

## **Ilosaarirockin VIP-palvelun kehittäminen**

Maria Kyyrönen

7.5.2015



|   |   |
|---|---|
| <b>Tekijä</b><br>Maria Kyyrönen   |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma   |   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Ilosaarirockin VIP-palvelun kehittäminen  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>30 + 10 |
| <p>Tässä tutkimustyössä selvitetään, miten jo olemassa olevaa Ilosaarirockin VIP-palvelua tulisi tulevaisuudessa kehittää. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tutkimustuloksia, joita Joensuun Popmuusikot ry voi tulevaisuudessa hyödyntää VIP-palvelua kehittäessä.</p> <p>Tutkimus jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoria käsittelee palvelun laatua ja kehittämistä. Myöhemmin perehdytään pintapuolisesti tapahtumien järjestämiseen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Empiirinen osa toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, mikä lähetettiin 125:lle VIP-paketin ostajalle heinäkuun kolmannella viikolla vuonna 2014. Vastauksia saatiin 52 kappaletta, joten vastausprosentti oli 41,6.</p> <p>Tulosten mukaan suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä VIP-paketin sisältöön ja vuorovaikutukseen koskien Ilosaarirockia. Henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena, VIP-aluetta viihtyisänä ja Ilosaarirockia luotettava yhteistyökumppanina. Negatiivista palautetta tuli VIP-paketin hinnasta, sekä uudesta VIP-alueesta, joka tuntui olevan eristyksissä muusta festivaalista.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta laadittiin kehittämissuhteita, joita Joensuun Popmuusikot voi halutessaan käyttää VIP-palvelun kehittämiseen.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Palvelut, Kehittäminen, Tapahtumat  |   |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....                                 | 1  |
| 1.1   | Tavoitteet.....                               | 1  |
| 1.2   | Ilosaarirockin esittely.....                  | 1  |
| 2     | Palvelun kehittäminen .....                   | 3  |
| 2.1   | Palvelu käsitteenä .....                      | 3  |
| 2.2   | Palveluideasta palvelun syntyyn .....         | 4  |
| 2.3   | Palvelun laadun parantaminen.....             | 6  |
| 2.4   | Kuiluanalyysi .....                           | 9  |
| 2.4.1 | Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1).....        | 10 |
| 2.4.2 | Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2).....         | 11 |
| 2.4.3 | Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3).....     | 11 |
| 2.4.4 | Markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4).....       | 12 |
| 2.4.5 | Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu5) .....   | 12 |
| 3     | Tapahtumat .....                              | 14 |
| 3.1   | Tavoite.....                                  | 14 |
| 3.2   | Tapahtuman kannattavuus.....                  | 15 |
| 4     | Tutkimuksen toteutus ja tulokset .....        | 18 |
| 4.1   | Tutkimuksen toteutus .....                    | 18 |
| 4.2   | Vastaajien taustatiedot.....                  | 19 |
| 4.3   | Ostoprosessi .....                            | 20 |
| 4.4   | VIP-palvelu festivaalialueella.....           | 22 |
| 4.5   | Ilosaarirock yhteistyökumppanina .....        | 24 |
| 4.6   | Asiakkaiden kehitysideoita ja ajatuksia ..... | 25 |
| 5     | Yhteenveto .....                              | 27 |
| 5.1   | Tulosten johtopäätökset .....                 | 27 |
| 5.2   | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....     | 28 |
| 5.3   | Kehittämisehdotukset.....                     | 29 |
| 5.4   | Oman oppimisen arvioiminen.....               | 29 |
|       | Lähteet .....                                 | 31 |
|       | Liitteet.....                                 | 32 |
|       | Liite 1. Saatekirje .....                     | 32 |
|       | Liite 2. Kyselylomake .....                   | 33 |

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee jo olemassa olevan palvelun kehittämistä kerätäkseen tietoa tutkittavan palvelun parantamiseksi. Tutkimuskohteena on musiikkifestivaalin VIP-palvelu ja työn toimeksiantajana toimii Ilosaarirockia järjestävä Joensuun Popmuusikot ry. VIP-palvelupaketin ostaja on oikeutettu saamaan tavallista festivaalilippua parempaa palvelua oleskellessaan festivaalialueella. Ilosaarirockin VIP-pakettia myydään ainoastaan yrityksille ja palvelupaketin käyttäjä saa nauttia laajennetuista mukavuuksista festivaalin aikana ainoastaan kutsuvieraille tarkoitetulla alueella. Ilosaarirockin VIP-alue koki suuren muutoksen vuonna 2014, kun aluetta vaihdettiin ja VIP-vieraat erotettiin artistiruokailun yhteydestä.

Teoreettinen viitekehys syventyy ensin palveluun käsitteenä ja sen kehittämiseen. Tämän jälkeen käsitellään päällisin puolin tapahtumien menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Myöhemmin syvennytään tutkimuksen toteutukseen, tutkimustuloksiin ja pohditaan tutkimustuloksiin pohjautuvia kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotusten käyttöönotosta päättää toimeksiantaja.

## 1.1 Tavoitteet

Tämän tutkimustyön tarkoituksena on selvittää Ilosaarirockin VIP-palvelupaketin ostajien käsitystä palvelun laadusta. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tutkimustuloksia, joita Joensuun Popmuusikot ry voi käyttää tulevaisuudessa kehittääkseen nykyistä VIP-pakettia. Tutkimustyössä pyritään mittaamaan VIP-paketin laadun onnistumista vuonna 2014 järjestetyssä Ilosaarirockissa sekä antamaan tutkimustuloksiin pohjautuvia kehitysideoita. Tutkimus rajattiin koskemaan Ilosaarirockin VIP-paketin ostaneita henkilöitä.

Tutkimuksessa haluttiin saada vastaus useampaan eri aihealueeseen koskien VIP-paketin kehittämistä. Ensin haluttiin selvittää vastaajien perustiedot ja tämän jälkeen selvitettiin, mitkä asiat vaikuttivat yritykseen ostopäätöksen syntyyn. Tämän jälkeen selvitettiin vastaajien mielipiteitä VIP-alueesta, yhteistyöstä Ilosaarirockin kanssa sekä VIP-pakettia parantavista tekijöistä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavat ja yksityiskohtaiset tiedot tekijöistä, jotka vaikuttavat VIP-kokemukseen.

## 1.2 Ilosaarirockin esittely

Vuodesta 1971 järjestetty Ilosaarirock on vuosien mittaan noussut yhdeksi Suomen suurimmaksi rockfestivaaliksi. Ilosaarirock on Suomen toiseksi vanhin festivaali jonka järjestä-

jänä on toiminut alusta asti Joensuun Popmuusikot ry. Tänä päivänä Ilosaarirock on suurin ja merkittävin yhdistyksen järjestämistä tapahtumista. (Popmuusikot, 2015)

Ensimmäisessä Ilosaarirockissa Joensuun Ilosaareissa 500 asiakasta kuunteli paikallisten bändien musiikkia maksettuaan kolme markkaa pääsylipusta. Kesällä 1991 Ilosaarirock siirtyi Joensuun laulurinteelle, missä se nykyisinkin järjestetään heinäkuun toisena viikonloppuna. Paikan vaihdos mahdollisti tapahtuman kasvun. Nykyisin Ilosaarirockissa esiintyy yhtyeitä aina Islannista Australiaan asti unohtamatta kuitenkaan laadukkaita kotimaisia artisteja. (Popmuusikot, 2015) Ilosaarirock on myyty loppuun peräkkäisinä 11 vuotena vuoteen 2011 asti. Vuonna 2012 festivaalia-aluetta laajennettiin, mikä mahdollisti suuremman asiakaskunnan ja ensimmäistä kertaa moniin vuosiin festivaali ei ollut loppuunmyyty. Vuonna 2013 Ilosaarirockissa vieraili yhteensä 55 000 kävijää. (Ilosaarirock, 2013.)

Ilosaarirock ei tavoittele voittoa ja tapahtuma järjestetään pitkälti vapaaehtoisvoimin. Mahdolliset voitot säästetään seuraavan vuoden festivaalin järjestelyihin tai niillä tuetaan pohjoiskarjalaisia aloittelevia bändejä. (Popmuusikot, 2015) Ilosaarirock on myös tunnettu ympäristön puolestapuhuja ja vuonna 2008 tapahtuma sai kansainvälinen Green`n`Clean -ympäristösertifikaatti ensimmäisenä festivaalina Suomessa. Vuosina 2011 ja 2012 tapahtumalle myönnettiin kansainvälisen A Greener Festival Award – tunnustukset ympäristötyöstä. (Nordicfestivals, 2015.)

## 2 Palvelun kehittäminen

Tässä luvussa määritellään ensin palvelu käsitteenä ja sen jälkeen havainnollistetaan palvelun syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi käsitellään palvelun laatua parantavia tekijöitä ja esitellään Berry Texasin-kollegoineen kehittämä kuiluanalyysi. Palvelujen tavoite on tuottaa asiakkaalle toivottua hyötyä vastaamalla tämän odotuksia ja yrityksen omaa tavoitetasoa sekä vahvistaa yrityskuvaa palvelun tarjoajasta. Palvelujen kehittäminen vaatii järjestelmällisen palvelujen suunnittelu prosessin säännöllisine arviointeineen. (Kinnunen 2004, 145.)

### 2.1 Palvelu käsitteenä

Käsitteenä palvelu on monimutkainen ilmiö, jonka merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Usein palvelu merkitsee vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, mutta tämäkään ei pidä aina paikkaansa, koska joissain tilanteissa asiakas ja palvelun tarjoaja eivät ole minkäänlaisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Useimmille palveluille voidaan kuitenkin määritellä neljä peruspiirrettä:

1. Palveluiden keskeinen osa on usein aineeton.
2. Palvelut koostuvat teoista.
3. Palveluja ei voi varastoida, joten ne tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa.
4. Asiakas on osallisena tuotantoprosessissa jossain määrin.

(Grönroos 1998, 52.)

Hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi, joka räätälöidään asiakasta varten hänen toiveidensa mukaan. Palvelukokemus luodaan yhdessä asiakkaan kanssa kaupallisessa vaihdantatilanteessa joskus erittäin nopeasti, joskus pitkällä aikajänteellä. (Rissanen 2005, 17.) Palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla rutiininomainen toimenpide, jokapäiväinen huomaamaton tapahtuma arjen keskellä tai yhtä hyvin kerran elämässä koettava ainutlaatuinen kokemus. Kuluttaessaan palvelua asiakas keskittyy omien tavoitteiden saavuttamiseen eikä niinkään mieti palvelun tarjoajan suorittamia toimenpiteitä. Se, miten sujuvasti, helposti ja miellyttävästi palvelun kuluttaja saavuttaa omat tarkoitukset, koostaa suurimman osan kulutetusta palvelusta käyttäjän kannalta. (Kinnunen 2004, 7.) Jälkitekollisessa palveluyhteiskunnassa hyvä palvelu on erittäin oleellinen osa tuotteen lisäarvoa, jota sille kaupallisessa vaihdannassa tavoitellaan. (Rissanen 2005, 17).

Asiakkaan mielikuva yrityksestä, palveluista, tuotteista, työntekijöistä ja toiminnasta muodostavat yrityskuvan, mikä on tärkeässä osassa palvelun menestymiseen. Asiakkaan

omat tarpeet ja kokemukset, muiden palvelun käyttäjien kertomukset sekä yrityksen omat toimet kuten markkinointiviestintä, muodostavat ja muokkaavat yrityskuvaa asiakkaan silmissä. Yrityskuva vaikuttaa jo asiakkaan tekemään ostopäätökseen, joten mielikuviin tulee suhtautua vakavasti palvelua suunniteltaessa ja toteuttaessa. Yrityksen ostaessa kalliimpia palveluja, ostajat kuuntelevat aikaisempia suosituksia sekä miettivät pystyykö palvelun tarjoaja toteuttamaan luvattu palvelu sovitusti. Tällöin henkilökunnan ammattitaito ja kokemus nousevat suureen osaan arvioidessaan palvelun laatua. Henkilökuntaa arvioidaan myös sen yhteistyötaidon sekä yhteistyökyvyn mukaan ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Henkilökunnan osaaminen korostuu erityisesti, jos tarjottu palvelu on monimutkainen ja vaativa tai jos palvelun tilaaja kokee joko sosiaalista tai taloudellista riskiä ostopäätöstä tehdessään. (Kinnunen 2004, 8-9.)

## **2.2 Palveluideasta palvelun syntyyn**

Palveluyrityksen liikeideaa tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtavaa ideaa kutsutaan palveluideaksi. Palveluyrityksen liikeidea kertoo, millaisia palveluja yritys tarjoaa, mikä on sen kohderyhmä, millainen on palvelun tuotantoprosessi ja millaisen yrityskuvan palvelun tarjoaja haluaa itsestään antaa. Yksittäisen palvelun idea on uusi, ennen toteuttamaton ajatus palvelusta, joka voitaisiin tilaisuuden tullen toteuttaa. Uuden palveluidean syntyminen vaatii luovuutta, uudenlaista ajattelua, vanhojen, toimimattomien tapojen päivittämistä tai kokonaan niiden hylkäämistä. Monesti jo aikaisemmin toteutettua palvelua muokataan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, eikä lähdetä suunnittelemaan kokonaan uutta palvelua. Uudistaminen onkin elinehtona palvelun säilymiseen markkinoilla. (Kinnunen 2004, 10.)

Palvelupaketti koostuu yhdestä ydinpalvelusta sekä sitä auttavista lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on palvelun keskeisin osa, joka vastaa asiakkaan ensisijaiseen ostotarpeeseen. Lisä- ja tukipalvelut vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Lisäpalvelut ovat lähes välttämättömiä palvelun onnistumisen kannalta ja tukipalvelut tekevät ydinpalvelusta helpomman ja miellyttävän käyttää. Kaikkien kolmen eri palveluosien tuottaminen on päätösten ja tuottamisen yhdistelmä, josta asiakas hyötyy tekemiään taloudellisia ja toiminnallisia tekoja vastaan. (Kinnunen 2004, 8-9.)

Palvelupaketista muovataan palvelutarjous, jonka pohjalta asiakas tekee ostopäätöksensä. Asiakkaan hyväksyessä palvelutarjouksen, siitä tulee juridisesti sitova palvelun tarjoajalle. Palvelutarjouksessa käy ilmi asiakkaan saama hyöty palvelua käyttäessä. Tarjouksessa tulisi kertoa asiakkaalta vaadittavat taloudelliset ja toiminnalliset uhraukset saadaksesen palvelusta vaatimansa hyödyn. Palvelun tarjoajan tulee antaa asiakkaalle tarpeeksi selvä kuva palvelutarjouksen osista ja prosesseista, jotta asiakas pystyy tekemään osto-

päätöksen luottavaisin mielin. Palveluun liitettävät fyysiset tuotteet ovat hyvä keino havainnollistaa tehtyä tarjousta. Ennen ostopäätöstä asiakkaalla tulisi olla kattava kuva palvelun vaatimuksesta ja sen käytöstä. Monesti asiakkaan oma tieto ei riitä palvelun tehokkuuteen käyttämiseen ja monesti asiakkaan on hyvä ostaa palvelun helpottamiseksi tuki-palveluja. Kuitenkaan kaikkea palvelutarjoukseen liittyvää ei voi määritellä kirjallisena. (Kinnunen 2004, 11.)

Päätökset, jotka on tehty palvelutarjousta määriteltäessä, muodostavat palveluprosessin. Sovittu palvelu saadaan aikaiseksi käyttäen palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyössä syntyviä henkisiä ja fyysisiä resursseja. Nämä prosessit synnyttävät sosiaalisen kanssakäymiseen pohjautuvia vaihdantaprosesseja, joiden aikana muokataan kummankin osapuolten arvoja, asenteita, tietoja ja asioiden merkityssisältöjä. Rahan tai palveluun kuuluvien fyysisten tuotteiden vaihto on myös osa vaihdantaprosessia. Palvelun tuotantoprosessit sisältävät asiakkaan ja palvelun tarjoajan keskinäisten toimintojen koordinoitua ja palvelujen sopeuttamista sitä vaadittaessa. Palvelun sopeuttamisen tavoite on muokata palvelun tarjoajan ja asiakkaan sisäisiä prosesseja samanlaisiksi niin, että luvattu palvelu ja sen tuottama hyöty asiakkaalle toteutuvat. (Kinnunen 2004, 12.)

Useimmat palvelut tuotetaan verkostoissa, joissa palvelun tuottajana ja koordinoijana toimii pääasiallisesti yksi yritys. Verkostoissa tuotettavissa palveluissa koordinointi, vaihdanta sekä sopeuttaminen kuuluvat kaikkien osapuolten sisäisiin prosesseihin. Palvelutapahtumat ja erilaiset toimenpiteet muodostavat palvelun tuotantoprosessin, jotka muodostavat ajan kuluessa asiakassuhteen, joka muodostuu monista toteutetuista palvelutapahtumista. Itse palvelutapahtumalla on selkeä alkamis- ja päättymishetki, ja se voi koostua monesta tai vain yhdestä toimenpiteestä. (Kinnunen 2004, 12-13.)

Osapuolten välinen vuorovaikutus korostuu ennen kaikkea asiantuntemusta vaativien palvelujen tuotannossa. Riittävä henkilökohtainen vuorovaikutus luo uskottavuutta ja parantaa mielikuvia palvelun tuottajasta. Useasti yritysjohtajat ostavat asiantuntemusta vaativia palveluja jo ennestään tutuilta henkilöiltä, jotka ovat aikaisemmissa projekteissa osoittaneet luottamusta ja ammattitaitoa. Luottamus vaikuttaa myös siihen, kuinka sitoutunut asiakas on palvelun hyödyntämiseen ja panostamaan omaan osuutensa palvelua tuotettaessa. Usein monimutkaisissa ja ammattitaitoa vaativissa palveluissa asiakas ei ole valmis uhraamaan riittävästi aikaa ja omaa panostaan saavuttaakseen tarpeellisen hyödyn. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi koulutuspalvelut. Lopputulos on pitkälti kiinni asiakkaan omasta tahdosta kehittyä ja siihen käytetystä ajasta. (Kinnunen 2004, 14.)

### 2.3 Palvelun laadun parantaminen

Palvelun laadun tutkiminen on yleensä monimutkaista palvelun aineettomuuden vuoksi. Palvelut ovat yleensä koettuja prosesseja, joissa kulutus ja tuotanto eivät selkeästi erotu toisistaan ja joissa myös asiakas osallistuu tuotantoprosessiin. (Grönroos 1998, 60.) Palvelun tuottajalla ja asiakkaalla onkin usein eri käsitys palvelun onnistumisesta. Palvelun laadusta päättää kuitenkin viime kädessä asiakas. (Rissanen 2005, 17.) Palvelun laatua tutkittaessa tarvitaankin käytettäväksi palvelun laadun malli. Se kertoo kuinka käyttäjät kokeva palvelun laadun. Palvelun tuottajan tulee ymmärtää, millä periaatteilla asiakkaat arvioivat palvelua, jotta voidaan määrittää, miten kyseiset arviot syntyvät ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. (Grönroos 1998, 60.)

Pelkkä palvelun laadun parantamisen mainitseminen sisäiseksi tavoitteeksi ei riitä, vaan laadun parantaminen vaatii selvän määritelmän mitä laatu on ja kuinka asiakkaat sen kokevat. Palveluja käsittelevä kirjallisuus on todennut, että "laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan". Laatua määriteltessä täytyy muistaa laadun koostuvan monesta osasta ja vaiheesta, jottei määritelmä jää liian kapeaksi ja tämän seurauksena näin laatuhankeet jäävät liian kapea-alaisiksi. Useat toimijat rinnastavat palvelun laadun tuotteen tai palvelun teknisiin osiin tai ainakin niitä pidetään laadun tärkeimpänä piirteenä. Tämä ajattelutapa tuottaa oman riskinsä palvelun parantamisen kannalta, koska asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja heidän mielipiteensä laadusta pohjautuu yleensä muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Loppukädessä asiakas määrittelee laadun ja laatuhankeita tulee tehdä näiden mielipiteiden pohjalta. (Grönroos 2009, 100.)

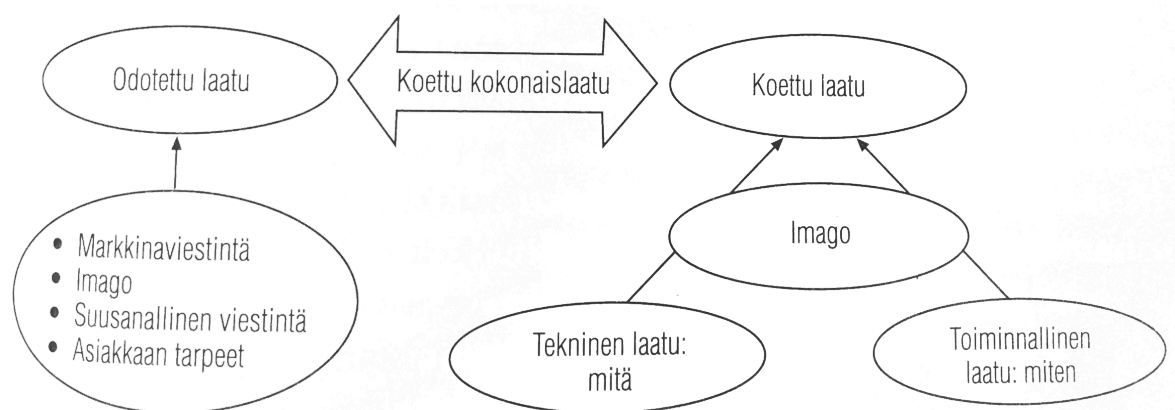
Niin kuin aikaisemmin on mainittu, palvelut ovat subjektiivisesti koettuja prosesseja ja pohjimmiltaan aineettomia, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat ainakin osittain samanaikaisesti. Myyjän ja asiakkaan välillä syntyvä vuorovaikutustilanteen tapahtumat vaikuttavat olennaisesti koetun palvelun laatuun. Näistä vuorovaikutustilanteista syntyy niin sanottuja totuudenhetkiä. (Grönroos 2009, 100.)

Tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus ovat kaksi eri ulottuvuutta miten asiakas kokee palvelun laadun. Se, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, vaikuttaa suuresti palvelun laadun arvioimiseen. Usein vuorovaikutuksesta syntyvää laatua pidetään yrityksen sisällä kokonaisuudessaan toimitetun tuotteen laatuun, vaikka kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus. Tätä laadun ulottuvuutta kutsutaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Tämä syntynyt tulos jää asiakkaalle kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on ohi. (Grönroos 1998, 63.)

Asiakas kokee palvelun tarjoajan kanssa niin hyviä kuin huonojakin vuorovaikutustilanteita, siksi teknisen laadun ulottuvuus ei vastaa kokonaan asiakkaan kokemaa laatua. Palvelun tarjoajan tapa tuoda tekninen laatu asiakkaalle, vaikuttaa myös selvästi laadun arvioimiseen. Palvelun tarjoajien käyttäytyminen sekä heidän ulkoinen olemus tehtävää suorittaessa vaikuttavat myös asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. (Grönroos 1998, 63.)

Asiakkaan hyväksyessä monet itsepalvelutehtävät tai muut tuotantoon liittyvät rutiinit kertovat yleensä siitä, että asiakas on tyytyväinen palveluun. Asiakkaaseen vaikuttaa myös toinen laadun ulottuvuus, joka koostuu siitä miten asiakas saa palvelun ja millainen hänen kokemuksensa on samanaikaisesta tuotanto- ja kulutusprosessista. Tämä laadun ulottuvuus liittyy siihen, miten palvelun tarjoaja toimii eri tilanteissa ja miten totuuden hetki koetaan. (Grönroos 1998, 64.)

Laadulla on siis kaksi perusulottuvuutta: se mitä asiakas hyötyy palvelusta ja miten hänen saa. Laadun kokeminen on kuitenkin paljon monimutkaisempi ilmiö ja laatuulottuvuuksista saadut kokemukset eivät ole ainoa asia, mikä vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelusta. Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa myös perinteiset markkinoitimet ja vastaako palvelu asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaan odotama laatu koostuu monesta tekijästä: suusanallisesta viestinnästä, markkinaviestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan tarpeista. (Grönroos 1998, 67.)



Kuvio 1, Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67.)

Berry Texasin-kollegoineen 1980-luvulla tekemät tutkimukset kertovat koettuun kokonaislaatuun vaikuttavista tekijöistä. Heidän laatimistaan tekijöistä kahdeksan kymmenestä liittyvät melkein kokonaan prosessin toiminnalliseen laatuun, mikä osoittaa toiminnallisen laadun tärkeyden. Ainoastaan pätevyys liittyy lopputuloksen teknilliseen laatuun ja uskotavuus liittyy koetun laadun imagoon. Loput kahdeksan tekijää, jotka liittyvät toiminnalliseen laatuun ovat Texasin mukaan luotettavuus, reagoitavuus, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, turvallisuus, fyysinen ympäristö sekä asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. (Grönroos 1998, 69–70.)

Berry Texasin ja hänen kollegoidensa tekemä tutkimus on vain yksi lukuisista laatuun koskevista tutkimuksista. Jotta yritykset voivat hyödyntää hyvää laatua koskevia luetteloita, tulee luettelon olla tarpeeksi lyhyt, kuitenkin ottaen huomioon kaikki laatuun koskevat näkökohdat. Käytettävissä olevista tutkimuksista on koottu luettelo, joka kertoo laadukkaaksi koetun palvelun kuudesta eri kriteeristä. Alla olevan taulukon kriteereitä voi pitää runsaaseen empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen sekä käytännössä hyväksi havaittujen tekojen ohjenuorana. (Grönroos 1998, 73.)

|           |   |
|-----------|---|
| <b>1.</b> | <b>Ammattitaito</b><br>Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).   |
| <b>2.</b> | <b>Asenne ja käyttäytyminen</b><br>Asiakkaat tuntevat, että palvelutekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).   |
| <b>3.</b> | <b>Lähestyttävyys ja juostavuus</b><br>Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeuttamaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri). |
| <b>4.</b> | <b>Luotettavuus ja uskollisuus</b><br>Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).   |
| <b>5.</b> | <b>Normalisointi</b><br>Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).  |
| <b>6.</b> | <b>Maine</b><br>Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).  |

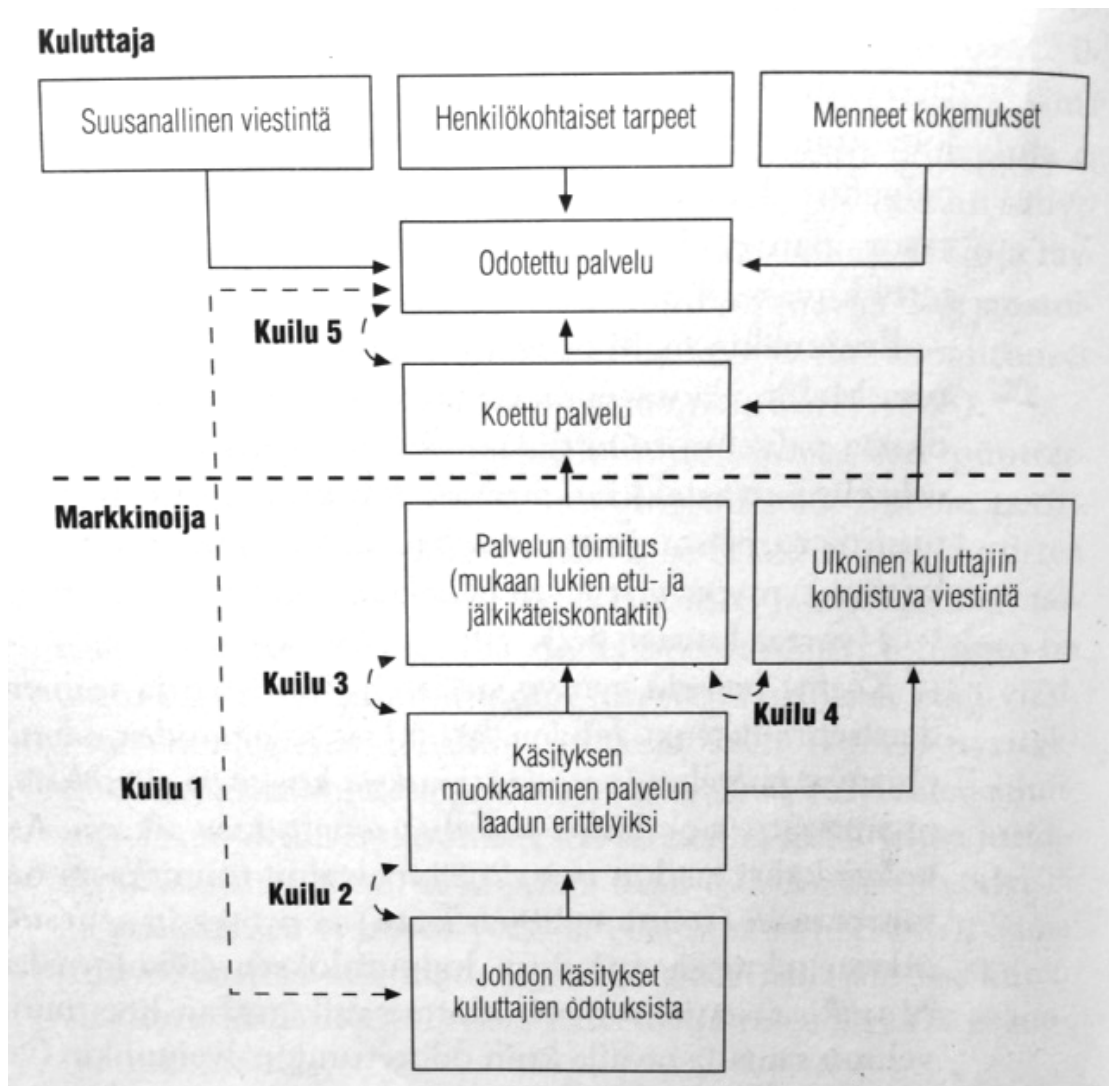
Taulukko 1, Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 74.)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää yritykseltä palveluiden jatkuvaa kehittymistä. Jatkuva uudistuminen, uuden oppiminen ja tarpeettomien käytäntöjen poistaminen on edellytyksenä hyvän palvelun saavuttamiseksi. Vaarana kuitenkin piilee yrityksen tehokkuuden heikkeneminen ja laadun huonontuminen. Laadukas palvelu uppoaa helposti vanhojen toimintarutiinien alle. Oppiva organisaatio onkin avainsana palvelun kehittämisen haasteisiin. Toisin sanoen yritykselle omaksutaan semmoiset toimintatavat ja arvot, jotta se pystyy itse reagoimaan asiakkaiden vaatimaan muutoshasteeseen sekä jatkuvasti kehittymään omasta ja asiakkaiden toiminnasta. (Rissanen 2005, 96.)

Usein palvelujen suunnittelu on nopeatempoista ja kohdistuu jo markkinoilla olevien palvelujen uudistamiseen ja parantamiseen. Palvelujen testaaminen etukäteen on vaikeaa ja usein palveluja ei halutakaan testata, etteivät kilpailijat pysty kopioimaan uutta ideaa. Suunnittelun keskeiseksi osaksi nousevat tuotantoprosessit, koska tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat jokseenkin yhtä aikaa palvelun käyttäjän osallistuessa tapahtumaan omalla panoksellaan. Asiakkaan tuoman variaation takia palvelujen laatutason vakioiottaminen on vaikeaa. (Kinnunen 2004, 29.)

## **2.4 Kuiluanalyysi**

Kehittääkseen palvelun laatua Berry kollegoineen on laatinut niin kutsutun kuiluanalyysin. Kuviossa kuiluanalyysimalli käy ilmi, kuinka palvelun laatu muodostuu. Kaavion alaosassa kuvataan palvelun tuottajan liittyviä ilmiöitä ja yläosassa palvelun käyttäjään liittyviä ilmiöitä. Niin kuin on aikaisemmin todettu, odotettu laatu vaikuttaa asiakkaan käsitykseen kokonaislaadusta. Mitä asiakas odottaa, riippuu aikaisemmista kokemuksista, asiakkaan tarpeista, suusanallisesta viestinnästä sekä yrityksen markkinointiviestinnästä. Asiakkaan kokema palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset palvelun käyttäjien tarpeista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, jotka toteutetaan palvelun toimituksen aikana. (Grönroos 1998, 101.)



Kuvio 2, Kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 102.)

Tutkittaessa toiminnallista – ja teknistä laatua voidaan löytää ilmeneviä laatua huonontavia tekijöitä. Kuvassa 3 esiintyvät viisi laatukuilua ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Odotetun ja koetun palvelun välinen lopullinen kuilu on lopputulosta prosessin muista kuiluista. Alla tarkastellaan kuiluanalyysia tarkemmin. (Grönroos 1998, 101.)

#### 2.4.1 Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)

Kuilu 1 käsittelee johdon puutteellista näkemystä laatuodotuksista. Kuilun syitä voivat olla asiakaskyselystä saadut epätarkat tiedot, niiden virheellinen tulkinta tai kokonaan kyselyn tekemättä jättäminen, vähäinen tai virheellinen tieto alhaalta organisaatiosta tai moniporainen organisaatio, jossa asiakaskontakteista saatava tieto tipahtaa osittain tai kokonaan pois ylöspäin kulkiessa. (Grönroos 1998, 102.)

Ongelmien ratkaisemiseksi on monia vaihtoehtoja. Jos ongelmana on huono johto, voidaan harkita koko johtohenkilökunnan vaihtamista pätevämpiin henkilöihin tai vaihtoehtoisesti johdon tulee ymmärtää paremmin palvelukilpailun piirteitä. Yleensä kyse ei ole epäpätevästä johdosta, vaan johto ei ole ollut tietoinen palvelukilpailun luonteesta ja vaatimuksista. Parannuskeinona toimii tarkempi asiakkaiden mielipiteiden kartoitus. (Grönroos 1998, 103.)

#### **2.4.2 Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)**

Laatuvaatimusten kuilu tarkoittaa, etteivät palvelun laatuvaatimukset ole yhdenmukaisia johdon odottamaa laatu näkemysten kanssa. Syitä tähän voi olla suunnittelussa tehdyt virheet, suunnittelun huono johtaminen ja tuen puute, riittämättömät suunnitteluprosessit tai puutteellinen tavoiteasettelu. (Grönroos 1998, 103.)

Kuilu 1 vaikuttaa suuresti siihen, kuinka suuri kuilu 2 on. Laatuvaatimuksien suunnittelu voi siitä huolimatta epäonnistua, vaikka asiakkaan tarpeet ovat palvelun tarjoajan tiedossa. Syynä tähän yleensä on, ettei johto pidä laatua tärkeimpänä asiana ja näin se ei ole sitoutunut kehittämään palvelua. Tämä ajatustapa täytyy muuttaa, koska nykyään laatu on hyvin ratkaiseva menestystekijä palvelukilpailussa. (Grönroos 1998, 104.)

Suunnitteluprosessissa voi myös ilmetä ongelmia. Tavoitteiden asettamisessa ja suunnittelussa täytyy ottaa huomioon palvelujen toimittajat ja heidän sitoutumisensa laatuvaatimuksiin. Johdon tulee tehdä yhteistyötä palvelun todellisten toimittajien kanssa jotta paras lopputulos saavutettaisiin. Liian jäykkä tavoitteiden asettaminen rajoittaa joustavuutta ja madaltaa työntekijöiden motivaatiota. Tärkeämpää on keskittyä johdon ja palvelun toimittajien sitouttamiseen palvelun laatuun laatuvaatimuskilua ajatellen. (Grönroos 1998, 104.)

#### **2.4.3 Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)**

Palvelun toimituksen kuilu merkitsee sitä, ettei laatuvaatimuksia noudateta tuotanto- ja toimitusprosessin aikana. Tähän syitä voivat olla liian jäykät ja monimutkaiset vaatimukset tai vaatimukset eivät vastaa sen hetkistä yrityskulttuuria, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, huonosti johdettu palveluoperaatio, sisäinen markkinointi puutteellista ja riittämättömältä tai käytössä olevat järjestelmät ja tekniikka eivät helpota vaatimusten mukaista toimintaa. (Grönroos 1998, 104.)

Palvelun toimituksen kuilu on yleensä mutkikas ja alueella saattaa olla monia mahdollisia ongelmia. Palvelun toimituksen kuilun ongelmat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryh-

mään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat työnjohdon ja johdon päätöksistä ja toteutuksista johtuvat ongelmat. Johdon käyttämät menetelmät eivät ehkä kannusta tuloksen parantamiseen tai eivät tue laatuikäyttäytymistä. Ristiriidat hyvän palvelun ja laatuvaatimusten kanssa synnyttävät palvelun toimituksen kuilua. Tämä kuilu syntyy usein, jos valvonta- ja palkkiojärjestelmä suunnitellaan irrallaan laatuvaatimusten kanssa. Organisaation tulisi miettiä uudelleen tapaa jolla laatuvaatimuksia valvotaan ja miten alaisia palkitaan ja kohdellaan.

Toinen kuilun muodostaja on työntekijöiden ristiriitaiset käsitykset palvelun säännöistä, vaatimuksista, asiakkaiden tarpeista ja vaatimuksista. Tämänlaisia tilanteita syntyy kun työsuorituksille asetetut vaatimukset ovat ristiriidassa olemassa olevien valvonta- ja palkkiojärjestelmän kanssa. Johdon tulisi poistaa kaikki henkilökunnan kaksijakoisten tunteiden syyt ja muuttaa valvontajärjestelmä yhdenmukaiseksi laatuvaatimusten kanssa tai antaa henkilökunnalle parempi perehdytys erilaisten työsuoritusten rajoitteista.

Kolmantena kuilun luojana voi olla tekniikan ja operatiivisen järjestelmien tuen puute. Järjestelmät eivät välttämättä tue laatuikäyttäytymistä ja järjestelmät on otettu käyttöön väärällä tavalla. Tähän auttaa henkilökunnan parempi perehdyttäminen järjestelmään, sisäisen markkinoinnin parantaminen tai muuttamalla tekniikkaa laatuvaatimuksia tukeviksi. (Grönroos 1998, 105–106.)

#### **2.4.4 Markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4)**

Markkinaviestinnän kuilu syntyy kun markkinaviestinnästä annetut lupaukset eivät vastaa toimitettua palvelua. Tämän kuilun syntymiseen syitä on palvelutuotannon unohtaminen markkinaviestinnän suunnittelussa, markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu tarpeeksi, organisaatio ei noudata samoja vaatimuksia kun markkinaviestintäkampanjoissa ja organisaation luvatta liioitella palvelustaan. (Grönroos 1998, 107.)

Syyt piilevät joko ulkoisessa markkinaviestinnässä tai palvelun tuotannon ja toimituksen lupauksissa, jotka eivät tue toteutusvaihetta. Usein markkinaviestintä sortuu liioitukseen ja liioitteluun. Markkinaviestinnässä annetut lupaukset tulisi olla tarkempia ja totuudenmukaisempia sekä suunnitella yhteistyössä palvelun tuottajien ja toimittajien kanssa. Suunnittelua tulisi tehostaa luomalla parempi suunnitteluprosessi tai joissain tilanteissa johdon tulisi tiukentaa valvontaa. (Grönroos 1998, 107.)

#### **2.4.5 Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu5)**

Koetun palvelun laadun kuilu syntyy kun koettu palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia palvelusta. Tämän seurauksia ovat laatuongelmat, negatiivinen suusanallinen viestintä,

imagon huononeminen sekä liiketoiminnan menetys. Tämä kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin palvelu on odotettua parempaa. (Grönroos 1998, 108.)

### 3 Tapahtumat

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä. Tapahtumilla ja palveluilla on hyvin paljon samankaltaisia piirteitä. Tapahtumat ovat palveluiden tavoin suurimmaksi osaksi aineettomia ja jokaisella tapahtumaan osallistujalla on oma näkemyksensä tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumat ovat tekoja ja tekojen sarjoja, joita ei voi varastoida ja ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osin samanaikaisesti. Tapahtuman onnistumista ei voi antaa takeita etukäteen vaan siihen vaikuttavat osallistujien kokemukset, sillä ottaessaan osaa tapahtumaan hän vaikuttaa sen onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16)

Pääsääntöisesti tapahtumat voidaan jakaa viihdetapahtumiin, asiatapahtumiin tai niiden sekoituksiin. Sidosryhmille tarkoitettuja tapahtumia voidaan järjestää erilaisilla tavoilla moniin eri tarkoituksiin. Tapahtumajärjestäjän tulee tarkkaan miettiä, millainen tilaisuus halutaan järjestää. (Vallo, Häyrinen 2012, 59.) Hyvin järjestetyssä tapahtumassa asiakas voi keskittyä tapahtuman tarjontaan on kyseessä sitten asia –tai viihdetapahtuma. Tapahtumajärjestäjän täytyy huolehtia tapahtuman lainmukaisuudesta, turvallisuudesta sekä ympäristön huomioon ottamisesta tilaisuutta suunnitellessa. Hyvin suunniteltu tilaisuus on kaiken lähtökohdana onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja samalla se helpottaa järjestäjien käytännön toteutusta. Pienet ja joskus suuretkin kolhut kokenut tapahtuma saa virheensä helpommin anteeksi kuin huonosta maineesta kärsivä tapahtuma. Maine ei kuitenkaan suojaa loputtomiin ja useampaan kertaan ilmenevät ongelmat laskevat tapahtuman mainetta. Osallistujien odotukset ja kokemukset parantavat tai huonontavat mainetta kokemuksen mukaan. (Joensuun kaupunki 2013, 1.)

#### 3.1 Tavoite

Kaikilla tapahtumilla on tavoite. Jos kyseessä on yhteistyökumppaneille järjestettävä kiihdistilaisuus hyvästä yhteistyöstä, tavoitteena on järjestää viihdyttävä ja mieleenpainuva tapahtuma joista osallistujille jää iloinen mieli ja tunne, että he ovat tärkeitä. Tilaisuudelle olisi hyvä määrittää myös konkreettisempi tavoite. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisen tavoitteeksi voi asettaa uusien tilausten saaminen. Konkreettisia tavoitteita on helppo tutkia ja saavutettu tulos on nähtävissä heti tapahtuman jälkeen. (Vallo, Häyrinen 2012, 109, 110.)

Tavoitteen lisäksi jokaiselle tapahtumalle täytyy määritellä selkeä pääviesti ja tarpeen olleen sitä tukevia sivuviestejä. Viesti välittää tietoa organisaatiosta ja sen arvoista, joten tapahtuman sisältö ja järjestelyt eivät saa olla ristiriidassa organisaation arvojen kanssa.

Asiakkaan saamaan viestiin vaikuttaa arvojen lisäksi muun muassa tapahtuman sijainti, ajankohta, ympäristö, idea, ohjelma ja esiintyjät. Useat elementit viestivät itsessään tapahtumasta, ja näiden hallinta on yksi tärkeä edellytys tapahtuman onnistumiselle. Kaikki tapahtuman järjestelyihin osallistuvat yhteistyökumppanit ja isännät tulee olla tietoisia tapahtuman tavoitteesta ja viestistä, jotta kaikki pystyvät toimimaan yhteisen tavoitteen suuntaisesti. (Vallo, Häyrinen 2012, 114, 115.)

### **3.2 Tapahtuman kannattavuus**

Tapahtumakartalla säilyminen edellyttää tapahtumalta jatkuvaa uudistumista ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamista. Perinteisiin kaavoihin kangistuminen voi koitua kohtalokkaaksi valinnaksi tapahtuman jatkuvuuden kannalta. Tapahtumanjärjestäjällä täytyykin löytyä rohkeutta kokeilla jotakin uutta ja yllättävää, jotta tapahtuma olisi mieleenpainuva ja vaikuttava kokemus. (Vallo, Häyrinen 2012, 8.)

Tapahtumilta odotetaan vuosi vuodelta enemmän ja asiakkaiden vaatimustaso tapahtumaa kohtaan on huomattavasti noussut viime vuosina. Järjestäjien on otettava huomioon myös yritysten ja yhteisöjen kasvava kiinnostus tapahtumia kohtaan kehittäessään palvelujaan. Nykyisin perinteisiin rockfestivaaleihinkin on saatavilla VIP-lippuja, jotka takaavat asiakkailleen oleskelun viihtyisässä teltassa juomien ja ruokien parissa. Tapahtumien perusidea ja nimi säilyvät, mutta toteutustapa ja muoto päivittyvät ajan vaatimusten mukaisesti. (Vallo, Häyrinen 2012, 72–73.)

Onnistuneen tapahtuman luomiseksi järjestäjän on pystyttävä määrittelemään mitä tapahtuman laatu on ja miten vieraat sen kokevat. Tapahtuman onnistumisesta päättää siihen osallistujat oman kokemuksensa perusteella. Tapahtuman laadulla on kaksi ulottuvuutta; tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa konkreettisia asioita, esimerkiksi saatua VIP-passia tai tapahtumasta saatu t-paita, joka jää osallistujille muistoksi. Tapahtuman aineettomuuden takia laadun määrittelemiseen tarvitaan toiminnallisen laadun mittaamista. Toiminnallinen laatu on pitkälti vuorovaikutustilanteissa syntynyt kokemus, johon vaikuttaa palvelun taso, järjestäjän toiminta ja yleinen tunnelma tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 22)

Osallistujien mielipiteeseen tapahtumasta vaikuttaa myös tapahtuman maine. Maine syntyy ihmisten puheista sekä teoista, mutta ennen kaikkea koetuista henkilökohtaisista kohtaamisista. Maine luo ennakkoluuloja ja odotuksia tapahtumaa kohtaan ja monesti osallistujalla on tietty kuva tapahtumasta, vaikka hän ottaisi osaa ensimmäistä kertaa. Hyvän maineen omaavalta tapahtumalta odotetaan automaattisesti laadukasta palvelua ja toimi-

via järjestelyitä. Positiivinen maine saa myös uudet asiakkaat huomaamaan tapahtumaan liittyvän viestinnän paremmin. Sen sijaan negatiivisesta maineesta kärsivä tapahtuman viestintä ei saavuta asiakkaita eikä asiakas huomioi tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 21)

Tapahtumaa tarkastellessa maine toimii myös tietynlaisena suodattimena. Pienet ja joskus suuretkin kolhut kokenut tapahtuma saa virheensä helpommin anteeksi kuin huonosta maineesta kärsivä tapahtuma. Maine ei kuitenkaan suojaa loputtomiin ja useampaan kertaan ilmenevät ongelmat laskevat tapahtuman mainetta. Osallistujien odotukset ja kokemukset parantavat tai huonontavat mainetta kokemuksen mukaan. Maine vahvistuu entistään jos maine vastaa asiakkaan odotuksia. Jos taas asiakas kokee, ettei maine vastannut odotuksia, on tapauksella päinvastainen vaikutus ja maine kokee kolauksen. Positiivinen ja selkeä maine kertoo tapahtuman arvoista ja vahvistaa henkilökunnan positiivista asennetta. Tämä helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia ja on erityisen tärkeässä osassa jos työntekijät ovat vapaaehtoisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 21)

Tapahtumajärjestäjän pitää miettiä tarkkaan, kenelle se suuntaa tapahtuman. Tapahtuma voidaan järjestää suurelle yleisölle, avoimelle kutsuvierasjoukolla tai rajatulle kutsuvierasjoukolla. Kohderyhmänä voi olla yhtä hyvin uudet kuin vanhat asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, oma henkilöstö, osakkeen omistajat ja toimittajatkin. Organisaation täytyy muistaa, ettei se järjestä tapahtumaa omien mieltymyksiensä mukaan, vaan määritellyn kohderyhmän mukaan. Siksi kohderyhmän mieltymykset ja halut täytyy tuntea riittävästi hyvin, jotta osataan järjestää oikean – näköinen ja – kokoinen tilaisuus. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät jo varhaisessa vaiheessa sen, millainen tapahtuma järjestetään. (Vallo, Häyrinen 2012, 121–122.)

Kohderyhmän joukossa voi olla henkilöitä, joille haluat osoittaa erityistä kiitosta. Nämä henkilöt tulee ottaa alusta asti huomioon miettiessään tapahtuman tyyliä ja varmistaa heidän tulevan toimeen muiden vieraiden kanssa. Yritykset voivat myös hyödyntää suurelle yleisölle suunnattuja tapahtumia tapahtumamarkkinoinnissaan esimerkiksi hankkimalla sidosryhmilleen VIP-lippuja konsertteihin ja järjestämällä sen yhteyteen tapahtuman rajatulle kutsuvierasjoukolleen. Ongelmana tässä piilee liika lippujen ostaminen, jolloin suurelle yleisölle ei jää riittävästi lippuja myyntiin ja näillä paikoilla no-show on muita suurempi. (Vallo, Häyrinen 2012, 121–123)

Viestintä on yksi tärkeä keino jolla tapahtuman järjestäjä voi vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Osaa pystyy hallitsemaan, mutta osa on hallitsematonta, asiakkaiden välillä

kulkevaa viestintää. Hallitsemattomaan viestintään voi vaikuttaa vain sillä hetkellä kun vuorovaikutus tilanne syntyy, joten hyvä vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä nousee tärkeään rooliin positiivisen viestinnän syntymiseksi. Perinteisten markkinointiviestinnän lisäksi tapahtumaan liittyvää tietoa levitetään myös suusanallisesti ja vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaat viestivät keskenään suusanallisesti kun taas henkilökunnan ja asiakkaan kohtaaminen on vuorovaikutusviestintää. Nämä eri viestinnän muodot vaikuttavat asiakkaaseen sekä välittömästi että pitkäaikaisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 22)

## 4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja saadut tutkimustulokset. Aluksi esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen perehdytään kyselyyn vastanneiden taustatietoihin. Tämän jälkeen analysoidaan kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vastauksia. Vastaukset on jäsennetty kyselylomakkeen järjestyksen mukaan.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

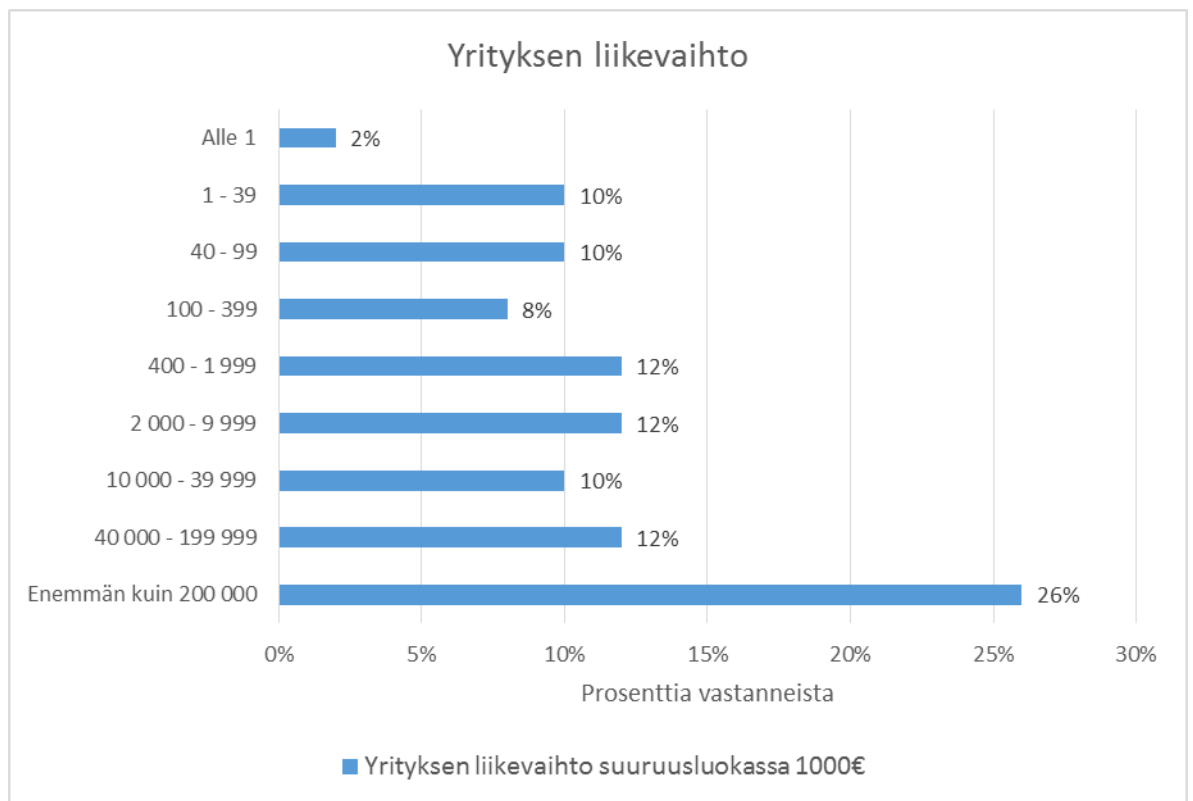
Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus suuren vastaaja määrän vuoksi. Otoksen ollessa suuri saadaan parempi ja tarkempi kuva perusjoukossa toteutuneen otoksen keskimääräisestä mielipiteestä, kokemuksesta ja asenteesta tutkittavasta asiasta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista vastaajien suuri määrä sekä tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus. Määrällisen tutkimuksen piirteitä on myös mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon strukturointi sekä saadun tutkimustuloksen käsittely ja havainnollistaminen numeerisesti. (Vilkkä 2007, 17.)

Tutkimus toteutettiin sähköisesti kyselylomakkeella. Aineistoa kerätään kyselyllä, jossa kysymysten muoto pysyy standarttina. Kaikki kyselyyn vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä, jolloin vastaamistapa on sama kaikille vastaajille. Kyselylomaketta käytetään havainnollistamaan yksilöä koskevia asioita. Tällöisiä ovat esimerkiksi asenteet ja mielipiteet jotakin asiaa kohtaa. Kysely sopii aineistonkeruun tavaksi myös, jos tutkittavat sijaitsevat kaukana toisistaan ja heitä on paljon. (Vilkkä 2007, 28.)

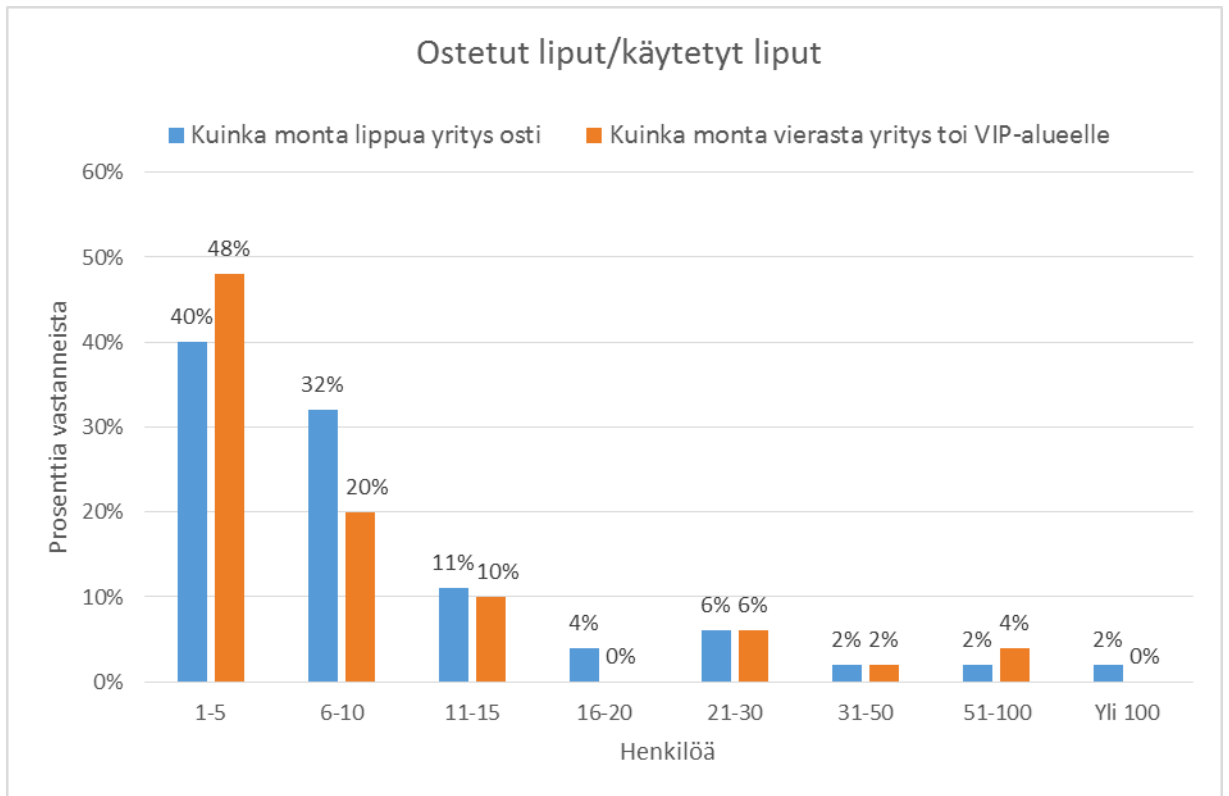
Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla oli saatekirje, jonka jälkeen kysymykset jaettiin viiteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin yrityksen taustatietoja, toisessa VIP-paketin ostoprosessista, kolmannessa VIP-palvelusta festivaalialueella, neljännessä yrityksen ja Ilosaarirockin välisestä yhteistyöstä ja viidennessä osassa kysyttiin kehittämisideoita. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä sekä arvoasteikollisia Likertin asteikon kysymyksiä. Likertin viisiportaisen asteikon ääripäänä olivat *täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä* vaihtoehdot. Kyselylomake sisälsi myös monta avointa kysymystä, joihin vastaaja pystyi kirjoittamaan vastauksensa vapaasti. Kyselylomakkeen lopussa oli myös kaksi kysymystä, jossa pyydettiin antamaan VIP-paketin yleisarvosana sekä Ilosaarirock-festivaalin järjestelyjen yleisarvona arvoasteikolla 4-10.

## 4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa kysyttiin yrityksen taustatietoja. Lomakkeessa kysyttiin yrityksen nimeä, kotipaikkaa, liikevaihtoa, henkilöstömäärää, kuinka monta vierasta yritys toi Ilosaarirockiin, monta lippua yritys osti sekä minä päivänä kyseinen henkilö itse osallistui tapahtumaan. Vastanneista 88 prosenttia ilmoitti yrityksen kotipaikan sijaitsevan Pohjois-Karjalan alueella. Loppujen yritysten kotipaikka sijaitsi Etelä-Suomen alueella. Kyselyyn vastanneista noin puolet työskentelivät yrityksessä, jonka henkilömäärä on 1-9 henkilöä. 12 prosenttia vastanneista työskenteli yli 500 henkilöä työllistävässä firmassa. Yritysten liikevaihdon osalta hajonta yritysten välillä oli suurta. Noin puolet yrityksistä toivat 1-5 vierasta Ilosaarirockin Vip-alueelle ja lopuista firmoista suurin osa toi 6-15 vierasta.



Kuvio 3, Yrityksen liikevaihto

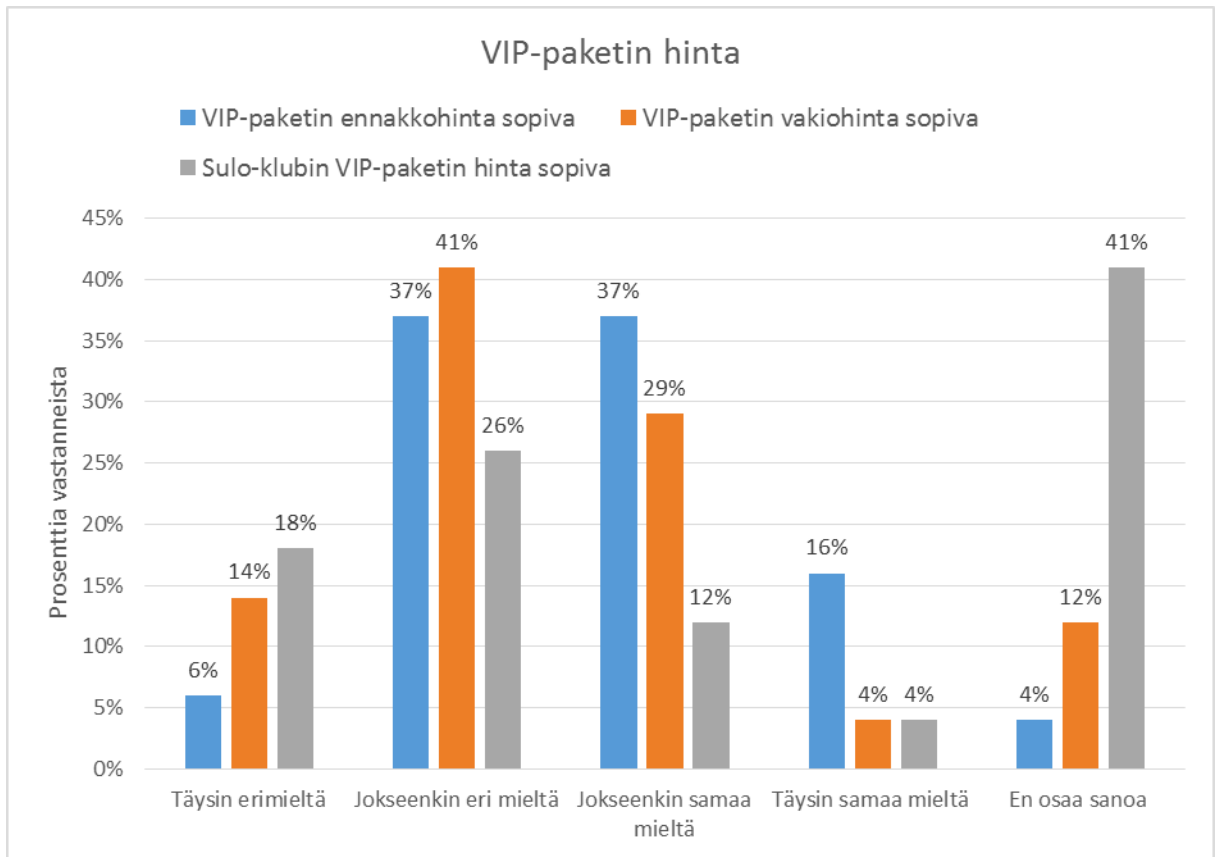


Kuvio 4, Ostetut liput/käytetyt liput.

### 4.3 Ostoprosessi

Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että VIP-paketin tilaaminen, paketin hakeminen ravintola Kerubista sekä asiointi Check in – pisteellä oli helppoa. 84 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä, että yhteydenpito yrityksen ja Ilosaarirockin välillä on ollut toimivaa.

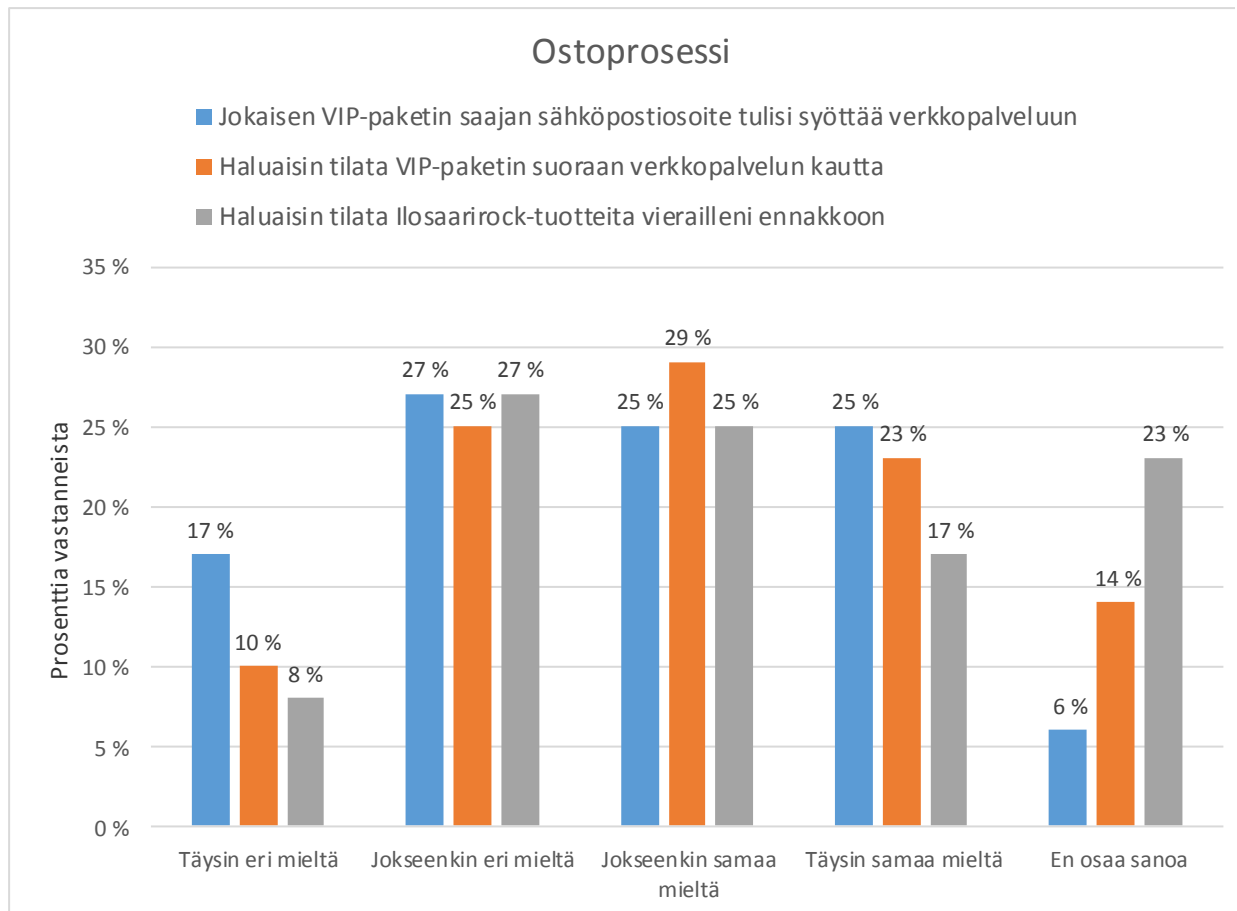
VIP-paketin vakiohintaa (285€+alv) sekä Sulo-klubin VIP-paketin hinta (169€+alv) koettiin vastaajien keskuudessa liian kalliiksi. VIP-paketin ennakkohintaa (255€+alv) noin puolet piti sopivana ja toinen puoli vastanneista liian kalliina.



Kuvio 5, VIP-paketin hinta

Kyselystä selviää, että 12 prosenttia yrityksistä teki ostopäätöksen 2014 vuoden VIP-paketin ostamisesta heti heinäkuussa 2013. Kuitenkin valtaosa yrityksistä päätti ostaa VIP-paketin 2014-vuoden maaliskuu- kesäkuun välisenä aikana. 45 prosentille yrityksistä vuoden 2014 VIP-pakettia tarjottiin helmikuussa 2014, jonka jälkeen yrityksistä 21 prosenttia päätti ostaa paketin maaliskuussa ja 19 prosenttia huhtikuussa. Noin puolet vastanneista haluaisi enemmän informaatiota Ilosaarirockista ja sen palveluista ennakkoon.

Hajontaa aiheuttivat kysymykset; ”haluaisin tilata ennakolta ilosaarirock-tuotteita vieraileni”, ”jatkossa haluaisin tilata VIP-paketin suoraan verkkopalvelun kautta” ja ”jokaisen VIP-paketin saajan sähköpostiosoite tulisi syöttää verkkopalveluun, jotta ilosaarirock voisi jatkossa lähettää heille suoraan yleisinfoa järjestelyistä ja kulkemista”. Kuvio Ostoprosessi kuvaa kysymysten hajontaa.

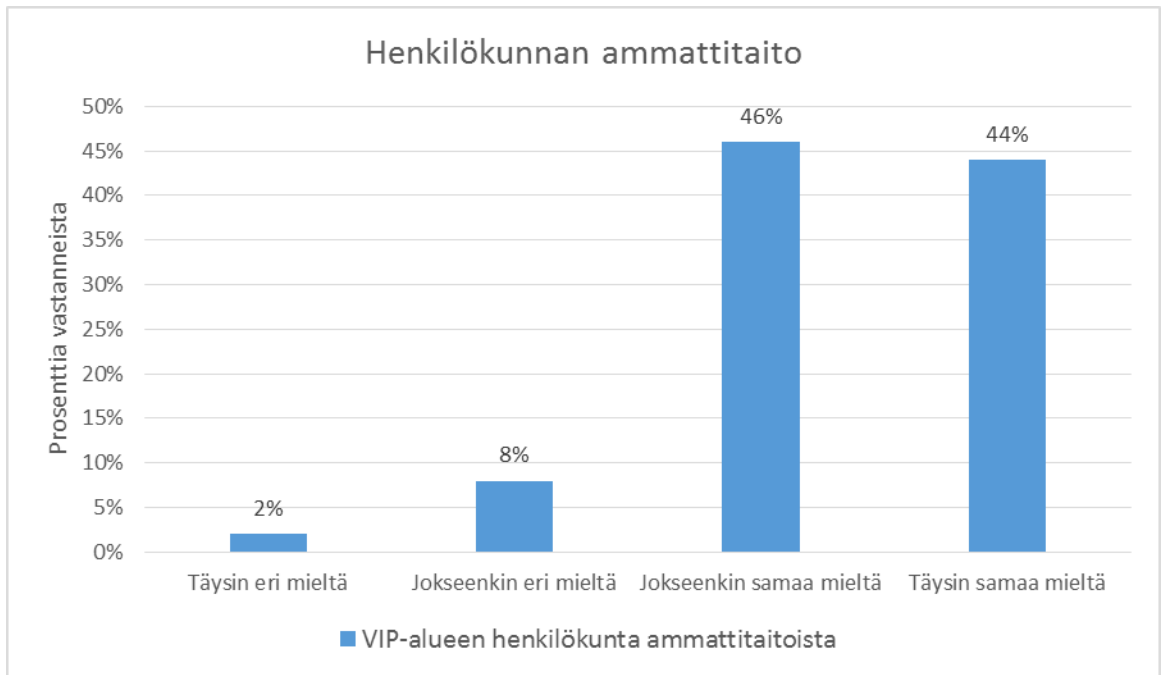


Kuvio 6, Ostoprosessi

Valtaosan mielestä Ilosaarirockista ja sen palveluista saatu informaatio oli riittävää. Mobiili-infon julkaisemista aikaisemmin, internet-yhteyttä ja lisää informaatiota VIP-paketin eduista suhteessa tavalliseen lippuun toivottiin avoimissa vastauksissa informaation osalta.

#### 4.4 VIP-palvelu festivaalialueella

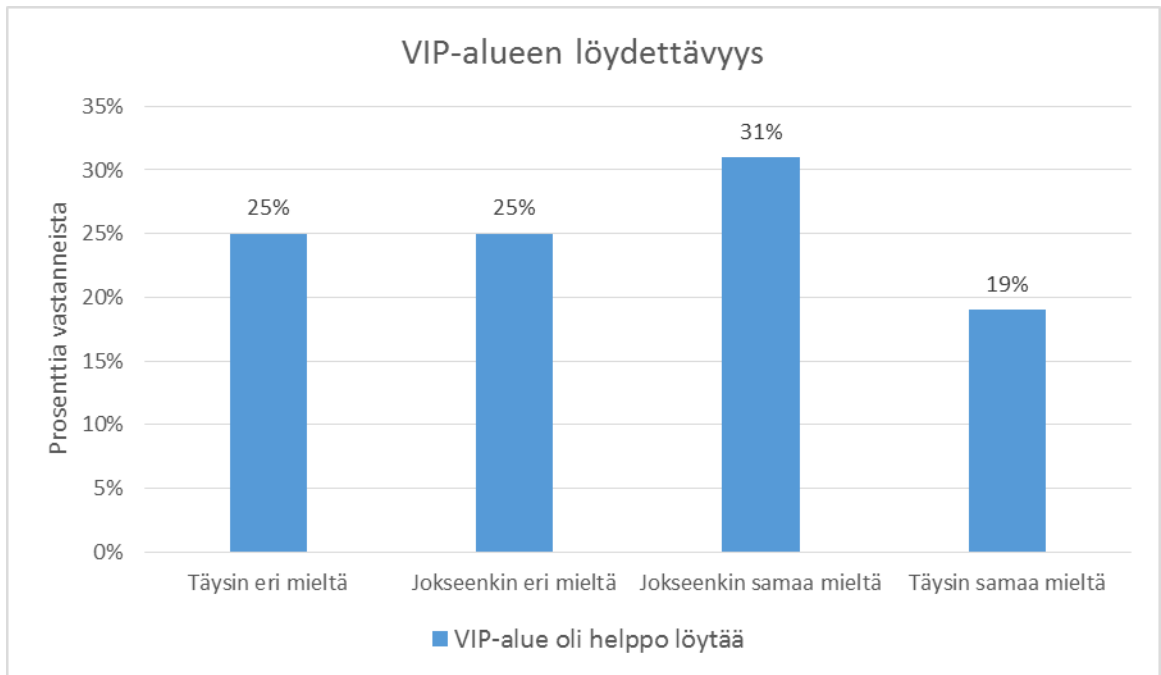
Tarkastellessa tuloksia VIP-palvelusta festivaalialueella voidaan todeta suurimman osan asiakkaista olleen tyytyväisiä saamaansa kokemukseen. Valtaosan mielestä VIP-alueen henkilökunta oli ammattitaitoista, palvelu oli nopeaa ja sujuvaa eikä ruuhkia syntynyt. Alue oli vastaajien mielestä siisti, viihtyisä ja tarpeeksi iso. Tunnelma oli alueella hyvä, ruoka- ja juomavalikoima tarpeeksi monipuolinen sekä narikka tarpeellinen. Valtaosa oli myös tyytyväisiä ravintolan hinnoitteluun sekä oheisohjelmistosta pidettiin. Vastanneista 89 prosenttia ei ollut kiinnostunut Ilosaarirockin esittelystä ennakoon eikä myöskään 82 prosenttia halunnut sitä järjestettävän vierailleen.



Kuvio 7, Henkilökunnan ammattitaito

Kysymys ”VIP-alueella tulisi olla erillinen savuton tila”, aiheutti suurimman hajonnan tässä osiossa. Täysin eri mieltä tästä oli 22 prosenttia vastanneista, jokseenkin eri mieltä 31 prosenttia, jokseenkin samaa mieltä 14 prosenttia, täysin samaa mieltä oli 22 prosenttia ja 12 prosenttia ei osannut sanoa. Hajontaa aiheutti myös kysymys ”VIP-alueella tulisi myydä ilosaarirock-tuotteita, joita myytäisiin ainoastaan VIP-asiakkaille”. Kysymykseen vastanneista 10 prosenttia oli täysin eri mieltä asiasta, 21 prosenttia jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli 20 prosenttia vastanneista, täysin samaa mieltä 23 prosenttia ja 17 prosenttia ei osannut sanoa.

Puolet vastanneista oli sitä mieltä, että VIP-alue oli vaikea löytää. Puolet olivat myös sitä mieltä, että vanha VIP-alue oli viihtyisämpi kuin nykyinen alue.



Kuvio 8, VIP-alueen löydettävyys

#### 4.5 Ilosaarirock yhteistyökumppanina

Yhteistyökumppaniksi Ilosaarirock valittiin muun muassa sen hyvän maineen, sijainnin, toimivien järjestelyjen, hyvien verkostoitumismahdollisuuksien, ammattitaitoisen henkilökunnan takia sekä aikaisemman kokemuksen perusteella. Kommenteissa nousee erityisesti esille tapahtuman paikallisuus sekä hyvä maine kesätapahtuma. Samat asiat nousivat esille kysyttäessä samaa kysymystä perustuen 2013-vuoden kokemuksiin. Myös hyvä ja leppoisa tunnelma, ohjelma, luotettavuus, joustavuus ja laaja valikoima tarjontaa mainittiin kommentteissa.

Yrityksistä ainoastaan 65 prosenttia on tuonut VIP-vieraita maakunnan muihin tapahtumiin ja maakunnan ulkopuolisiin tapahtumiin on vienyt vain alle puolet yrityksistä. Suurin osa ei osannut vastata tai vastasi ehkä kysyttäessä kiinnostaako yritystä tuoda asiakkaitaan muihin Popmuusikoiden järjestämiin tapahtumiin. Kävi myös ilmi, että yhteistyö Ilosaarirockin kanssa ei juurikaan tuo rahallista hyötyä yritykselle tai nosta yrityksen tunnettavuutta, mutta yhteistyö Ilosaarirockin kanssa parantaa mielikuvaa yrityksestä. Yhteistyön avulla myös luodaan myös uusia verkostoja ja vahvistetaan jo luotuja kontakteja.

VIP-paketin lisäpalveluiksi toivottiin omaa sisäänkäyntiä alueelle, jotakin konkreettista muistoa (t-paitaa yms.), näyttöä VIP-tilaan, josta voisi seurata esiintyvien artistien keikkoja tai suoraa näkymää lavalle, niin kuin vuoden 2012 Ilosaarirockin VIP-alueelta. Myös järjestettyä bussikuljetusta toivottiin. Näistä kyseisistä lisäpalveluista puolet vastaajista olisi valmis maksamaan lisähintaa. Yksi vastaajista kommentoi lisäpalveluita seuraavasti:

”VIP lipun hinta suhteessa tavan lippuihin oli kaikkien mielestä kohtuuton nimenomaan sen vuoksi, että VIP-lipun tuoma lisäarvo jäi pelkästään ruokailuun, jota toisaalta oli ostettavissa erikseenkin. Pelkästä VIP alueelle oleskelusta peritty yhden illanhinta oli selkeässä epäsuhteessa sillä saatuun etuun. VIP alueen taso ei vastannut lipun hintaan.”

#### **4.6 Asiakkaiden kehitysideoita ja ajatuksia**

Suurin osa vastanneista ei toivo VIP-paketin sisältävän kuljetusta tai yöpymismahdollisuutta. Parhaaksi tavaksi VIP-pakettia koskevaan asiointiin tapahtuu joko sähköpostilla tai verkkopalvelun kautta. Yli puolet haluaisi saada Ilosaarirockin jälkeen sähköisesti täytettävän palautelomakkeen, jotta voisi antaa palautetta järjestelyistä. Paras palautemuoto olisi sähköisesti sähköpostilla tai verkkopalvelun kautta. Kaikki vastanneet halusivat myös, että heihin otetaan yhteyttä koskien 2015-vuoden VIP-tarjousta, johon paras aika olisi saman vuoden tammikuusta eteenpäin. 79 prosenttia vastanneista haluaa saada sähköpostitse tietoa Ilosaarirockin ajankohtaisista asioista. Yrityksen näkyvyyden parantamiseksi Ilosaarirockin aikana toivottiin muun muassa yrityksen logoa lipun taakse ja yrityksen mainostamista VIP-alueella. Toiveissa oli myös saada VIP-passi ilman henkilön nimeä.

Kehitysehdotuksista suurin osa käsittelee VIP-aluetta ja VIP-paketin hintaa. Monen mielestä vanha VIP-alue oli parempi, kuin nykyinen ja VIP-vieraat oli eritetty muista asiakkaista. VIP-vieraat eivät voineet seurata mitään kautta esiintyjä oleskellessaan VIP-alueella. Jotkut kokivat Vip-paketin hinnat liian kalliiksi ja ehdotettiin jonkunlaisen lahjan sisällyttämistä hintaan. Lisäksi toivottiin hintojen alenemista ostettujen pakettien määrään nähden.

”Hinnat alkavat hipoa äärirajaa. Tai sitten vastaavasti pakettiin pitäisi kuulua virallinen ilosaarirock-paita.”

”Ensisijaisesti Screeni VIP tiloihin tai sitten toinen VIP alue myös esiintymislavojen läheisyyteen. (ainakaa pe iltana ei ollut)”

Toiveena oli myös VIP-paketin parempi markkinointi verkossa, ruokailun vapauttaminen ja ruokalipuista luopuminen. Jotkut toivoivat enemmän rennompia oleskelutiloja ja pehmeitä penkkejä.

”Ruokailu seisovasta pöydästä tulisi olla mahdollista useamman kerran illan aikana. Asiakkaani joutui törmäyskurssille henkilökunnan kanssa, koska söi jälkiruokaansa liian myöhässä (eli söi ensin pääruuan ja kävi joskus myöhemmin jälkiruokaa, olisi

ottanut pääruokaakin, mutta entinen lautanen oli jo heitetty pois). Jos VIP alueella on vain VIP asiakkaita, on erilliset ruokaliput tarpeettomia. VIPPiin siis esim klo 2200 saakka jatkuva vapaa ruokailuoikeus.”

Arvoasteikolla 4-10 kyselyyn vastaajat antoivat VIP-paketin keskiarvoksi 8,2. Ilosaarirock-festivaalin järjestelyjen keskiarvoksi vastaajat antoivat 8,7.

”Kiitos! Meidän vieraamme viihtyivät ja tunnelma oli yhtä rento kuin muinakin vuosina. Järjestelyt toimivat hyvin ja VIP-alue oli siisti ja mukavan laaja. Kiitos myös siitä, että teette Joensuuta tunnetuksi ja vieraanne tuovat rahaa maakuntaan!”

## 5 Yhteenveto

Tutkimuksessa selvisi, että valtaosa ostajista on tyytyväisiä peruspalvelupaketin sisältöön sekä myyjän ja asiakkaan väliset vuorovaikutustapahtumat olivat pääsääntöisesti positiivisia. Lisäpalveluja ei juuri kaivattu, kokemus oli positiivinen ja Ilosaarirock koettiin luotettavaksi yhteistyökumppaniksi. Ilosaarirock on onnistunut luomaan positiivisen yrityskuvan, joka vaikuttaa yritysten halukkuuteen työskennellä yhteistyössä Ilosaarirockin kanssa. Odotettu laatu kohtasi koetun laadun ja kokonaisuudessaan kokonaislaatu koettiin hyväksi.

Parannettavat seikat löytyvät alueen sijainnissa ja VIP-paketin hinnoittelussa. Monien vastaajien mielestä heidän tekemä taloudellinen uhraus ei vastaa heidän saamaansa hyötyä palvelua käytettäessä. Uusi VIP-alue koettiin syrjäiseksi ja eristetyksi, sekä alue oli hankala löytää. Asiakkaat toivoivat myös enemmän teknistä laatua esimerkiksi pientä lahjaa, joka olisi tarkoitettu ainoastaan VIP-vieraille muistoksi VIP-asiakuudesta.

### 5.1 Tulosten johtopäätökset

VIP-paketti ei tarvitse radikaaleja uudistuksia. Tulevaisuudessa tulisi miettiä, miten asiakkaan tekemä taloudellinen uhraus saadaan vastaamaan saatua hyötyä. Hinta-laatusuhde täytyy saada tasapainoon tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeet. Tulisiko paketin hintaa alentaa vai lisätä pakettiin joitain lisäpalveluja, jotta asiakas saisi tarvittavan hyödyn. Ilosaarirockin positiivinen maine ei suojaa tapahtumaa loputtomiin ja jatkossa asiakkaiden tulee tuntee, että he saavat rahoilleen vastinetta.

VIP-alueeseen kaivattiin parannusta ja pohdittavaksi jää, miten korvataan uuden alueen puutokset verrattuna vanhaan alueeseen. Jotta VIP-alueesta saadaan viihtyisä, tulisi saada jonkunlainen näköyhteys esiintyviin artisteihin, joko suoraan alueelta tai ruudun kautta. VIP-asiakkaat haluavat saada enemmän tuntumaa festivaaliin, eikä kokevansa olonsa eristetyksi muusta festivaalista.

Harkintaan kannattaa laittaa VIP-paketin ostaminen suoraan verkkopalvelun kautta, sekä tulisiko jokaisen VIP-paketin saajan sähköpostiosoite syöttää verkkopalveluun oston yhteydessä tulevien informaatioiden takia.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Arvioidessa tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten reallisuutta käytetään usein reliabeliuden ja validiuden käsitteitä, jotka kummatkin liittyvät tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaisempaa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska määrällisen tutkimuksen keskeiset vaiheet voidaan todella toistaa. Heikko reliabiliteetti saattaa seurata ei-systemaattisista virheistä, joita esimerkiksi huolimattomuus aineistoa kerätessä tai välittäessä voi tuottaa. (Vilkkä 2007, 149.)

Validius tarkoittaa tutkimustuloksista tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta. Toisin sanoen sitä, että tutkimuksessa tutkitaan sitä mitä on tarkoituskin tutkia. Kokonaisvalidius koostuu sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta. Tutkimuksen validius on hyvä esimerkiksi silloin kun tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat paikkansapitäviä ja tutkimus ei sisällä järjestelmällisiä virheitä. Tutkimuksen validiteetissa arvioidaan tutkimuksen teettäjän taitoa muuntaa teoreettiset käsitteet ymmärrettäviksi, vastausvaihtoehtojen ja kysymysten sisällön ja muotoilun onnistumista sekä käytetyn asteikon sopivuutta. (Vilkkä 2007, 150.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen reliabeliudesta ja validiudesta. Otoksen edustaessa perusjoukkoa ja onnistunut mittaaminen vähin satunnaisvirhein ovat hyvän kokonaisluotettavuuden ominaisuudet. Tutkimusprosessin aikana kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa tutkimalla sitä, mitä pitikin tutkia. Tutkimukseen valittava perusjoukko täytyy valita tarkoin, jonka joukosta määritellään otos, joka tulee olla tarpeeksi riittävä mitattavaksi. Tutkimuksessa käytettävä otantamenetelmän tulee valita kohderyhmään sopivaksi ja tutkimustulosten keräämisen täytyy sopia tutkittavaan asiaan ja kohderyhmään. Mitattavat asiat on määriteltävä tarkasti ja varmistettava kaiken tarvittavan tiedon olevan mukana mittauksessa kokonaisluotettavuuden kannalta. Kysymykset tulee asetella tutkimukseen mahdollisimman konkreettiseen järjestykseen ja niiden tulee olla oikea määrä verrattaessa tutkittavaan asiaan. Kokonaisluotettavuutta parantavat myös kyselylomakkeen testaus etukäteen sekä kyselyn teettäminen oikeana ajankohtana. (Vilkkä 2007, 152-153.)

Kysymyslomaketta voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena. Tulokset antoivat vastaukset valittuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn validiutta testattiin peittomatriisin avulla. Tällä toimenpiteellä varmistettiin kysymysten sopivuutta, jotta asetettuihin tutkimuson-

gelmiin saataisiin vastaukset. Tutkimusta voidaan pitää validina, koska kysymykset vastasivat kysyttyihin tutkimusongelmiin.

SurveyPal-palauteohjelmistolla luotu kysely lähetettiin yhteensä 125:lle VIP-palvelupaketin ostajalle heinäkuun kolmannella viikolla, koska kysely haluttiin lähettää heti vuoden 2014 Ilosaarirockin jälkeen kerätäkseen asiakkailta mahdollisimman tuoreet kokemukset VIP-palvelupaketista. Elokuun puolessa välin lähetettiin kaikille kyselyn saaneille muistutusviesti, saadakseen mahdollisimman monta vastausta. Vastausaikaa oli elokuun loppuun asti ja vastausprosentiksi saatiin 41,6. Korkean vastausmäärän takia voidaankin todeta kyselyn lähettämisen ajankohdan olleen oikea.

### **5.3 Kehittämissuhteet**

Tutkimuksessa ilmenneiden tulosten perusteella ehdotetaan panostusta VIP-alueen viihtyvyyteen ja sen parempaan merkitsemiseen. Jos VIP-alue ei muuta sijaintia vuoden 2015 Ilosaarirockissa, voitaisiin alueelle hankkia yksi tai useampi näyttö, josta vieraat voivat seurata käynnissä olevia esityksiä. VIP-alueelle voi sijoittaa muutaman pehmeän sohvan, jossa asiakkaat rentoutuvat ja viettävät aikaa. Lisäksi VIP-alueelle ohjaavaa opastusta ja kylttejä tulisi parantaa alueen löytämisen helpottamiseksi. Tulevaisuudessa Ilosaarirock voisi miettiä ainoastaan VIP-asiakkaille tarkoitettua anniskelu-aluetta, josta on näköyhteys suoraan johonkin lavalle. Tulevaisuudessa kannattaa myös harkita erillistä tupakkatilaa VIP-alueelle.

Asiakkaiden toiveena oli saada jonkunlainen muisto VIP-vierailusta. Ilosaarirockilla on vahva maine Joensuun tapahtumana ja Pohjois-Karjalaisen työn tukijana, joten VIP-pakettiin voisi sisällyttää pienen muistoesineen, joka edustaa pohjoiskarjalaisuutta sekä Ilosaarirockin arvoja.

Jatkossa kannattaa harkita ominaisuutta, jossa VIP-paketti tilataan suoraan verkkopalvelun kautta, sekä oston yhteydessä VIP-paketin saajien sähköpostiosoitteiden syöttämistä helpottaakseen infon kulkemista. VIP-asiakkaille olisi hyvä lähettää palautekysely heti Ilosaarirockin jälkeen, jotta palvelua voitaisiin kehittää heidän toiveidensa mukaan.

### **5.4 Oman oppimisen arvioiminen**

Opinnäytetyön etenemisessä haasteelliseksi osoittautui ajankäyttö. Vaikka aikaa oli runsaasti, yllättävät muutokset kiristivät aikataulun äärimmilleen. Jotta työstä olisi ollut mah-

dollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle, työn olisi pitänyt valmistua aikaisemmin. Kuitenkin saadut tutkimustulokset saatiin aikataulussa, joista oli toimeksiantajalle suuri hyöty. Valittuun tutkimusongelmaan saatiin vastaus ajallaan, jonka pohjalta voidaan kehittää vuoden 2015 Ilosaarirockia. Jos aloittaisin tutkimusprosessin tekemisen uudelleen, varmistaisin, ettei aikataulun kanssa tule ongelmia jotta täysi hyöty saataisiin työstä irti.

Ongelmaksi osoittautui myös monipuolisen tapahtumajärjestämisestä kertovan kirjallisuuden löytäminen. Suomenkielisiä laadukkaita teoksia on harvassa, mutta niistä saatiin tarvittava tieto teoriaa varten. Tämä ei siis tuottanut suuria ongelmia.

Alkukankeuden jälkeen tutkimustyö eteni hyvää tahtia eikä suurempia ongelmia ilmennyt, aikaisemmin kerrottuja ongelmia lukuun ottamatta. Työn tekeminen ei loppujen lopuksi ollut yhtä haasteellista kuin alussa odotin sen olevan. Työhön onnistuttiin valita oikeat tutkimuskysymykset sekä oikea tutkimustapa. Teoria tuki kehittämisprosessin läpikäyntiä ja tulosten analysointia. Näin tutkimusprosessin päätyttyä voi todeta työn kasvattaneen ammatillista osaamistani sekä laajentaneen kuvaa onnistuneen palvelun kriteereistä.

## Lähteet

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. SLU. Helsinki.

Ilosaarirock, 2013. Ilosaarirock keräsi Joensuuhun 55 000 festivaalikävijää. Luettavissa: <http://www.illosaarirock.fi/2013/media/lehdistotiedote0715.php>. Luettu:8.1.2015.

Joensuun kaupunki. 2013. Tapahtumatuottamisen opas.

Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/documents/11127/31959/Tapahtumatuottamisen+opas/6a1a0eb9-2ecb-4a36-b3d6-a2124559efe5>. Luettu:4.3.2015.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Vantaa.

Nordicfestivals 2015. Ilosaarirock. Luettavissa:

<http://www.nordicfestivals.com/festivals/finland/illosaarirock>. Luettu:8.1.2015.

Popmuusikot 2015. Ilosaarirock. Luettavissa:

<http://www.popmuusikot.fi/illosaarirock.php>. Luettu:8.1.2015.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

# Liitteet

## Liite 1. Saatekirje



Arvoisa Ilosaarirockin VIP-vieras,

Toivottavasti viikonloppusi Ilosaarirockissa sujui yhtä mainiosti kuin meillä! Festivaali onnistui mahtavasti ja palaute bändeiltä ja yleisöltä on ollut mairittelevaa.

Haluaisimme kuulla myös Teidän mielipiteenne Ilosaarirockin VIP-palveluiden ja uuden VIP-alueen onnistumisesta. Palautteen avulla osaamme kehittää VIP-palveluita entistä paremmiksi. Kyselyyn vastaaminen vie pari minuuttia.

Kaikkia annettuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja annettuja vastauksia ei yksilöidä. Tämän kysely on toimitettu Ilosaarirockissa vierailleille vip- ja yritysvieraille. Kyselyn tarkoituksena ei ole kerätä yhteystieto- tai henkilökisteriä markkinointitarkoituksissa.

Annettujen vastauksien pohjalta laaditaan Ilosaarirockin vip-alueen palveluista ja kehittämisestä opinnäytetyö ja kehittämissuunnitelma.

Suuret kiitokset ja tavataan taas 17. - 19.7.2015.

Rok rok!

Markku Pyykkönen, Asko Piiparinen, Irja Tervonen ja koko Ilosaarirockin VIP-tiimi

Mikäli kaipaat lisätietoja tämän kyselyn toteuttamisesta, niin ota yhteyttä:


Toiminnanjohtaja  
Markku Pyykkönen  
[markku.pyykkonen@ilosaarirock.fi](mailto:markku.pyykkonen@ilosaarirock.fi)

Hallituksen puheenjohtaja  
Tuula Korpi  
[tuula.korpi@ilosaarirock.fi](mailto:tuula.korpi@ilosaarirock.fi)

Maria Kyyrönen (opinnäytetyön toteuttaja)  
[maria.kyyronen@ilosaarirock.fi](mailto:maria.kyyronen@ilosaarirock.fi)

Seuraava

## Liite 2. Kyselylomake



### Perustiedot

Yrityksen nimi

Yrityksen kotipaikka

Pohjois-Karjala

Jokin muu, mikä

Yrityksen liikevaihto suuruusluokassa 1000€

Alle 1

1-39

40-99

100-399

400-1999

2 000-9 999

10 000-39 999

40 000-199 999

Enemmän kun 200 000

Yrityksen henkilöstömäärä

1-4

5-9

10-19

20-49

50-99

100-249

250-499

500-999

yli 1000

Kuinka monta vierasta yrityksenne toi Ilosaarirockiin vip-alueelle?

1-5

6-10

11-15

16-20

21-30

31-50

51-100

yli 100

Kuinka monta lippua yrityksenne osti Ilosaarirock-festivaaliin? (Kaikki pääsyliput yhteensä)

1-5

6-10

11-15

16-20

21-30

31-50

51-100

yli 100

Minä päivän itse osallistuitte Ilosaarirockiin? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Lauanatsina

Sunnuntaina

En osallistunut



## Vip-pakettien ostoprosessista

Milloin yritys teki ostopäätöksen 2014 vuoden Ilosaarirockin vip-paketin ostamisesta?

- Elokuussa 2013
- Syyskuussa 2013
- Lokakuussa 2013
- Marraskuussa 2013
- Joulukuussa 2013
- Tammikuussa 2014
- Helmikuussa 2014
- Maaliskuussa 2014
- Huhtikuussa 2014
- Toukokuussa 2014
- Kesäkuussa 2014
- Heinäkuussa 2014

Milloin yritykselle tarjottiin ensimmäisen kerran vuoden 2014 Ilosaarirockin vip-pakettia?

- Elokuussa 2013
- Syyskuussa 2013
- Lokakuussa 2013
- Marraskuussa 2013
- Joulukuussa 2013
- Tammikuussa 2014
- Helmikuussa 2014
- Maaliskuussa 2014
- Huhtikuussa 2014
- Toukokuussa 2014
- Kesäkuussa 2014
- Heinäkuussa 2014

Arvioi seuraavia väittämiä

Väittämät ja asteikko:

1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

|   | Täysin eri mieltä     |                       |                       | Täysin samaa mieltä   |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | En osaa sanoa         |
| Vip-paketin tilaaminen puhelimitse/ s-postilla oli helppoa          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jatkossa haluaisin tilata Vip-paketin suoraan verkkopalvelun kautta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-paketin ennakko hinta (255€+alv) oli sopiva                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-paketin vakio hinta (285€+alv) oli sopiva                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | En osaa sanoa         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vip-paketin tilaaminen puhelimitse/ s-postilla oli helppoa   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jatkossa haluaisin tilata Vip-paketin suoraan verkkopalvelun kautta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-paketin ennakko hinta (255€+alv) oli sopiva  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-paketin vakio hinta (285€+alv) oli sopiva  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkopalvelun käyttö oli helppoa  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jokaisen vip-paketin saajan sähköpostiosoite tulisi syöttää verkkopalveluun, jotta Ilosaarirock voisi jatkossa lähettää heille suoraan yleisinfoa järjestelyistä ja kulkemista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-paketin lisätuotteiden (tavalliset festivaaliliput, lisäruokaliput, lisäjuomaliput) tilaaminen sähköpostitse oli helppoa   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-paketin lisätuotteiden toimituksessa ei ollut ongelmia   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Toivoisin voivani tilata lisätuotteita verkkopalvelusta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kootusti noudettavien passien hakeminen Ravintola Kerubista oli helppoa  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiointi jäähallin Check in –pisteellä oli helppoa   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenpito yrityksenne ja Ilosaarirockin välillä on ollut toimivaa   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluaisin enemmän informaatiota Ilosaarirockista ja sen palveluista ennakoon   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluaisin tilata ennakolta Ilosaarirock –tuotteita vieraillesseni  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Millaista informaatiota Ilosaarirockista ja sen palveluista kaipaisitte?

Edellinen
Seuraava



## Vip-palveluista festarialueella

Järjestikö yrityksenne asiakkailleen ennakkotilaisuutta ennen festivaalialueelle saapumista?

- Kyllä  
 Ei

Järjestettiinkö teille Ilosaarirockin esittelyä ennakkoon?

- Kyllä  
 Ei

Kiinnostaisiko yritystänne Ilosaarirockin ja festivaalialueen esittely omille vieraille?

- Kyllä  
 Ei

Arvioi seuraavia väittämiä

Väittämät ja asteikko:

1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

Täysin samaa mieltä

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | En osaa sanoa         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vip-alueen ruokavalikoima oli monipuolinen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen juomatarjoilu oli monipuolinen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen henkilökunta oli ammattitaitoista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen palvelu oli nopeaa                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alue oli siisti                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alue oli viihtyisä                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tunnelma vip-alueella oli erinomainen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | En osaa sanoa         |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vip-alueen ruokavalikoima oli monipuolinen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen juomatarjoilu oli monipuolinen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen henkilökunta oli ammattitaitoista  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen palvelu oli nopeaa   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alue oli siisti   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alue oli viihtyisä  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tunnelma vip-alueella oli erinomainen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alue oli riittävän iso  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella ei ollut ruuhkaa   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella oli riittävästi palvelutiskejä   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alue oli helppo löytää  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella sijaitsevat vessat olivat siistejä   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella sijaitsevia vessoja oli tarpeeksi  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uusi vip-alue oli viihtyisämpi, kuin vanha alue   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-vieraille järjestetty oheishjelma vip-alueella oli hyvä lisä                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella ravintolan hinnoittelu oli kohdallaan  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella tulisi myydä Ilosaarirock-tuotteita, joita myytäisiin ainoastaan vip-asiakkaille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueella pitäisi olla erillinen savuton tila  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueelle toivoisin pöytävaraus mahdollisuutta   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vip-alueen narikkapalvelu oli tarpeellinen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Viihtyisintä Vip-alueella oli klo

Edellinen

Seuraava



## Yhteistyö Ilosaarirockin kanssa

Millä perusteilla yrityksenne valitsi Ilosaarirockin yhteistyökumppaniksi?

Perustuen tämän vuoden kokemuksiin, mitkä seikat tekevät Ilosaarirockista halutun yhteistyökumppanin?

Onko yrityksenne tuonut vip-vieraita maakunnan muihin tapahtumiin?

- Kyllä  
 Ei

Jos kyllä, niin mihin tapahtumiin?

Onko yrityksenne vienyt vieraita maakunnan ulkopuolisiin tapahtumiin?

- Kyllä  
 Ei

Jos kyllä, niin mihin tapahtumiin?

Jos kyllä, niin mihin tapahtumiin?

Kiinnostaisiko yritystänne tuoda vieraita Popmuusikoiden muihin (esim. Rokumentti Rock Festival) tapahtumiin?

- Kyllä  
 Ei  
 Ehkä  
 En osaa sanoa

Arvioi seuraavien väittämien avulla Ilosaarirockin vip-palveluiden tuomaa lisäarvoa yrityksellenne?

Väittämät ja asteikko:

1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

|   | Täysin eri mieltä     |                       | Täysin samaa mieltä   |                       | En osaa sanoa         |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                       |
| Yhteistyö tuottaa yrityksellenne rahallista hyötyä                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyö nostaa yrityksenne tunnettavuutta   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyö parantaa mielikuvaa yrityksestänne  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyön avulla luodaan uusia verkostoja  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyön avulla vahvistetaan jo luotuja kontakteja                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteistyön avulla voimme kertoa olevamme mukana Ilosaarirockin toteutuksessa kumppanina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Edellinen

Seuraava



## Kehittämideoita

Toivoisin Ilosaarirockin Vip-paketin sisältävän seuraavia lisäpalveluita:

Olisitteko valmis maksamaan kyseisistä lisäpalveluista?

- Kyllä  
 Ei

Toivoisin lisäpalveluna kuljetusta Ilosaarirock-alueelle

- Kyllä  
 Ei

Toivoisin myyntiin Vip Hotelli -pakettia, joka sisältäisi hotellimajoituksen Joensuussa

- Kyllä  
 Ei

Paras tapa Vip-paketteja koskevaan asiointiin on:

- Tietokannan sähköinen myynti  
 Sähköposti  
 Puhelimen tekstiviestit  
 Puhelimella soittaminen  
 Jokin muu, mikä

Toivoisin yrityksen näkyvyyden parantamiseksi seuraavia seikkoja Ilosaarirockin aikana:

Toivoisin, että minulle lähetetään sähköpostiin täytettävä palautelomake Ilosaarirockin jälkeen, jotta voin antaa palautetta järjestelyistä

- Kyllä  
 Ei

Palaute olisi helpoin antaa

- Sähköpostilla  
 Puhelimitse  
 Verkkopalvelun kautta  
 Sähköpostiin lähetettävällä palautelomakkeella  
 Muu, millä tavoin?

Vip-pakettia voisi kehittää seuraavasti:

Haluan, että minulle lähetetään sähköpostitse tietoa Ilosaarirockin ajankohtaisista asioista

- Kyllä  
 Ei

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä koskien 2015-vuoden Ilosaarirockin vip-tarjousta

- Kyllä  
 Ei

Milloin yritys toivoo saavansa 2015-vuoden Ilosaarirockin vip-tarjouksen?

- Syyskuussa 2014  
 Lokakuussa 2014  
 Marraskuussa 2014  
 Joulukuussa 2014  
 Tammikuussa 2015  
 Helmikuussa 2015  
 Maaliskuussa 2015  
 Huhtikuussa 2015  
 Toukokuussa 2015  
 Kesäkuussa 2015  
 Heinäkuussa 2015

Vip-paketin yleisarvosanaksi antaisin:

4 5 6 7 8 9 10

Ilosaarirock-festivaalin järjestelyjen yleisarvosanaksi antaisin:

4 5 6 7 8 9 10

Muita ajatuksia vip-paketista, yhteistyöstä ja Ilosaarirockista

Kiitos ajastanne!

Edellinen

Lähetä vastaukset