

## **Tapahtumahotelli Huoneen asiakaskokemukset palvelun laadusta**

Victoria Nekrasova

|  |  |
|--|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Victoria Nekrasova   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous, monimuoto   |  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Tapahtumahotelli Huoneen asiakaskokemukset palvelun laadusta   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>38 + 3 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja selvittää, millaiset asiakaskokemukset Huone-tapahtumahotellin asiakkaat ovat saaneet asioidessaan tapahtumahotellissa ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Huoneen asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jussi Söderlund.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosa kertoo asiakaskokemuksesta käsitteenä ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakaskokemuksen mittaamisesta mm. suositteluhalukkuusmittarista eli Net Promoter Score -indeksistä.</p> <p>Empiirisessä osassa kuvaillaan kvantitatiivisen tutkimuksen prosessia ja esiteltiin tulokset Excel-diagrammeina. Tutkimus sisältää myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä eli asiakkaiden avointa palautetta, jota käsiteltiin erikseen. Kyseessä on määrällinen tutkimus, jossa on puolistrukturoitu kyselylomake.</p> <p>Tutkimus suoritettiin joulukuussa 2016. Tutkimukseen osallistuvien yritysten nimet koodattiin A-L-kirjaimilla. Kyselylomakkeita jaettiin noin 100 osallistujalle ja lomakkeita saatiin takaisin 77. Vastausprosentti oli 62,6 %.</p> <p>Tutkimuksen tulokset mm. osoittivat, että suurimmalla osalla asiakkaista asiakaskokemukset olivat erittäin hyviä, kun myös NPS -indeksi on 76,5 %. Sitä paitsi tapahtuman järjestäjät ovat aina antaneet paremmat pisteet, kuin saman yrityksen muut osallistujat. Tämän ilmiön syynä lienee olla järjestäjän kokema pitempi kosketuspistepolku verrattuna asiakkaan polkuun.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Asiakaskokemus, suositteluhalukkuus, NPS, tapahtumamarkkinointi, palvelumarkkinointi   |  |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 2  |
| 1.1   | Työn tausta ja tavoite .....   | 2  |
| 1.2   | Keskeiset käsitteet.....   | 3  |
| 1.3   | Huone-tapahtumahotelli .....   | 4  |
| 1.4   | Huoneen tarina.....  | 5  |
| 2     | Asiakaskokemus uudenaikaisena strategiana.....                         | 7  |
| 2.1   | Asiakkaan aikakausi .....  | 7  |
| 2.2   | Asiakaskokemuksen muodostuminen .....                                  | 8  |
| 2.3   | Kosketuspistepolut .....   | 9  |
| 2.4   | Asiakaslähtöinen tapahtumamarkkinointi .....                           | 10 |
| 2.5   | Palvelujen markkinointi.....   | 12 |
| 2.6   | Asiakaskokemuksen mittaaminen .....                                    | 13 |
| 2.7   | Suositteluhaluus .....   | 14 |
| 3     | Tutkimuksen toteuttaminen.....   | 16 |
| 3.1   | Tutkimusmenetelmä .....  | 16 |
| 3.2   | Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä ja aineisto .....                     | 17 |
| 3.3   | Käytetyt analysointitavat.....   | 18 |
| 4     | Tutkimustulokset.....  | 19 |
| 4.1   | Osallistujia-vs. järjestäjä -tulokset.....                             | 20 |
| 4.1.1 | Osallistujien ja järjestäjien kokemukset asiakaspalvelun laadusta..... | 20 |
| 4.1.2 | Paikan päälle löytäminen .....   | 22 |
| 4.1.3 | Oman asiakaskokemuksen arviot .....                                    | 23 |
| 4.1.4 | Osallistujien ja järjestäjien suositteluhaluus.....                    | 25 |
| 4.2   | Varauskanavat tapahtumaan .....  | 26 |
| 4.3   | Järjestäjien paikan valintaperusteet .....                             | 27 |
| 4.4   | Järjestäjien suositteluhaluus.....                                     | 28 |
| 5     | Pohdintaa.....   | 32 |
| 5.1   | Työn reliabiliteetti ja validiteetti.....                              | 32 |
| 5.2   | Tulosten tulkinta .....  | 33 |
| 5.3   | Oman oppimisen arviointi.....  | 34 |
|       | Lähteet .....  | 36 |
|       | Liitteet.....  | 39 |
|       | Liite 1. Asiakaskokemuskyselylomake tapahtumaan osallistujalle.....    | 39 |
|       | Liite 2. Asiakaskokemuskyselylomake tapahtuman järjestäjälle .....     | 40 |

# 1 Johdanto

Asiakkaan aikakautena, jota nyt elämme, asiakaskokemusten luomista ja johtamista pidetään hyvin tärkeänä tekijänä. Asiakkaat, kuten asiakaskokemuksetkin, ovat muuttaneet valtavasti. Seurauksena on se, että erityisesti palvelu- ja tapahtumamarkkinointitoiminta on nousemassa kansainvälisesti.

Fileniuksen mukaan (2015, 45) yritykset eivät voi enää keskittyä taisteluun uusien asiakkaiden hankkimisesta. Nykyään ei kilpailuympäristössä enää onnistu menneisyyden tapoihin tarttuminen. Vaikuttaminen tapahtuu palvelemalla nykyisiä asiakkaita entistä paremmin ja reagoimalla asiakkaiden viesteihin nopeammin. Asiakaskokemusta voi luonnehtia uudeksi brändiksi ja loistavaksi mahdollisuudeksi, jotka vaativat rohkeutta, vastuullisuutta ja avoimuutta. Onni suosii rohkeaa.

Uskon, että yritysmaailmassa tapahtuvat muutokset ovat isompia kuin koskaan. Uusia kysymyksiäkin syntyy: Mikä on uusi tapa palvella asiakasta? Miten ymmärtää häntä? Missä asioissa pitää olla rohkeampi ja innovatiivisempi?

Olen syvästi kiinnostunut tapahtuma-alasta, jolla entistä enemmän pyritään olemaan asiakaskeskeisiä siirtämällä asiakkaita toiminnan keskiöön. Nykyään merkityksellisten asiakaskokemusten tarjoaminen on kilpailustrategian ydin.

Tämän työn kohde tapahtumahotelli Huone on alan edelläkävijä. Yritys on järjestänyt yli 4500 tapahtumaa neljän toimintavuoden aikana. Motivoituneena Haaga-Helian opiskelijana ja harjoittelijana olen suorittanut asiakaskokemustutkimuksen, josta tuli opinnäytetyöhankkeeni.

## 1.1 Työn tausta ja tavoite

Tutkimusaihe on aina kiinnostanut minua. Sain hyvän mahdollisuuden tehdä tutkimusta harjoittelupaikassa eli tapahtumahotelli Huoneella, jonka toimeksiantajan kanssa pääsimme yhteisymmärrykseen projektin työstämisessä. Tutkimusta pidetään ajankohtaisena, koska sen tulokset ovat tärkeitä yrityksen toiminnan analysointiin ja kehittämiseen.

Tutkimuksen vaiheiden seuraamista varten olen luonut opinnäytetyöprosessin aikataulutuskavaan, jonka mukaan olen edennyt. Näin työnkulku oli paljon selkeämpi, kun

kaikki tärkeimmät ajankohdat ovat hallussa. Kyselyn kysymyksiä ruvettiin suunnittelemaan toimeksiantajan kanssa syksyllä 2016. Kun molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä aineistoon, lomakkeet jaettiin asiakkaille. Tavoitteena oli kerätä materiaalit ennen joulua 2016. Alkuvuoden aikana kaikki kerätyt tiedot laitettiin Excel-taulukkoon ja analysoitiin. Tulokset raportoidaan opinnäytetyön puitteissa syksyllä 2017. Toimeksiantaja tulee käyttämään saatuja tuloksia oman liiketoimintansa kehittämiseksi.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulus

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**Asiakaskokemus** on asiakkaan mielikuva eli elämys siitä, miten hän kokee tai on kokenut palvelun laatua. Nykyään pyritään asettamaan asiakas yrityksen toiminnan keskiöön luomalla parempaa asiakaspalvelua kaikissa kosketuspoluissa. (Löytänä & Korkiakoski 2011, 13.)

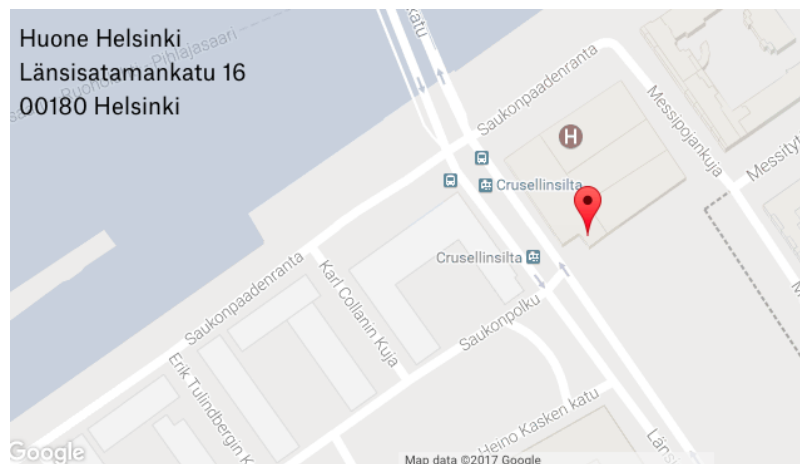
**Tapahtumamarkkinointi** on ennalta suunniteltu toiminnallinen kokonaisuus, jolla on usea tavoite, kuten esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, tuotteiden ja palvelujen myynti, oman henkilökunnan motivoituminen ja valmentaminen. Oleellista kuitenkin on, että organisaation sisällä tiedetään, miksi tietty tapahtuma järjestetään ja millainen on kohderyhmä. (Vallo 2016, 25).

**Palvelumarkkinointi** on markkinointistrategian laaja alue, joka keskittyy palvelun tarjoamiseen. Palvelumarkkinointia otetaan käyttöön, kun halutaan myydä palveluja kuluttajille tai yrityksille. Tähän kuuluu kaikki palvelut hoito – ja vakuutuspalveluista vuokraus- ja koulutuspalveluihin. (Marketing Schools 2017.)

**Net Promoter Score** eli **suositeluhaluusindeksiä** mitataan ns. Net Promoter Score -mittarilla. Asiakasta pyydetään arvioimaan hänen halukkuuttaan suositella yritystä, tuotetta, palvelua tai brändiä asteikolla 0-10 vastaamalla kysymykseen: **Kuinka todennäköisesti suositelisitte yritystämme kollegallenne tai kaverillenne?** (Löytänä & Korkiakoski 144, 2014.)

### 1.3 Huone-tapahtumahotelli

Helsingin start up -Huone (Söderlund International Oy) tunnetaan maailman ensimmäisenä ns. tapahtumahotellina. Saman katon alta löytyy 12 erikokoista teemotettua luovaa neuvotteluhuonetta, kolme saunaa, kaksi baaria, kaksi yhteistä lounge-tilaa sekä oma keittiö ja terassi. Jätkäsaarella sijaitseva Huone tarjoaa monipuolisia ratkaisuja yksityisille ja yritysasiakkaille. (Visit Helsinki 2014.)



Kuva 1. Huoneen sijainti (Huone.events 2017a)



Kuva 2. Huoneen logo (Huone.events 2017a)

Huoneen logo koostuu viidestä erimuotoisesta elementistä, jotka luovat dynaamisen kokonaisuuden. Värisävyiksi on valittu lämpimät värit eli punainen, oranssi ja keltainen. Keskimäinen elementti muistuttaa muodoltaan kuusikulmaista mehiläiskennoa, mitä tarkoittaa työntekijöiden tekemää ahkeraa ja merkityksellistä työtä. Lisäksi Huoneen työ- ja ruokapöydät ovat usein kuusikulmaisia. Kokonainen kuvio esittää lohikäärmettä, joka aasialaisessa kulttuurissa tarkoittaa suurta muutosta ja rohkeutta. (E. Åberg, 2017.)



Kuva 3. Huoneen tilat: Electro-huone (Huone.events 2017a)

#### 1.4 Huoneen tarina

Huoneen omistaja on malesialainen Evon Söderlund. Haaga-Helian alumnina hän kovalla sisulla ryhtyi rakentamaan Huonetta Jätkäsaareen aviomiehensä Jussi Söderlundin kanssa. Aasialaisen ja pohjoismaisen kulttuurin yhdistäminen on tehnyt Huoneesta ainutlaatuisen paikan. (E. Åberg, 2017.)

Kunniahimoinen ja innokas yrittäjäpariskunta uskoi omaan haaveeseensa: Huoneen huolelliseen suunnitteluun meni viisi vuotta ja silti ensimmäinen vuosi 2014 oli tappiollinen. Siitä huolimatta peliin laitettiin kaikki, mukaan lukien yrittäjien oma koti. (Invesdor 2016.)

Vasta kolmas vuosi toi Huoneelle voittoa, ja Huone Helsingin tilat kolmikertaistuivat. Helmikuussa 2017 avattiin Huoneen uusi piste Singaporessa. Vuoteen 2025 asti Huoneen tavoitteena on franchising-konseptin avulla levittäytyä maailman lukuisiin kokouskaupunkeihin ja jatkaa maailmanvalloitusta, listalla on myös Yhdysvallat. (Invesdor 2016.)

Neljän toimintavuoden aikana Huone on isännöinyt yli 4500 tilaisuutta ja kokousta. Yrityksen liikevaihto on 1,2 miljoonaa euroa. Huoneen kohderyhmä vaihtelee pk-yrityksistä kansainvälisiin suuryrityksiin. Päivän aikana yritysasiakkaat pystyvät verkostoitumaan keskenään Huoneen sovelluksen kautta. (Invesdor 2016.)

Huone on saanut lukuisia palkintoja esimerkiksi parhaana tapahtumapaikkana. Yritys on myös palkittu parhaasta sisustussuunnittelusta ja mainiosta asiakaskokemuksesta. (E. Åberg, 2017.)



## 2 Asiakaskokemus uudenlaisena strategiana

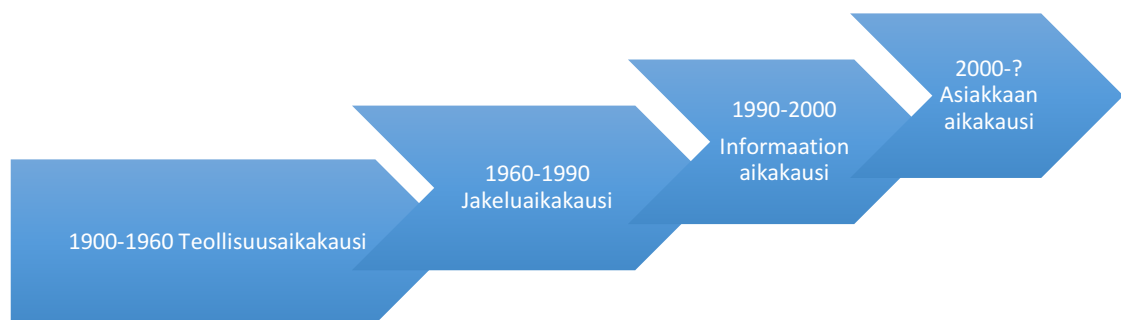
Asiakaskokemus uudenlaisena strategiana on uusi ilmiö, joka vaatii paljon rohkeutta, ennen kaikkea yrityksiensä johtajilta. Rohkeus ei ole pelkkää pelottomuutta; se on myös tapana nähdä mahdollisuuksia. Asiakas laitetaan yrityksen toiminnan keskiöön ja siksi uskalletaan tehdä asioita ensimmäistä kertaa tai aivan toisella tavalla. (Löytänä & Korkiakoski 2011, 13.)

Löytänen ja Kortesuon mukaan (2011, 9) monet yritykset väittävät olevansa asiakaskeskeisiä, vaikka teot jäävät usein tekemättä. Ovatko yritykset asiakkaita varten vai kuitenkin toisinpäin? Asiakkaan aikakaudella pyritään ottamaan asiakkaat ja heidän mielipiteensä huomioon tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia. Yritys onnistuu myös taloudellisesti vain silloin, kun asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi.

Asiakaskokemus on tärkeä kilpailutekijä. Yrityksen aktiivisen toiminnan positiiviset tulokset konkretisoituvat pitkällä aikajänteellä. Jos tehdään vain vähän, haitatkin kumuloituvat päivä päivältä. (Filenius 2015, 9.)

### 2.1 Asiakkaan aikakausi

Elämme nykyään asiakkaan aikakautta, sitä ennen on ollut monta eri vaihetta: pisin valmistusteollisuuden aikakausi alkoi 1900-luvulla ja vaihtui jakelun aikakauteen, jota seurasi informaation aikakausi. Kukin seuraava aikakausi on muita yhä lyhyempi. (Löytänä & Korkiakoski 2011, 14.)



Kuvio 2. Amerikkalainen Age of the Customer –malli (Löytänä & Korkiakoski 2011, 15)

Asiakkaan aikakausi vaatii aivan uudenlaista strategiaa. Nykyään asiakkailla on enemmän valtaa kuin koskaan ennen. Johtajien on pakko myöntää, ettei pelkkä kilpailukyky riitä, pitää olla myös avoin, joustava ja relevantti. Sen lisäksi Internetin kehittymisen ansiosta

tuote- ja palvelutiedot sekä referenssit, kommentit ja reklamaatiot ovat nyt kaikkien asiakkaiden saatavilla; tieto on tullut poikkeuksellisen läpinäkyväksi. (Forbes 2014.)

Asiakkaan aikakautena on mitattava ja kehitettävä asiakaskokemusta jatkuvasti, koska asiakkaiden odotukset ovat kasvamassa ja ostoskäyttäytyminenkin on muuttumassa. Suunnittelu-, toteutus- ja seurantastrategian rakentaminen vaativat laajaa sitoutumista ja monipuolisia resursseja. Toisaalta tämä on reilu investointi, joka maksaa itsensä takaisin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 10.)

## **2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Löytänä ja Korteso (2011, 43-45) ovat sitä mieltä, että asiakaskokemuksen muodostumisprosessin takana on aina psykologinen tausta. Asiointi on meille kaikille osa minuutta ja samalla identiteetin jatke. Huono palvelu vaikuttaa suoraan ihmisen minäkuvaan ja identiteettiin: Ärtynään tuskin palaan takaisin, vaan mieluummin kerron epäonnistuneista hetkistä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tarkoituksena siis on luoda positiivisia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia eli elämyksiä. Näin syntyy vahva asiakaskokemus.

Ylivertainen asiakaskokemus vaatii uutta ajattelutapaa ja toimintaa yli rajojen sekä yrityksen sisällä, että sidosryhmien kanssa asioidessa. Yrityksen jokaisen yksikön ja yksilön pitää ymmärtää, että yhteinen sujuva toiminta vaikuttaa positiiviseen asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2015, 177.)

Tavoitteena on luoda myönteisiä yllättymisen tunteita keskellä arkea. On tärkeää kuunnella asiakkaan mielipidettä ja katsoa tilannetta asiakkaan silmin (Filenius 2015, 46). Johdetussa asiakaskokemuksessa asiakas saa vinkata ja suositella niistä asioista, jotka häntä ilahduttavat ja yllättävät. Ydinkokemus on kuitenkin rakennettava ensin, se on kaikkein tärkein. (Löytänä & Korteso 2011, 43.)

Yksityiskohdat ovat työtä ja ideointia, jotka vaativat aikaa ja rahaa. Kun yritys suunnittelee myös pienimmät yksityiskohdat, viestittää se rakkaudella suunnitellusta laadusta ja omistajien intohimosta oman toimintaansa. Asiakas on myös valmis asioimaan ja maksamaan lisää, kun hän näkee mietittyjen yksityiskohtien runsauden. (Löytänä & Korteso 2011, 47.)

## 2.3 Kosketuspistepolut

Eri kosketuspisteissä asiakkaalle syntyy erilaisia kokemuksia. Asioidessaan vaikkapa hotellihuonetta varatessa, asiakas käy ainakin muutaman yrityksen toiminnon läpi:

- CRM- tai ITC-varausjärjestelmä
- Myynti ja markkinointi hinta
- Asiakaspalvelu/koordinointi
- Tuotanto: ateriat ja tapahtuman operointi
- Laskutus (Löytänä & Kortesus 2011, 114.)

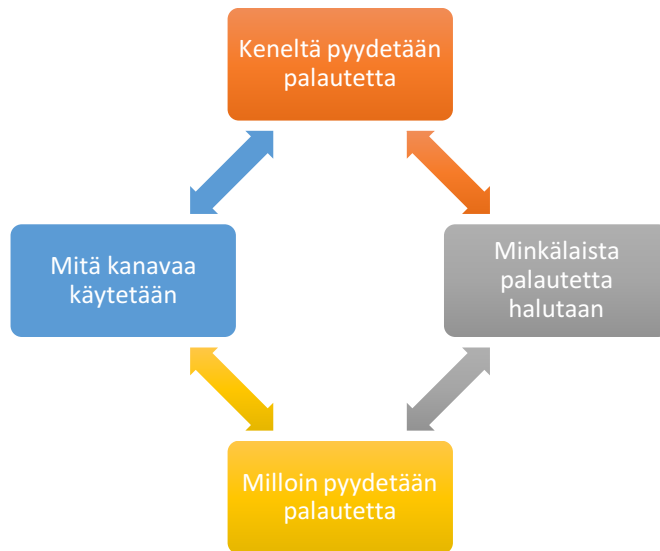
Arjessa kohdataan jatkuvasti lukuisia kosketuspisteitä:



Kuvio 3. Asiakkaan ja yrityksen kosketuspisteet (Löytänä & Kortesus 2011, 75)

Heikommat kosketuspisteet on tunnistettava, etenkin kaikkea poikkeustilanteet ja digitaaliset kosketuspisteet, jotka helposti unohtuvat. Enemmän huomiota edelleenkin kiinnitetään kasvokkain- ja puhelinkohtaamisiin. Kaikkia yrityksen tarjoamia kosketuspisteitä on hyvä käsitellä kokonaisuutena. (Futurelab 2017.)

Gerttin ja Korkiakosken mukaan (161, 2016) yrityksen pitää tietää, minkälaisia odotuksia asiakkailleen on eri kosketuspisteissä ja minkälaiset asiakaskokemukset niissä syntyvät. Kuvioista löytyvät ratkaisevat tekijät, jotka vaikuttavat asiakaskokemusten mittaamiseen. Ennen mittaamista kannattaa miettiä tarkasti, missä kosketuspisteessä palautetta pyydetään ja mikä olisi sopiva hetki asiakkaalle.

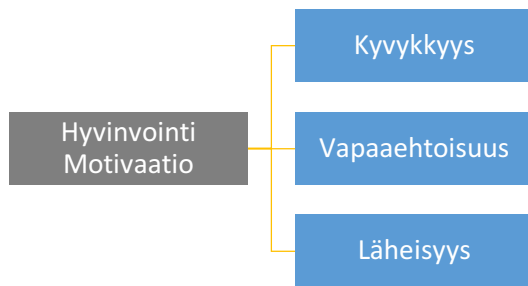


Kuvio 4. Asiakaskokemusten mittaamisen tärkeimmät tekijät

## 2.4 Asiakaslähtöinen tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtumaa ja markkinointia sisältävä pitkäjänteinen, tavoitteellinen ja strategisesti suunniteltu toiminta, jossa keskitytään tavoitteisiin ja kohderyhmiin valitun idean ympärillä. (Vallo ja Häyrinen 2008, 19-20). Toimialan kilpailu on kiristynyt tapahtumatoimistojen välillä, koska tämä markkinointimuoto kasvaa ja asiakaskokemuksia syntyy yhä enemmän. Nykyään alalla tapahtuu jatkuvia muutoksia ja massatapahtumien sijaan suositaan kohdistettuja ja yksilöllisiä tapahtumia. Tapahtumista on tullut yhä elämyksellisiä ja tunteita herättäviä. (Proakatemia 2015.)

Martelan ja Ryanin (2015, 4) suorittamassa tutkimuksessa todetaan, että tapahtumaan osallistujan tärkeimmät psykologiset perustarpeet ovat kyvykkyys eli kyky toimia, vapaaehtoisuus ja läheisyys. Näiden perustarpeiden tuntemus tapahtuman järjestämisessä on valttia. Ihmiset kohtaavat kasvoitusten ja tekevät yhteisiä asioita vapaaehtoisesti. (Proakatemia 2015.)



Kuvio 5. Hyvinvointiin ja motivaatioon vaikuttavat ihmisen psykologiset perustarpeet

Ivna Reic (2017, 46) väittää, että tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on vahvistaa yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen brändiä organisaation sidosryhmien kautta. Laadukkailla markkinointitavoilla rakennetaan palvelujen ja tuotteiden brändiä ja yrityksen imagoa.

Ennen tapahtumaa käydään läpi tärkeimmät tapahtumamarkkinointitavoitteet:

- Miksi tapahtuma järjestetään,
- mikä on kohderyhmä, kuinka monta niitä on, osallistujine määrä,
- mitä viestintäkanavia käytössä,
- mikä on budjetti,
- tehdäänkö jälkimarkkinointia? (Kiero, 2013.)

Tapahtuma on erinomainen media organisaatiolle. Se jättää aina mielikuvia yrityksestä, sen työntekijöistä ja omasta toiminnasta. Tapahtuma antaa organisaatiolle kasvot luomalla kokemuksia tapahtumasta ja tilaisuuden koetusta kokonaisuudesta. (Vallo 2009, 17-18.)

Tapahtumamarkkinoinnin etuihin kuuluu henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. Parhaita asiakaskokemuksia tuodaan vaikuttamalla osallistujien tunteisiin positiivisesti. (Vallo 2016, 38).

On luonnollista, että ilman markkinointia ei ole yleisöä, eikä ilman yleisöä ole tapahtumaa (Pielichaty 2017, 223). Kohdeyleisö on otettava huomioon ennen kaikkea. Kun oikealle kohdeyleisölle tehdään oikea tapahtumamarkkinointi, tapahtuma houkuttelee osallistujat paikalle, ohjelmasta nautitaan ja tilaisuudesta tulee ikimuistoinen. Tapahtuman jälkeen on tärkeää mitata, olivatko asiakkaat tyytyväisiä tilaisuuteen. (Mustikkamaa 2017.)

Suomalainen juhlatutkija Catanin mukaan Suomi on tuhansien tapahtumien maa. Festivaaleja, juhlia, seminaareja, kesä-, kaupunki- ja kyläjuhlia rakastetaan koko maassa.

Sen lisäksi tämä on Suomen juhlavuosi, josta tulee todellinen tapahtumien runsaudensarvi. (Catani 2017, 18.)

Catani tarkastelee yritystapahtumaa ja sen merkityksellisyyttä asiakaskokemuksena. Hänen mukaan tapahtumalla voi olla kolme tavoitetta:

- syventää asiakassuhdetta,
- vahvistaa brändiä,
- parantaa liiketoimintaa (Catani 2017, 21.)

Catani on myös jakanut tapahtumat sisältöjen mukaan kolmeen eri tyyppiin: aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumistapahtumiin. Aistimustapahtumissa konsertit, kilpailut ja illalliset korostavat tapahtuman elämyksellisyyttä. Hyötytapahtumissa kuten VIP-tilaisuuksilla on tärkeintä saada verkostointi- ja imagohyötyä. Joukkoonkuulumistapahtumissa, esimerkiksi tiimipäivä- ja perhejuhlatilaisuuksissa yhteenkuuluvuuden ja turvallisuuden tunne ovat tärkeimpiä tekijöitä. Tämä tapahtumatyyppi tuntuu kaikista merkityksellisimmältä. Yritystapahtumat taas koetaan merkityksellisiksi, koska niistä saadaan korostavaa yksilöllisyyttä joukkoon kuulumisen kautta. Oikein valittu tapahtumasisältö on tärkeä, koska silloin vieras nauttii kokemuksesta ja tuntee itsensä itsevarmaksi. (Catani 2017, 22-23.)

## **2.5 Palvelujen markkinointi**

Palvelujen markkinointi on markkinointistrategian laaja alue, joka keskittyy palvelun tarjoamiseen. Palvelujen markkinointia otetaan käyttöön, kun halutaan myydä palveluja kuluttajille tai yrityksille. Tähän kuuluu kaikki palvelut hoito – ja vakuutuspalveluista vuokraus- ja koulutuspalveluihin. (Marketing Schools 2017.)

Grönroosin mukaan pelkkä tuote tai ydinpalvelu eivät enää anna etua markkinoilla. Palvelu, tuote ja kaikki niihin liittyvät tukitoiminnot muodostavat ns. palvelutarjoaman, jonka mukaan menestyvä yritys tukee omaa asiakasta kilpailijoitaan paremmin. Nykyään palvelut ovat suhdekeskeisiä ja ajattelu on suhdelahtoinen. Menestyneistä yrityksistä tulevat palveluyritykset ja niitä johdetaan vastaavasti, palvelu – ja suhdenäkökulmasta. (Grönroos 2013, 67).

Ainakin huonon palvelun voi tunnistaa heti: puhelinpalvelussa pitkä jonottaminen, sovittujen asioiden ja yhteydenottoopyyntöjen unohtaminen tai yksinkertaisesti palvelun puute. (Conley 2007, 64.)

Chip Conley esittää omassa kirjassaan asiakaspyramidin, jonka mukaan yritykset jaetaan kolmeen ryhmään. Alimmalla tasolla vastataan asiakkaiden perusodotuksiin, esimerkiksi kahvilassa ostettu leivos on tuore. Keskimmaisella tasolla vastataan asiakkaiden haluihin, esimerkiksi myyjä osaa kertoa polkupyörän ominaisuuksista ja suositella omiin tarpeisiin soveltuvan pyörän ja ehkä tehdä pyöräilytestin. Ylimmällä tasolla yritykset tarjoavat wau-efektin eli ennen odottamatonta hienoa palvelua. (Conley 2007, 14.)

Palvelujen ja asiakkuusmarkkinoinnin professori Christian Grönroosin mielestä monet suomalaiset yritykset pitävät kiinni perinteisistä markkinointitavoista ja laiminlyövät hyvän palvelun tarjoamista. Palvelu voi olla perushyvä, mutta tarjoaako joku yritys todellakin wau-palvelua? (Grönroos 2013, 32).

Tuotteita tarjoavan yrityksen on helpompaa laskea myytävän tuotteen hinta, kun tavaran valmistus, pakkaus ja toimitus maksaa tietyn summan. Palvelun hintaa taas on haasteellista arvioida. Kuluttajan odotukset, palvelun arvo ja ainutlaatuisuus muodostavat palvelun loppuhinnan. (Wirtz & Lovelock, 2017, 37).

## **2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 134) ovat sitä mieltä, että asiakastytyvyyden mittaaminen on nyt historiaa. Asiakastytyvyydestutkimukset eivät keskity asiakkaan ja yrityksen välisiin kohtaamisiin. Uniikkiasiakaskokemus syntyy juuri yksittäisissä kohtaamisissa, joissa ylitetään asiakkaiden odotuksia.

On olemassa lukuisia sekä passiivisia että aktiivisia lukusia keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseen. Passiivisina keinoina pidetään esimerkiksi asiakkaan spontaania palautetta, sosiaalisen median ja reklamaatioiden seuranta ja palautelaatikoita. Aktiivisiin keinoihin kuuluvat asiakaskokemustutkimukset, fokusryhmät sekä eri kosketuspisteissä järjestetyt palautekyselyt. (Löytänä & Korkiakoski 2011, 188.)

Löytänen ja Kortesuon mukaan (2011, 199) asiakaskokemus koostuu todella monista tekijöistä. Mitä useammassa eri kosketuspisteessä palautetta kerätään, sitä kattavammat analyysitulokset saadaan. Pitää muistaa, että kohtaamispaikoissa ei voi olla epäolennaisia seikkoja kuten yritykseltä tuleva lasku tai tekstiviesti, nettisivulla käyminen ja verkkopalvelun käytettävyys.

Liilan yksittäisiin kosketuspisteisiin keskittymistä pitää kuitenkin varoa. Rawsonin ja yms. mukaan (2013, 54) asiakas voi olla hyvin tyytyväinen tiettyyn palveluun, mutta silti tyytymätön yritykseen. On tärkeää hoitaa kaikkia asiakaskokemuksia kokonaisuudessa.

## 2.7 Suosittehalukkuus

Suositteluhaluutta mitataan ns. Net Promoter Score -mittarilla. Asiakasta pyydetään arvioimaan hänen halukkuuttaan suositella yritystä, tuotetta, palvelua tai brändiä asteikolla 0-10. Kysymys kuuluu: **Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme kollegallenne tai kaverillenne?** (Löytänä & Korkiakoski 144, 2014.)

Net Promoter Score-malli on yksinkertainen, nopea ja helposti laskettava. Myös se on vertailtavissa muihin kilpailijayrityksiin, kun malli on maailmanlaajuisesti tunnettu standardi. (Survey Monkey Inc., 2016.)



Kuvio 6. Net Promoter Score-malli värikuviona

Vastaajan ympäröimä tulos voidaan luokitella seuraavalla tavalla:

- **0–6** Arvostelija (“En suosittelisi.”)
- **7–8** Passiivinen (“En ota kantaa.”)
- **9–10** Suositteija (“Todennäköisesti suosittelisin.”)

Lopputulos lasketaan kaavalla: **% suosittelijat - % arvostelijat = Net Promoter Score** (ASML 2011). Tulos voi olla myös negatiivinen. (Net Promoter Network 2017.)

Vertaus on ainoa tapa analysoida Net Promoter Score-indeksiä: Miten asiakkaat ovat arvioineet tietyn alan yrityksiä? Alla olevassa esimerkissä hotellialalle on kertynyt 39 pistettä.





Kuvio 7. Net Promoter Score –indeksin tulokset eri toimialoilta

Mikä on suositteluhalukkuuden indeksin hyvä prosenttiosuus? Vastaus ei ole näin yksinkertainen. NPS riippuu alasta, suorista ja epäsuorista kilpailijoista, alueesta, asiakkaiden ominaisuuksista mukaan lukien heidän ikänsä, tuloksensa ja yrityksen tuntemisen tasoa. Jokaisessa tapauksessa tuloksia tulkitaan yksityiskohtaisesti. (Net Promoter Network 2016.)

Esimerkiksi lentoyhtiön yleiset luvut ovat yleensä 0-25, kun taas hotelleilla luku saattaa olla joskus jopa 70-95. Oma lukua voidaan verrata oman alan keskiarvoon, mikäli se on saatavilla. On myös syytä tutkia asiakkaiden suositteluhalukkuutta jatkuvasti, koska indeksiluvun muutos osoittaa, onko yrityksellä oikea suunta. (Net Promoter Network 2016.)

### **3 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tutkimusaiheesta oli sovittu etukäteen opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Lomakekysymyksiä ja niiden ulkomuotoa oli mietitty tarkasti, ja niitä myös testattiin etukäteen. Tutkimukseksi valittiin survey- eli kyselytutkimus, jonka avulla kerätyt tiedot muunnettiin luvuiksi mahdollisimman tarkasti. Kyselylomake tehtiin paperille toimeksiantajan pyynnöstä.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmä**

Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Neljän toimintavuoden aikana Huoneella järjestettiin yli 4500 tapahtumaa eli varsinainen perusjoukko on aika suuri. Otos otettiin sattumanvaraisesti, kun kyselyyn pyydettiin vastaamaan 15 kiintiöpöiminnalla valittua ryhmää, joista 12 suostui osallistumaan tutkimukseen.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Huoneessa vierailevia yritysryhmiä sekä tilaisuuksien järjestämiä vetäjiä. Toimeksiantajien toivosta aineiston keräämiseen käytettiin kahta eri lomaketyyppiä: Toinen annettiin tapahtuman osallistujalle ja toinen järjestäjälle, jotka kuitenkin kuuluivat samaan yritykseen.

Asiakaskokemustutkimusmenetelmäksi oli valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa, jonka avulla selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140).

Tutkimus sisältää laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tutkija halusi käyttää avoimia kysymyksiä. Niiden avulla kartoitettiin asiakkaiden palautetta syvemmin hahmottaakseen ilmiöitä ja kehitysideoita. (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan: Numerot ja selitykset ovat toisistaan riippuvaisia tässä lähestymistavassa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136-137).

Oma työ eteni seuraavien vaiheiden mukaan: aiheen valinta, tutkimusmenetelmän suunnittelu, toteutus ja tiedonkeruu, analysointi ja johtopäätökset.

### 3.2 Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä ja aineisto

Tutkimukseen osallistui yhteensä 12 ryhmää, 11 järjestäjää ja 66 osallistujaa. Tutkimus suoritettiin viikolla 49-52 syksyllä 2016 Huoneen tiloissa. Ryhmät olivat kooltaan 2-30 henkilöä. Vastausprosentti vaihtelee ryhmästä ryhmään, keskimäärin se on 62,6 %.

Kaksitoista Huoneella vierailevaa 2-25 henkilön ryhmää pyydettiin vastaamaan asiakaskokemuksiinsa liittyviin kysymyksiin. Lomakkeet annettiin taukojen yhteydessä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kaksi kyselylomaketyyppiä. Tapahtuman järjestäjille tarjottiin vähän laajennetumpi lomakeversio, koska tarkoituksena oli tutkia järjestäjien pitempää kosketuspistepolkukokemuksia. Kaikkia osallistujia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin arvioimalla väitteet asteikolla nolasta kymmeneen. Vastaaminen kesti noin 3-5 minuuttia.

Toimeksiantaja on ehdottanut kyselylomakkeen toteutustavan. Paperilomakkeen etuna on aika pienet kustannukset: yhteensä tulostettiin noin 100 lomaketta. Toisaalta nettikyselyyn verrattuna tavallisen kyselyn analysointi vie paljon aikaresursseja: kaikki vastaukset on kerättävä, siirrettävä huolellisesti Excel-taulukkoon ja sitten manuaalisesti käytävä läpi kaikki osallistujien ja järjestäjien vastaukset keskiarvofunktiolla.

Lomakkeen rakenne on kahdenlainen: Toinen meni osallistujalle ja toinen järjestäjälle. Molemmille tarjottiin 4 samanlaista kysymystä koskien heidän asiakaskokemuksiaan Huoneella. Suositteluhalukkuuskysymyksen alle oli laitettu miksi-kysymys ja vastausviiva eli haluttiin saada selville, miksi asiakas suosittelisi kyseistä tapahtumapaikkaa. Järjestäjiltä pyydettiin lisätietoa tapahtuman varaukseen liittyen, siihen tarkoitukseen tutkija lisäsi kaksi avointa kysymystä kyselyynsä: Mitä kautta varasitte tapahtuman? ja Miksi valitsitte Huoneen tähän tapahtumaan?

Saatekirjeessä (Liite 1 ja 2) oli mainittu yksittäisen vastauksen merkitys: Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa Huoneen asiakaskokemuksiinne vaikuttavista tekijöistä.

Vastaaminen ei ollut vaikeaa, siihen meni keskimäärin noin 2-3 minuuttia. Oikean vaihtoedon ympäröiminen oli nopeaa ja avoimia kysymyksiä oli vain muutama. Vastausprosentti on hyvin korkea B2B-puolen vastaajien kiireistä huolimatta.

### **3.3 Käytetyt analysointitavat**

Tavallisten mielipideväittämien arvioinnissa käytetään Likertin 5-portaista asteikkoa (Heikkilä 2008, 53). Hillin ym. (2007, 115-120) mukaan numeeriset mitta-asteikot ovat loogisin ja objektiivisin keino mitata asiakastyytyvyyttä. Kuitenkin Hillin mielestä (84, 2007) nykyään 10-asteikon suosittelukysymysten suosio on kasvamassa.

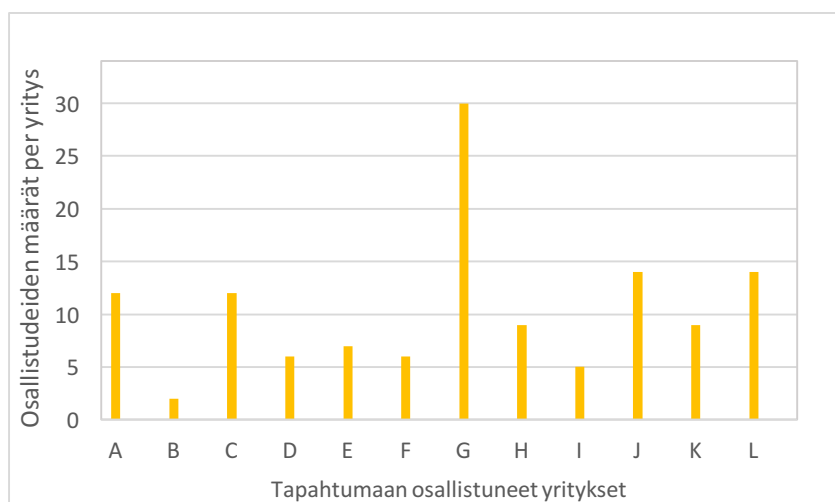
Tämän tutkimuksen toteuttamiseksi on valittu keskiarvomenetelmä, koska mielipidemittauksissa tutkittavan asian yleiskuva on helposti saatavissa keskiarvolaskennan kautta. Heikkilän mukaan tyypillisin mielipidemittaus on järjestysasteikon tasoinen mittaustapa, josta löytyvät numeeriset vaihtoehdot paremmuusjärjestyksessä (Heikkilä 2014, 81).

Toimeksiantajan mielestä nettikysely ei ollut paras ratkaisu, koska siinä tapauksessa vastausprosentti huomattavasti laskenee.

## 4 Tutkimustulokset

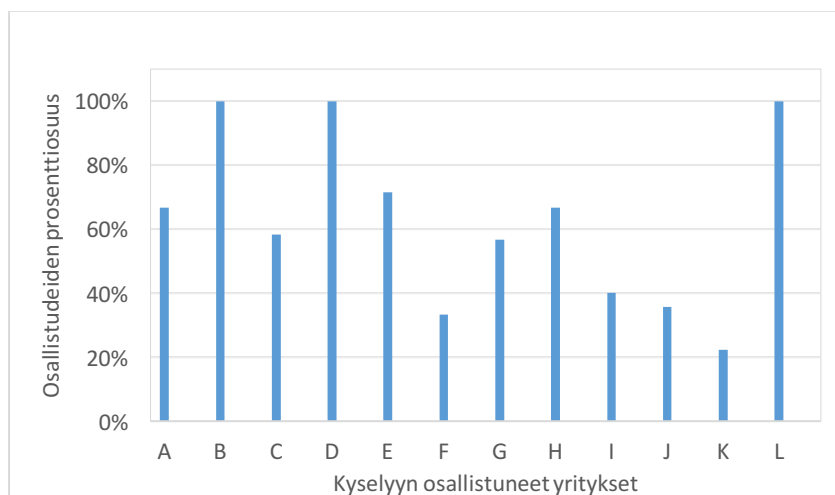
Tutkimustulosten analysoinnissa toivottiin, että ryhmien nimet on salassa pidettävät, siksi ne oli luokiteltu A-L -aakkosjärjestykseen. Kaikki yritykset ovat käyneet Huoneella säännöllisesti paitsi yritys L, joka oli vierailut ensimmäistä kertaa.

Alle esitetystä kuviosta (kuvio 8) näkyy tilaisuuksien osallistuvien yritysten todelliset henkilömäärät eli kuinka monta asiakasta kuuluu tiettyyn ryhmään. Eniten eli 30 osallistujaa on ryhmässä G. Vähiten eli alle viisi osallistujaa on ryhmässä B.



Kuvio 8. Ryhmien todelliset henkilömäärät

Kaikki eivät kuitenkaan halunneet tai ehtineet osallistua tutkimukseen. Alle esitetystä kuviosta (kuvio 9) näkyvät osallistuvien asiakkaiden prosenttiosuudet per tietty yritys.



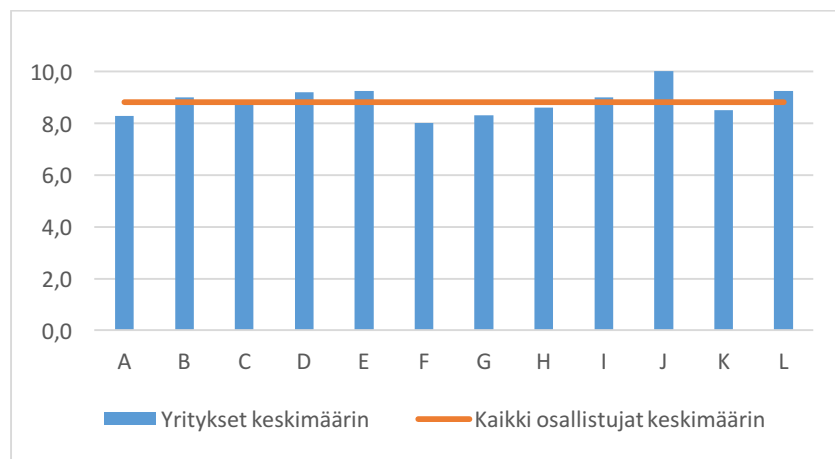
Kuvio 9. Ryhmien vastausprosentti keskimäärin

Kuviosta 9 näkyy, että ainakin kolmen ryhmän kaikki jäsenet ovat olleet sataprosenttisesti läsnä tutkimuksessa. Neljässä ryhmässä kyselyyn osallistui ainakin 50 % osallistujista. K - yrityksen asiakkaat vastasivat vähiten. Vastausprosentti on keskimäärin 62,6 %.

#### 4.1 Osallistuja-vs. järjestäjä -tulokset

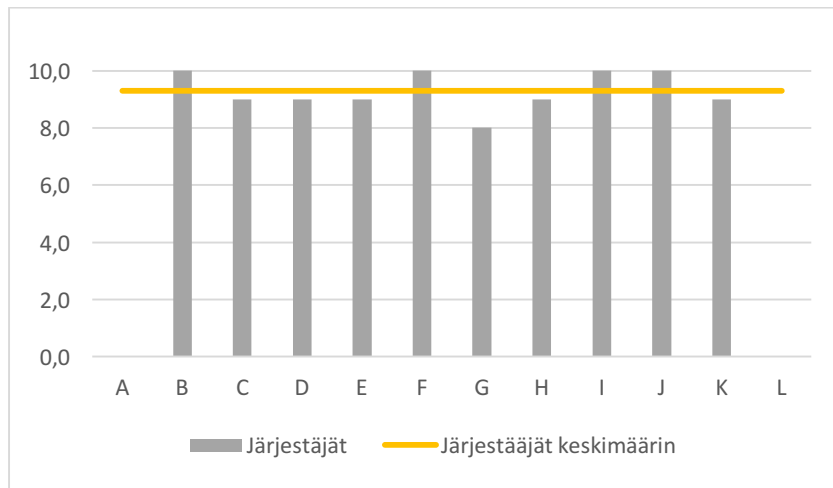
Jokaisessa seuraavasta alle mainitusta neljästä kohdasta pohdittiin kaikkien osallistujien vs. tilaisuuden järjestäjien vastauskorrelaatiota. Tulokset on näytetty kolmella eri kuviona jokaisessa kohdassa, joita on yhteensä neljä. Ensimmäinen kuvio esittää aina yrityksen asiakkaiden vastaukset ja toinen tapahtuman järjestäjien mielipiteet. Kolmannen kuvion avulla tehdään yhteenveto. Yhteenvetodiagrammeista näkyvät selkeät trendiviivat: Oranssi viiva kuuluu aina osallistujille ja keltainen viiva tilaisuuden järjestäjille.

##### 4.1.1 Osallistujien ja järjestäjien kokemukset asiakaspalvelun laadusta



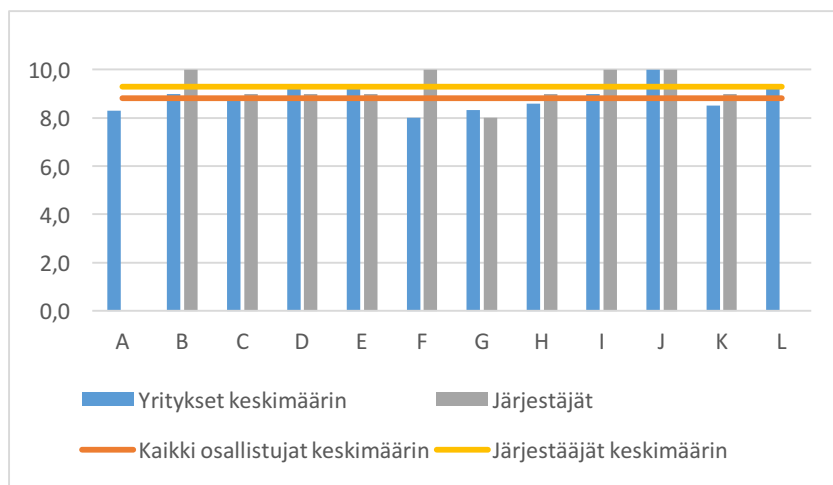
Kuvio 10. Tilaisuuteen osallistuneiden asiakkaiden arviot asiakaspalvelun laadusta keskiarvoilla mitattuna

Kuvion 10 mukaan vain yksi J-yrityksen asiakkaat kokivat palvelun laatua todella korkeana antamalla 10 pistettä. 5 osallistujaa on arvioinut asiakaspalvelun laatua 9 pisteellä tai enemmän. Kaikki muut osallistujat eli vähän alle 50 % ovat antaneet alle 9 pistettä.



Kuvio 11. Tilaisuuden järjestäjien arviot asiakaspalvelun laadusta keskiarvoilla mitattuna

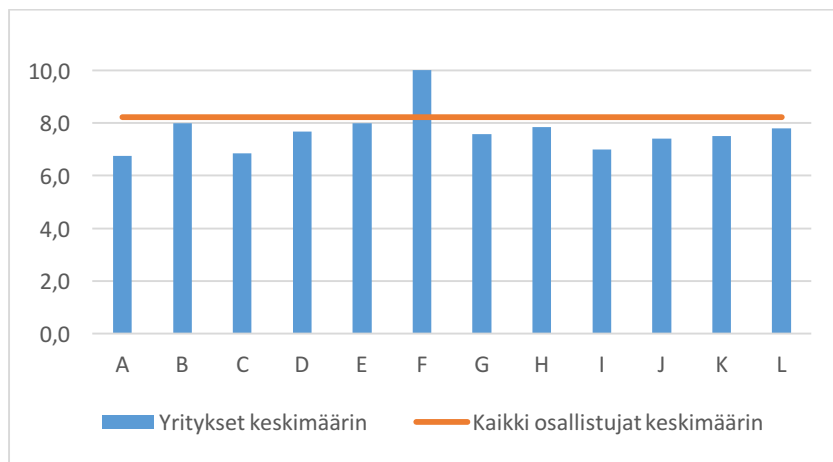
4 järjestäjää on antanut 10 pistettä ja vastaavasti 5 (50 %) järjestäjää on antanut 9 pistettä. G-yrityksen edustajan mielestä asiakaspalvelun laatua voidaan arvioida 8 pisteellä.



Kuvio 12. Osallistujien ja järjestäjien arviot asiakaspalvelun laadusta keskiarvoilla mitattuna

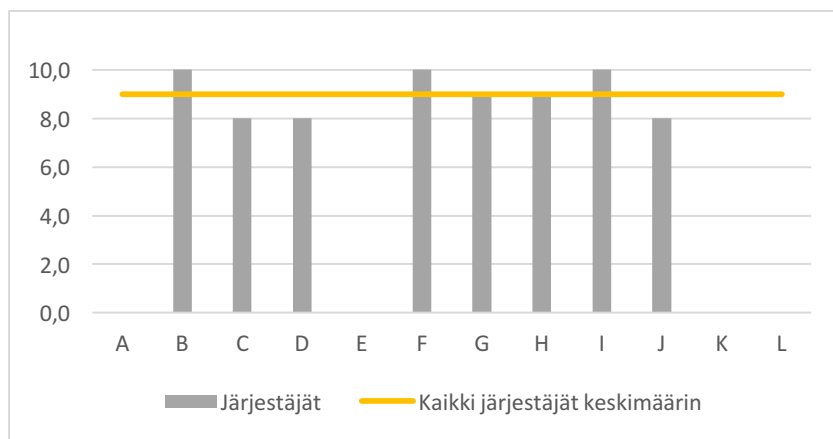
Kuviosta 12 näkyy yhteenveto. Kuten voidaan nähdä, järjestäjät ovat arvioineet palvelun laatua hieman paremmaksi, kuin osallistujat. Samaa ilmiötä voidaan seurata kaikissa muissa yhteenvetodiagrammeissa.

#### 4.1.2 Paikan päälle löytäminen



Kuvio 13. Tilaisuuteen osallistuneiden asiakkaiden arviot paikan päälle löytämisestä keskiarvoilla mitattuna

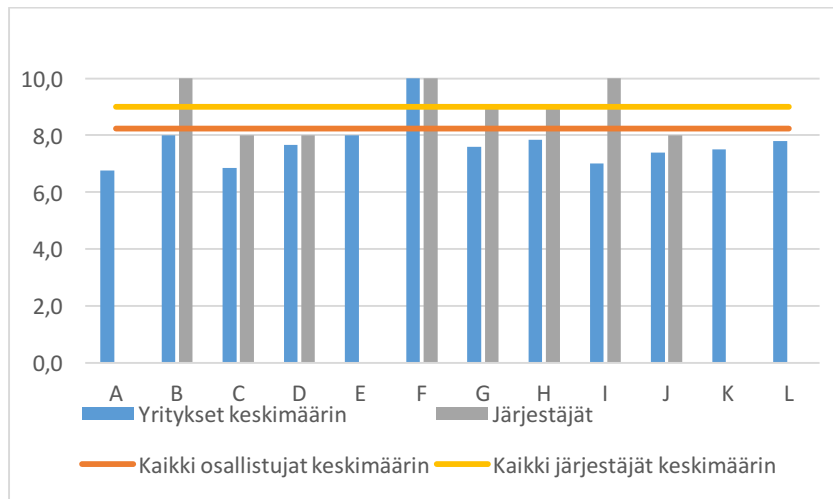
Kuvion 13 mukaan vain F-yrityksen asiakkaat ovat arvioineet paikalle pääsemistä 10 pisteellä. 2 osallistujaa on sitä mieltä, että korkeintaan tästä voi antaa 8 pistettä. Muut ovat antaneet alle 8 pistettä, yritykset A ja C alle 7 pistettä vastaavasti.



Kuvio 14. Tilaisuuteen järjestäjien arviot paikan päälle löytämisestä keskiarvoilla mitattuna

Tähän kysymykseen on vastannut vain 8 järjestäjää kahdestatoista. Kolme vastaajaa on antanut 10 pistettä, kaksi 9 pistettä ja kolme 8 pistettä vastaavasti.

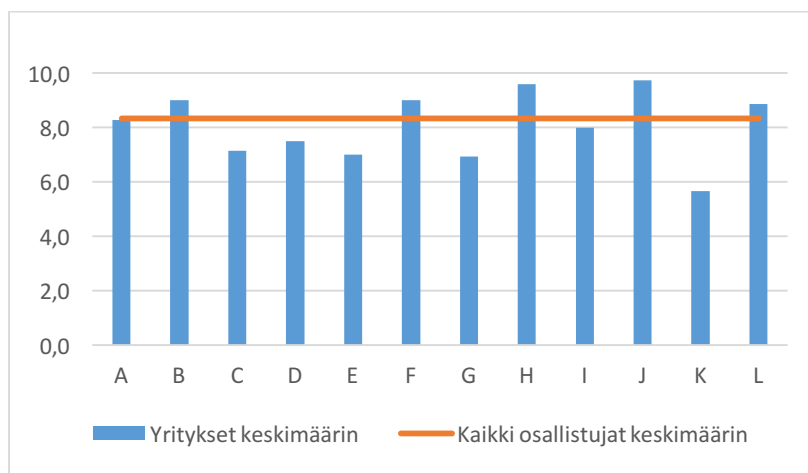




Kuvio 15. Osallistujien ja järjestäjien arviot paikan päälle löytämisestä keskiarvoilla mitattuna

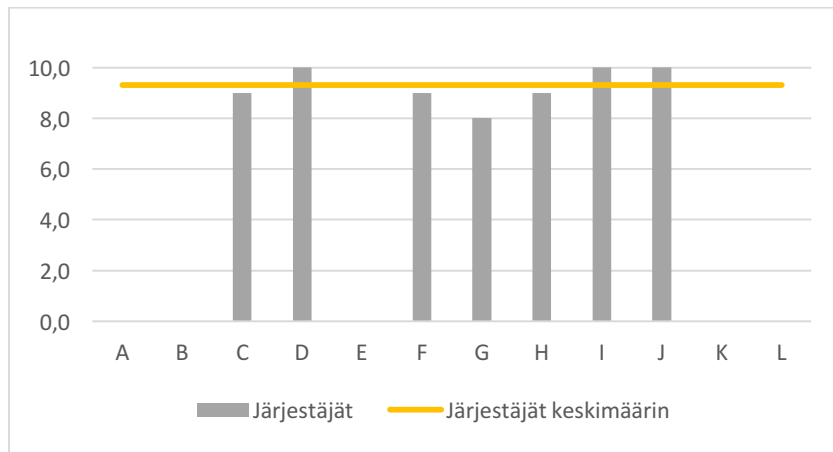
Tapahtuman järjestäjät ovat arvioineet tämän kohdan keskimäärin 9 pisteellä, kun taas muut osallistujat ovat antaneet 8,2 pistettä.

#### 4.1.3 Oman asiakaskokemuksen arviot



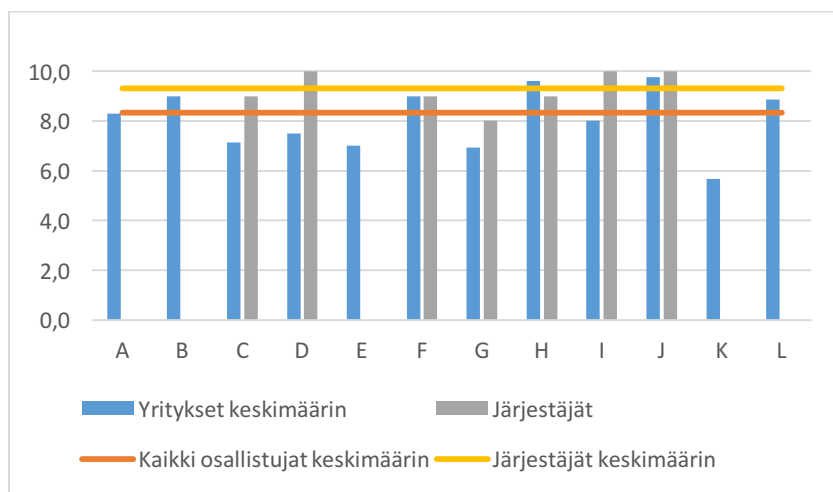
Kuvio 16. Tilaisuuteen osallistuneiden asiakkaiden arviot omista asiakaskokemuksista keskiarvoilla mitattuna

Osallistujien arvioinnit hyvin vaihtelevat: J -yrityksen mielestä tämä kohta on 9,8 pisteen arvoinen. K -yrityksen asiakkaat ovat antaneet 5,7 pistettä.



Kuvio 17. Järjestäjien arviot omista asiakaskokemuksista keskiarvoilla mitattuna

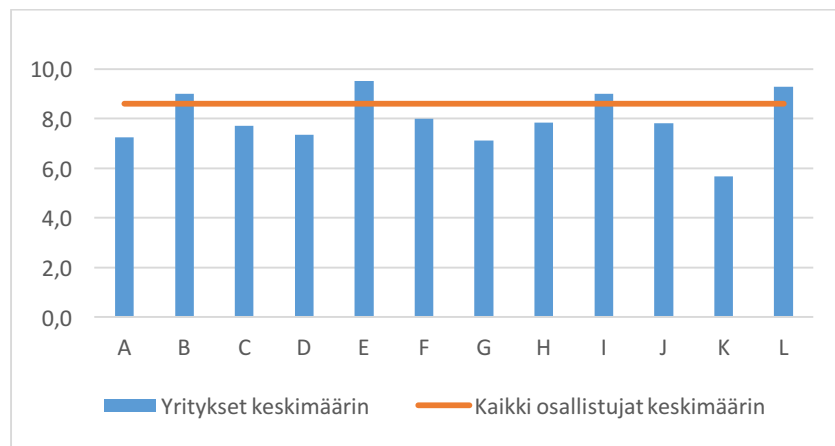
7 järjestäjää on vastannut tähän kysymykseen. 3 vastaajan mielestä saamansa kokemukset ovat 10 pisteen arvoiset. 3 vastaajaa on antanut 9 pistettä ja 1 vastaaja 8 pistettä.



Kuvio 18. Tilaisuuteen osallistuneiden asiakkaiden ja järjestäjien arviot omista asiakaskokemuksista keskiarvoilla mitattuna

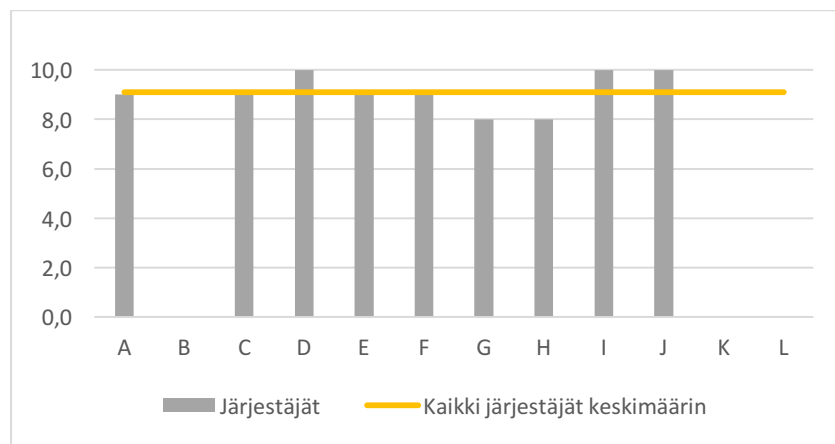
Järjestäjien ja osallistuneiden antamien keskiarvojen välillä on 1 piste: Järjestäjät ovat arvioineet kokemuksiaan 9,3 pisteellä, kun taas osallistujat 8,3 pisteellä.

#### 4.1.4 Osallistujien ja järjestäjien suositteluhaluus



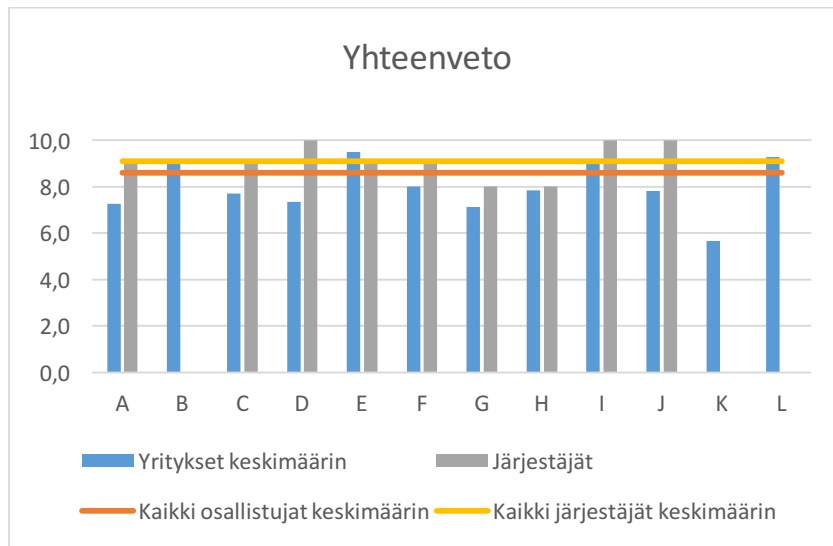
Kuvio 19. Tilaisuuteen osallistuneiden asiakkaiden arviot omasta suositteluhaluudesta keskiarvoilla mitattuna

Kaikki kyselyyn osallistuneet ovat vastanneet tähän kysymykseen. Keskimäärin on annettu 8,6 pistettä. Korkeimman pisteen (9,3) on antanut E-yrityksen asiakkaat ja pienemmän (5,7) K-yrityksen asiakkaat.



Kuvio 20. Järjestäjien arviot omasta suositteluhaluudesta keskiarvoilla mitattuna

9 järjestäjää vastasi tähän kysymykseen. Kolme kymmenestä järjestäjästä on antanut 10 pistettä eli todennäköisesti suosittelisivat yritystä muille. Melkein 50 % ovat ympyröineet 9-luvun ja 20 % eli 2 järjestäjää 8-luvun.

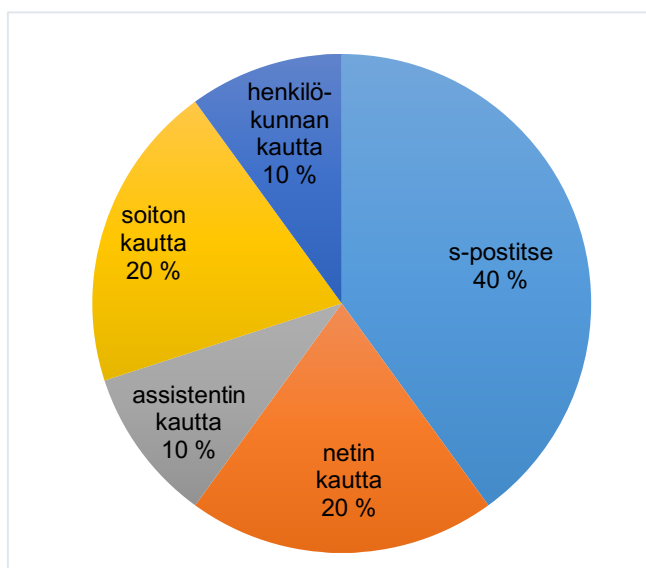


Kuvio 21. Tilaisuuteen osallistuneiden asiakkaiden ja järjestäjien arviot omasta suositteluhalukkuudesta keskiarvoilla mitattuna

Kuviosta 21 näkyy, että osallistujat ovat antaneet keskimäärin 8,5 pistettä ja järjestäjät 9,1 pistettä eli 0,5 pistettä enemmän suositteluhalukkuuskohdassa. Tämä arviointi vaikuttaa kummankin kohderyhmän Net Promoter Score -tuloksiin.

#### 4.2 Varauskanavat tapahtumaan

Ideana oli selvittää, minkä kanavan kautta tapahtuma oli varattu. Yhdeksän kahdestatoista järjestäjästä vastasi tähän kysymykseen.



Kuvio 22. Järjestäjien käytetyt varauskanavat

Kerättyjen tietojen mukaan laadittu ympyrädiagrammi (kuvio 22) osoittaa, että suurin osa järjestäjistä eli 40 % on tilannut tapahtuman sähköpostitse. 20 % on käyttänyt yrityksen nettisivuja tilataksaan tilaisuuden ja toiset 20 % on soittanut suoraan toimistoon. Yksi henkilö (10 %) on tilannut tapahtuman assistentin kautta. Yksi järjestäjä (10 %) tuntee Huoneen markkinointihenkilön ja siis järjestäminen on onnistunut tuttavan kautta.

### **4.3 Järjestäjien paikan valintaperusteet**

Tähän kysymykseen vapaaehtoisesti vastasivat melkein kaikki tilaisuuksien järjestäjät eli yksitoista kahdestatoista. Vastaukset yrityksittäin ovat seuraavia:

Taulukko 1. Paikan valintaperusteet

| Yritys | Järjestäjät  |
|--------|--|
| A      | Kollegoilta kuultiin hyviä kokemuksia.   |
| B      | Olen lukenut Taivas ja Helveti –kirjan ja halusin kokeilla.  |
| C      | Hieno tunnelma!  |
| D      | Olen saanut kollegalta suosituksen paikasta ja nettisivuista sain positiivisen ja freshin kuvan paikasta ja sen mahdollisuuksista. |
| E      | Ensinnäkin sijainti. Konsepti vaikutti makealta, erilaiselta ja innovatiiviselta. Hintakin vaikutti.                               |
| F      | Tuttu, kiva paikka.  |
| G      | Oli saatavilla, tuttu paikka.  |
| H      | Olin vieraana X:n tilaisuudessa ja silloin päätin varata huoneen oman yrityksen tilaisuuteen.                                      |
| I      | Vakipaikka lähellä toimistoamme.   |
| J      | Aiemmat hyvät kokemukset   |
| K      | Oli vapaa.   |

Kollegojen suositukset ja aiemmat hyvät kokemukset ovat hyvä syy järjestää Huoneella tilaisuus. Myös mukava sijainti ja hinta vaikuttavat päätökseen. (Taulukko 1.)

#### 4.4 Järjestäjien suositteluhaluus

Kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme kollegallenne tai kaverillenne? Miksi?” tarjoaa asteikon 0-10, jossa 10 on erittäin todennäköisesti ja 0 on erittäin epätodennäköisesti.

Net Promoter Score- eli nettisuositeluindeksi osoittaa, kuinka todennäköistä on, että asiakkaat suosittelevat organisaatiota muille. Vastaajia oli yhteensä 73. Alle esitettyyn Excel-taulukkoon oli laskettu jokaisen ryhmän 9-10 ja 0-6 pisteen antaneiden prosenttiosuudet. Neutraalimieliä (7-8 pistettä) ei ole otettu huomioon. Suosittelevia eli 9-10 pistettä antavia on aika paljon, ainakin 4 yrityksen kaikki edustajat ovat antaneet täydet pisteet. Myös jokaisesta ryhmästä aina löytyi suosittelijoita, jotka antoivat 9 tai 10 pistettä. Kolmen ryhmän edustajat kuitenkin kokivat, etteivät halua suositella yritystä, siis heitä pidetään kriitikkoina.

Taulukko 2. Järjestäjien vs. osallistujien suositteluhaluus

| Yritys                                | Yhteensä vastasi | % (9-10) | % (7-8) | % (0-6) | NPS  |
|---------------------------------------|------------------|----------|---------|---------|------|
| A                                     | 7                | 62,5     | 25      | 12,5    | 50   |
| B                                     | 1                | 100      | 0       | 0       | 100  |
| C                                     | 7                | 71,4     | 29      | 0       | 71,4 |
| D                                     | 6                | 83,3     | 17      | 0       | 83,3 |
| E                                     | 5                | 100      | 0       | 0       | 100  |
| F                                     | 2                | 50       | 50      | 0       | 50   |
| G                                     | 16               | 56,3     | 31      | 12,5    | 43,8 |
| H                                     | 6                | 83,3     | 17      | 0       | 83,3 |
| I                                     | 2                | 100      | 0       | 0       | 100  |
| J                                     | 5                | 100      | 0       | 0       | 100  |
| K                                     | 2                | 50       | 50      | 0       | 50   |
| L                                     | 14               | 92,9     | 0       | 7,1     | 85,8 |
| Suosittelemaindeksi keskimäärin: 76,5 |                  |          |         |         |      |

Huomioon otettiin jokaisen yrityksen vastaajien määrä ja tästä laskettiin prosentiosuudet eli kuinka monta osallistujaa on arvioinut suositteluhaluuttaan asteikolla 9-10 ja asteikolla 0-6. Vähentämällä jokaista yritystä koskevat saadut prosenttiluvut saatiin varsinainen suositteluhaluus- eli Net Promoter Score -indeksi jokaista yritystä kohden. Näistä kaikista on laskettu yhteinen luku keskiarvofunktiolla. (Taulukko 2.)

Teoriaosuudessa on käsitelty käytäntö, miten analysoidaan Net Promoter Score -tulos. Todettiin, että hotellialalla hyvä tulos vaihtelee haarukalla 70-90, Huone-yritys on saanut tällä kertaa 76,5 pistettä, mitä voi viitata asiakkaidensa suosioon ja lojaalisuuteen.

Tämä nettosuosittelemaindeksi on vertailtavissa muihin hotellialan ja tapahtuma-alan toimijoihin, jos vaan vastaavia tietoja löytyy, koska mittajat eivät aina halua julkaista omaa indeksiä ulkoisessa viestinnässään. Tärkeintä on kuitenkin seurata omaa indeksiluvun jatkuvaa kehitystä.

Haastateltavat vastaavat, miksi he suosittelisivat yritystä. He listasivat suositteluhaluuteen vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 3. Tilaisuuteen osallistuvien asiakkaiden ja järjestäjien avoin palaute omasta suositteluhalukkuudestaan

| Yritys | Järjestäjä  | Osallistuja  |
|--------|---|--|
| A      | Kaikki on sujunut hyvin, itse kävisin mielelläni.   | Parissa miesten vessassa ovesa lukko ei toiminut.  |
| B      |   | Hyvä ruoka, tilat ja palvelu.<br>Kiitos paljon! Kiinnittäkää huomiota kahvin laatuun, sillä voi kerätä pinoja.   |
| C      |   | Hieno tunnelma!<br><br>Napakka ja ammattimaisen rento ote. Hyviä pointteja ja palautus asiaan ja aikataulussa pysyminen.   |
| D      | Joustava, ystävällinen palvelu, hienot, erilaiset ja inspiroivat tilat.<br><br>Erinomainen ja maukas ruoka.       | Mukavat tilat ja inspiroiva ympäristö.<br><br>Kiitos paljon kivasta tilaisuudesta! Järjestelyt olivat erinomaiset ja henkilökunta ystävällistä<br><br>Hyvää joulua!  |
| E      | Paikan päällä kaikki toimi, konsepti erilainen, pitää käydä itse.   | Hiukan kylmä huone.  |
| G      |   | Hiukan kylmä huone! Liian kylmä neukkari!<br>Hiton kylmä huone! Huoneessa oli kylmä.<br>Aina hieman hankala lähteä oman konttorin ulkopuolelle mutta tämä toimi sinänsä hyvin.<br>Huoneessa ilmastointi säädetty hieman viileäksi, huone oli jopa kylmä.<br>Muutoin kaikki toimivaa, mutta ilmastointi on liian kylmällä.<br>Ilmastointi on hieman liian kylmää.<br>Lisää lämpöä huoneeseen. Jäätävän kylmä! Tykki ei riittävän laadukas.<br>Neuvotteluhuone jäätävän kylmä ja vetoinen.<br>Viihtyisä huone mutta huoneessa oli melko kylmä.<br>Neukkarissa kylmä. Pysäköintipaikat huonosti merkitty.<br>Huoneessamme oli todella kylmää. |
| H      | Kaikki toimi miten suunniteltiin.<br><br>Mukavat tilat ja hyvä ruoka. Palvelu oli ystävällistä ja lämminhenkistä. | Kiva tila, hyvä ruoka, ystävällinen asiakaspalvelu, "think big" valot aiheuttivat vähän päänsärkyä, sammutettiin.<br><br>Lounas oli loistava aja palvelu hyvää.<br><br>Erinomainen lounas! Hyviä kokemuksia. Mahtava lounas!   |
| I      | Tekonne ovat linjassa puheidenne kanssa.<br>Aina iloinen meininki.<br>En ole epäonnistunut kokouksissani teillä.  | Hienot, erilaiset tilat, ystävällinen palvelu.   |
| J      |   | Loistava paikka!<br>Mukavaa oli.   |
| K      | Kiitos, tulemme uudestaan.<br>Olen suositellut ja aion jatkossakin suositella.                                    |  |
| L      |   | Hyvät kulkuyhteydet, hyvät ruoat.<br><br>Ihana ympäristö! Hauskat wc:t! Hiuslakka! Todella hyvää ruokaa!<br><br>Monipuoliset tilat, hyvä ennakkoinformaatio, ystävällinen henkilöstö, Upea interiööri. Helposti löytyvä paikka, ihanaa ruokaa. Ihana naisten huone!  |



Taulukon 3 mukaan suositteluhaluuskysymykset herättivät runsaasti palautetta. Yhteistä linjaa on mahdollista seurata: Nämä asiakkaat, jotka olivat yleensä tyytyväisiä päivään, jättivät todella positiivista palautetta. Ryhmässä G melkein kaikkien mielestä neuvotteluhuone oli kylmä (mm. tutkija kävi itse tarkistamassa todetakseen, että näinkin oli) ja palautteet ovat aika tiukkoja: Hyvin pieni seikka pystyy vaikuttamaan yhteiseen palautteeseen valtavasti.

## 5 Pohdintaa

Tämän työn avulla arvioitiin Huoneen asiakkaiden kokemuksia, osittain tämä on onnistunut. Tulokset esitellään toimeksiantajalle eli samaa tutkimusta voi jatkaa.

On ollut mielenkiintoista tutkia B2B-asiakkaiden kokemuksia kokonaisuudessa, kun aikaisemmin olen ollut tekemisissä vain B2C-asiakkaiden kanssa. Tutkimus tehtiin harjoittelun puitteissa. On pakko myöntää, että työ tuntui joskus liian raskaalta: Huoneen johtajat olivat hyvin kiireisiä valmistellessaan Singaporeen toista pistettä ja meillä oli kolme lyhyttä tapaamista toimeksiantajan kanssa. Kaikesta huolimatta panostin työn laatuun ja haluan uskoa, että tuloksista tulee hyötyä Huoneen johtajille.

### 5.1 Työn reliabiliteetti ja validiteetti

Hyvä tutkimus aina täyttää muutaman perusvaatimuksen, jotka ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. Laadukasta tutkimusta pidetään hyvänä investointina tulevaisuuteen. (Heikkilä 2014, 26.) Tämä tutkimus arvioidaan validiteetin eli pätevyyden ja reliabiliteetin eli luotettavuuden kriteerin avulla.

Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyydestä (Heikkilä 2014, 27). Tutkimus oli huolellisesti suunniteltu ja tiedonkeruusuunnitelma oli harkittu tarkasti etukäteen. Tutkimuslomakkeen kysymykset olivat yksiselitteisiä ja kattavia. Perusjoukosta oli saatu edustava otos, kun haastateltiin eri aloilta tulevia ja eritaustaisia yritysryhmiä. Vastausprosentti (kuvio 9) oli 62,9 %, se olisi voinut olla korkeampi.

Asiakkailta kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä arvoasteikoin 0-10. Aineiston pohjalta tehty yhteenveto on luotettava, sillä kyselylomakkeet olivat hyvin helposti tulkittavia. Tärkeää ja yksilöllisempää palautetta saatiin varsinkin tapahtuman järjestäjien jättämistä avoimista kommentteista.

Reliabiliteetti arvioi vastausten luotettavuutta ja vastaa tulosten tarkkuudesta ja yhdenmukaisuudesta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on käytävä kaikki tutkimusvaiheet kriittisesti. (Heikkilä 2014, 28.)

Tämän työn tekijän käsittelemä otoskoko oli hyvin kattava ja otoksen edustavuus hyvä, suureksi nouseva poistuma eli kato oli myös otettu huomioon.

Kyselylomakkeita jaettiin Huoneen tiloissa kiintiöpöiminnalla valituille asiakkaille, vastauksia saatiin yhteensä 77 kappaletta. Vastanneiden ikähaarukka oli 25-55 vuotta, sekä miehet että naiset osallistuivat kyselyyn. Kyselylomake oli helppo täyttää. Vastausten tuloksiksi purku oli kuitenkin haasteellista, koska kaikki oli siirrettävä Excel- taulukkoon todella tarkasti.

Tietyt asiat olisi voitu tehdä toisin: esimerkiksi lisäisin lomakkeeseen ikä - ja sukupuoli - kentät seuratakseni miesten ja naisten vastauskorrelaatiot. Lomakkeen asua myös olisi ollut hyvä miettiä tarkemmin. Vastausprosenttia olisi ollut mahdollista nostaa tarjoamalla asiakkaille vaikka pientä palkkiota, esimerkiksi karkkeja.

## **5.2 Tulosten tulkinta**

Asiakaskokemuksia kannattaa mitata säännöllisesti ja jatkuvasti, että niitä pystytään seuramaan ja vertailemaan toisiinsa, näin yritys on reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa oman asiakkaan kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 201.) Olisi hyvä vetää samanlaista tutkimusta vuoden päästä ja analysoida uudet tulokset tähän tutkimukseen pohjautuen.

Tässä tutkimuksen 4 ensimmäistä kohtaa on asiakaspalvelun laatu, saatavuus, oman asiakaskokemuksen arviointi ja suositteluhaluus.

On mielenkiintoista seurata, että kaikkiin näihin kohtiin liittyen tapahtumien järjestäjät ovat antaneet paremmat pisteet kuin osallistajat. Se voi johtua siitä, että järjestäjillä on ilmeisesti isompi kosketuspistemäärä kuin muiden yrityksen edustajilla: Järjestäjät ovat organisoineet ja suunnitelleet tapahtuman etukäteen, monet tuntevat koordinoitihenkilöt ja varaamansa tilat ovat myös tuttuja heille. Sen takia kaikissa neljän kohdan trendiviivoista näkyy, että järjestäjät ovat arvioineet jokaista kohtaa korkeammalla numerolla. Tämä voisi olla mielenkiintoista huoneen johtajille – eli jatkossa voi miettiä myöskin kaikkien muiden osallistujien lojaalisuuden kasvamisen tapoja.

Tämän työn sekä kvantitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset osoittavat, että Huoneen asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen palvelujen laatuun ja valmiina suosittelemaan niitä eteenpäin. Yrityksen nettosuositeluindeksi on muutenkin hyvä luku eli 76,5 % (taulukko 2). Kun tapahtumahotelliala on hyvin uusi, on lukua hyvä verrata perinteisen hotelli- ja tapahtuma-alan lukuihin esimerkiksi Euroopassa.

Nettosuosittelukohtaan liittyi myös Miksi suosittelisitte yritystä –kysymys. Runsaasta palautteesta tulee esille selkeä ilmiö: Asiakkaat, jotka olivat yleensä tyytyväisiä palveluihin

ja yhteiseen ilmapiiriin, jättivät todella positiivista palautetta, myös sanallista. Toinen suunta on ryhmällä G, jonka jäsenet eivät tarjonneet varatussa neuvotteluhuoneessa: Tämä seikka vaikutti muidenkin asioiden arviointiin negatiivisesti.

Järjestäjät varasivat normaalisti tapahtuman (40 %) sähköpostitse (kuvio 22). Huoneella on hyvin selkeät sivut ja sähköinen asiointi on nopea. Miksi valitsitte Huoneen tähän tapahtumaan? – kysymykseen vastasivat kaikki järjestäjät, ja yleensä työkavereiden suositukset ja aiemmat hyvät kokemukset olivat hyviä pointteja järjestää Huoneella tilaisuus. Myös mukava sijainti, saatavuus ja hinta vaikuttavat päätökseen.

### **5.3 Oman oppimisen arviointi**

Alku on aina vaikeaa: Alussa opinnäytetyöprosessi vaikutti pitkältä, monimutkaiselta ja hankalalta. Loppujen lopuksi tämä työ opinnäytetyöprojektina on osoittautunut mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi. Olen oppinut paljon prosessin aikana ja markkinoinnin osaamiseni on kehittynyt huomattavasti. Koen aina kiinnittäväni huomiota omiin kokemuksiin asioidessani asiakkaana liikkeessä kuin liikkeessä ja seuran muiden asiakkaiden käytöstä mielenkiinnolla.

Etsiessäni harjoittelupaikkaa asetin itselleni kehittymistavoitteita. Monet toiveet toteutuivat. Ennen kaikkea sain toteuttaa oman opinnäytetyöhankkeen. Huoneen henkilökunta tarjosi minulle jatkuvasti apua ja kannustusta. Uskon, että tästä myös tulee hyötyä yritykselle, kun opinnäytetyö on valmis. Tulen myös antamaan työn tulokset toimeksiantajan käyttöön.

Harjoittelukauteni alkoi lokakuussa 2016. Ennen sitä ensimmäisessä harjoitteluhaastattelussa pyysin luvan tutkia asiakaskokemuksia. Syksyllä 2016 laadin kaikki kysymykset sekä tapahtuman järjestäjille, että kaikille osallistujille eli kaksi eri lomaketyyppiä kummallekin kohderyhmälle. Viime vuoden lopuksi sain haastateltua 12 ryhmää eli 78 asiakasta yhteensä. Vastausprosentti oli suhteellisen hyvä.

Tulosten analysointiprosessi on ollut aika hidas, sillä koko kysely oli tehty paperille. Kaikki tulokset oli huolella laadittava Excel-taulukoon ja sen jälkeen käytävä läpi kaikki järjestäjät ja osallistajat ryhmä ryhmältä. Varsinainen hanke on kestänyt suunniteltua aikaa kauemmin yksityisten asioiden takia.

Olen käyttänyt ammattikirjallisuutta monipuolisesti. Varsinkin Löytänän ja Kortesuon Asiakaskokemus-kirja on ollut suurena apuna teoriaosiota suunnittelussa.

Huoneella seurasin tarkasti alan ammattilaisia, kysyin paljon ja tein muistiinpanoja. Uskalsin olla aktiivinen ja esimerkiksi soitin säännöllisesti asiakkaille ja pyysyin palautetta päivän kuulumisista. Olen päivittänyt oman CV:n ja LinkedInin, pyysin työnantajaa laittamaan palautetta harjoittelujaksostani sinne. Jussi Söderlundin palaute on hyvin tärkeä minulle: Näin muut työnantajat pystyvät näkemään minun vahvuuksia Jussin kommentin kautta, kun Huoneella on niin hyvä maine.

Tavoitteenani oli myös jatkaa Huoneella, mutta vakituista työtä ei ollut tarjolla; osa-aikatyötä löytyi vain saliosastolta. Haluan jatkaa kuitenkin asiakaspalvelu-, markkinointi- tai tapahtuma-alalla. Tällä hetkellä ymmärrän, että Suomi on aika edistynyt maa asiakaskokemusten luomisessa. Ehkä minusta joskus tulee puhuja, joka pystyy jakamaan tätä arvokasta tietoa ja kokemusta myös kotimaassani Venäjällä.

Evon Söderlund on koulun alumni ja Huone tekee yhteistyötä Haaga-Helian kanssa. Toki koulun johtokunta on ollut useamman kerran asiakkaana. Uskoisin, että Huoneen kanssa voi sopia opiskelijaryhmän vierailusta. Huoneen henkilökunta on todella avointa ja ystävällistä ja vastaanottaa mielellään vieraita.

## Lähteet

- ASML 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score – ASML. Luettavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>  
Luettu: 16.2.2017.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Pro. Helsinki.
- Conley, C. 2007. Peak: How Great Companies Get Their Mojo from Maslow Hardcover. Jossey-Bass. San-Francisco.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo. Jyväskylä.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Talentum Pro. Helsinki.
- Forbes 2014. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jimblasingame/2014/01/27/its-the-age-of-the-customer-are-you-ready/#643ae266119a> Luettu: 8.2.2017.
- Futurelab 2017. Luettavissa: <http://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-johtamisen-tulevaisuus/> Luettu: 8.2.2017.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. BALTO print. Liettua.
- Grönroos, K. 2013. Markkinointi & Mainonta-lehti. Toukokuu. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Invesdor 2016. Luettavissa. <https://www.invesdor.com/fi/pitches/714> Luettu: 1.2.2017.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to Measure Customer Satisfaction. 2. painos. GOVER. Hampshire.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Huone.Events 2017a. Yritystapahtumat. Luettavissa:

<https://www.huone.events/fi/yritystapahtumat/> Luettu:30.1.2017.

Kiero, K. 2.4.2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua.

Mustikkamaa. Luettavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. Luettu: 6.5.2017.

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score analyysistä toimenpiteisiin. Luettu: 29.10.2013. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Talentum 2014. Helsinki.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Marketing Schools 2017. Luettavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/services-marketing.html> Luettu: 1.9.2017.

Martela, F. & Ryan, R. M. 2015. The Benefits of Benevolence: Basic Psychological Needs, Beneficence and the Enhancement of Well-Being. *Journal of Personality*.

Mustikkamaa 2017. Luettavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi> Luettu: 15.8.2017

Net Promoter Network 2016. Luettavissa: <https://www.netpromoter.com/compare/> Luettu: 16.2.2016.

Pielichaty, H. 2017. Events project management. Routledge. New York.

Rawson, A. Duncan, E. & Jones, C. 2013. The truth about customer experience. *Harvard Business Review* 09/2013.

Reic, I. 2016. Events Marketing Management: a Consumer Perspective. Routledge. London.

Survey Monkey 2016. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>  
Luettu: 16.2.2017.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Infor. Keuruu.

Vallo, H. ja Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo, H. ja Häyrinen, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Tallinna.

Visit Helsinki 2014. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/convention-bureau/kokous-ja-juhlatilahaku/huone-tapahtumahotelli> Luettu:30.1.2017.

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2017. Essentials of services marketing.  
Pearson Education. Harlow.



## Liitteet

### Liite 1. Asiakaskokemuskyselylomake tapahtumaan osallistuvalla

Arvoisa vastaanottaja,

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmaa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta, jonka toimeksiantaja on tapahtumahotelli Huone (Söderlund International Oy).

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa Huoneen asiakaskokemuksiinne vaikuttavista tekijöistä.

Yhteistyöstä kiittäen!

*Victoria Nekrasova*

*Haaga-Helian opiskelija*

#### Kyselylomake osallistujalle

Olkaa hyvä ja täyttäkää kyselylomake ympäröimällä sopivin vaihtoehto. Vastatkaa avoimiin kysymyksiin niille osoitetuille viivoille.

1. Miten arvioisitte asiakaspalvelun laadun Huoneella 0-10? (Jossa 0 on heikko ja 10 on erinomainen.)

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Miten hyvin löysitte paikan päälle?

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Miten arvioisitte asiakkaana kokemuksenne tapahtumastanne?

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme kollegallemme tai kaverillemme? Miksi?

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Kiitos arvokkaasta avustanne! Hyvää joulua! ☺

## Liite 2. Asiakaskokemuskyselylomake tapahtuman järjestäneelle

Arvoisa tapahtuman vetäjä/järjestäjä,

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmaa. Teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta, jonka toimeksiantaja on tapahtumahotelli Huone (Söderlund International Oy).

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa Huoneen asiakaskokemuksiinne vaikuttavista tekijöistä.

Yhteistyöstä kiittäen!

*Victoria Nekrasova*

*Haaga-Helian opiskelija*

### Kyselylomake vetäjälle/järjestäjälle

Olkaa hyvä ja täyttäkää kyselylomake ympyröimällä sopivin vaihtoehto. Vastatkaa avoimiin kysymyksiin niille osoitetuille viivoille.

#### 1. Mitä kautta varasitte tapahtuman?

---

---

#### 2. Miksi valitsitte Huoneen tähän tapahtumaan?

---

---

#### 3. Miten arvioisitte myynti- ja tapahtumakoordinoinnin palvelukokemuksen asteikolla 0-10? (Jossa 0 on heikko ja 10 on erinomainen.)

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### 4. Miten hyvin löysitte paikan päälle?

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Miten arvioisitte asiakkaana kokemuksenne tapahtumastanne?

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme kollegallenne tai kaverillenne? Miksi?

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

---

Kiitos arvokkaasta avustanne! Hyvää joulua! ☺