänä & Korhonen 2014, 136—138.)

### 2.3.3.2 Asiakaspolku

Ostopolun eri vaiheiden aikaisella mittaamisella tarkoitetaan systemaattista mittaamista, jolla pyritään tunnistamaan asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä (Löytänä & Korhonen 2014, 137).

Kennerin & Leinon (2022, 41) mukaan moderni ostoprosessi alkaa tiedonhaulla verkossa ja päättyy verkkoon takaisin suositteluna. Wallo & Häyrynen (2022, 21) täydentävät tätä toteamalla, että asiakas ei tyydy enää pelkästään yrityksen tarjoamaan tietoon, vaan tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa, jossa muut kuluttajat ja vaikuttajat jakavat omia kokemuksiaan. Voidaan siis nähdä, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat palveluiden ja tuotteiden lisäksi tarina ja arvomaailma, toimintatavat, ihmiset, kilpailuedut sekä referenssit (Kennerin & Leinon (2022, 101).



Kuvio 3. B2B-asiakkaiden käyttäytyminen ostoprosessissa mukaillen Kenner & Leino 2022, 12.

Kennerin & Leinon (2022, 12—13) mukaan moderni ostoprosessi on monivaiheinen ja sisältää entistä enemmän päätöksentekijöitä. Siksi myyntiorganisaation on ratkaisevan tärkeää olla läsnä myös ostopolun aiemmissa vaiheissa. Mikäli myyntiorganisaatio ei onnistu vaikuttamaan asiakkaaseen tarjoamalla hänelle jotain arvokasta ostoprosessin alussa, eli tiedonhaun ja tarvemäärittelyn vaiheissa ja herättämään kiinnostusta kuulla lisää, ei se ole enää mukana ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa, joissa lopullinen päätös valinnasta ja suositusten antamisesta syntyy.

Kuviossa 3 tietoisuus näkyy siinä, että puskeva ja puolueellinen mainonta on tehotonta, sillä asiakkailla on käytössään aiempaa enemmän tietolähteitä. Ostoprosessin ollessa itsenäisempi ja monimutkaisempi, korostuu harkinnassa myös kuluttajamaisuus. Analysointivaiheessa voidaan tunnistaa asiakaskokemuksen odotusarvojen kohonneen. Asiakas on myös tarkempi ajankäytöstään. Asiakkaiden valinnoissa korostuvat arvot ja vastuullisuus sekä

suositteluiden merkitys on kasvanut. Myös päätöksentekijöitä on aiempaa enemmän. (Kenner & Leino 2022, 12.)

Ropponen (2024, 19) huomauttaa, että kilpailun lisääntyessä asiakkailta on myös entistä enemmän tarjolla tapoja saada aikaan sama lopputulos. Rubanovitschin (2023, 111) mukaan ostajan tärkein päätöksentekokriteeri onkin laaja tuki. Tanni (2022, 30) täydentää näitä näkemyksiä tarkentamalla, että päätöksenteko on muuttunut niin että usein siitä vastaa useampi henkilö tai päätökset tehdään tiimeissä esimerkiksi niiden henkilöiden kesken, jotka tulevat olemaan palvelun tai tuotteen käyttäjiä tai sen kanssa työtä tekeviä. Ropposen (2024, 20) mukaan ostopäätöksiin osallistuvien henkilöiden määrä B2B-ostoissa oli vuonna 2018 keskimäärin 10,2 henkilöä. On kuitenkin hyvä huomioida, että päätöksentekijät eivät välttämättä ymmärrä kaikkia yksityiskohtia, vaan heitä kiinnostaa se miten eri vaihtoehdot vaikuttavat heidän tiimensä menestykseen niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Rubanovitschin mukaan (2023, 128) päätökset pyritäänkin usein perustelemaan muille järkisyin sekä osoittamaan hyötyjä. Nämä voivat auttaa ymmärtämään päätösten taustalla olevia tunteita ja ajatuksia.

### 2.3.3.3 Avainkohtaamiset

Avainkohtaamisilla tarkoitetaan niitä hetkiä, jotka ovat asiakkaan odotusten ylittämisen kannalta kriittisiä. Näitä tulisi mitata erityisen tarkasti. Yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä kaikkien kohtaamisten laadukkaaseen mittaamiseen, joten niistä tulisi tunnistaa ja valita olennaisimmat. Avainkohtaaminen voi olla esimerkiksi puhelu asiakaspalveluun tai lomakkeen täyttäminen netissä. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 137—138.)

## 3 Kehittämiskohteen antaneen toimeksiantajan kuvaus

Työn tilaajaorganisaationa toimii Helsinki Allas Oy (Allas Pool). Allas Pool on merikylpylä, joka sijaitsee pääkaupungin ytimessä, Helsingin Katajanokalla. Allasta kuvaillaan heidän nettisivuillaan seuraavasti: *“Allas Pool on*

*kohtaamispaikka, jossa yhdistyvät kaupunkikulttuuri, veden äärellä rentoutuminen ja elävän musiikin tunnelma.” (Allas Pool N.D.).*

Allas on tunnettu erityisesti uinti- ja saunapalveluistaan. Asiakas voi käyttää palveluita joustavasti eri tavoin kertalipun, sarjakortin tai jäsenyyden muodossa, riippuen omasta tarpeestaan ja käyttötottumuksistaan. Saunat, lämminvesiallas sekä merivesiallas ovat avoinna vuoden jokaisena päivänä. Lämmitetty lastenallas on avoinna kesäkaudella. Altaalla vieraili arviolta 750 000 asiakasta vuonna 2024. Tästä kokonaismäärästä uinti- ja saunapalveluiden kävijämäärä oli 256 400. Ulkomaisten turistien osuus kylpyläkävijöistä on noin 35 %. (HS 22.1.2025.)

Allas tarjoaa upeat puitteet myös yrityksille tapahtumien järjestämiseen, kokouspäiviin tai tyhypäiviin. Altaalta löytyy kolme kokoustilaa, sekä Studio jota voidaan hyödyntää niin työtilaksi kuin wellnesstunteihin. Altaan ravintolapalveluista sekä ravintolatilojen vuokrauksesta vastaa NoHo Partners Oyj. Allas Live konserttisarja täyttää Allas Poolin sisäpihan kesäisin. Vuodesta 2025 alkaen Allas Liveä operoi Live Nation Finland Oy.

Tässä kehittämistyö rajautuu Altaan yritys- ja tapahtumamyynnin liiketoiminta-alueeseen. Altaan keskeinen sijainti sekä sen monipuoliset tilat ja palvelut tarjoavat loistavat mahdollisuudet erilaisiin tarpeisiin ja tilaisuuksiin.

Kuten johdannon alussa kuvasin, on tapahtumien järjestämisen tarve ja rooli muuttunut viimeisen reilun viiden vuoden aikana. Tapahtumateollisuus ry:n toimialatutkimuksen (5.12.2024) mukaan COVID-19-pandemia vaikutti tapahtuma-alaan merkittävästi, sillä seuraavina vuosina monia tapahtumia jouduttiin perumaan tai siirtämään. Tämän jälkeen tapahtuma-ala alkoi elpyä ja kysyntä kasvoi edelleen vuonna 2023. Haasteena olivat edelleen muun muassa inflaatio ja taloudelliset epävarmuudet. Lisäksi tapahtumien roolin ja tarpeen taustalla on etä- ja hybridityön yleistyminen, joka on vähentänyt myös yritysten

omien toimistotilojen tarvetta. Tämä heijastuu suoraan tila- ja tapahtumapalveluita tarjoavien yritysten palveluiden kysyntään.

## **4 Kehittämishaasteen esittely, perustelut ja tavoitteet**

Tässä luvussa kuvataan kehittämistyön keskeinen tutkimuskysymys sekä alakysymykset. Alakysymysten avulla pyritään löytämään vastauksia päätutkimuskysymykseen.

Kehittämistyön tarkoituksena on tunnistaa elementit, jotka tukevat tilaajaorganisaatiota asiakassuhteiden pitkäjänteisessä rakentamisessa tapahtumien avulla. Tunnistamalla keskeiset asiat voidaan asiakastapahtumia järjestää suunnitellusti ja asiakkaiden tarpeita kuullen.

Asiakastapahtuman keskeisenä tavoitteena on aktivoida asiakasta sekä saada hänet tulemaan paikan päälle että kokeilemaan palveluita. Aktiivoinnin avulla asiakasta voidaan muistuttaa tapahtuman hienoudesta ja sen mahdollisuuksista sekä pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta.

Keskeinen ajatus kehittämistyössä on myös se, että asiakaskokemuksen kehittäminen olisi koko tilaajaorganisaation yhteinen matka, niin kehittämistyön aikana kuin sen jälkeenkin.

### **Päätutkimuskysymys:**

Miten asiakkaita voidaan aktivoida tapahtuman avulla?

### **Alatutkimuskysymykset:**

- Millaisia odotuksia asiakkailla on ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen?
- Voiko tapahtumalla vaikuttaa asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen?

Tässä kehittämistyössä ei tutkia tai arvioida tapahtuman rakenteen suunnittelua esimerkiksi Wallon & Häyrisen (2022, 133–140) mainitseman Onnistuneen tapahtuman malli® :n avulla. Malli toimii oivana apuna uusien tapahtumien suunnittelussa. Tässä tutkimuksessa pyritään tilaajaorganisaation palvelukokonaisuuden tunnettavuuden edistämiseen jo järjestetyn asiakastapahtuman avulla.

Asiakkaat saattavat olla ostoprosessin eri vaiheissa, joten tällöin asiakkaiden profilointi on hankalampaa. Segmentointi tulee nähdä prosessina, joka tarkoittaa markkinoiden tutkimista, ostokäyttäytymisen selvittämistä, kohderyhmien valintaa sekä markkinointiohjelmaa, joka on suunniteltu ja toteutettu asiakkaiden tarpeiden perusteella (Bergström & Leppänen 2021, 135). Vuorelan (2024, 83) sekä Tannin (2022, 74) mukaan asiakkaiden luokittelun haasteena on myös se, että yhdellä ihmisellä saattaa olla useita rooleja ja hän saattaa käyttäytyä eri tilanteissa eri tavoin. Jotta voitaisiin varmistua siitä, että tilaajaorganisaatio voisi tarjota entistä paremmin asiakkaalle sitä mitä hän etsii ja tarvitsee, tarvitaan lisäselvitystä sekä koko segmentointiprosessin tarkastelua.

Kehittämistyössä ei myöskään syvennyttä markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamiseen tai myynnin prosessiin, sillä työn tavoitteena on ensisijaisesti kehittää asiakaskokemusta. Tavoitteena on toki, että työn tulokset voisivat antaa edellytykset sille, että myynnilliset tavoitteet voivat pitkällä tähtäimellä täytyä.

## **5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät**

Tässä kehittämistyössä aineistonhankintamenetelminä käytettiin kyselyä, benchmarkingia ja osallistavaa kehittämistä tukevaa työpajaa, learning cafea.

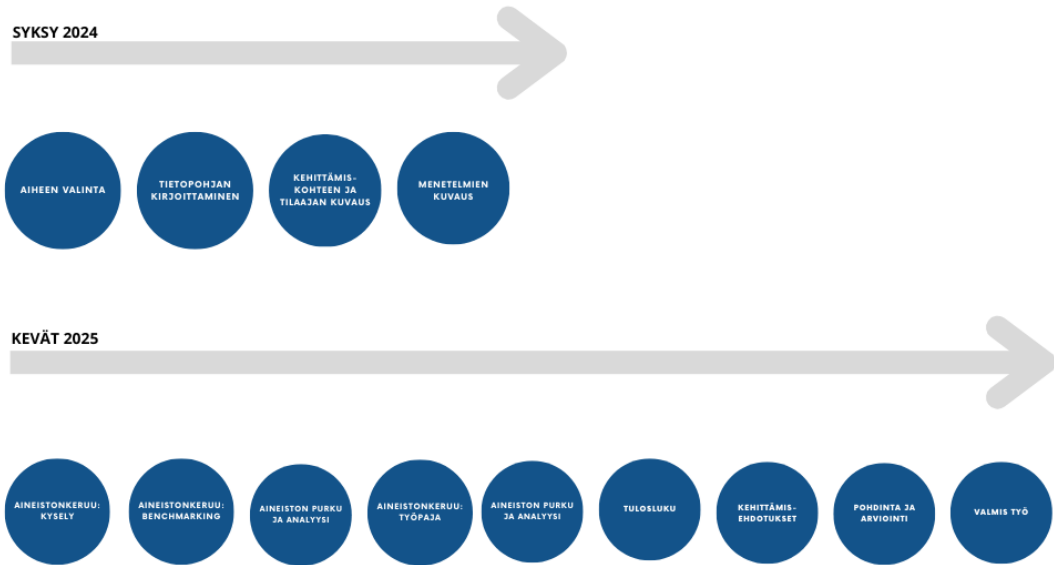
Aineistomatriisissa (taulukko 1) tutkimuskysymysten alakysymyksille on määritelty informantti, käytettävä menetelmä sekä kehittämistavoite.

TUTKIMUSKYSYMYKSET	INFORMANTTI	MENETELMÄT	KEHITTÄMISTAVOITE
Miten asiakkaita voidaan aktivoida tapahtuman avulla?			
Millaisia odotuksia asiakkailla on ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen?	A) Asiakas B) Tilaajaorganisaatio	A) Kysely B) Työpaja	A) Kyselyssä pyydetään antamaan palautetta tapahtumasta, johon he ovat osallistuneet. Lisäksi asiakkaiden antaman avoimen palautteen perusteella voidaan syventää ymmärrystä sekä arvioida rajatun esim. aihealueen heidän kokemustaan. B) Työpajassa pyritään löytämään ja tunnistamaan tapahtumassa esiin nousseita tai sen aikaansaamia vaikutuksia. Työpajassa yhdessä tunnistetut kehittämiskohteet tai hyvät käytännöt lisäävät koko organisaation sitoutumista asetettuihin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin.
Voiko tapahtumalla vaikuttaa asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen?	A) Asiakas B) Muut toimijat	A) Kysely B) Benchmarking	A) Tarkoituksena on selvittää mitä asioita asiakkaat arvostavat ja mistä he ilahtuvat. Tavoitteena lisätä ymmärrystä asiakkaan toimintaan vaikuttavista tekijöistä ja tunnistaa mahdollisia kilpailuetuja. B) Tarkoituksena selvittää anonymisoitujen kutsujen avulla millaisia tapahtumia muut toimijat ovat järjestäneet sekä millä keinoilla he ovat pyrkineet tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen. Benchmarking luo kuvaa myös Altaan toimintaympäristöstä.

Taulukko 1. Kehittämistyön aineistomatriisi.

### 5.1 Metodiset lähtökohdat

Ojasalo ym. (2014, 12–13) mukaan yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi lisätäkseen ymmärrystään asiakkaiden mieltymysten muutoksesta tai toiminnan tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen. Koska tietoa on paljon saatavilla, ongelmien ratkaisuun tarvitaan täsmällistä tietoa eli isosta määrästä tietoa on pyrittävä erottamaan olennainen, juuri yrityksen tarpeita palveleva tieto.



Kuvio 4. Kehittämistyön etenemisen kuvaus

Kuviossa 4 on kuvattu tämän kehittämistyön eteneminen. Työ alkoi syksyllä 2024 aiheen valinnalla. Aloitin rakentamaan työn tietopohjaa loppuvuodesta 2024, jonka jälkeen laadin myös työn kehittämiskohteen ja tilaajan sekä menetelmien kuvauksen. Työn tietopohjaa olen täydentänyt vielä myös kevään 2025 aikana. Ensimmäinen aineistonkeruu suoritettiin helmikuussa 2025 järjestetyn asiakastapahtuman yhteydessä teetetyn kyselyn avulla. Tämän jälkeen tein toisen aineiston keruun, benchmarkingin maaliskuun alkupuolella 2025. Kolmantena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin työpajaa learning cafe -menetelmää hyödyntäen. Ennen työpajaa, tein ensimmäisen tulosten analysoinnin ja anonymisoinnin.

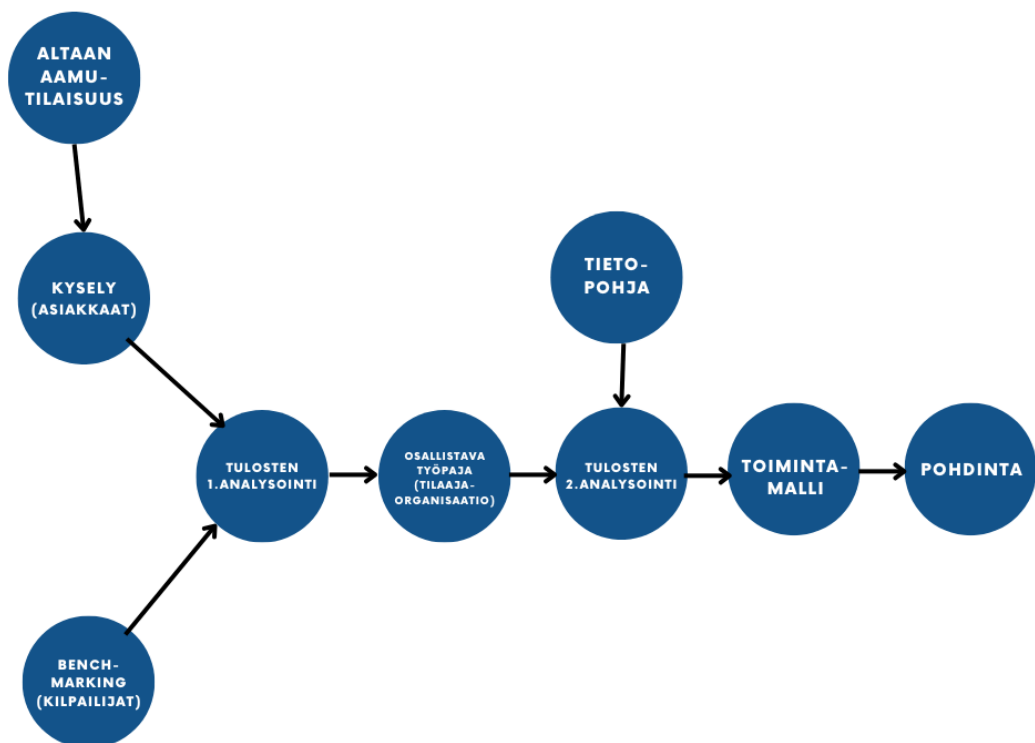
Työpaja järjestettiin maaliskuussa 2025. Analysoin tulokset, kun kaikki aineistot oli kerätty. Tulosluvun kirjoittamisen jälkeen laadin kehittämisehdotukset. Lopuksi kirjoitin pohdinta- sekä arviointiluvut huhti-toukokuussa 2025 aikana. Esittelin

myös kehittämistyön tulokset tilaajaorganisaation edustajille. Kehittämistyö valmistui toukokuun alussa 2025.

Tämä kehittämistyö on tapaustutkimus. Sen lähtökohtana on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyhetken ilmiöstä todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Tapaustutkimuksessa tutkimuksella ei pyritä tiedon yleistettävyyteen. (Ojasalo ym. 2014, 52—53.)

Tapaustutkimus sopi tähän kehittämistyöhön, koska työssä pyrittiin kehittämään asiakaskokemusta nimetyssä tilaajaorganisaatiossa ja tavoitteena oli, että kehittämissuhteissa syntyisi toimintamalli, joka palvelisi juuri tilaajaorganisaation tarpeita.

## 5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi



Kuvio 5. Tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin prosessikuvaus.

Kuviossa 5 on esitetty kuvaus tutkimusaineiston keräämisestä ja analysoinnin prosessista. Kehittämistyö alkoi aineiston keruulla alkuvuodesta 2025. Altaan aamutilaisuuteen osallistuneilla oli mahdollisuus vastata vapaaehtoiseen ja anonyymiin kyselyyn tapahtuman yhteydessä. Toisena aineistonkeruumenetelmänä oli benchmarking, jossa vertailin muiden B2B-toimijoiden markkinointiviestinnällisiä, uutiskirjeenä lähetettyjä tapahtumakutsuja. Benchmarkingin aikana aineisto anonymisoitiin, sillä uutiskirjeiden sisällöt eivät ole julkisia. Tulosten ensimmäisessä analysoinnissa purin kerätyn aineiston niin että se oli mahdollista esittää osallistavassa työpajassa selkeästi ja anonymisoituna. Työpajan jälkeen, toisessa aineiston analyysissä purin kaiken koossa olevan aineiston ja lähdin hakemaan vastauksia tutkimuskysymyksiin käyttäen myös tietopohjaa. Tulosten analysoinnin jälkeen laadin kehittämissuhteukset, jonka lopputuloksena syntyi toimintamalli. Valmis toimintamalli esiteltiin tilaajaorganisaation edustajille. Esittelyn yhteydessä käytiin keskustelua toimintamallin käyttöönotosta ja hyödyntämisestä tilaajaorganisaation tulevissa tapahtumissa (luku 7.2). Prosessin viimeiseksi vaiheeksi on kuvattu pohdinta, jossa arvioin ja tarkastelin kehittämistyötä kokonaisuutena.

### 5.2.1 Kysely

Kyselytutkimus on käytetyin tiedonkeruumenetelmä. Etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä saaden vastauksia moniin eri asioihin. Kyselyn heikkoutena saattaa olla kerätyn tiedon pinnallisuus. Voi olla siis vaikeaa arvioida esimerkiksi miten vakavissaan vastaajat suhtautuvat siihen tai kuinka miten tietoisia vastaajat ovat tutkitusta aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 121—122.)

Kysely perustuu otokseen, eli kyselyyn vastanneisiin, jotka osallistuivat Altaan aamutilaisuus -tapahtumaan ja ovat B2B-uutiskirjeen tilaajiin. Ojasalon ym.

(2014, 129) mukaan mikäli kysely ei perustu otokseen, ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Kysely toteutettiin osana Altaan aamutilaisuus -tapahtuman ohjelmaa, josta tarkempi kuvaus luvussa 5.2.1.1. Kyselyn tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskuva asiakasnäkökulmasta, ei niinkään arvioida tapahtuman onnistumista sellaisessa tarkoituksessa, että vastaavanlaisia tapahtumia toistettaisiin sellaisenaan tulevaisuudessa.

Kyselystä viestittiin jo tapahtuman kutsussa ja sille oli varattu tapahtuman ohjelmaan noin 20min aikaa. Kyselytulosten käyttämisestä opinnäytetyön aineistona, osallistumisen vapaaehtoisuudesta kuin vastausten anonyymiydestä viestittiin niin kutsussa, muistutusviesteissä, alustuksessa kuin vielä kyselylomakkeellakin (Liite 3). Kutsussa ja muistutusviestissä tapahtumapalautteen käytöstä opinnäytetyössä viestittiin tapahtuman ohjelman yhteydessä. Näin haluttiin varmistaa se, että osallistumisen vapaaehtoisuudesta, osallistumisen tasosta on viestitty selkeästi sekä kaikissa vaiheissa.

Vastaaminen tapahtui jokaisen osallistujan oman mobiililaitteen kautta. Osallistujat skannasivat QR-koodin, joka vei heidät Google Forms - lomakkeelle. Lomakkeen infotekstissä muistutettiin myös siitä, että lomakkeella ei tule antaa henkilö- tai yritystietoja.

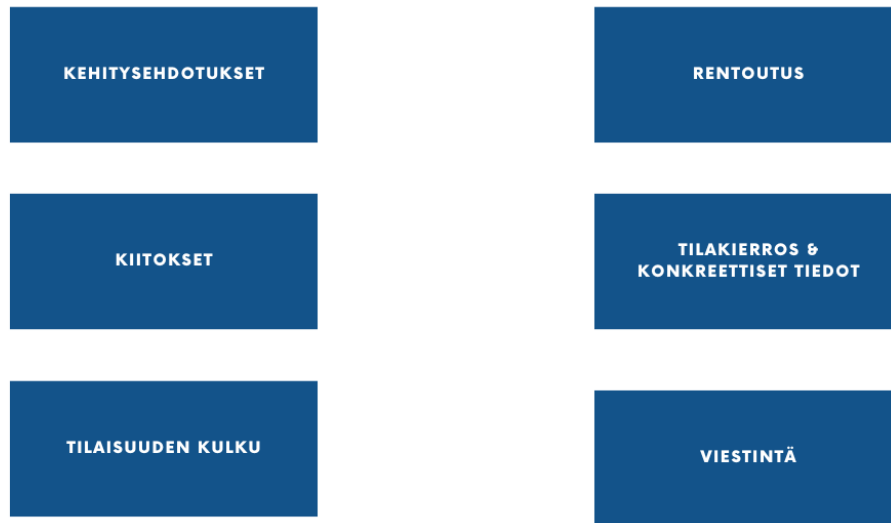
Ojasalon ym. (2014, 128) mukaan tiedonkerääminen sähköisen kyselyn avulla on nopeaa, reaaliaikaista ja vaivatonta. Tapahtumaan osallistuneista 27 henkilöstä 24 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti oli siis erittäin hyvä (88,9 %).

Kyselylomakkeelle tulee sisällyttää kaikki sellaiset kysymykset, jotka tukevat työn tavoitteiden saavuttamista (Ojasalo ym. 2014, 132). Kyselylomakkeella (liite 3) oli kahdeksan kysymystä, joista kaksi olivat avoimia vastauksia. Kaikki kysymykset avoimia vastauksia lukuun ottamatta olivat pakollisia. Kyselyssä kerättiin vastaukset monivalinnan, asteikkoarvioiden ja avointen kenttien avulla. Tavoitteena oli, että vastaukset täydentävät toisiaan.

Kysymyksissä 2–4 ja 7 vastaukset annettiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa vastaajan olleen täysin eri mieltä ja 5 tarkoittaa vastaajan olleen täysin samaa mieltä. Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka sujuvana he pitivät tapahtuman etenemistä esimerkiksi saapumisen, sisällön ja aikataulun osalta. Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan seuraaviin väittämiin: tapahtuma lisäsi ymmärrystäni Altaan tapahtumatiloista ja palveluista sekä tapahtuma vastasi odotuksiani. Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, toivoisivatko he vastaavia tilaisuuksia järjestettävän myös tulevaisuudessa. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei tai en halua vastata.

Viidennessä ja kahdeksannessa kysymyksessä hyödynnettiin avoimia vastauksia, joilla pyrittiin täydentämään ja tukemaan numeerista tietoa. Avoimien vastauksien tarkoituksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan. Vastaajat voivat tuoda esiin myös konkreettisia kehityskohteita, joita tapahtumajärjestäjän olisi hyvä huomioida jatkossa. Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan avoimella vastauksella pitivätkö he jostain tapahtuman osasta erityisesti ja jäivätkö he kaipaamaan jotain. Kyselyn viimeisessä, kahdeksannessa kohdassa vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa palautetta tai kehitysehdotuksia. Tässä kysymyksessä aihetta ei ollut rajattu koskemaan pelkästään tapahtumaa kysymyksen asettelussa. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 26kpl.

Tulosten ensimmäisessä analysointivaiheessa purin avoimet vastaukset seuraaviin kategorioihin: kehitysehdotukset, kiitokset, tilaisuuden kulku, rentoutus, tilakierros & konkreettiset tiedot sekä viestintä (kaavio 1). Tässä vaiheessa tuloksista ei vielä tehty tulkintoja suhteessa kehittämistyön tutkimuskysymyksiin.



Kaavio 1. Kyselytulosten avointen vastausten teemoittelu.

### 5.2.1.1 Altaan aamutilaisuus

Tilaaajaorganisaatio järjesti Altaan aamutilaisuus -tapahtuman helmikuussa 2025. Tapahtumakutsu lähetettiin tilaaajaorganisaation B2B-utiskirjeen tilaajille sähköpostitse noin kaksi viikkoa ennen. Tapahtumaan ilmoittautuneita muistutettiin lisäksi kahdella muistutusviestillä. Viestintä ja ilmoittautumisten hallinta hoidettiin erillisellä tapahtumanhallintatyökalulla. Tapahtuman tarkoituksena oli aktivoida asiakasta osallistumaan ja tulemaan paikan päälle kokeilemaan palveluita. Pitkällä tähtäimellä päämääränä on asiakkaan sitouttaminen. Tapahtuman tavoitteena oli tarjota asiakkaalle arvoa, joka vastaisi hänen odotuksiaan.

Kutsussa asiakkaat kutsuttiin rentoutumaan ja kuulemaan Allas Poolin kevään kuulumisia. Kutsussa kerrottiin, että luvassa olisi rauhoittava rentoutumishetki,

katsaus Altaan kevääseen sekä mahdollisuus nauttia uinnista ja saunasta merellisissä maisemissa. Tapahtuman tarkemmasta ohjelmasta kerrottiin kutsussa seuraavasti:

- klo 7.45 kokoontuminen kokoustila (*nimi poistettu*):ssa. Tarjolla aamukahvit ja raikas smoothie.
- klo 8.10 Tervetuloa
- klo 8.15 Rentoutumishetki joogaohjaaja (*nimi poistettu*):n johdolla
- klo 8.35 Allas Business & Events: Altaan palvelut yrityksille ja ryhmille
- klo 8.55 Tapahtumapalaute: Vapaaehtoinen kysely, jonka avulla kehitetään Altaan B2B-asiakaskokemusta. Kysely toteutetaan osana YAMK-opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan anonyymisti.
- klo 9.15 Tapahtuma päättyy. Tämän jälkeen sinulla on mahdollisuus käydä uimassa ja saunomassa Altaalla veloitusetta.

Kutsun lopussa tilaisuuden kerrottiin olevan suunnattu yritysten ja organisaatioiden edustajille sekä pyydettiin osallistujia ilmoittautumaan työsähköpostia käyttäen. Kutsussa kerrottiin, että paikkoja on rajoitetusti, mutta osallistuja voi ilmoittautua jonoon, mikäli tilaisuus on täynnä. Kutsun lopusta löytyvät yhteystiedot sekä mahdollisuus perua uutiskirje.

Ilmoittautuneille toimitettiin tarkempia lisätietoja tapahtumasta. Osallistujia pyydettiin muun muassa saapumaan paikalle hyvissä ajoin sillä kokoustilan ovet suljettiin rentoutumishetken ajaksi. Näin kaikille osallistujille voitiin taata rauhallinen ympäristö ilman keskeytyksiä.

### 5.2.2 Benchmarking

Benchmarkingin tarkoituksena on toisilta oppiminen ja oman toiminnan tarkastelu. Se auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja tuottamaan kehitysideoita. (Ojasalo ym. 2014, 43.)

Tässä benchmarkingissa aineistona käytettiin sähköpostitse vastaanotettuja markkinointiviestinnällisiä uutiskirjeitä viimeisen kolmen vuoden ajalta, jotka sisälsivät tietoa B2B-asiakkaille suunnatuista tapahtumista. Markkinointiviestintään tarkoitettut uutiskirjeet on tilattu yritysten julkisten verkkosivujen kautta ja analysoitiin siten, että yksittäisiä yrityksiä ei voida tunnistaa. Analyysin tavoitteena oli tarkastella, millaisia tapahtumia yritykset järjestävät asiakkailleen ja miten niistä viestitään. Työssä ei vertailla Altaan aamutilaisuus -tapahtuman kutsua sellaisenaan benchmarking aineistoon.

Koska uutiskirjeet eivät markkinointi tarkoituksestaan huolimatta ole julkisia aineistoja, on niiden sisältö anonymisoitu ja vertailtavaa aineistoa havainnoitu kokonaisuutena. Näin yksittäiset, vertailut kohteet eivät ole tunnistettavissa. Benchmarkingissa käytettiin viittä eri uutiskirjettä.

Ojasalon ym. (2014, 44) mukaan vertailtavien tavoitteiden tulisi olla valmiiksi määriteltynä esimerkiksi havainnointilistan muodossa, jotta vertailu voidaan toteuttaa saaden siitä paras mahdollinen hyöty.



Kaavio 2. Benchmarking havainnoitavat aihealueet

Valitsin aineistosta havainnointilistaan seuraavat aihealueet: tapahtumatyyppi, tapahtuman tarkoitus (enintään kolme asiaa), tapahtuman ajankohta ja kesto, kutsun lähetyksajankohta päivissä, kutsussa mainittu kohderyhmä, ohjelma, kutsun visuaalisuus sekä muut kutsussa mainitut asiat. Lisäksi kyllä/ei - vastauksin taulukossa on vastattu aihealueisiin, jotka ovat tarjoilut, tilakierros, puhuja/vierailija, ennakkoilmoittautuminen, rajattu määrä osallistujajapaikkoja, saapumisohjeet, kutsussa mainittu yhteyshenkilö tai -tiedot (kaavio 2.)

Vertailu perustui ennalta määriteltuihin aihealueisiin, jotka ohjasivat aineiston systemaattista tarkastelua. Tavoitteena oli tunnistaa, miten eri toimijat viestivät kutsuissa valituista aihealueista. Tulosten ensimmäisessä analysointivaiheessa purin aineistosta nousevat havainnot kunkin aihealueen alle tekemättä niistä vielä tulkintoja suhteessa kehittämistyön tutkimuskysymyksiin.

### 5.2.3 Työpaja

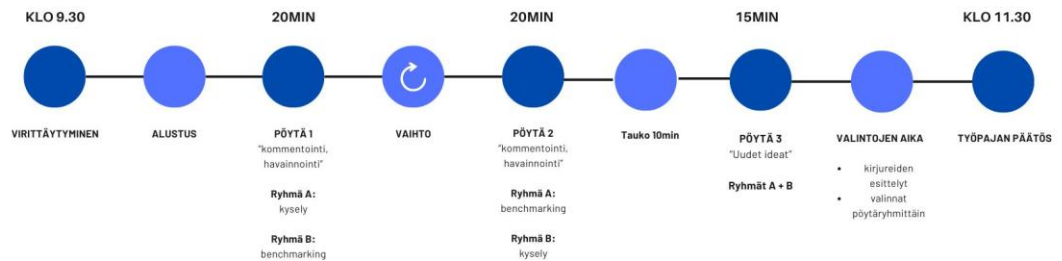
Yhteisöllisten kehittämismenetelmien tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja. Luovassa ongelmanratkaisussa ideointi ja arviointi on pidettävä erillään, ettei ideointi tyrehy. Luovien ratkaisujen syntymisen näkökulmasta on ymmärrettävä, että määrä mahdollistaa laadun. (Ojasalo ym. 2014, 158.)

Toteutin työpajan osana Yhteiskehittämisen opintojaksoa. Työpaja järjestettiin Altaalla kokoustilassa maaliskuun 2025 lopussa. Työpajan fasilitointimenetelmänä käytettiin learning cafea. Learning cafe tarkoittaa tapaa ideoida ja oppia, jonka ytimessä on keskustelu. Keskustelussa selitetään omia näkemyksiä ja luodaan yhteistä ymmärrystä (Innokylä N.D.). Pyrin valitsemaan työpajaan menetelmän, joka mahdollistaisi työpajan tavoitteen täyttymisen. Esimerkiksi menetelmän yksinkertaisuus sopi tähän työpajaan, jossa käsiteltävää aineistoa lyhyessä ajassa oli melko paljon. Pidin myös tärkeänä sitä, että osallistujat kokisivat merkityksellisyyttä eivätkä osallistumisestaan ajan hukkana.

Työpajaan kutsuttiin työn tilaajaorganisaation työntekijöitä. Kutsu tilaisuuteen osallistujille lähetettiin 1,5 viikkoa ennen ja suostumukset osallistumiseen kerättiin etukäteen. Kutsun yhteydessä työpajan tarkoitus kuvattiin selkeästi, jotta kaikki osallistujat ymmärsivät mihin ovat osallistumassa. Kutsun yhteydessä toimitettiin myös tutkittavan informointilomake ja tutkittavan suostumus (liite 1 ja 2). Suostumukset kerättiin, sillä kehittämistyössä mainittaisiin osallistujien työskentelevän tilaajaorganisaatiossa ja he kuuluisivat näin rajatumpaan joukkoon ihmisiä.

Työpajan tavoitteena oli ymmärtää nykytilannetta, ottaa oppia parhaista käytänteistä sekä ideoida uusia konkreettisia ratkaisuja. Tuloksena syntyi osallistujien yhteinen ymmärrys tilanteesta tunnistaen tärkeimmät kehityskohteet sekä yhdessä luodut, käyttökelpoiset ideat.

## TYÖPAJAN ETENEMINEN



Kuvio 6. Työpajan eteneminen

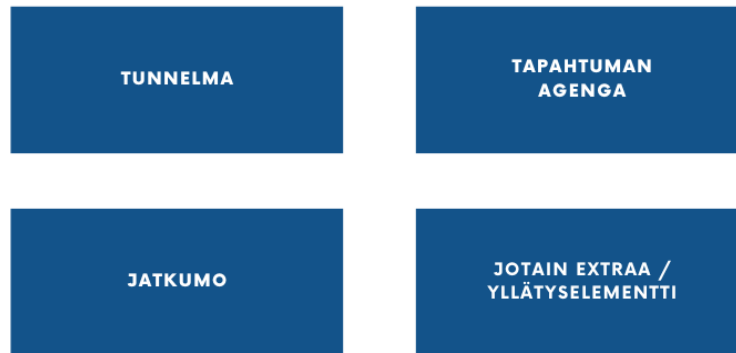
Kuviossa 6 on kuvattu työpajan eteneminen aikajanalla. Määritin janalle ainoastaan aloitus- ja lopetuskellonajan. Työskentelyajat sekä tauko on kuvattu minuuttimäärissä.

Työpajaan osallistui kahdeksan henkilöä. Työpaja alkoi noin 10min virittäytymisellä kuvakorttien avulla. Osallistujien tehtävänä oli valita itselleen pöydästä yksi, häntä eniten kyseisenä aamuna puhutellut kuvakortti. Ryhmä jakaantui itsenäisesti kahteen eri ryhmään ja kunkin osallistuja perusteli kuvakorttivalintansa muille ryhmässä. Virittäytyminen kuvakorttien avulla oli toimiva keino käynnistää keskustelu. Vastaavasti avoin keskustelu esimerkiksi siitä miten aamu on lähtenyt käytiin, olisi saattanut johtaa keskustelun negatiiviseen suuntaan tai vastaavasti rönsyilyt nopeasti keskusteluun työasioista. Virittäytymisen jälkeen alustin työpajan tarkoituksen ja kulun yhteisesti osallistujille sekä kerroin omasta roolistani tilaisuuden fasilitaattorina.

Pöydässä 1 ja 2 ryhmät (A+B) työskentelivät 20 minuutin ajan. Pöydissä osallistujien tarkoituksena oli ainoastaan kommentoida ja havainnoida aineistoa, ei ratkaista mitään. Pöydässä 1 ja 2 käsiteltiin kahta kerätyn aineiston, kyselyn ja benchmarkingin tuloksia. Ryhmien (A+B) tehtävänä oli tuottaa paperille ajatuksia, joita aineistosta nousee.

Tämän jälkeen ryhmät (A+B) kokoontuivat pöydän 3 luokse yhtäaikaaisesti ja toivat esiin uusia ideoita tai kehityskohteita. Alkuperäisen suunnitelman mukaan pöydässä 3 ryhmien tuli työskennellä 15min ajan, mutta keskustelun soljuessa tein päätöksen tietoisesta hidastuksesta ja pidensin työskentelyaikaa viidellä minuutilla, eli työskentelyaikaa kertyi edellispöytien tapaan 20min. Viimeisen pöydän työskentelyajan päätyttyä kirjurit esittelivät erikseen omilla pöydissään omassa pöydässään (1 tai 2) nousseet havainnot sekä yhdessä pöydän 3 uudet ideat tai parastukset.

Esittelyn jälkeen ryhmät (A+B) kiersivät kaikki kolme pöytää ja valitsivat ryhmässä kustakin pöydästä 2kpl parhaimpia tai tärkeimpiä havaintoja/ideoita. Eli yhteensä valintoja tehtiin tässä vaiheessa vielä 12kpl. Lopuksi kaikki osallistujat kokoontuivat yhden pöydän ympärille, jossa esittelin fasilitaattorina ryhmien valitut ideat/havainnot. Ryhmän viimeisenä tehtävä oli keskustellen valita näistä 3-5kpl, jotka he kokivat tärkeimmiksi. Ryhmä valitsi lopulta neljä ideaa/havaintoa (kaavio 3).



Kaavio 3. Työpajan tulos, osallistujien valitsemat neljä ideaa tai havaintoa.

### 5.3 Eettinen arviointi

Ojasalon ym. (2014, 48) mukaan kehittämisen kohteena olevien ihmisten on tiedettävä, mitä kehittäjä on tekemässä, mikä on toiminnan kohde, tavoitteet sekä heidän roolinsa. Tässä kehittämistyössä kyselyn ja työpajan informantit tiedotettiin etukäteen jotta heillä oli aikaa pohtia osallistumishalukkuuttaan. Tiedottaminen tehtiin useita kertoja, jotta voitiin varmistua siitä että osallistuminen tutkimukseen tapahtui heidän suostumuksellaan. Esimerkiksi kyselystä kerrottiin ensimmäisen kerran jo asiakastapahtuman kutsussa.

Asiakastapahtumaan osallistuminen ei edellyttänyt tutkimukseen osallistumista, vaan kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen. Kyselyvastaajat antoivat vastauksensa anonymisti. Tapahtumailmoittautumiset kerättiin erillisellä tapahtumanhallintatyökalulla, eli vastauksia ei yhdistetty missään vaiheessa ilmoittautumisiin.

Myös työpajaan kutsutut informantit tiedotettiin etukäteen ja tutkittavien suostumukset kerättiin hyvissä ajoin. Erilliset tutkittavan suostumukset kerättiin, sillä he edustavat tilaajaorganisaation edustajia ja näin rajatumpaa joukkoa. Osallistuminen työpajaan oli vapaaehtoista ja vastaukset kerättiin anonyymisti. Lisäksi työpajassa käsitelty aineisto oli anonymisoitu tuloksia ensimmäistä kertaa analysoidessa niin ettei osallistujien ei ollut mahdollista yhdistää kyselyvastauksia toisiinsa tai tunnistaa benchmarkingin kohteita. Anonymisoinnissa poistettiin tunnistettavat tiedot, kuten henkilöiden, paikkojen tai tapahtumien nimet sekä ajankohdat, kuten päivämäärä tai kellonaika. Koska työskentelen itse tilaajaorganisaatiossa, tuli työpajatyöskentelyn alustuksessa pitää huolta siitä että osallistujat ymmärtävät oman roolini fasilitaattorina, eli tilaisuuden vetäjänä osallistujan sijaan.

Benchmarkingissä käytettiin sähköpostitse lähetettyjä, markkinointiviestinnän mukana vastaanotettuna uutiskirjeitä, jotka sisälsivät tapahtumakutsun. Koska nämä tapahtumakutsut eivät ole julkisia aineistoja, anonymisoitiin niiden sisältö heti, niin ettei kokonaisuudesta voi tunnistaa yksittäisiä toimijoita tai tapahtumaa. Myös Altaan aamutilaisuuden kutsu lähetettiin uutiskirjeen mukana eikä se ole julkinen, mutta kutsun sisältö julkaistu referoiden tässä työssä tilaajaorganisaation luvalla.

## **6 Kehittämisprosessin tulokset**

Tässä luvussa kuvataan kehittämistyön tuloksia. Koska löydöksiä oli paljon, on ne jaoteltu väliotsikoin aihealueisiin.

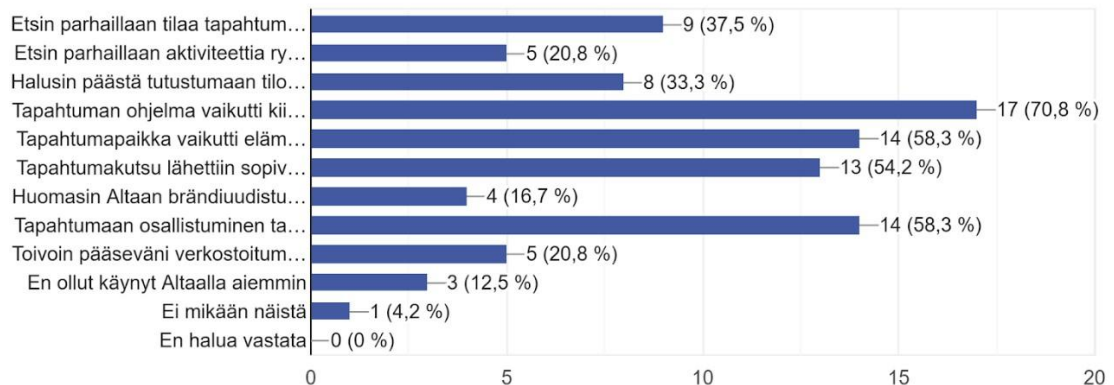
### **6.1 Millaisia odotuksia asiakkailta on, ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen?**

Tässä kappaleessa käsitellään asiakkaiden odotuksiin liittyviä löydöksiä, joita aineistosta nousi esiin. Tarkastelun kohteena ovat sekä osallistujien odotukset

tapahtumaa kohtaan että kokemukset siitä, miten hyvin nämä odotukset tapahtumassa täyttyivät. Analyysissa huomioidaan sekä myönteiset että kriittiset näkökulmat, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaiden osallistumismotiiveja ja tapahtuman koettua arvoa asiakaskokemuksen kautta.

Miksi osallistuit tapahtumaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

24 vastausta



Kaavio 4. Asiakastapahtumaan osallistuneiden, kyselyvastaajien osallistumismotiivit.

### Odotukset yleisesti

75 % kyselyvastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Kysymyksessä ei otettu tarkemmin kantaa siihen mitä odotukset koskevat. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, miksi he osallistuivat tapahtumaan. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon (kaavio 4). Kysymyksellä pyrittiin selvittämään osallistumisen motiiveja, jotka kuvastaisivat tarkemmin myös heidän odotuksiansa.

### Tapahtuman ohjelma

Aarrejärven (2003, 116) mukaan tapahtumajärjestämisessä pitäisi lähteä aina siitä, että osallistuja on tärkein. Tapahtuman ohjelmaa voidaan pitää onnistuneena ja osallistujien kiinnostuksen herättäneenä, sillä kyselyvastaajat

pitivät tärkeimpänä osallistumisen motiivinaan kiinnostavalta vaikuttanut tapahtumaohjelmaa (19kpl vastauksia) (kaavio 4).

### **Tapahtumapaikka**

Seuraavaksi tärkeimmäksi valikoitui elämykselliseltä vaikuttanut tapahtumapaikka (14kpl) (kaavio 4). Tapahtumapaikka luo mielikuvan ennakkoon siitä mitä tapahtumassa on luvassa (Wallo & Häyriäinen 2022, 115). Tapahtuma mahdollisti myös osaltaan elämyksellisyyden kokemuksen, sillä Tarssasen mukaan (2009, 18) elämys syntyy vuorovaikutustilanteessa.

### **Henkilökohtaiset odotukset**

Myös kokemus siitä, että tapahtumaan osallistuminen tarjosi mahdollisuuden rentoutumiseen työviikon keskellä (14kpl) on merkittävä huomio (kaavio 4). Vaikka osallistujat osallistuivat tapahtumaan oman työnantajansa edustajina, voidaan osallistujilla nähdä olleen myös henkilökohtaisia odotuksia tapahtuman suhteen, jotka sekä Villanin (2018, 8—9) että Löytänen & Kortesuon (2011, 64) mainitsevat.

### **Brändiuudistus**

Allas teki brändiuudistuksen tammikuussa 2025. Wallon & Häyrisen (2022, 21—22) mukaan tapahtumamarkkinoinnilla voidaan rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa, tuote- tai palvelubrändiä. Altaan aamutilaisuuden keskeisenä tavoitteena ei ollut brändiuudistuksesta viestiminen, mutta tapahtuman ajoittuessa uudistuksen jälkeiseen aikaan, haluttiin se nostaa kuitenkin aiheeksi kyselyyn. Uudistuksen kertoi huomanneensa ja kiinnostuksensa kasvaneen tämän myötä neljä kyselyvastaajista (kaavio 4).

### **Verkostoituminen**

Mustosen (10.3.2023) mukaan halu kohdata muita ihmisiä ja verkostoitua on suuri syy tapahtumaan osallistumiselle. Myös Ritala (22.1.2021) korostaa tämän

merkitystä, sillä se on hänen mukaansa yksi tärkeimmistä tavoitteista yritystapahtumissa. Benchmarkingissa kolmessa kutsussa tapahtuman tarkoituksiksi oli mainittu verkostoituminen. Vastaavasti kyselyvastaajien toiveet verkostoitumisesta muiden osallistujien kanssa olivat kuitenkin alhaiset, sillä tapahtuman osallistumisen motiiviksi tämän valitsi ainoastaan viisi vastaajista (kaavio 4). Liveto Essin (12.11.2019) mukaan verkostoituminen tulisi huomioida niin että tapahtuman puitteet, ohjelma ja aikataulu sen mahdollistaisivat.

### **Tavoitellun tunnelman välittyminen**

Kyselyn avoimista vastauksista nousee myös tavoitellun tunnelman välittyminen. Tapahtumassa järjestetty rentoutus nousi merkittäväksi osaksi tapahtumaa, sillä se mainittiin avoimissa vastauksissa yhdeksän kertaa, kun vastaajilta tiedusteltaessa pitivätkö he jostain tapahtuman osasta erityisesti (kaavio 1). Rentoutusta kuvailtiin muutamissa avoimissa vastauksissa seuraavasti: *“Rentoutus oli kiva aloitus tapahtumalle”* ja *“rentoutus oli ihana tapa aloittaa kokous”*.

Havaitsin myös itse osallistujien uppoutuvan rentoutumishetkeen, ja he olivat rauhallisia ja läsnä. Halutun tunnelman välittymisen kannalta oli siis tärkeää, että osallistujat olivat heti vastaanottavaisia. Tässä kehittämistyössä ei käytetty asiakastapahtuman havainnointia aineistonkeruumenetelmänä. Tapahtumassa tehdyt omat havaintoni tukevat kuitenkin kyselytulosten tulkintaa ja tarjoavat kontekstia niille. Myös työpajassa tunnelma nimettiin tärkeäksi elementiksi. (kaavio 3). Suomala (2023, 24) tukee tätä havaintoa todeten, että tunnetilat tarttuvat helposti toisiin ihmisiin ja ne saavat ihmiset toimimaan yhtenäisesti. Myös Löytänä & Korteso (2011, 64) mainitsee että henkilökohtainen tai jaettava kokemus on muun muassa olla odotukset ylittävä.

### **Tietoa ostopäätöksen tueksi**

Kyselyn vastauksissa näkyivät myös osallistujien odotukset saada tietoa. Kyselyvastaajat vastasivat väittämään, jonka mukaan tapahtuma lisäsi heidän ymmärrystään Altaan tapahtumatiloista ja palveluista. Tämän mukaan vastaajista

79,2 % (19kpl) oli täysin samaa mieltä. Lisäksi vastaajat (9kpl) kertoivat etsivänsä parhaillaan tilaa tapahtumalle sekä halunneensa (8kpl) päästä tutustumaan tiloihin ja/tai palveluihin ennen tarjouspyynnön lähettämistä. Myös aktiviteettia ryhmälle parhaillaan etsi pieni määrä vastaajista (5kpl) (kaavio 4). Bergström & Leppänen (2021, 301) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena onkin pyrkiä rakentamaan muun muassa tunnettavuutta ja kiinnostusta sekä lopullisena tavoitteena saada aikaan kannattavaa myyntiä.

Kyselyn avoimien vastausten perusteella vastaajat odottivat saavansa myös enemmän konkreettisia tietoja tiloista ja palveluista (kaavio 1): *“olisi ollut kiva nähdä kuvia altaan tiloista esim. kokoustilat tai enemmän visuaalista esitystä”* ja *“olisin kaivannut vielä tiiviimmin ja enemmän tietoa tilojen osalta (vähemmän yleistietoa ja enemmän esim. tilojen kapasiteetista)”*. Myös työpajassa tunnistettiin, että yhdeksi tärkeimmistä asioista se, että tapahtuman agendan tulee olla selkeä ja asiakkaille tarjota tietoa (kaavio 3).

### **Tilaisuuden kulku**

Tilaisuuden kulkuun liittyvissä kyselyvastauksissa (kaavio 1) näkyvät aikatauluun liittyneet odotukset. Tapahtuman alkuosuutta, ennen ohjelman aloitusta, pidettiin ylimitoitettuna avoimissa vastauksissa. *“Kutsussa sanottiin 7.45 paikalle ja ovet suljetaan. Kuitenkin alkoi 8.10.”* ja *“Ohjelman alkamisen odottelu klo 7.45-8.10 oli ehkä hieman ylimitoitettu. Saapuminen klo 8 olisi riittänyt :)”* Asiakastapahtumaan oli suunniteltu tarkoituksenmukaisesti joustava saapumisaika, jotta kaikki osallistujat ehtisivät paikan päälle ja nauttimaan aamukahvit rauhassa ennen rentoutumishetken aloitusta. Osallistujia oli pyydetty saapumaan paikalle ajoissa, sillä ovet suljetaan rentoutumishetken alkaessa.

### **Tilakierrokset**

Kyselyn avoimet vastaukset kuvastivat myös niitä asioita, joita osallistujat jäivät kaipaamaan. Esimerkiksi tilakierrokset olivat vastauksista (6kpl) selkeästi nouseva aihe (kaavio 1) ja niitä kuvailtiin avoimissa vastauksissa seuraavasti:

*“tilojen kiertämistä kaipasin” ja “mahtavaa, jos pääsisi vielä kaikkiin tiloihin tutustumaan, tai niistä olisi kuvat vähintään presessä”.* Aamutilaisuuden kutsussa ei ollut mainittu tilakierrosta eikä sitä ollut aikataulutettu ohjelmaan. Voidaan kuitenkin katsoa, että asiakkaiden odotukset olivat siinä määrin ymmärrettäviä, sillä benchmarkingin perusteella tiloihin tutustuminen ja tilakierrokset näyttäisivät kuuluvan lähes aina tapahtuman agendaan (kaavio 2). Tällaiset odotukset ovat Saarijärven & Puustisen (2020, 97) mukaan erityisodotuksia, joita muodostuu yleensä yrityksen palvelua kohtaan esimerkiksi aiempien kokemusten perusteella.

## 6.2 Voiko tapahtumalla vaikuttaa asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen?

Tässä kappaleessa käsitellään tapahtuman aikaansaamia, asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen liittyviä löydöksiä, joita aineistosta nousi esiin. Ensimmäiset kuusi löydöstä liittyvät asiakkaan toimintaan ja jälkimmäiset kymmenen asiakkaan sitoutumiseen.

### **Palaute**

Tapahtumalla voidaan mahdollistaa asiakkaalle palautteen anto matalalla kynnyksellä. Esimerkiksi asiakastapahtuman kyselyyn vastasi 24 osallistuneista.

### **Kutsu**

Tapahtumakutsun lähettäminen sai aikaan toimintaa, eli se toimi jo itsessään aktivointikeinona. Vaikka tapahtuman eri vaiheiden onnistumista ei tarkastella tässä opinnäytetyössä, on huomionarvoista, että tapahtuma heti herätti suurta kiinnostusta, sillä paikat täyttyivät nopeasti kutsun lähettämisen jälkeen. Vilkas ilmoittautumistahti voi osaltaan kuvastaa asiakkaiden sitoutumista tai ainakin heidän halukkuuttaan osallistua.

Tapahtuma oli suunnattu B2B-utiskirjeen tilaajille. Tapahtumakutsu lähetettiin heille sähköpostitse noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtumapaikkojen määrää oli rajattu ja tilaisuuteen osallistui lopulta 27 henkilöä. Wallon & Häyrisen (2022, 122) mukaan kutsu tulisi lähettää ja julkaista hyvissä ajoin. Myös Bergström & Leppänen (2021, 412) täydentävät tätä toteamalla, että kutsuminen on tärkeä huomioiva asia tapahtuman järjestämisessä. Kyselyvastaajien (13kpl) mielestä tapahtumakutsu lähetettiin sopivassa aikaikkunassa (kaavio 4). Näin voidaan siis ajatella, että kutsun oikea-aikainen ajoitus ovat keskeinen osa osallistujan kokemaa arvoa jo ennen tapahtumaa ja olisivat Saarijärvi & Puustisen (2020, 94–97) mainitsemia erityisiä odotuksia, jotka muodostuvat juuri esimerkiksi markkinointiviestinnän tai aiempien kokemusten kautta. Myös benchmarking perusteella voidaan päätellä, että tapahtuman ajankohta ja oikea-aikainen kutsujen lähettäminen (kaavio 2) on olennainen tapahtuman suunnittelussa, sillä sopiva ajankohta saa asiakkaan ilmoittautumaan tapahtumaan. Benchmarkingin mukaan tapahtumakutsut lähetetään keskimäärin 17 päivää ennen tapahtumaan. Tapahtumista kolme oli järjestetty aamulla ja kaksi muuta iltapäivällä tai alkuillalla. Benchmarkingissa kutsuista kävi myös ilmi kohderyhmä, jolle kutsut on tarkoitettu (kaavio 2).

### **Erottautuminen, houkuttelu**

Benchmarkingin aihealueessa muut asiat (kaavio 2) nousevat esiin erilaiset tavat pyrkiä erottautumaan ja houkuttella osallistumaan. Osallistujien mielenkiinto pyritään herättämään esimerkiksi arvonnalla, tarjoamalla mahdollisuutta osallistua tai ilmoittautua toiseen tapahtumaan sekä jäädä viettämään iltaa vapaamuotoisesti verkostoituen ja musiikin parissa. Työpajan yhdeksi tärkeimmistä huomioista nimettiin lisäarvo asiakkaalle, joka voi olla jokin lisä tai yllätyselementti, kuten arvonta, tietovisa tai aktiviteetti (kaavio 3).

Benchmarkingin mukaan kaikkien tapahtumien ohjelmat pitivät sisällään tarjoiluiden lisäksi tilakierroksen tai puheohjelmaa. Ohjelman runko oli niissä myös samankaltainen, eli tilaisuus alkaa tarjoiluilla ja puheosuuksilla päättyen tilakierrokseen. Myös kolmeen tapahtumista oli kutsujen perusteella mahdollisuus saapua joustavasti paikalle. (kaavio 2.)

Lisäksi kaikissa benchmarkingin kutsuissa oli kuva tapahtumapaikasta, joka luo konkretiaa ja herättää osallistujan mielenkiinnon. Kolmessa kutsussa oli mainittu saapumisohjeista etukäteen ja vain kahdesta kutsusta löytyi tapahtuman yhteyshenkilön tiedot. Yleensä tarkemmat tiedot toimitetaan ilmoittautuneille viimeistään hieman ennen tapahtumaa. (kaavio 2.)

### **Kiinnostuksen herättely**

Asiakastapahtuma onnistui selkeästi herättämään osallistujien kiinnostuksen kuulla myös lisää. Tämä käy ilmi kyselyn avoimista vastauksien kiitoksista (kaavio 1), kuten *“kierros kokoustiloissa olisi ollut kiva”* ja *“olisi ollut kiva nähdä kuvia altaan tiloista esim. kokoustilat ja enemmän visuaalista esitystä”*. Wallon & Häyrisen (2022, 21—22) mukaan tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja vuorovaikutuksellista toimintaa, joka tuo yhteen yrityksen ja sen kohderyhmän valitun sisällön, asian, teeman tai idean äärelle rakennettuun kokonaisuuteen. Tapahtuman merkitys aktivoinnin keinona korostuu myös Kennerin & Leinon (2022, 12–13) toteamuksessa siitä, että myyntiorganisaation tulee olla mukana jo ostoprosessin alkuvaiheessa, jossa kiinnostus kuulla lisää voidaan herättää.

### **Vertailu aiempiin kokemuksiin**

Tapahtuman tarjoilut saivat kyselyvastaajan mahdollisesti vertailemaan kokemustaan aiempiin kokemuksiinsa ja kertomaan siinä avoimissa vastauksissa kehitysehdotusten muodossa (kaavio 1): *“Kunnon aamupala olisi kruunannut tilaisuuden <3”*. Saarijärven & Puustisen (2020, 97) mukaan erityiset odotukset, jotka liittyvät yleensä tiettyä palvelua tai yritystä kohtaan, muodostuvat monen tekijän yhteisvaikutuksesta, kuten ihmisen omien tai muiden ihmisten aiempien kokemusten myötä.

### **Osallistumisen esteet**

Tapahtuman houkuttelevuuden tai muun syyn voidaan tulkita onnistuneen poistamaan myös osallistumisen esteet kyselyvastaajan kertoessa viestintään

liittyvissä avoimissa vastauksissa, että *”ilmoittautuessa oli epäselvää mistä on kyse ja infoa aikataulusta tuli melko myöhään”* (kaavio 1).

### **Seuraavat tapahtumat**

Asiakkaat haluavat sitoutua sekä kokevat vastaavien tapahtuman järjestämisen tarpeelliseksi, sillä kaikki kyselyyn vastanneet (24kpl) toivoivat vastaavanlaisia tilaisuuksia järjestettävän myös tulevaisuudessa. Kokemusta vahvistaa myös kyselyvastaajan avoimen vastauksen napakka pyyntö järjestää *”lisää näitä esittelyitä ja rentoutus mukaan”* (kaavio 1). Myös työpajassa yhdeksi tärkeimmistä havainnoista nimettiin tapahtumien jatkumo (kaavio 3).

### **Tapahtuman tavoitteen täytyminen**

*”Kiitos vielä kutsusta, tulen ehdottomasti pohtimaan tätä tiimini virkistyspaikaksi tänä vuonna!”* Oheisen kiitosaiheisen avoimen vastauksen perusteella (kaavio 1) voidaan tulkita, että kyseessä olevan asiakkaan kohdalla tapahtuman tärkein tavoite on täytynyt, eli asiakas on tullut tietoiseksi Altaan tarjoamista vaihtoehtoista pitäen niitä omiin tarpeisiinsa sopivana.

### **Suosittelu**

Vahvan viestin onnistuneesta tapahtumasta antaa myös kysely, jonka mukaan 83,3 % (20kpl) vastanneista on täysin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan he suosittelisivat Altaan palveluita kollegalleen tai ystävälleen. Red Eventsin (2024) mukaan sitoutunut asiakas suosittelee todennäköisemmin palveluita myös muille. Myös Kenner & Leino (2022, 12) korostavat että suosituksilla on iso merkitys asiakkaan valinnoissa.

### **Ennakoilmoittautuminen, rajallinen määrä osallistumispaikkoja**

Benchmarkingin mukaan kaikissa tapahtumissa oli ennakoilmoittautuminen ja rajattu määrä osallistujapaikkoja (kaavio 2). Näillä toimilla pyritään vauhdittamaan asiakkaan toimintaa, jotta hän sitoutuisi osallistumaan.

## **Tutustumisvierailut**

Asiakastapahtuma tarjosi mahdollisuuden tulla tutustumaan uuteen tapahtumapaikkaan, sillä kyselyvastaajista kolme kertoi motiivikseen, että ei ole käynyt aiemmin Altaalla (kaavio 4). Kaikissa benchmarkingissa vertailuissa kohteissa oli määriteltynä tapahtuman tarkoitus (kaavio 2). Tapahtumat tarjoavat esimerkiksi oivan mahdollisuuden vierailla uusissa paikoissa tiloihin ja palveluihin tutustuen. Ne houkuttelevat asiakkaat päästä kokemaan tämä ensimmäisten joukossa.

## **Aikataulusta viestiminen**

Aikataulusta viestiminen ei ole ainoastaan käytännön asioista tiedottamista vaan se osoittaa asiakkaalle, että yritys arvostaa asiakkaan aikaa. Työpajassa tunnistettiin myös, että aikataulun on oltava selkeä. Aikataulu, osana tapahtuman agendaa, on tärkeä tieto osallistujalle, sillä se antaa hänelle tietoa myös tapahtuman etenemisestä ja rytmistä (kaavio 3). Benchmarkingin mukaan tapahtumat kestävät keskimäärin 120 minuuttia, kun ohjelma sisälsi esimerkiksi joustavan saapumismahdollisuuden tai kun ohjelma oli pitkäkestoisempi. Vastaavasti yhdessä kutsussa ei ilmoitettu tapahtuman kestoa. Lähes kaikissa kutsuissa ohjelma oli aikataulutettu. Erityistä oli, se että vain yhdessä kutsussa oli mainittu tapahtuman päättymisajankohta. (Kaavio 2.)

## **Henkilökohtaisuus**

Red Eventsin (2024) mukaan tapahtumassa syntyneet henkilökohtaiset kohtaamiset syventävät asiakassuhdetta. Kun asiakas kokee roolinsa osana kokonaisuutta merkittävänä ja saavansa erityistä kohtelua, kasvaa sitoutuminen luonnollisesti. Hyvä esimerkki henkilökohtaisuudesta on se, että tilaisuuden vetäjät nostettiin yhdessä kiitosaiheisessa kyselyvastauksessa esiin jopa nimellä mainiten (kaavio 1). Kennerin & Leinon (2022, 37) mukaan myyntiä tekevien tuleekin olla läsnä kanavissa, joissa asiakkaat etsivät tietoa, tunnistavat tarpeitaan ja odottavat näkemyksiä. Näin ollen voidaan ajatella, että myyjän on

hyvä olla myös itse paikalla tapahtumassa, sillä tällä tavoin hän voi tarjota asiakkaalle Rubanovitschin (2023, 111) mainitseman laajan tuen, joka on tärkein kriteeri päätöksenteossa.

### **Arvot**

Benchmarkingin mukaan tarjoiluiden voidaan katsoa olevan vakiintunut osa tapahtumia, sillä niistä oli mainittu kaikissa kutsuissa. Yhdessä kohteessa vastuullisuudesta oli viestitty ympäristön kuormituksen näkökulmasta pyytämällä osallistujia perumaan ilmoittautumisensa, mikäli he estyvät saapumasta. Näin voidaan vähentää esimerkiksi ruokahävikkiä. (Kaavio 2.)

### **Tunnelma**

Asiakastapahtumaan osallistuneet havainnoivat myös tapahtuman tunnelmaa ja sen vaikutuksia esimerkiksi rentoutuksen myötä: Tämä näkyy kyselyn avoimissa vastauksissa, jonka mukaan *“rentoutumishetki alussa oli nerokas, sen jälkeen osallistujien levoton pyöriminen ja puhelimen näplääminen jäi kuulijoilta pois”* (kaavio 1).

### **Asiaskassuhteen syventyminen**

Kyselyn avointen vastausten yhdestä kehitysehdotuksesta, *“lisää saunoja ja jotain spesiaalia kesäksi. :)”*, kuuluu se, että vastaaja on jo asiakas ja nämä konkreettiset kehitysideat antavat myös ymmärtää, että hän aikoo jatkaa palveluiden käyttämistä. Toinen kyselyn avoin vastaus *“toivoisin Allas Live tapahtumiin mahdollisuutta muuhunkin ruokailuun kun buffettiin. Ulkotilaan sopisi täydellisesti ruokarekat/kojut ja nämä soveltuisivat paljon paremmin meidän tapahtumiin”* kuvastaa sitä, että asiakas on mahdollisesti jo aiemmin järjestänyt tapahtuman, jossa on ollut ruokailua Allas Liven yhteydessä. (Kaavio 1.) Vastaus syventää asiakassuhdetta vastaajan avatessa omia tarpeitaan.

### 6.3 Keskeisten huomioiden koonti

Tuloksiin (luvut 6.1 ja 6.2) löydökset koottiin aihealueittain. Yleisesti voidaan todeta, että asiakastapahtuma täytti osallistujien odotukset. Kyselyvastauksista odotukset täyttäneiksi tekijöiksi erottautuvat selkeästi kiinnostavalta vaikuttanut ohjelma ja elämyksellinen tapahtumapaikka. Rentoutuksen voidaan tulkita ylittäneen vastaajien odotukset. Myös tapahtumasta pitäneet kuvailivat kokemustaan seuraavasti: *“kokonaisuus oli todella hyvä!”* ja *“mukavan rento tunnelma”*. Puolestaan tilakierroksen puuttuminen alitti kyselyvastaajien odotukset.

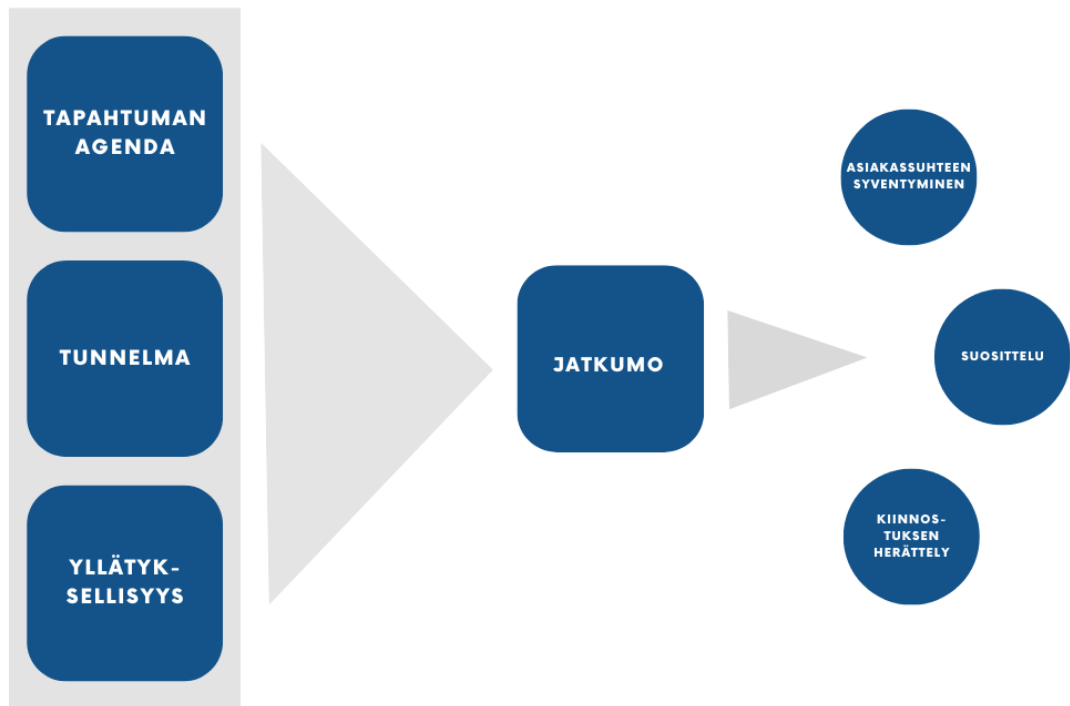
Asiakkaiden toimintaan ja sitoutumiseen voidaan vaikuttaa tapahtuman avulla monella tapaa. Asiakkaan toimintaan voidaan vaikuttaa eniten tapahtumakutsulla sekä tapahtuma voi toimia kiinnostuksen herättäjänä. Tapahtuman sitouttavat vaikutukset näkyvät erityisesti suositteluna sekä asiakassuhteen syventymisenä. Vastaavia tapahtumia toivotaan järjestettävän jatkossakin.

Työpajan keskeiset huomiot olivat lopussa valikoituneet neljä ideaa tai havaintoa, jotka tukevat erityisesti sitä, miten voidaan vaikuttaa asiakkaan toimintaan ja sitoutumiseen. Osallistujat tunnistivat tarpeen tämän kaltaisille tapahtumille ja sen, että ne edellyttävät jatkumoa. Osallistujat pitivät tärkeänä tapahtuman tunnelmaa. Heidän mielestään tapahtumassa osallistujille tulisi myös tarjota jotain ekstrapaa tai yllätyksellisyyttä. Tapahtuman agenda ja erityisesti tapahtuman tarkoituksen kirkastamista pidettiin tärkeänä, jotta on selvää, onko kyseessä esimerkiksi mielikuvia luova vai myynnillinen tapahtuma. (Kaavio 3.)

## 7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitellään työn kehittämisehdotukset. Työn tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaita voidaan aktivoida tapahtuman avulla kahden alakysymyksen avulla. Alakysymykset olivat millaisia odotuksia asiakkailla on ja

miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen sekä miten tapahtuma vaikuttaa asiakkaan toimintaan ja sitoutumiseen. Tulosten analysoinnin pohjalta laadittiin kehittämissuhteet, jotka esitetään toimintamallin muodossa (kuvio 7).



Kuvio 7. Kehittämistyön tuloksena syntynyt toimintamalli.

### 7.1 Toimintamalli käytännössä

Asiakastapahtuma on laaja kokonaisuus, jonka järjestämisessä tulee huomioida useita eri osa-alueita suhteessa asiakkaisiin ja heidän odotuksiinsa. Tässä kehittämistyössä koin tärkeimpänä sen, että tästä kokonaisuudesta tulisi kyetä tunnistamaan olennaiset osa-alueet, jotka mahdollistavat tapahtuman tarkoituksen. Toimintamallin tarkoituksena on olla kuvaus asiakastapahtumasta, joka toimii asiakkaita aktivoivana keinona Löytänän & Korkiakosken (2014, 137) mainitseman avainkohtaamisen tasolla.

Toimintamallin tehtävänä on tuottaa tuloksia pitkällä aikajänteellä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakastapahtumia tulisi järjestää ja palautetta kerätä säännöllisesti. Näiden perusteella voidaan arvioida myös toimintamallia. Kuten Löytänä & Korkiakoski (2014, 140) mainitsivat, tulee muutoksia tehdä kuitenkin sopivassa suhteessa huomioiden sekä asiakkaiden palaute, että muutosten kannattavuus suhteessa yrityksen liiketoimintaan.

Toimintamallissa tapahtuman agenda, tunnelma sekä yllätyksellisyys ovat asiakastapahtuman rakennuspalikat, jotka on liitetty yhteen. Tapahtuman agenda määrittää tapahtuman. Agenda pitää sisällään niin tavoitteen, halutun välitettävän viestin kuin ohjelman. Wallon & Häyrisen (2022, 115—116) mukaan kutsu luo odotusarvoa ja sen tulee kuvata sitä tunnelmaa, jota tapahtumassa asiakkaan halutaan kokevan. Asiakastapahtuman kyselyn mukaan kiinnostava ohjelma on hyvä keino nostattaa asiakkaan henkilökohtaisia odotuksia ja sitouttaa hänet osallistumaan.

Tunnelmasta huolehtiminen tulee olla koko organisaation vastuulla jo siitä hetkestä alkaen, kun asiakas saapuu Altaalle jatkuen aina jälkimarkkinoinnin toteutumiseen saakka. Esimerkiksi tyytyväinen on Korkiakosken (2019, 69—70) mainitsema eniten arvoa luova tunne. Tunnelma vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen, sillä Löytänän & Kortesuon (2011, 11) mukaan kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet rakentavat kokonaisuuden, jonka asiakas organisaation toiminnasta muodostaa.

Asiakaskokemuksen näkökulmasta odotusten täytyminen ja ylittyminen ovat tärkeitä. Löytänän & Kortesuon (2011, 64) asiakkaan kokemuksen ylittymistä kuvaavat adjektiivit, kuten henkilökohtainen, jaettava, tunteisiin vetoava sekä yllättävä, näkyvät toimintamallissa. Onnistunut tunnelman luonti saa todennäköisemmin asiakkaan osallistumaan tapahtumaan myös ensi kerralla, tai saa hänet etenemään ostopolullaan.

Yllätyksellisyys tarkoittaa lisäarvoa, jota tapahtumalla voidaan asiakkaalle tuottaa. Yllätyksellisyys voi olla jotain mistä asiakkaalle ei ole viestitty etukäteen

ja se saa aikaan positiivisen, yllätyksen tunteen. Wallon & Häyrisen (2022, 24, 247) mukaan yksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on elämyksellisen kokemuksen tuottaminen. Esimerkiksi aktiviteetti voi olla osa elämyksellisyyttä. Tärkeintä on, että tällä pyritään vahvistamaan tapahtuman arvoa ja vaikuttavuutta (Löytänä & Korteso 2011, 45). Yllätyksellisyys asiakastapahtumassa viestii myös henkilökohtaisuudesta. Sekä asiakastapahtuman kyselyn että benchmarking perusteella tilakierroksen voidaan katsoa kuuluvan hyvin odotettuna osana asiakastapahtumiin. Jos tilakierrosta ei ole aikataulutettu ohjelmaan, voisi asiakkaiden odotukset olla mahdollista jopa ylittää tarjoamalla tilakierrosta ainakin niille, joita se kiinnostaisi.

Edellä mainittuja kolmea rakennuspalikkaa täydentää jatkumo, joka on neljäs rakennuspalikka. Jatkumo on edellytys sille, että nämä kolme muuta palikkaa toimivat yhdessä kohti asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteita. Kun jatkumoa on, saa se aikaan kuplintaa. Toimintamallin kuplat ovat asiakassuhteen syventyminen, suosittelu sekä kiinnostuksen herättely. Liikkeessä olevat kuplat kuvastavat tapahtuman vaikutuksia asiakkaisiin, jotka ovat eri vaiheissa omaa ostopolkuaan.

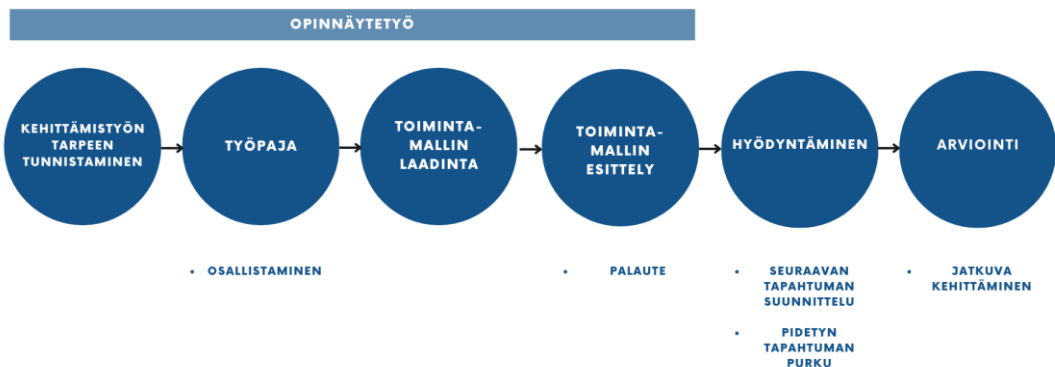
Asiakassuhteen syventyminen ilmentää asiakkaan etenemistä omalla ostopolullaan. Esimerkiksi odotusten mukainen toiminta tai yllätyksellisyys syventävät ja vahvistavat suhdetta kanta-asiakkaisiin (Rope & Pöllänen 1998, 138). Tapahtuma voidaan nähdä avainkohtaamisena (kuvio 2). Myös Red Eventsin (2024) mukaan henkilökohtainen kohtaaminen on mahdollisuus syventää asiakassuhdetta.

Asiakastapahtuman kyselyyn vastanneista 83,3 % suosittelisi Altaan palveluita kollegalleen tai ystävälleen. Suosittelu voi poikia uusia asiakkuuksia, sillä Kennerin & Leinin (2022, 12) mukaan suosittelun merkitys on kasvanut asiakkaiden modernissa ostoprosessissa.

Kiinnostuksen herättely kuvastaa hyvin tapahtumassa herätettyä osallistujan kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan sekä asiakkaan halua tietää lisää. Tapahtumassa herätetty kiinnostus Altaan palveluita kohtaan on arvo, jota tulee

vaalia. Roposen (2024, 112) mukaan onnistuneessa arvomyynnissä ei tarvita aina tarkkoja hyötylaskelmia tai perusteluita, vaan usein riittää, että osataan tunnistaa kilpailijoita paremmin mistä arvo asiakkaalle syntyy, eli siitä miten palvelu voisi hyödyttää juuri kyseistä asiakasta parhaiten.

## 7.2 Toimintamallin jalkauttaminen



Kuvio 8. Kehittämistyön prosessi toimintamallin näkökulmasta

Prosessi alkoi kehittämistyön tarpeen tunnistamisesta ja määrittelystä yhdessä tilaajaorganisaation kanssa. Tilaajaorganisaatio osallistettiin mukaan työpajassa. Halusin varmistaa, että tilaajaorganisaation ääni kuuluisi lopullisessa tuotoksessa. Valitsin learning cafen työpajan menetelmäksi juuri sen vuoksi että työskentelyn lopputuloksena olisi muutama hyvä ajatus sen sijaan että lopputuloksena on paljon ideoita, jotka jäävät lopulta vain ideatasolle. Toimintamallin laadinnan jälkeen, esittelin valmiin tuotoksen tilaajaorganisaation edustajille toukokuun 2025 alussa. Esittelyn yhteydessä käydyn keskustelun mukaan toimintamalli koettiin sopivan yksinkertaiseksi ja tarpeelliseksi. Kuviossa 7 kuvatuista rakennuspalikoista tärkeimmäksi nousi tunnelma. Keskustelussa todettiin, että tunnelmaa ei ehkä ole aiemmin mietitty näin tietoisesti, vaan aiemmissa tapahtumissa on ensisijaisesti huolehdittu niin sanotusta

perustasosta, kuten selkeydestä, siisteydestä ja toimivuudesta. Toimintamallin esittely synnytti myös ideointia tulevista tapahtumista, sekä pohdintaa siitä miten seuraavaksi voitaisiin laatia prosessikaavio myös vastualueittain. Opinnäytetyön jälkeen toimintamallia hyödynnetään tulevien tapahtumien suunnittelussa ja pidettyjen tapahtumien purussa. Kun useampia tapahtumia on pidetty, tulee toimintamallia arvioida sekä huolehtia sen jatkuvasta kehittämisestä.

### 7.3 Toimintamallin tarkastelu

Toimintamallin rakentamisessa pyrin siihen, että se olisi kuvaus tilaajaorganisaation tavasta tuottaa asiakkaita houkuttelevia sekä heidän odotuksiinsa vastaava ja tarpeitaan palveleva kokonaisuus. Tuloksien analysointi tuotti hyviä löydöksiä ja koska niitä on runsaasti, tuli valintoja rajata. Näin myös niiden vaikutuksia oli mahdollista maksimoida. Valinnoilla pyrin siihen, että ne tukisivat asiakaskokemuksen onnistumista sekä tavoitetta odotusten ylittämisestä.

Työpajassa käytetyn learning cafe -menetelmän vahvuus on ideoiden parastaminen muutaman kierroksen ajan, jonka jälkeen osallistujat valitsivat yhdessä parhaat vaihtoehdot. Uskon myös, että osallistujat pystyvät sitoutumaan näihin valittuihin asioihin paremmin, kun niitä oli jonkin aikaa argumentoitu ja vertailtu ringissä.

Tässä kehittämistyössä keskityttiin vahvasti myös asiakasnäkökulman ymmärtämiseen ja sitä tarkasteltiin ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla. Esimerkiksi asiakkaiden odotusten ymmärtäminen toimi perustana sille, että tapahtumat voivat vastata jatkossa paremmin heidän tarpeitaan ja tarjota näin onnistuneen asiakaskokemuksen. Lisäksi toisen alakysymyksen, voiko tapahtumalla vaikuttaa asiakkaan toimintaan tai sitoutumiseen, avulla saatiin vahvistus tapahtuman tarpeellisuudelle ja merkitykselle yrityksen asiakassuhdetoiminnassa.

Toimintamallia voidaan tarkastella myös kestävän kehityksen näkökulmasta. Se tarkoittaa kehitystä, joka turvaa sekä nykyisille että tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Agenda 2030:neen tavoitteita on määritelty yhteensä 17 kappaletta, ja näistä valitsin seuraavat: *terveyttä ja hyvinvointia* (numero 3) sekä *kestävät kaupungit ja yhteisöt* (numero 11) (Suomen YK-liitto N.D.) Tapahtuman, joka järjestetään merikylpylän upeissa puitteissa, voidaan nähdä vahvistavan niin fyysistä, henkistä kuin sosiaalista hyvinvointia kestävän kehityksen *terveyttä ja hyvinvointia* -tavoitteen mukaisesti. Tapahtumaa suunnitellessa voidaan pyrkiä löytämään hyvinvointia tukevia toimintoja. Käytännössä tapahtumatila voisi olla avara ja luonnonvalon täyttämä, tarjoiluihin olisi valittuna myös kasvis- ja lähiruokavaihtoehtoja sekä ohjelmassa olla mielenhyvinvointia edistävä aktiviteetti. Lisäksi keskustelemissa tilaisuuksissa aiheet voisivat liittyä esimerkiksi kestävään liiketoimintaan tai työhyvinvointiin. Tapahtumapaikassa, jossa rakenteet ja infra ovat lähtökohtaisesti valmiina, ei synny ympäristökuormaa verrattuna uuden rakentamiseen. Tämä tukee *kestävät kaupungit ja yhteisöt* -tavoitetta. Helposti saavutettavalla tapahtumapaikalla, jonne voisi saapua esimerkiksi julkisia kulkuvälineitä käyttäen, kannustetaan kestävään liikkumiseen. Usein tapahtumien yhteydessä voitaisiin hyödyntää myös muita lähialueen palveluita ja auttaa näin paikallisia yrittäjiä. Lisäksi kestävässä kaupungissa kulttuuri nähdään myös merkityksellisenä osana kaupunkilaisten arkea.

## 8 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa pohditaan ja arvioidaan kehittämistyön prosessia. Tämän kehittämistyön lähtökohtana oli oma havaintoni siitä, että tilaajaorganisaation tulisi löytää keino kertoa omista palveluistaan asiakaslähtöisesti. Asiakkaat kaipaavat usein hyvin konkreettisia tietoja etsiessään tiloja tai palveluita, joten mikä olisikaan parempi tapa kuin kutsua heidät paikan päälle ja vieläpä kokeilemaan palveluita itse. Kehittämistyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaita voidaan aktivoida tapahtuman avulla. Paras viesti, jonka asiakkailta voi saada on tietysti se, että he pitävät yritystä ja sen palveluita kiinnostavana

sekä haluavat kuulla lisää. Se, että asiakkaat ilmaisevat yksimielisesti toivovansa vastaavia tapahtumia järjestettävän myös tulevaisuudessa kertoo siitä, että asiakastapahtuma vastasi heidän odotuksiaan ja tilaajaorganisaation palvelut voisivat soveltua juuri heille.

Kulttuurituottajana yllätyin positiivisesti kuinka vahvana tämä viesti tapahtumien tärkeydestä tuli niin asiakkailta kuin tilaajaorganisaatiolta. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumien voima ja merkityksellisyys on tunnistettu molemminpuolisesti. Tapahtumat koetaan tärkeiksi ja niille halutaan järjestää aika ja paikka, jossa jakaa tietoa sekä kohdata.

Voidaan siis todeta, että tilaajaorganisaation järjestämä asiakastapahtuma toimi hyvänä varmenteena sille, että tilausta vastaavanlaisille tapahtumille olisi näin tarkemmalle vaikuttavuuden mittaamiselle ja kohdentamiselle olisi jatkossa edellytykset. Tulevaisuudessa tapahtuman viestiä tulee kirkastaa tapahtumakohtaisesti, sekä muokata sen luonnetta myös myynnillisempään suuntaan, kun paikan päälle haluttaisiin houkutella päättäjiä. Päätöksenteon jakautuessa usein useammalle henkilölle on entistä tärkeämpää, että viesti on selkeä ja mieluisa, jotta osallistuja vie tietoa eteenpäin omaan yritykseen.

## **Menetelmät**

Valitut menetelmät tukivat kehittämistyön tavoitetta. Kysely kuvasti nykytilannetta, benchmarking antoi laajemman kuvauksen toiminta- ja kilpailuympäristöstä sekä työpajassa päästiin syventämään näitä havaintoja tilaajaorganisaation asiantuntijuutta hyödyntäen.

Asiakastapahtuman yhteydessä toteutettu kysely mahdollisti sen, että odotuksia voitiin tarkastella suoraan suhteessa koettuun tapahtumakokemukseen. Toisaalta on hyvä huomioida, että asiakkaan jälkikäteen arvioidut odotukset voivat heijastaa myös tapahtumassa syntyneisiin muistikuviin. Tällöin vastaukset eivät välttämättä täysin vastaa alkuperäisiä odotuksia, vaan ne voivat osittain muokkautua kokemuksen myötä.

Asiakastapahtuma suunnattiin B2B- uutiskirjeen tilaajille eikä osallistujajoukkoa rajattu tarkemmin esimerkiksi toimialan, yrityskoon tai osallistujien aseman perusteella. Tämä valinta mahdollisti laajan näkyvyyden, ja aktivointi kohdistettiin asiakkaiden kiinnostuksen herättelyyn tulla tutustumaan tilaajaorganisaation tiloihin ja palveluihin. Tällöin oli ennalta odotettavissa, että osallistujien motiivit tapahtumaan osallistumiselle voisivat olla hyvin erilaisia keskenään.

Uskon, että kyselyyn saatiin hyvä määrä vastauksia suhteessa osallistujamäärään, sillä osallistujat tiesivät siitä etukäteen ja kyselyn täyttäminen oli ajoitettu osaksi ohjelmaa. Näen myös, että tapahtuman loppuvaiheeseen ajoitettu kysely tuotti tarkkaa ja rehellistä palautetta. On tietysti hyvä myös huomata, että heti pyydytyssä palautteessa asiakas ei välttämättä ehdi jäsentää kaikkea kokemaansa, joten osa huomioista saattaa jäädä tuomatta ilmi. Valitettavaa oli, se että uinti- ja saunapalveluiden käytöstä ei saatu kyselyn avulla tarkempia tietoja, sillä kysely toteutettiin ennen tätä osuutta. Kyselyn ajoituksella osaksi tapahtumaa pyrittiin kuitenkin varmistamaan ensisijaisesti osallistujien vastausaktiivisuus.

Benchmarkingia oli kiinnostava tehdä ja se tarjosi katsauksen siitä millaisia tapahtumia muut toimijat järjestävät asiakkailleen. Haastavinta oli koota benchmarkingista sellainen kokonaisuus, joka olisi kuvaus erilaisista asiakastapahtumista. Koska tässä työssä käytetyt asiakastapahtumien kutsut eivät ole julkisia aineistoja, oli niiden sisältöä käsiteltävä anonymisti ja kokonaisuutena niistä nousseiden aihealueiden kautta yksittäisten toimijoiden tarkastelun sijaan.

Työpaja onnistui hyvin erityisesti osallistamisen näkökulmasta. Fasilitaattorina onnistuin mielestäni luomaan avoimen ja rennon ilmapiirin. Vaikka työskentelen tilaajaorganisaatiossa, minulle oli selvää, että fasilitaattorin roolissa johdan ainoastaan työskentelyä enkä ota osaa tai kantaa keskusteluihin. Työpajassa oli hienoa huomata, että aiheet kirvoittivat keskustelua ja ne ohjasivat osallistujia miettimään miten asioita tulisi tehdä sen sijaan että jäätäisiin mitä tulisi tehdä - tasolle. Mielestäni tämä on vahva osoitus osallistujien sitoutumisesta

kehittämiprosessiin sekä ratkaisukeskeisestä ajattelusta. Työpaja oli myös kulultaan onnistunut ja suunnitelman mukainen. Vaiheet etenivät aikataulussa eikä minun tarvinnut soveltaa. Työpajan riittävällä kestolla varmistettiin myös se, että kaikki ehtivät osallistua eikä ensimmäisellä kierroksella tarvinnut antaa heti parastaan tai vastaavasti aktiivisimpien äänet eivät vieneet tilaa muilta. Osallistujat olivat aktiivisia ja olivat uteliaita jo etukäteen, että mitä tulemme työpajassa tekemään. Pääsimme osallistujien kanssa osallisuuden tasolle, jossa he ottivat vastuuta ja päätyivät yhdessä lopputulokseen. Osana (N.D.) mukaan kaaviossa osallisuuden taso on korkein ja osallisuus on yhteistä päätöksentekoa, kun ne joita päätös koskee, ovat tekemässä päätöstä. Haasteellisin kohta työpajassa oli, kun osallistujien oli aika tehdä lopulliset valinnat. Paljon hyviä ideoita oli syntynyt ja osallistujat alkoivat puheessaan sisällyttämään asioita toisiinsa, jotta mahdollisimman moni esiin nousseista huomioista pääsisi jatkoon, osaksi lopullisia valintoja.

## **Tietopohja**

Tämän kehittämistyön tietopohja muodostui seuraavista käsitteistä, jotka olivat asiakassuhdemarkkinointi, tapahtuma sekä asiakaskokemus. Asiakassuhdemarkkinointi toimi yläkäsitteenä sille, miksi yritykset järjestävät tapahtumia asiakkailleen. Pyrin läpi prosessin siihen, että tarkastelu tapahtuisi asiakasnäkökulmasta, eli sen kohderyhmän, joille yritykset tuottavat ja kehittävät palveluitaan. Näin ollen koen, että asiakaskokemus toimi hyvänä tietopohjana tässä työssä. Tapahtuman kontekstissa asiakkaan kokemus voidaan nähdä intensiivisenä ja tiettyyn hetkeen sidottuna, jolloin siinä korostuvat myös henkilökohtaisuus, elämyksellisyys ja tunteet. Tapahtumaa tarkasteltiin asiakassuhdemarkkinoinnin keinona sekä yleisellä tasolla nostaten esiin tapahtuman tavoitteiden määrittelyn tärkeys sekä hyvän kutsun piirteet. Tietopohjassa on käytetty monipuolisesti erilaisia lähteitä tukemaan asetettujen tutkimuskysymysten tarkastelua kattavasti eri näkökulmista. Täydensin tietopohjaa vielä rohkeasti työn loppuvaiheessa saadakseni vahvistusta tulosluvun analyysille ennen kehittämisehdotusten laadintaa.

Kuten kehittämisehdotuksissa (luvussa 7) kuvasin, on luodun toimintamallin tavoitteena auttaa tilaajaorganisaatiota toteuttamaan ja kehittämään asiakastapahtumia pitkällä aikajänteellä. Kestävän kehittämisen näkökulmasta tapahtumien voidaan itsessään nähdä tukevan monia sosiaalisen kestävyuden tavoitteita. Kuten jo johdannossa (luvussa 1) mainitsin, on ihmisellä tarve kohdata toinen ihminen. Myös Mustosen (10.3.2023) mukaan, ovat halu kohdata ja sitä kautta verkostoitua tänä päivän edelleen suuri syy tapahtumaan osallistumiselle. Järjestetyn asiakastapahtuman pyrkimyksenä olikin tarjota mahdollisuus osallisuudelle ja vuorovaikutukselle, sillä kohtaamiset ovat aina mahdollisuus tiedon vuorovaikutukselliselle jakamiselle. Tuloksien analysoidessa huomasin toki ettei verkostoituminen tapahtumassa noussut kyselyn mukaan isoon rooliin asiakkaiden keskuudessa, vaikka tietopohja ja benchmarking sitä tukivatkin.

## **Muutosjohtaminen**

Tunnistin kehittämiskohteen organisaatiossani ja sain kehittämistyön tekemiselle vihreää valoa. Asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan nähdä jatkuvana prosessina, jota tulisi tarkastella säännöllisesti. Toivon, että kehittämistyöni myötä tilaajaorganisaatiossa syntyy kuva siitä, että osallistavalla yhteiskehittämisellä voidaan saada aikaan merkittäviä tuloksia, joita pystytään hyödyntämään tavoitteellisesti pitkällä aikavälillä.

Työpajatyöskentely oli konkreettinen muutoksen johtamisen työkalu tilaajaorganisaatiossa. Kaikki työpajaan osallistuneet, tilaajaorganisaation edustajat työskentelevät asiakaskokemuksen äärellä. Asiakaskokemus näyttäytyy toki hieman erilaisena kunkin omalla osa-alueella, oli kyse sitten asiakkaan kohtaamisesta paikan päällä tai markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta myynnin tueksi. Työpajassa osallistujat pyrkivät yhteisen tavoitteen edistämiseen, eli luoda onnistunut asiakaskokemus ja pitkällä aikajänteellä parantaa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista esimerkiksi palveluiden myynnin osalta.

Työpaja eteni vaiheittain havaintojen ja ideoiden kirjaamisesta kohti valintojen tekemistä, kuten Ojasalo ym. (2014, 158) mukaan yhteisöllisten ideointimenetelmien luovan ongelmanratkaisun prosessiin kuuluu. Ideointi ja arviointi tulee pitää erillään, jotta arviointi ei tyrehdytä ideointia.

Työskentelyssä jokainen osallistuja hyödynsi omaa asiantuntijuuttaan. Työpajan valintavaihe oli tärkeä, ja siinä usean asiantuntijan oma näkökulma tuki valintojen luotettavuutta. Lopussa valitut, neljä ideaa tai havaintoa heijastelevat ryhmän asiantuntijuutta eri osa-alueilla sekä kokemusta tilaajaorganisaation toimintaympäristössä toimimisesta suhteessa tutkimusaineistoon.

### **Lopuksi**

Tapahtuma on yksi keino tuottaa asiakkaalle lisäarvoa eri vaiheissa ostoprosessia. Seuraavaksi olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin tapahtuman vaikuttavuutta eri kohderyhmissä tai eri kohdissa asiakkaiden ostoprosessissa. Näin voitaisiin syventää ymmärrystä rajatun kohderyhmän tarpeista sekä tapahtuman vaikuttavuudesta esimerkiksi juuri kiinnostuksen herättäjänä tai ostopäätöksen tukijana. Oivalsin itse kehittämistyön aikana sen, että mikäli asiakas ei koe arvoa, voi olla että hän ei osta ollenkaan tai hän lopettaa ostamisen. Siksi tapahtuma on arvokas mahdollisuus kohdata asiakas.

## LÄHTEET

Aarrejärvi, L. (2003). Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Edita.

Allas Pool. (N.D.). Saatavilla 28.4.2025.

<https://www.allaspool.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elisa. (N.D.). Yrityksille. Tilaa uutiskirje. Saatavilla 29.4.2025.

<https://yrityksille.elisa.fi/tilaa-uitiskirje>

Helsingin Sanomat. (22.1.2025). *Merikylpylä Allas Sea Pool vaihtoi nimeä.* Saatavilla 28.4.2025. <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010982949.html>

Heureka. (N.D.). Tilaa Heurekan uutiskirje. Saatavilla 29.4.2025.

<https://www.heureka.fi/pages/tilaa-heurekan-uitiskirje>

Innokylä. (N.D.). Työkalu learning cafe eli oppimiskahvila. Saatavilla 11.4.2025.

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/learning-cafe-eli-oppimiskahvila>.

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.

Kenner, K. & Leino, S. (2022). #Myyntikirja. Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent.

Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Alma Talent.

Korkiakoski, K. (2023). Huomisen asiakas. Onko hän asiakkaasi jo tänään? Kauppakamari.

Launis, M. (20.9.2022). *Tee tapahtumaasi hyvä kutsu – 5 helppoa vinkkiä.* Saatavilla 19.4.2025.

<https://avecmedia.fi/tapahtumat/tee-tapahtumaasi-hyva-kutsu-5-helppoa-vinkkia/>

Leino, N. (22.2.2023). *8 x vinkkiä: Kuinka järjestää elämyksellinen live-tapahtuma?* Vieraskynä blogi. Saatavilla: 1.3.2025  
<https://www.lyyti.com/fi/blogi/8-x-vinkkia-kuinka-jarjestaa-elamyksellinen-live-tapahtuma>

Liveto Essi. (12.11.2019). *Verkostoituminen tapahtumissa*. Blogi. Saatavilla 20.4.2025. <https://blog.liveto.io/blog/verkostoituminen-tapahtumissa>

Lyyti. 2023. *Maksimoi tapahtumien vaikutus. 6 vinkkiä parempiin tapahtumiin*. Raportti syksy 2023. Viitattu 19.4.2025.  
<https://www.lyyti.com/fi/oppaat/maksimoi-tapahtumien-vaikutus-6-vinkki%C3%A4-parempiin-tapahtumiin>

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha*. Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

MarkkinointiUutiset. (4.9.2023). *FOMO sähköpostimarkkinoinnissa*. Saatavilla 1.3.2025.  
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/fomo-sahkopostimarkkinoinnissa-mu-mainos>

Mustonen, K. (10.3.2023). Blogi. *Vieraskynä: 5 vinkkiä vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen lisäämiseen verkkotapahtumassa*. Eventilla. Saatavilla 20.4.2025.  
<https://www.eventilla.com/vieraskyna-5-vinkkia-vuorovaikutuksen-ja-verkostoitumisen-lisaamiseen-verkkotapahtumassa/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

Osaava yrittäjä. (9.8.2021). *Yritystoiminta*. Saatavilla 24.4.2025.  
<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/asiakassuhdemarkkinointi>

Osana. (N.D.). *Osallisuus luo hyvää ja saa muutosta aikaan*. Saatavilla 11.4.2025. <https://osana.fi/osallisuus/>

Red Events. (2024). *Tapahtumapalvelut: yhdistä asiakastilaisuudet ja sitoutuminen*. Artikkelit. Saatavilla 23.2.2025.  
<https://redevents.fi/2024/12/tapahtumapalvelut-yhdistä-asiakastilaisuudet-ja-sitoutuminen>

Ritala, J. (22.01.2021). *Blog: tehokasta verkostoitumista tapahtumiin*. Saatavilla 20.4.2025. <https://todotapahtumat.fi/tehokasta-verkostoitumista-tapahtumiin/>

Rope, T. & Pöllänen, J. (1998). *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. WSOY.

Ropponen, J. (2024). *Arvo myynti. Kiihdytä kasvua ja vie kannattavuus uudelle tasolle*. Axend Oy.

Rubanovitsch, M. D. (2023). *Myynnin psykologia. Opas myynnin ja vuorovaikutuksen mestareille ja sellaisiksi haluaville*. Johtajatiimi.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä miten?* Docendo.

Suomala, J. (2023). *Ostavat aivot*. Basam Books.

Tapahtumateollisuus ry. (5.12.2024). *Tapahtumateollisuuden toimialaselvitys*. Saatavilla 28.4.2025.

[https://tapahtumateollisuus.fi/content/uploads/2024/12/Toimialatutkimus\\_Final\\_edit.pdf](https://tapahtumateollisuus.fi/content/uploads/2024/12/Toimialatutkimus_Final_edit.pdf)

Tanni, K. (2022). *B2B-ostamisen uusi aika. Opasta asiakas luoksesi*. Kauppakamari.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (N.D.). *Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista*. Saatavilla 29.4.2025. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Villani, I. (2018). *Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX*. John Wiley Sons Incorporated, Hoboken. ProQest Ebook Central. Saatavilla 19.4.2025 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5649350#>

Vuorela, K. (2024). *Kadotettu asiakas. Kohti asiakaslähtöistä ajattelua*. Tammi.

Wallo, H. & Häyrinen, E. (2022). *Tapahtuma on tilaisuus*. Tietosanoma.

YK-liitto. (N.D.). *Kestävä kehitys*. Saatavilla 28.4.2025. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

## **LIITTEET**

Liite 1: Tutkittavan informointi

Liite 2: Tutkittavan suostumuslomake

Liite 3: Kyselylomake

**Opinnäytetyö, B2B-asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla  
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma, ylempi AMK-tutkinto**

**Pyyntö osallistua tutkimukseen**

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan Allas Poolin (myöhemmin Allas) B2B-asiakkaiden aktivointia tapahtuman avulla. Tutkimukseen osallistumisella tarkoitetaan osallistumista Altaalla järjestettävään työpajaan.

Olen arvioinut että sovellut tutkimukseen, koska työskentelet Altaalla asiakaskokemuksen parissa. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja sinun osuuttasi siinä. Pehdyttyäsi tähän tiedotteeseen sinulla olla mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

**Vapaaehtoisuus**

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Vastaukset kerätään anonymisti.

Voit myös keskeyttää tutkimuksen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytät tutkimuksen, sinulta keskeyttämiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa. Mikäli peruutat suostumuksen, sinulta jo kerättyjä tietoja ei voida käsitellä enää osana tutkimusta, vaan ne hävitetään, mikäli niiden poistaminen aineistosta on edelleen mahdollista.

**Tutkimuksen tarkoitus**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä löytämään keinoja, miten voidaan aktivoida B2B-asiakkaita tapahtuman avulla, samalla edistäen Altaan palveluiden tunnettavuutta ja sitä kautta luoden asiakassuhdetta. Tapahtuma toimii aktivointikeinona, jolla saadaan tietoa mm. asiakkaalle arvoa luovista tekijöistä sekä asiakaskokemuksesta. Tutkittavana asiakasryhmänä ovat B2B-asiakkaat. Työn alustava nimi on "B2B-asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla".

**Tutkimuksen toteuttajat**

Tutkimuksen toimeksiantaja on Helsinki Allas Oy (Allas Pool). YAMK-opinnäytetyö tehdään osana Kulttuurituotannon ylempään AMK-opintoja Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Työpajan fasilitaattorina toimii opinnäytetyön tekijä, Laura Lajunen.

### **Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet**

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelminä käytetään kyselyä, benchmarkingia sekä työpajaa. Tutkittava osallistuu työpajaan. Työpaja järjestetään Altaalla (*tarkka ajankohta poistettu*).

Työpaja alkaa virittäytymisellä ja aiheen alustuksella, jonka jälkeen työskentely alkaa. Työpajan aikana pidetään yksi tauko, jonka jälkeen työskentely jatkuu. Työpajan lopuksi osallistujat valitsevat yhdessä tärkeimmät aiheet jatkokehitykseen.

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja. Tilaisuutta ei video- tai äänitallenneta. Työpajassa tuotettu materiaali kerätään fläppitaulupapereille. Työpajassa tuotettu materiaali valokuvataan opinnäytetyöntekijän toimesta työpajan päätteeksi aineiston käsittelyä ja analysointia varten.

### **Kustannukset ja niiden korvaaminen**

Osallistumisesta ei makseta erillistä korvausta.

### **Tutkimustuloksista tiedottaminen**

Tutkimus on osa opinnäytetyötä, joka julkaistaan avoimessa Theseus-tietokannassa.

### **Tutkimuksen päätyminen**

Myös tutkimuksen suorittaja voi keskeyttää tutkimuksen tarvittaessa.

### **Tutkimuksen aineistojen hävittäminen**

Aineisto tuhotaan opinnäytetyön hyväksynnän jälkeen.

### **Lisätiedot**

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkijalle/tutkimuksesta vastaavalle henkilölle.

### **Tutkijoiden yhteystiedot**

Laura Lajunen  
(*muut yhteystiedot poistettu*).

## Liite 2: Tutkittavan suostumus

### TUTKITTAVAN SUOSTUMUSLOMAKE

**Tutkimuksen nimi:** Työpaja, opinnäytetyössä "B2B-asiakkaiden aktivointi tapahtuman avulla"

**Tutkimuksen toteuttaja:** Metropolia Ammattikorkeakoulu, opinnäytetyön tekijä Laura Lajunen

Minua \_\_\_\_\_ on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia Allas Poolin (myöhemmin Allas) B2B-asiakkaiden aktivointia tapahtuman avulla. Osallistun tutkittavana työpajaan.

Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta sekä oikeuksistani. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Osallistun tutkimukseen vapaaehtoisesti. Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan tutkimukseen. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista. Voin keskeyttää tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaa suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän (voin jatkaa sitä myöhemmin) tutkimuksen, keskeyttämiseen asti kerättyjä tietoja voidaan käyttää tutkimuksessa. Jos peruutan suostumukseni, minulta jo kerättyjä tietoja ei voida käsitellä enää osana tutkimusta, vaan ne hävitetään, mikäli niiden poistaminen aineistosta on edelleen mahdollista.

**Allekirjoituksellani vahvistan osallistumiseni tähän tutkimukseen.**

Helsingissä , \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . \_\_\_\_\_

Allekirjoitus: \_\_\_\_\_

Nimenselvennys: \_\_\_\_\_

Alkuperäinen allekirjoitettu tutkittavan suostumus sekä kopio tutkimustiedotteesta liitteineen jäävät tutkijan arkistoon. Tutkimustiedote liitteineen ja kopio allekirjoitetusta suostumuksesta annetaan tutkittavalle.



**Tapahtuma lisäsi ymmärrystäni Altaan tapahtumatiloista ja palveluista \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**Tapahtuma vastasi odotuksiani \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**Piditkö jostain tapahtuman osasta erityisesti? Jäitkö kaipaamaan jotain?**

Lyhyt vastausteksti  
.....

**Toivoisitko vastaavanlaisia tilaisuuksia järjestettävän myös tulevaisuudessa? \***

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

**Suosittelisin Altaan palveluita kollegalleni tai ystävälleni \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**Haluatko antaa meille vielä palautetta tai kehitysehdotuksia?**

Lyhyt vastausteksti  
.....

**Mukavaa päivää ja nähdään taas pian Altaalla!**

