



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaslähtöisen palauteprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Mouhu, Emma

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Asiakaslähtöisen palauteprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Mouhu, Emma
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Mouhu, Emma

Asiakaslähtöisen palauteprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Vuosi 2016 Sivumäärä 78

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää asiakaslähtöinen palauteprosessi, jonka avulla toimeksiantaja, tapahtumatoimisto Laurea Events voi kehittää omaa toimintaansa. Tavoitteena oli luoda prosessikaavio ja ohjeistus palauteprosessin eri vaiheista toimeksiantajalle. Toimeksiantajalla ei ollut ennestään palauteprosessia käytössä, jonka vuoksi sen kehittäminen koettiin tarpeelliseksi.

Teoreettinen viitekehys sisälsi teoriaa asiakaslähtöisyydestä ja sen alakäsitteistä eli asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta, asiakasymmärryksestä ja asiakasuskollisuudesta. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin muita keskeisiä käsitteitä ja aiheita, kuten palauteprosessia, asiakaspalautetta ja palautteenantoa tapahtumissa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia kehittämismenetelmiä. Aineistoa kerättiin teemahaastatteluiden ja lomakehaastatteluiden avulla. Haastattelut tehtiin kahden eri yrityksen edustajille ja yritystapahtuman asiakkaille. Haastatteluiden avulla saatiin sekä asiakkaiden että asiantuntijoiden näkökulmat palautteenantoon ja palauteprosessin kehittämiseen. Haastatteluiden tukena käytettiin havainnointia, joka toteutettiin Work Goes Happy -yritystapahtumassa. Lisäksi työssä hyödynnettiin 8x8-ideointimenetelmää ja tulosten analysoinnissa käytettiin SWOT-menetelmää. Opinnäytetyön toteutusvaiheessa käytettiin blueprinting menetelmää.

Lopputuotoksena syntyi prosessikaavio ja ohjeistus palauteprosessista. Lisäksi toimeksiantajalle tehtiin valmiit pohjat ennakkokyselystä ja palautekyselylomakkeista sekä yhteenvetopohjat, joihin palautteista saadut tulokset kirjataan. Toimeksiantajalle annettiin lopputuotos sähköisenä versiona. Prosessikaavion ja ohjeistuksen avulla Laurea Events voi kehittää omaa toimintaansa entistä tehokkaammin ja asiakaslähtöisemmin.

Mouhu, Emma

Developing a Customer-oriented Feedback Process for Laurea Events

Year	2016	Pages	78
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis was to develop a customer-oriented feedback process that would support the commissioner, Laurea Events, in improving their operations. The commissioner did not have a sufficient customer feedback system to begin with and the purpose of this thesis was to develop a process model for customer feedback and provide the commissioner directives for the different phases of the feedback process.

The theoretical framework consists of theory about customer-orientation and the concepts related to that, such as customer satisfaction, customer experience, customer understanding and customer loyalty. Furthermore, in the theoretical section such central concepts as feedback process, customer feedback and giving feedback on events are discussed.

The empirical section of the study was accomplished as qualitative analysis. The data was collected with the help of different interviews. The interviews were answered by the representatives of two companies and the participants of a business event. The interviews gave insight into both the professional point of view and the customer view on how to develop the customer feedback process. The observations made in the Work Goes Happy event, supports the data collected through interviews. In addition, the 8x8 idea method was used and the data was analyzed with a SWOT analysis.

The commissioner received a process model for customer feedback, as well as ready to use forms for the process. With the help of the outcome of this thesis, Laurea Events can develop their operations to be more efficient and customer-friendly.

Keywords: Customer feedback, customer-orientation, feedback process

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tapahtumatoimisto Laurea Events toimeksiantajana	7
3	Asiakaslähtöisen palauteprosessin kehittäminen	8
3.1	Asiakaslähtöisyys	8
3.1.1	Asiakastyytyväisyys	11
3.1.2	Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen trendit vuonna 2016.....	12
3.1.3	Asiakasymmärrys	16
3.1.4	Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteen ylläpitäminen	17
3.2	Palauteprosessi	18
3.2.1	Palautteen ja asiakaspalautteen määrittely	20
3.2.2	Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely.....	21
3.2.3	Palautekyselylomakkeet	23
3.2.4	Palaute sosiaalisessa mediassa.....	23
3.3	Tapahtuma-ala.....	24
3.3.1	Tapahtuma-ala, trendit ja tulevaisuuden näkymät	26
3.3.2	Asiakaspalaute ja tulosten mittaaminen tapahtumissa.....	27
4	Palauteprosessin kehittäminen	30
4.1	Ymmärryksen lisääminen teemahaastatteluiden avulla	30
4.1.1	App Studios Finland Oy:n teemahaastattelun tulokset	31
4.1.2	Feedbackly Oy:n teemahaastattelun tulokset	33
4.1.3	Asiakashaastatteluiden toteutus Work Goes Happy -tapahtumassa	36
4.1.4	Asiakashaastatteluiden tulokset	36
4.1.5	Yhteenvedo haastatteluista	39
4.2	Havainnoinnin toteutus Work Goes Happy -tapahtumassa.....	40
4.3	8x8-ideointiruudukko palautteenantomenetelmistä	45
4.4	SWOT-analyysi palautteenkeruumenetelmistä	45
4.5	Prosessikaavion kuvaaminen blueprintilla	47
4.6	Prosessikaavion ja ohjeistuksen esittely	49
5	Johtopäätökset	51
	Lähteet	54
	Kuviot	58
	Taulukot	59
	Liitteet	60

1 Johdanto

Palauteprosessi on yksi tärkeimmistä toiminnankehittämisen työkaluista. Palautteen merkitys korostuu jatkuvasti, asiakkaiden tullessa vaativammiksi. Toimivalla ja tehokkaalla palauteprosessilla lisätään asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Asiakaspalautekyselyissä keskitytään asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Yhä useampi tapahtuma ja asiakaskontaktit ovat siirtymässä digitaaliseen ympäristöön. Tänä päivänä tapahtumien laatu korvaa määrän ja aika on rahaa. Erialaisten tapahtumien elinkaari kokee tällä hetkellä suuria muutoksia heikentyneen taloustilanteen ja teknologian kehittymisen vuoksi. Tapahtumilla on selkeät tavoitteet, joiden onnistumista mitataan ja seurailtaan jatkuvasti palauteprosessin avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on tapahtumatoimisto Laurea Events, joka toimii Laurea Leppävaaran toimipisteessä. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä palauteprosessia, jonka vuoksi toiminnan kehittäminen jää tehottomaksi. Palauteprosessin avulla halutaan kehittää Laurea Eventsin toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja entistä paremmaksi. Opinnäytetyöntekijä on perehtynyt jo aiemmin palautteita ja palauteprosessia koskeviin aihealueisiin, jonka takia kyseinen opinnäytetyöaihe koettiin mielekkääksi. Tekijä haluaa kehittää omaa palauteprosessiin kohdistuvaa osaamista ja ymmärrystä perehtymällä lisää aiheen teoreettiseen viitekehykseen ja tekemällä asiakas- ja yrityshaastatteluita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää asiakaslähtöinen palauteprosessi, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa toimintaansa. Tavoitteena on luoda prosessikaavio ja ohjeistus Laurea Eventsille palauteprosessin eri vaiheista. Prosessikaaviosta ja ohjeistuksesta halutaan tehdä mahdollisimman yksinkertaisia, jotta kuka tahansa Laurea Eventsissä työskentelevä pystyisi niitä seuraamalla toimimaan palauteprosessin mukaisesti. Prosessikaavion ja ohjeistuksen työstämisessä käytetään apuna aiheesta kirjoitettua teoriaa, asiakas- ja yrityshaastatteluita sekä havainnointia ja blueprintiä. Työssä käytettävä teoriaosuus käsittelee asiakaslähtöisyyttä ja sen alakäsitteitä, palauteprosessia ja tapahtuma-alaa kokonaisuutena.

Prosessikaavion ja ohjeistuksen tueksi tehdään valmiit ennakkokysely- ja palautekyselylomakepohjat, jotka toimeksiantaja voi halutessaan ottaa sellaisenaan käyttöönsä. Lomakepohjien tueksi tehdään myös yhteenvetopohjat, joihin palautteista saadut tulokset kirjataan ylös aina tapahtumien jälkeen. Toimeksiantajalle annetaan ehdotuksia ja ideoita muutamasta palauteantomenetelmästä, jotka voisivat tehdä prosessista entistäkin tehokkaamman. Tämän opinnäytetyön aiheena on kuitenkin keskittyä palautejärjestelmien sijasta itse palauteprosessiin kokonaisuutena. Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja.

2 Tapahtumatoimisto Laurea Events toimeksiantajana

Laurea Events on nuori tapahtuma-alan yritys, joka on perustettu vuonna 2012. Yrityksen ydintiimi koostuu kahdesta tapahtumapäälliköstä, kahdesta tapahtuma-assistentista sekä satunnaisista projektityöntekijöistä. Yritys palvelee sekä julkisen että yksityisen sektorin yhteisöjä ja yrityksiä toimialasta riippumatta. Lisäksi Laurea Events tarjoaa palveluitaan Laurea-ammattikorkeakoulun yksityishenkilöille ja sisäisille asiakkaille. Laurea Events toteuttaa kaiken kaikkiaan noin 80 juhlaa, seminaaria, kokousta ja tapahtumaa vuodessa (Laurea 2015.)

Laurea Eventsin toiminta perustuu avoimeen vuorovaikutukseen, sitoutuneeseen henkilökuntaan ja jatkuvaan kehittymiseen. Organisaatio tekee aktiivista yhteistyötä oppilaitosten ja kansainvälisten järjestöjen kanssa, mikä puolestaan takaa tapahtuma-alan viimeisimmän tiedon hyödyntämisen tapahtumissa ja toiminnassa. Laurea Eventsin kohderyhmiin kuuluvat yritysasiakkaat, erilaiset järjestöt, liitot, korkeakoulut, seurat ja yksityiset henkilöt. (Hänninen 2016.)

Laurea Events tarjoaa ydinpalveluita sekä Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa että sen ulkopuolella. Lisäksi organisaatiolla on laaja yhteistyökumppaniverkosto, jonka avulla voidaan toteuttaa mahdollisia asiakkaiden toivomia lisäpalveluita. Alle on listattu yrityksen ydinpalveluita. (Hänninen 2016.)

Laurea Eventsin ydinpalvelut Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa	Laurea Eventsin ydinpalvelut Laurea-ammattikorkeakoulun ulkopuolella
<ul style="list-style-type: none"> • Tilavuokraus ja kalustus • Catering • Kokoustekniikka • Video- ja valokuvaus • Vartioitu vaatesäilytys • Ilmoittautumisten vastaanottaminen & info • Opasteet & opastaminen • Nimikyltit • Sähköinen ilmoittautuminen • Osallistujamaksuliikenne, yhteistyökumppaneiden laskutus • Osallistuja- ja sidosryhmäviestintä • Sähköinen palautekysely • Kutsujen lähetykset (asiakas toimittaa kutsumateriaalin ja rekisterin) • Tapahtuman visuaalisen ilmeen toteutus Laurea Eventsin yhteistyökumppanin kautta • Projektijohtaminen sopimuksen mukaisesti • Tapahtumahenkilöstön rekrytointi • Matka- ja majoitusvaraukset (hotelli- ja kiinteistöt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilojen kartoitus ja kilpailuttaminen • Cateringin kartoitus ja kilpailuttaminen • Tekniikan kartoitus ja kilpailuttaminen • Ilmoittautumisten vastaanottaminen & info • Opasteet & opastaminen ja nimikyltit • Sähköinen ilmoittautuminen • Osallistujamaksuliikenne, yhteistyökumppaneiden laskutus • Osallistuja- ja sidosryhmäviestintä • Sähköinen palautekysely • Esitysmateriaalien kerääminen ja testaus • Kutsujen lähetykset (asiakas toimittaa kutsumateriaalin ja rekisterin) • Tapahtuman visuaalisen ilmeen toteutus Laurea Eventsin yhteistyökumppanin kautta • Projektijohtaminen sopimuksen mukaisesti • Tapahtumahenkilöstön rekrytointi • Video- ja valokuvaus • Matka- ja majoitusvaraukset

Taulukko 1: Laurea Eventsin ydinpalvelut (Hänninen 2016)

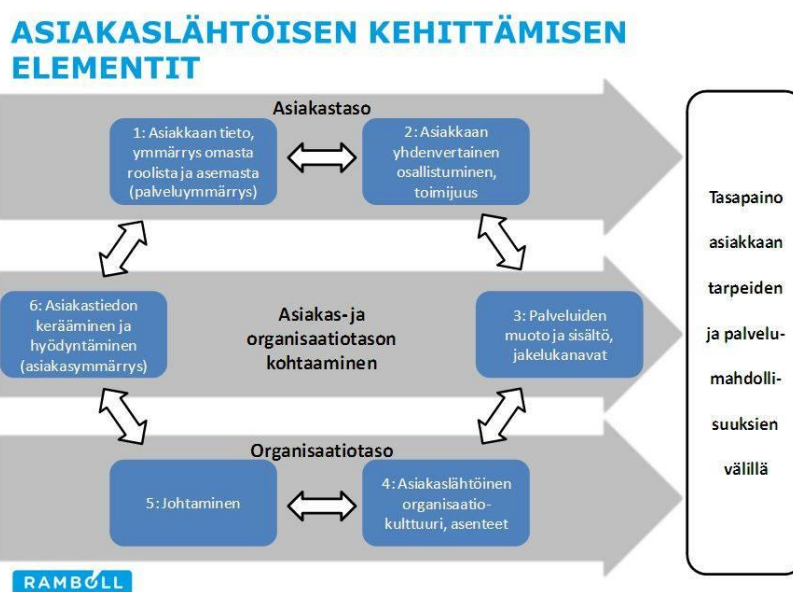
Kehittämistyön eri vaiheissa oltiin aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajaan, sekä sähköpostin välityksellä että tapaamisissa, joita oli prosessin aikana kolme. Tapaamisissa käytiin läpi opinnäytetyön kannalta keskeisiä asioita, mahdollisia kysymyksiä ja esiin tulleita ongelmakohtia. Ensimmäinen tapaaminen koski koko palauteprosessia ja Laurea Eventsin lähtötilannetta. Tapaamisessa käsiteltiin toimeksiantajien kanssa ne asiat, jotka palauteprosessissa tulisi ottaa huomioon ja miksi palauteprosessi halutaan ylipäätään kehittää. Toimeksiantajan kanssa tehtiin suunnitelma opinnäytetyöprosessin etenemisestä ja aikataulusta. Toinen tapaaminen koski opinnäytetyössä käytettäviä menetelmiä. Tapaamisessa käytiin läpi ne menetelmät, jotka oli teorian pohjalta suunniteltu käyttöönotettavaksi. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin yhdessä millaisiin asioihin ja ongelmakohtiin halutaan saada vastauksia menetelmien pohjalta. Kolmannessa tapaamisessa suunniteltiin lopputuotoksen toteutustapaa ja sovittiin asioista, jotka prosessikaaviossa ja lopputuotoksessa halutaan tuoda esille. Lisäksi lopputuotosta muokattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, jotta prosessi saataisiin sellaisenaan suoraan käyttöönotettavaksi.

3 Asiakslähtöisen palauteprosessin kehittäminen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakslähtöisyydestä, palauteprosessista ja tapahtuma-alaa koskevasta teoriasta. Teoriaosuus keskittyy näiden keskeisten käsitteiden ympärille. Asiakslähtöisyys koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta, asiakasymmärryksestä ja asiakasuskollisuudesta. Palauteprosessiin puolestaan liittyy vahvasti käsitteet asiakaspalautteesta, palautteesta yleisesti ja palautteenantomahdollisuuksista. Tapahtuma-alaa käsiteltäessä perehdytään tarkemmin tapahtumien trendeihin, tulevaisuuden näkyymiin ja tapahtumissa kerättyyn asiakaspalautteeseen.

3.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on saavuttanut suomalaiset yritykset palvelujohtamisen ja laatuajattelun rinnalla jo 1980-luvulla. Asiakslähtöisyydellä tarkoitettiin asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Asiakslähtöinen toteutuminen edellyttää asiakkaan kokeman arvon ymmärtämistä. Asiakkaalle syntyy arvoa palvelun tuottamista hyödyistä ja vaikutuksista hänen omiin tavoitteisiinsa. Asiakkaan ja palveluntuottajan on toimittava yhdessä, jotta arvoa syntyisi prosessintuloksena. (Arantola & Simonen 2009, 2.)



Kuvio 1: Asiakaslähtöisen kehittämisen osa-alueet (Virtanen, Suoheimo, Lamminmäki, Ahonen & Suokas 2011, 23)

Asiakaslähtöinen toiminta ei ole vain yrityksen tekemä valinta, vaan pikemminkin edellytys yrityksen olemassaololle. Informaatioteknologia luo muutoksia niin yrityksissä kuin asiakkaiden toiminnassakin. Tänä päivänä asiakkaat ovat yhä vaativampia, kriittisempiä ja valveutuneempia. Asiakkaalle ei riitä ainoastaan tuotteen tai palvelun halpa hinta, vaan asiakas haluaa sen lisäksi laadukkaita tuotteita ja laadukasta asiakaspalvelua. Asiakkaiden vaatimukset edellyttävät yhä enemmän työvoimaa, jotta heille voidaan tarjota entistä laadukkaampaa palvelua. Tämä puolestaan kasvattaa yrityksen kustannuksia, mikä johtaa palvelun hintatason kasvuun. Palvelun hinnan tulisi kuitenkin asiakkaidenkin näkökulmasta pysyä ennallaan. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Aarnikoivun (2005, 23) mukaan yritysten tulisi tulevaisuudessa panostaa asiakassuhteiden hoitoon ja kehittämiseen, jotta voidaan tavoitella parempaa asiakasuskollisuutta ja uusien asiakkuuksien syntymistä. Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2002, 75) toteavat, että asiakkuus syntyy hyvästä asiakassuhteesta, joka puolestaan edellyttää positiivista suhtautumista palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakassuhteen hoitaminen vaatii yritykseltä asiakkuuksien ylläpitoa ja kehittämistä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 75.)

Aarnikoivun mukaan (2005, 69) asiakaslähtöinen toiminta on asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin reagoimista sekä asiakaskohtamisista saadun tiedon hyödyntämistä. Korkmanin ja Arantolan (2009, 7) tulkinta asiakaslähtöisestä toiminnasta on samanlainen, mutta edellä mainitun lisäksi he toteavat, että liiallinen pyrkimys asiakkaan ymmärtämiseen voi johtaa rikkonaiseen

asiakaskäsitykseen. Lisäksi Korkman ja Arantola (2009, 25) toteavat asiakkaan olevan aktiivinen osallistuja, joka toimii vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä puolestaan johtaa siihen, että arvoa syntyy molemmille, niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Arvo-sanan merkitys on muuttunut ja nykypäivänä sekä kokemukset että asiakaskohtaukset tuottavat arvoa, kyse ei ole vain rahasta ja hyödykkeistä. (Korkman & Arantola 2009, 25.)

Asiakastieto on kallisarvoinen resurssi asiakkuuksien johtamisessa, sen avulla tunnistetaan yhä paremmin uusia asiakasryhmiä. Asiakaskohtaukset ovat lisääntyneet, koska yritysten ja asiakkaiden välille halutaan muodostaa jatkumo ja aktiivinen vuorovaikutus. Tämä puolestaan lisää tarpeettomia kustannuksia, joita voitaisiin vähentää lisäämällä ymmärrystä asiakkaiden päivittäisestä arjesta ja käyttäytymisestä. (Korkman & Arantola 2009, 25 - 27.) Korkmanin ja Arantolan (2009, 90 - 93) mukaan asiakkaiden arjen ymmärtäminen ja hahmottaminen vaatii uudenlaista asiakasymmärrystä, joka on nostettava esille ja otettava hyötykäyttöön. Heidän mielestään asiakkaiden ajatusten ymmärtämisen ja tarkastelun sijaan tulisi keskittyä asiakkaiden käyttäytymiseen. Käyttäytymiseen kohdistuvan tiedon ja tutkimuksen tallennus on hyödyllistä tietoa, joka jää usein käyttämättä tai hiljaiseksi tiedoksi. Asiakaskäyttäytymistä voidaan selvittää muun muassa kanta-asiakastieoja, ajankäyttötutkimusta ja historiatutkimusta hyödyntäen. (Korkman & Arantola 2009, 90 - 93.)

Asiakassuhteiden hoitaminen ja kehittäminen nousevat tulevaisuudessa asiakaspalvelun keskiöön. Onnistuneilla asiakassuhteilla luodaan uusia asiakkuuksia ja asiakasuskollisuutta. Asiakassuhteen hoitaminen tarkoittaa käytännössä asiakkuuden ylläpitoa ja kehittämistä. Asiakkuus syntyy, kun palveluntarjoajan ja asiakkaan keskinäinen suhtautuminen on positiivista. Asiakkuus vaatii onnistunutta asiakaspalvelua. Asiakassuhteet voidaan kuvata omina askeleina portaikossa, jossa alimpana on mahdollinen asiakas ja ylimmällä portaalla kanta-asiakas. (Aarnikoivu 2005, 23 - 24.)



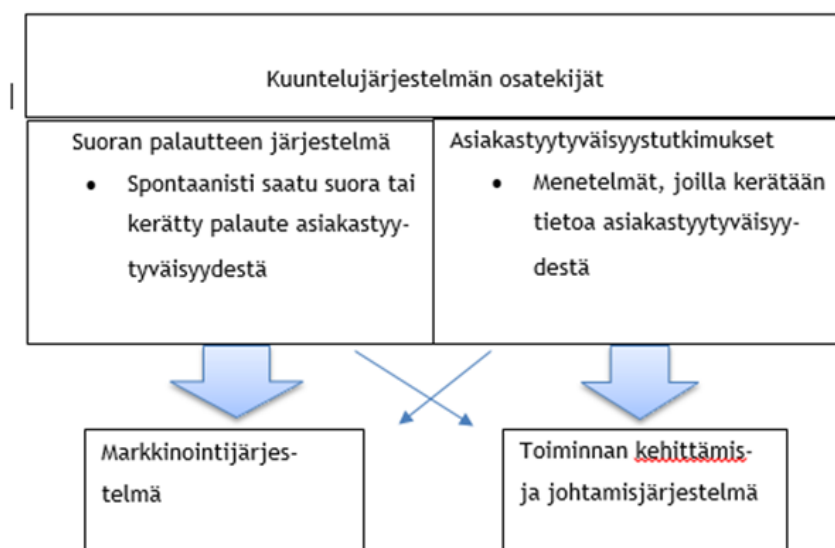
Kuvio 2: Portaikko asiakassuhteiden syntyisestä (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2000, 80)

3.1.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden uskotaan luovan asiakasuskollisuutta ja tämän takia yrityksissä halutaan varmistaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ostettuaan tuotteen tai käytettyään muita palveluita. Asiakas vertailee ostetun tuotteen laatua ja tehokkuutta omiin odotuksiinsa. Mikäli se on odotusten yläpuolella, syntyy asiakastyytyväisyyttä ja päinvastoin odotusten alapuolella, syntyy tyytymättömyyttä. (Schmitt 2003, 12 - 13.) Asiakaskeskeiset yritykset pyrkivät saavuttamaan tavoitteitansa asiakastyytyväisyyden varmistamisella. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen puolestaan vaatii tyytyväisyysseurantoja, joiden pohjalta sitä voidaan lähteä kehittämään. (Ylikoski 1999, 149.)

Ylikosken (1999, 152 - 153) mukaan asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa tarkastelemalla niitä abstrakteja ja konkreettisia palvelun ominaisuuksia, jotka saavat aikaan asiakkaissa tyytyväisyyden tunteen ja kokemuksen. Yrityksen on lisäksi kiinnitettävä huomiota palvelun ja tuotteen laatuun, mikä voi joko lisätä tai vähentää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi asiakkaan persoonalliset ominaisuudet. Ylikoski (1999, 153) toteaa, että asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus, imago, palveluympäristö ja palvelun hinta ovat yhteydessä palvelukokemukseen. Nämä yhdessä vaikuttavat asiakkaan saamaan arvoon ja asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 153.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyyden selvittämisen avuksi tarvitaan seuranta-järjestelmä, joka koostuu asiakastutkimuksista ja suoran palautteen keräämisestä. Suora palaute pyydetään asiakkailta yleensä asiakkaan ollessa palvelutilanteessa. Suoran palautteen rinnalle tarvitaan erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Ylikoski 1999, 156.) Myös Rope (2000, 576) toteaa, että asiakastyytyväisyyden kuunteluun tarvitaan järjestelmä, jonka avulla organisaatio voi kerätä ja tallentaa asiakaspalautetta aktiivisesti. Järjestelmästä käytetään nimitystä ”asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä”, joka koostuu sekä suoranpalautteen järjestelmästä että asiakastyytyväisyystutkimuksista. Toiminnallinen asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii molempia elementtejä. Kuviossa 3 on esiteltyä kuvio kuuntelujärjestelmän osatekijöistä ja niiden välisestä suhteesta (Rope 2000, 576.)



Kuvio 3: Osatekijät asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmässä (Rope 2000, 576)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksille voidaan määritellä neljä eri päätavoitetta, joista ensimmäinen tavoite on saada selville ne keskeiset tekijät, jotka luovat asiakastyytyväisyyttä. Toinen tavoite on selvittää, mikä on tämänhetkinen taso asiakastyytyväisyydessä eli kuinka yritys tuottaa juuri sillä hetkellä asiakastyytyväisyyttä. Kolmas tavoite on tuottaa kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiselle ja viimeinen tavoite on seurata aktiivisesti asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 1999, 156.)

Ropen (2000, 577) mukaan asiakastyytyväisyys koostuu subjektiivisista asiakaskokemuksista yrityksen asiakaskontaktitilanteissa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden toteuttaminen on jatkuva prosessi, joka on lunastettava päivittäisissä asiakaskontakteissa joka kerta uudelleen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen edellyttääkin systemaattista ja jatkuvaa palautteen keräämistä asiakkailta asiakaskontaktitilanteissa. (Rope 2000, 577.)

3.1.2 Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen trendit vuonna 2016

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemukseen vaikuttaa suuresti asiakkaiden tehdyt tulkinnat ja tunteet. Tämän vuoksi yrityksellä ei ole aina mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. Asiakaskokemusta johtamalla voidaan muun muassa vahvistaa asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen, lisätä asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa lisämyyntiä, vähentää negatiivisen asiakaspalautteen määrää ja pienentää uusien asiakkaiden hankinnoista koostuvia kustannuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 11 - 13.)

Yritysten on kiinnitettävä huomiota asiakaskokemukseen, sillä johtamalla asiakaskokemusta syntyy asiakastyytyväisyyttä automaattisesti. Asiakaskokemuksen avulla yritys voi erottautua muista edukseen asiakkaiden silmissä. Kehittämällä tehokkaita ja onnistuneita asiakaskokemuksia, yritys voi erottaa itsensä kilpailijoistaan. (Schmitt 2003, 15.)

Positiivisella asiakaskokemuksella luodaan tuottavuutta ja uusia toimintatapoja, joista hyötyvät sekä palveluntarjoajat että asiakkaat. Positiivinen asiakaskokemus saadaan aikaan silloin, kun työn laatu on korkea, asiakasta otetaan huomioon ja hänelle tehdyt lupaukset pidetään. Asiakkaiden aiemmat kokemukset ja uskomukset saavat aikaan asiakaskokemuksen, johon vaikuttavat asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja huomioon ottaminen. Asiakaskokemus ja siihen olennaisesti kohdistuva vuorovaikutuskokemus kertoo palveluliiketoiminnan kannattavuudesta. Positiivisen vuorovaikutuksen syntymisellä on tärkeä rooli asiakaskokemuksessa. (Fischer & Vainio 2014, 72 - 73.)

Parhaalla mahdollisella asiakaskokemuksella voi olla todella arvokkaita vaikutuksia yritykselle, mikäli organisaatio onnistuu sen toteuttamisessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa pienillä teoilla, joilla on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Yritysten on mentävä lähelle asiakkaita, jolloin voidaan parantaa asiakasymmärrystä ja sitä kautta kehittää käyttäjäystävällisiä palveluita ja muuttaa prosesseja asiakaslähtöisemmiksi. Yrityksillä on paljon asiakastietoa käytettävissä, jota voidaan hyödyntää uuden teknologian avulla tehokkaasti. (Uski 2014.)

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen eri osaan, joita ovat; tunne, toiminta ja merkitys. Tunnetasolla tarkoitetaan niitä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, joita asiakkaille palvelutilanteissa syntyy. Toimintatasolla määritetään, kuinka asiakkaiden tarpeisiin osataan vastata ja miten palveluprosessit sujuvat. Lisäksi toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun tehokkuutta, monipuolisuutta ja käytettävyyttä. Kolmas taso on merkitystaso, joka tarkoittaa asiakaskokemukseen kohdistuvaa merkitysulottuvuutta, kulttuurillisuutta, unelmia ja suhdetta asiakkaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 43) mukaan asiakaskokemuksen muodostumisen voi jakaa neljään eri näkökulmaan. Näitä neljää näkökulmaa tarkasteltaessa saadaan selville, millaisilla asioilla asiakaskokemusta voidaan parantaa. Seuraavassa kappaleessa esitellyt näkökulmat antavat vastauksen asiakaskokemuksen muodostumiseen ja niihin asioihin, joihin yrityksen tulisi eritoten kiinnittää huomiota. (Korteso 2011, 43.)

Ensimmäinen näkökulma on asiakkaan minäkuvan tukeminen, jolla tarkoitetaan käytännössä sitä, että palvelussa ja tuotteissa on otettava huomioon asiakkaan identiteetti ja minäkuva.

Erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa on oltava varovainen sanoissa, jottei loukata asiakkaan itsetuntoa ja minäkuvaa. Tuotteen laatua pystyy aina parantamaan, mutta asiakkaan itsetunnon romuttaminen säilyy asiakkaan mielessä pitkään ja se voi pahimmassa tapauksessa johtaa asiakkaan menettämiseen. Toinen näkökulma on elämyksien luominen asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelu johtaa parempaan asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun luodaan asiakkaille elämyksiä, jotka tuottavat iloa, oivalluksia ja onnea. Elämyksiä luodaan yllätyksillä ja toiminnalla, joka poikkeaa tavallisesta arjesta. (Löytänä & Korttesuo 2011, 43 - 45.)

Kolmannessa näkökulmassa tarkastellaan asiakkaan muistijälkiä, jotka voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Asiakkaalle jää usein tapahtumista ja palveluista muistijälkiä, jotka voidaan yhdistää kokemukseen. Mikäli asiakkaalle on jäänyt positiivinen muistijälki, tarkoittaa se positiivista kokemusta. Tätä asiakkaan muistijälkeä voidaan mitata aktiivisella tai passiivisella kysymyksenasettelulla. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi näyttää yrityksen logoa ja kysyä millaisia mielikuvia ja kokemuksia hänellä on kyseisestä yrityksestä. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi millaisista tapahtumatoimistoista hänelle on jäänyt positiivinen mielikuva. (Löytänä & Korttesuo 2011, 48.)

Neljäs näkökulma perustuu asiakkaan mielihyvän muodostumiseen. Asiakaskokemuksen tulisi tuottaa asiakkaalle mielihyvää, jotta asiakas palaisi yritykseen yhä uudelleen. Yritys voi esimerkiksi myydä jotakin uutta itsevalmistettua leipää, joka tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja asiakas haluaa ostaa kyseistä tuotetta jatkossakin. Sama pätee palvelussa, mikäli yritys palvelee asiakkaitaan hyvin, syntyy positiivinen asiakaskokemus ja asiakas haluaa käyttää samoja palveluita myös jatkossa. (Löytänä & Korttesuo 2011, 49.)

Asiakaskokemus on asiakaskohtaamisten ja niistä muodostuvien mielikuvien ja tunteiden summa. Asiakaskohtaamisia tapahtuu silloin, kun asiakas kohtaa erilaisia yrityksen toimintoja ja näitä toimintoja voidaan kutsua kosketuspisteiksi. Näistä kohtaamisista ja kohtaamispiisteistä voidaan luoda kosketuspolkuja, jotka ovat englanninkieliseltä nimeltään Customer Journeys. Nämä polut havainnollistavat asiakkaan kokemusta yrityksen eri toiminnoissa eli kosketuspisteissä. Customer Journeyn avulla voidaan konkreettisesti selvittää millaisia kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu ja millainen vaikutus näillä kohtaamisilla on asiakaskokemukseen. (Löytänä ja Korttesuo 2011, 114 - 115.) Kuviossa 4 havainnollistetaan asiakkaalle syntyvä kosketuspolku.



Kuvio 4: Kosketuspistepolku lentomatkestajasta (Löytänä & Kortesus 2011, 115)

Korkeakosken (2016) mukaan asiakaskokemus nousee vuonna 2016 yhdeksi keskeisimmäksi kasvun tekijäksi ja vuotta 2016 voidaankin kutsua asiakaskokemuksen vuodeksi. Asiakaskokemuksesta tulee yksi yritysten kilpailueduista ja toiminnan kehittämiseen keskitytään entistä enemmän. Korkeakosken mukaan yritysten tulisi tuottaa asiakkaille arvoa entistäkin nopeammin. (Korkeakoski 2016.)

Asiakaskokemus koostuu asiakkaiden tunteista ja tämän takia yrityksen tulisikin panostaa asiakkaiden arjen ymmärtämiseen, jotta voidaan luoda tunnevaikutus. Asiakaskokemuksen mittaamisessa olisi tärkeää reagoida esiin tulleisiin ongelma-kohtiin asiakaspalautteista saadun tiedon mukaisesti. Muuttuvasta mittaamisesta on tullut kiinteää mittaamista tärkeämpää. (Korkeakoski 2016.) Korkeakosken (2016) mukaan yhä useampi yritys osaa tulevaisuudessa hyödyntää asiakaskokemuksen mittaamista liiketoiminnan kehittämisessä. Yrityskulttuurin on muututtava asiakaskeskeisemmäksi, jotta asiakaskokemuksesta syntyisi yrityksille kilpailuetua. (Korkeakoski 2016.)

Männistön (2016) mukaan asiakkaan kosketuspisteet palvelun läpi eli Customer Journey yksilöityy ja nopeutuu tulevaisuudessa. Asiakkaat haluavat yhä nopeampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Asiakkaiden kohtaamispisteet monipuolistuvat ja lisääntyvät jatkuvasti. Lisäksi

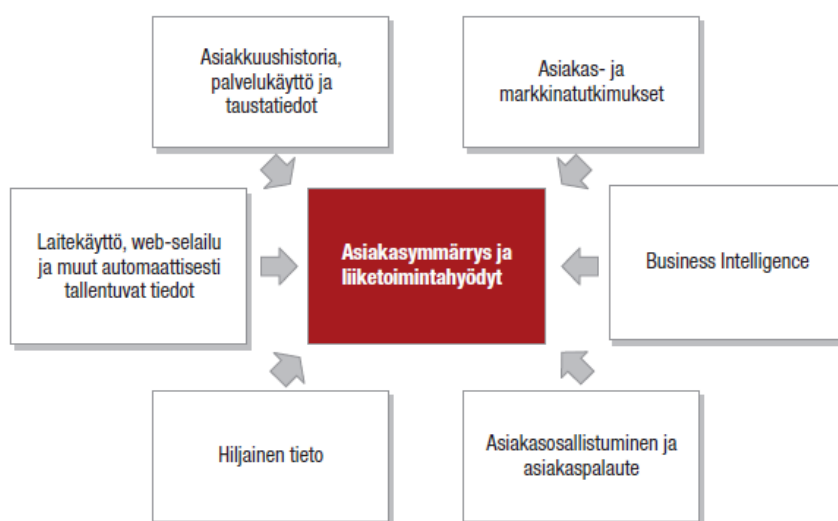
asiakkaiden odotukset muuttuvat kovaa vauhtia ja aika on asiakkaalle koko ajan yhä tärkeämpi arvo. Yhä useampi yritys ymmärtää tänä päivänä palautteenkeruun ja asiakaskokemuksen tärkeyden. Yrityksissä aloitettiin viime vuoden aikana yhä enemmän asiakaskokemusprojekteja, joiden avulla haluttiin kehittää asiakaskokemusta yhä paremmaksi. (Männistö 2016.) Männistö (2016) toteaa, että vuoden 2016 aikana asiakaskokemuksen mittaamiseen investoidaan yhä enemmän ja sen kehittämiseen panostetaan jatkossakin. (Männistö 2016.)

3.1.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen avulla yrityksillä on mahdollisuus parantaa palveluitaan. Organisaatioilla on jo ennestään asiakastietoa, mutta sitä ei osata hyödyntää oikein kehittäessä palveluliiketoimintaa. Ongelmana on asiakastiedon hyödyntäminen. Asiakastietoja osataan hyödyntää vain edistyneemmissä palveluorganisaatioissa. Näissä yrityksissä asiakastieto kootaan, jalostetaan ja otetaan hyötykäyttöön erilaisten asiakasymmärrysprosessien avulla. (Arantola & Simonen 2009, 4 - 5.)

Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa erilaisilla metodeilla ja ensimmäisenä tehtävänä on käydä läpi ja analysoida saatavalla oleva aineisto. Yrityksillä voi olla jo ennestään kerättyä asiakastietoa, jota on saatu erilaisilla asiakastyytyväysmittauksilla. Lisäksi yrityksellä saatavaa olla hiljaista tietoa asiakkaistaan, joka voidaan ottaa hyötykäyttöön yrityksen henkilökuntaa haastatteleamalla tai suorittamalla erilaisia kyselyitä yrityksen sisällä. Käyttäjätietoja voidaan kerätä haastatteluilla, erilaisilla kyselyillä, havainnoinnilla ja kulttuurisilla luotaimilla. (Tuulaniemi 2011, 146.)

Arantolan ja Simosen (2009, 25) mukaan asiakasymmärrystä syntyy, kun liiketoiminnassa käytetään jalostettua asiakastietoa. Asiakastietoa voidaan saada ja tallentaa monista eri lähteistä. Alla olevassa kuviossa näkyy ymmärryskeinoja ja asiakastietolähteitä. (Arantola & Simonen 2009, 25.)



Kuvio 5: ymmärryskeinoja ja asiakastietolähteitä (Arantola & Simonen 2009, 25)

3.1.4 Asiakasuskollisuus ja asiakassuhteen ylläpitäminen

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittyminen vaatii asiakasuskollisuutta, joka puolestaan syntyy asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakasuskollisuus edellyttää lisäarvon saantia ja tyytyväisyyttä palveluun. Asiakasuskollisuutta tutkiessa seurataan asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli tarkkaillaan kuinka usein ja kuinka kauan asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. Syvämpi kuva asiakasuskollisuudesta saadaan, kun tarkastellaan käyttäytymisen lisäksi asiakkaiden asenteita. Asiakas saattaa valita jonkin tietyn yrityksen palvelut kilpailijoiden joukosta omien asenteidensa perusteella, tällöin asiakkaalle on mahdollisesti kertynyt myönteisiä asenteita ja tunteita kyseistä organisaatiota kohtaan. (Ylikoski 1999, 173 - 174.)

Asiakasuskollisuus on erilaisten osatekijöiden yhteensattuma. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa asiakassuhteen kesto, tunneside ja keskittämissuhde. Asiakassuhteen kesto määrittyy sen perusteella, kuinka kauan asiakas on pysynyt organisaation asiakkaana. Asiakkaan tunnesiteellä tarkoitetaan asiakkaan myönteisiä asenteita organisaatiota ja sen palveluita kohtaan. Myönteinen asenne lisää ja vahvistaa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Keskittämissuhde puolestaan kertoo siitä, miten paljon asiakas on ostoksiaan keskittänyt johonkin tiettyyn organisaatioon. Keskittämissuhde kertoo esimerkiksi kuinka suuri on Prismän ruokaostosten osuus verrattuna muihin ruokaostoksiin käytetyistä rahoista. (Ylikoski 1999, 176.)

Keskisen ja Lipiäisen (2013, 160) mukaan asiakasuskollisuudessa on kyse siitä, pysyykö asiakas tilanteessa, jonka vuoksi hänen on tehtävä uusia päätöksiä. Asiakassuhteiden päättymisestä käytetään sanaa poistuma. Asiakastase puolestaan tarkoittaa suhdetta uusien asiakkaiden ja poistuneiden asiakkaiden välillä. Poistuman noustessa suureksi, on yrityksen hankittava paljon

uusiasiakkaita, jotta vähentynyt myynti saadaan korvattua. Uusien asiakkaiden hankinta on kallista, jonka vuoksi jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin kannattaa panostaa. Onnistuneimmat asiakassuhteet kestävät kymmeniäkin vuosia, jolloin monesti niiden ylläpitäminen vaatii vain kohtuullisia kustannuksia. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160.)

Asiakassuhteiden johtaminen on otettu käyttöön jo 1990-luvulla, sen tarkoituksena on kerätä ja analysoida systemaattisesti tietoa asiakassuhteista. Asiakassuhteiden johtamisella voidaan mahdollisesti kasvattaa yrityksen tuottoja ja lisätä asiakassuhteiden arvoa. Asiakassuhteiden johtaminen koostuu asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta, tuotteiden räätälöinnistä, asiakkaiden segmentoinnista ja kannattavien asiakkaiden tunnistuksesta. (Löytänä & Korteso 2011, 20.)

Yritys ei toimi ilman asiakkaita ja asiakkuuden hallinasta on tullut suuri ilmiö, jossa korostetaan asiakkuuksien tarkoituksellista johtamista. Asiakkuuden johtamisen englanninkielinen termi on CRM eli Customer Relationship Management. Yritysten on ruvettava ajattelemaan ja toimimaan yhä asiakaslähtoisemmällä tavalla, ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet. Asiakkuudenhallinta on jatkuva prosessi, jonka avulla yritys saavuttaa parempaa asiakaskannattavuutta ja asiakkuuksien kokonaisarvoa. (Mäntyneva 2003, 9 - 10.)

Asiakkaiden ylläpitäminen vaatii asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä, joka tarkoittaa asiakkaiden tuntemista ja tarpeiden tunnistamista. Yrityksen tulisi selvittää ketkä asiakkaat ovat mahdollisesti vaihtamassa yritystä toiseen ja tämän jälkeen selvittää kuinka potentiaalisia ja kannattavia nämä asiakkaat ovat. Yrityksen tulisi laatia kriteerit niistä asiakkaista, jotka halutaan säilyttää ja pitää yrityksen asiakkaina. (Mäntyneva 2003, 22.)

Asiakasuskollisuutta ja asiakkuuksien keston pidentymistä voidaan parantaa keskittymällä asiakastyytyväisyyteen ja panostamalla niihin toimin, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden säilyvyyteen. Lisäksi yrityksen tulisi reagoida asiakkaissa ilmenneisiin tyytymättömyystekijöihin parantamalla ja kehittämällä näitä ongelmakohtia. Asiakkuuksien keston pidentämiseen tulisi panostaa, sillä uskolliset asiakkaat käyttävät varojansa useammin yrityksen tuotteisiin. Aktiivinen asiakasuskollisuus ansaitaan käytännössä. (Mäntyneva 2003, 24.)

3.2 Palauteprosessi

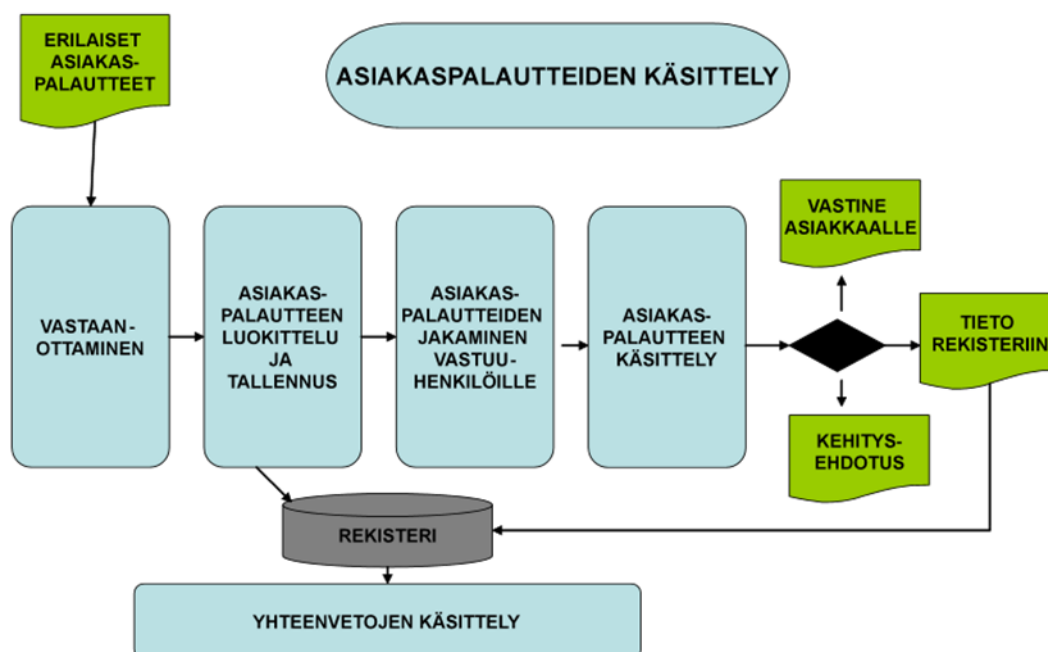
Prosessilla tarkoitetaan erilaisten toimintojen ja tehtävien ketjua, jonka toteuttaminen vaatii erilaisia resursseja, kuten työaikaa, laitteita, varallisuutta ja osaamista. Prosessi sanana voi tarkoittaa yleiskielessä kahta eri asiaa, kehityskulkua tai toistuvien tapahtumien ketjua. Kehityskululla pyritään edistämään tavoitteen toteutumista, testaamalla ja arvioimalla tuloksia. Toistuvien tapahtumien ketjulla puolestaan pyritään löytämään kriittiset pisteet, joiden

avulla päästään tuloksiin. Toistuvien tapahtumien ketjussa prosessi koostuu syötteistä, toiminnasta ja tuotoksesta. (Laamanen 2003,150 - 153.)

Asiakaspalaute kerätään, tallennetaan ja analysoidaan palauteprosessin avulla, tehokkaalla palauteprosessilla voidaan puolestaan lisätä asiakastytyvääisyyttä (Sisäasiainministeriö 2006). Uusitalon (2007, 134) mukaan palauteprosessit voidaan ajatella koostuvan kolmesta vaiheesta, joita ovat palautteen vastaanotto ja sen kirjaaminen ylös, palautteen selvitystyö sekä palautteisiin kohdistuvan informaation käyttö. Aarnikoivun(2005, 68) mukaan onnistunut ja menestykselkäs palauteprosessi edellyttää uusia teknillisiä innovaatioita ja muutoksia asenteisiin. Yrityksen on ymmärrettävä asiakaspalautteen arvon merkitys. Ilman asiakaspalautteista saadun tiedon hyödyntämistä ei synny laatua. (Aarnikoivu 2005, 68.)

Palauteprosessin kulkuun vaikuttavia tekijöitä ovat palautteen määrä ja sen sisältö, palautteen käsittelylle kohdistuvat tavoitteet ja kuinka palautetta halutaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Palauteprosessin lähtökohtana ovat asetetut tavoitteet palautteen hyödyntämiseksi. (Käyttäjädemokratiaklubi 2008.) Palauteprosessin ongelmaksi koituu usein tietämättömyys siitä, kuinka palautteista saatua tietoa tulisi käyttää (Sisäasiainministeriö 2006).

Asiakaspalautteisiin kohdistuvaa prosessikuvausta (Kuvio 1) voidaan käyttää hyödyksi asiakaspalautteiden käsittelyssä. Kyseinen prosessikuvaus vaatii lisäksi osaprosessien kuvausta sekä vastuuhenkilöiden nimeämisen kullekin prosessille. Palauteprosessikuvaukseen kuuluu lisäksi selvitys siitä, kuka on vastuussa käsiteltävästä palautteesta, miten asiakas saa vastineensa, kuinka ongelmakohdat korjataan ja kuinka palautteesta saatu informaatio siirretään organisaation hyötykäyttöön. (Käyttäjädemokratiaklubi 2008.)



Kuvio 6: Asiakaspalautteiden käsittelyn prosessikuvaus (Käyttäjädemokratiaklubi 2008)

3.2.1 Palautteen ja asiakaspalautteen määrittely

Palautte voi olla joko sanallista tai sanatonta viestintää, jota voidaan antaa teoilla, sanoilla, eleillä ja ilmeillä. Ihmiset ajattelevat palautteen usein tarkoittavan jotakin negatiivista tai ikävää ja suomalaisten puheessa se usein merkitseekin jotakin kielteistä. Tutkimusten mukaan ihmiset kuitenkin halusivat enemmän palautetta ja erityisesti suoraa palautetta. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2011, 63.) Palaute annetaan koska halutaan auttaa palautteen vastaanottajaa, esimerkiksi yritystä, kehittymään entistä paremmaksi. Palaute voi olla joko kannustavaa tai korjaavaa, sen avulla voidaan saavuttaa ennalta määritettyjä tavoitteita. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2011, 73 - 74.)

Asiakaspalaute koostuu asiakkaiden havainnoista ja kokemuksesta. Palautetta voidaan antaa erilaisissa muodoissa, mutta sitä kerätään usein joko sähköpostitse, puhelimitse, internetsivuilla tai kasvotusten eli henkilökohtaisesti. Asiakaspalautteissa keskitytään asiakaskokemukseen, jolla uskotaan olevan suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen ja asiakastyytyvyyteen. Asiakaspalautetta käsitellään tyypillisesti raporttien muodossa, jotka syntyvät syvällisten analyysien, tilastojen ja kehitysehdotusten muodossa. Raportit käydään läpi keskustelemalla ja tekemällä mahdollisia toimintasuunnitelmia. (Customer centrality, Inc. 2016)

Asiakaspalaute ohjaa ja kehittää toimintaa, sen merkitys organisaation toiminnassa korostuu jatkuvasti. Menestyvät yritykset osaavat nähdä palautteen arvokkaana mahdollisuutena, jonka

avulla toimintaa voidaan muuttaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautetta voidaan kerätä säännöllisesti tehdyillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joilla halutaan selvittää asiakaskokemuksia ja asiakkaiden tarpeita. Tutkimusten avulla yritys voi asettaa toiminnalleen tavoitteita ja kehityslinjauksia. Asiakaspalautetta kerätään asiakaskohtaamisissa ja kohtaamisten jälkeen esimerkiksi sähköpostin kautta. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Sähköisten kanavien kehittyminen aiheuttaa muutoksen asiakaspalautteiden keruussa ja yhä tärkeämmäksi palautekanavaksi nousee Internet. Asiakaspalautejärjestelmää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon sähköiset kanavat ja järjestelmän yksinkertaisuus. Palautejärjestelmiä suunniteltaessa olisi hyvä ottaa huomioon palautteen keräämisen motiivit, tavoitteet, kohdentaminen, resurssit, menetelmät ja toteutus. Lisäksi on hyvä tehdä suunnitelma tulosten analysoinnista, raportoinnista ja tulosten hyödyntämisestä. (Sisäasiainministeriö 2016.)

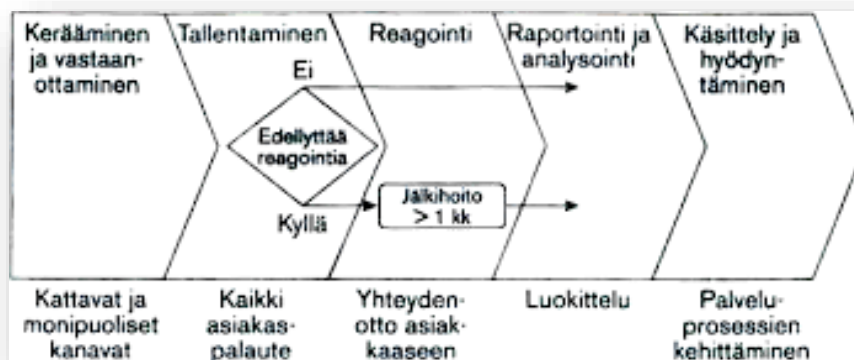
Palaute ei ole aina positiivista ja yksi palautteiden muodoista onkin reklamaatio, jotka saattavat pahimmassa tapauksessa johtaa jopa asiakassuhteen päättymiseen. Reklamaatio tilanteet ovat usein haasteellisia, sillä näissä tilanteissa tulisi asiakkaan luottamus saada voitettua. Asiakkaille täytyy antaa mahdollisuus myös negatiiviseen palautteeseen ja tyytymättömyyden ulosantiin asiakaskohtaamisissa. Asiakkaankokemusta ei tule vähätellä ja negatiivinen palaute tulee ottaa rauhassa vastaan, ennen ratkaisuvaihtoehtojen esittelyä. Mikäli asiakas on kokenut jotakin vääryyttä tai muuta mielipahaa tulisi yrityksen henkilökunnan esittää ensiksi pahoittelut tapahtuneesta. Tämän jälkeen tulisi lähteä kartoittamaan ongelman aiheutumisen syytä ja etsiä erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Yritys voi keskustella asiakkaan kanssa tyytymättömyyden syistä ja mahdollisista ratkaisuvaihtoehdoista. (Aarnikoivu 2005, 72.)

3.2.2 Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely

Yritysten tulisi hyödyntää enemmän asiakaskohtaamisissa saatua asiakaspalautetta, kyseinen palaute jää usein kehitystyön ulkopuolelle. Asiakaspalvelutilanteissa saatu palaute jää vain asiakaspalvelijan tietoisuuteen, eikä se saavuta koko yritystä. Harva yritys käsittelee saadut asiakaspalautteet johtoryhmässä ja tällöin asiakaspalautteen hyödyntämisprosentti on minimaalinen. Palautetta ei pystytä hyödyntämään koko palvelun prosessissa, jos se ei saavuta johtoryhmää, jossa se tulisi käsitellä. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää arjen asiakaskohtaamisista saadun palautteen hyödyntämistä. (Aarnikoivu 2005, 69.)

Aarnikoivun (2005, 69) mukaan ongelmat asiakaspalautteen käsittelyssä johtuvat usein tietojärjestelmistä. Asiakaspalautetta ei osata nähdä kokonaisuutena prosessina, jolloin sitä ei huomioida tarpeeksi erilaisissa järjestelmissä. Palaute jää tällöin mahdollisesti kokonaan tallentamatta, koska sen tallentaminen koetaan vaivalloiseksi. Palautteen tallentamisen tulisi olla

helppoa ja vaivatonta, jotta sitä tapahtuisi. Palautejärjestelmiä kehitetään ja parannellaan jatkuvasti, sillä palaute koetaan nykyään entistä tärkeämmäksi. (Aarnikoivu 2005, 69.) Aarnikoivu (2005, 70) esittelee asiakaspalautteen käsittelyprosessin vaiheet alla olevassa kuviossa.



Kuvio 7: Palautteen käsittelyn vaiheet (Aarnikoivu 2005, 70.)

Aarnikoivun (2005, 70) mukaan asiakaspalautteen käsittelyssä palaute tallennetaan ensimmäiseksi, jonka jälkeen saaduista palautteista tehdään raportti ja analysointi. Palautteiden analysoinnin jälkeen ne luokitellaan sisältöanalyysiohjelmaa apuna käyttäen. Näistä luokitelluista palautteista saadaan tehtyä yhteenveto, jota käytetään hyödyksi toiminnan kehittämisessä. Palautteista saatu yhteenveto tulisi toimittaa yrityksen johtohenkilöille tai esimiehille, jotka ottavat sen käsittelyyn. (Aarnikoivu 2005, 70.)

Asiakaspalautteet saattavat joskus jäädä avoimiksi palautteiksi, jolloin se usein edellyttää reagoimista asiakkaan toimesta. Reagoimisen tulisi tapahtua mahdollisimman pian palautteenannon jälkeen ja tällöin on hyvä muistaa jälkihoidossa asiakastyytyvyyden ylläpitäminen. Eritoten kun palaute koskee jotakin ongelmatilannetta, on siihen reagoitava ja ongelma oikaistava. Yrityksen koko henkilökunnan tulisi sitoutua palautteen käsittelyyn ja palautteille voidaan ennalta määrätä palautekoordinaattori, joka huolehtii palautteen käsittelyn asianmukaisuudesta. Asiakaspalautetta tulisi käsitellä systemaattisesti ja palautteenkäsittelyn voisi yhdistää esimerkiksi viikoittaisten palaverien yhteyteen. (Aarnikoivu 2005, 70 - 71.)

Palautteen keräämisen avulla yritykset voivat selvittää ketkä ovat niitä asiakkaita, jotka suosittelisivat heidän yritystään esimerkiksi kollegoille ja puolestaan tunnistaa ne asiakkaat, jotka eivät suosittelisi. Palautteen kerääminen auttaa asiakkaiden tunnistamisessa, jolloin voidaan pyrkiä sitouttamaan suosittelijoita entistäkin tiukemmin oman yrityksensä toimintaan. Yhä useampi yritys kokee suositteluhaluukkuus mittauksen tärkeänä mittarina palautteen keruussa. Yritysten tulisi reagoida saatuun palautteeseen nopeasti ja palautteenantajia voidaan esimerkiksi palkita annetusta palautteesta joko välittömästi palautteenannon jälkeen tai

vähän myöhemmin. Mobiilin käytöstä on tullut tärkeä ja yleistynyt asiakaspalautekanava, sillä sen avulla palautteenanto on helppoa ja vastaaminen palautteeseen käy välittömästi. (Hankaniemi 2016.)

3.2.3 Palautekyselylomakkeet

Palautekyselylomakkeita suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon selkeys ulkoasussa ja kohtuullinen pituus lomakkeessa. Liian pitkä kysely voi aiheuttaa haluttomuutta vastata kyselyyn, lisäksi lomakkeen toteuttajan työmäärä kasvaisi kohtuuttomasti. Lomakkeen kysymysten järjestyksen olisi hyvä edetä loogisesti ylhäältä alaspäin. Kysymysten on erotuttava toisistaan esimerkiksi viivojen tai laatikoiden avulla. Kyselylomakkeista on tehty lukuisia esimerkkilomakkeita. (KvantiMOTV 2010.)

Kysymystenasettelun tulisi olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, mutta kattava. Kie- len on oltava yksinkertaista ja täsmällistä, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeissa tulisi ottaa huomioon kansainvälisyys eli kysymykset olisi hyvä kääntää myös ruotsiksi ja englanniksi. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselylomake olisi hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä ja kysymystenasettelussa on tärkeää muistaa järjestyksen loogisuus. Samaa aihetta koskevat kysymykset tulisi olla peräkkäin loogisessa järjestyksessä. Lomakkeessa voi olla sekä strukturoituja kysymyksiä eli valmiita vastausvaihtoehtoja tai avoimia kysymyksiä. Liian avoimet kysymykset olisi kuitenkin hyvä jättää kokonaan pois kyselylomakkeista tai laittaa niitä harkiten. Mikäli tiedetään, että vastaajajoukko on aktiivinen ja helposti kantaa ottava, voidaan avoimia kysymyksiä sisällyttää lomakkeeseen perustellusti. (KvantiMOTV 2010.)

3.2.4 Palaute sosiaalisessa mediassa

Kortesuo (2010, 88) jakaa palautteen kahteen osioon, joita ovat spontaanisti annettu palaute ja organisaation aktivoima palaute. Lisäksi palaute voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa sanalliseen eli laadulliseen palautteeseen tai klikkailuihin eli määrällisiin palautteisiin. Spontaanista palautetta voidaan saada esimerkiksi blogien kautta, jossa palaute saadaan keskustelun muodossa. Aktivoitu palaute puolestaan annetaan, koska sitä erikseen pyydetään esimerkiksi yrityksen internet-sivuilla. (Kortesuo 2010, 88.)

Aktivoitu palaute on valitettavan usein käyttökeltovotonta ja hyödytöntä tietoa, eritoten silloin, kun palautteiden antajien kesken arvotaan jokin palkinto. Arvokasta palautetta voidaan puo-

lestaan kerätä tutkimalla eri foorumeja ja keskusteluja, joita käydään omasta yrityksestä. Organisaation olisi hyvä seurata erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia tai Twitteriä, joissa käydään keskustelua oman yrityksen toiminnasta. Lisäksi apuna voidaan käyttää Googlen hakutoimintoa. (Korteso 2010, 90.)

Sosiaalisessa mediassa tulee positiivisen palautteen lisäksi negatiivista palautetta yrityksille, joihin pitäisi pystyä reagoimaan ja vastaamaan. Asiakkaat toivovat, että yritys käsittelisi heidän palautteensa, oli se sitten negatiivista tai positiivista. Palautteeseen reagoimisen avulla voidaan kohottaa yrityksen imagoa paremmaksi. Mikäli yritys saa negatiivista palautetta sosiaalisessa mediassa, tulisi siihen vastata anteeksipyyntöillä ja kehitysehdotuksilla. Kommentoijalle voidaan ehdottaa ratkaisua esiin tulleeseen ongelmaan. Tämän avulla yritys voi osoittaa kiinnostustansa asiakkaitaan kohtaan ja näyttää esimerkillistä ongelmanratkaisukykyä. (Digimarkkinointi 2015.)

Sosiaalisessa mediassa saatu palaute kannattaa Korteson (2014, 77) mukaan hyödyntää tarinallisesti ja läpinäkyvästi. Kehitysehdotuksiin tulisi reagoida kertomalla mitä ehdotusten eteen aiotaan mahdollisesti tehdä. Toteutuneesta kehitysideasta annetaan kunnia palautteen antajalle ja idean keksijälle. Yrityksellä voi olla esimerkiksi oma paikka sivustollaan, jossa kerrotaan asiakkaiden luomista kehitysideoista. Tällä tapaa asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen ja kertoa kuinka tärkeässä roolissa asiakkaat ovat yrityksen toiminnassa. (Korteso 2014, 77.)

Palautetta voidaan kerätä sosiaalisessa mediassa keskustelun muodossa. Yrityksen työntekijän tulisi keskustella tapahtuman osallistujien tai vieraiden kanssa sosiaalisessa mediassa päivä tapahtuman jälkeen, jolloin voidaan oppia uusia asioita ja oivalluksia, jotka eivät tyytyväisyyskyselyssä tai palautelomakkeessa tulleet esille. Keskustelua aloittaessa tulisi ensiksi kiittää kaikkia osallistumisesta ja kertoa miksi keskustelua käydään eli mitä tiedolla tehdään. Keskusteluun osallistuneille täytyy antaa mahdollisuus jakaa heidän mielipiteitään ja kritisoida tapahtumaa koskevia asioita vapaasti ja turvallisesti. (McCarthy, D 2015.)

3.3 Tapahtuma-ala

Tapahtumat voidaan määritellä monin eri tavoin ja tapahtumalle ei olekaan vain yhtä ja oikeaa määrittelytapaa. Tapahtumalle tyypillinen ominaispiirre on sen erilaisuus, sillä kahta täysin samanlaista tapahtumaa ei ole olemassa. Alla on esitelty useita erilaisia määritelmiä tapahtumalle ja sen ominaispiirteille.

Ihmiset ovat jo vuosia sitten juhlineet heille tärkeitä päiviä ja rituaaleja, joista on myöhemmin syntynyt merkittäviä tapahtumia. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi syntymäpäivät ja

rippijuhlat. Vuosia sitten järjestetyt rituaalit ja tapahtumat näkyvät tänäkin päivänä tapahtumien luonteessa. Jokainen tapahtuma on omanlaisensa ja ainutkertainen, vaikka kaava tapahtumassa pysyisikin samana. Kahta identtistä tapahtumaa ei ole olemassa. (Bowdin, Allen, O`Toole, Harris & McDonnell 2006, 4.)

Tapahtumassa on aina määriteltävissä aika ja paikka, jossa se tapahtuu. Tapahtuma voi olla osana tapahtumaketjua ja jatkoa johonkin aiempaan tapahtumaan. Tapahtumalle on aina määritelty tarkka ajankohta, jolloin sen on tapahduttava. (Businessdictionary 2016.) Quinn (2013, 14) määrittelee suunnitellut tapahtumat lyhytkestoisiksi ja ohimeneviksi tilaisuuksiksi. Suunnitelluissa tapahtumissa on erityinen teema tai painopiste, johon se keskittyy ja kyseiset tapahtumat ovat epätavallisia ja eroavat rutiineista. Liskola-Kesonen (2004, 16 - 17) puolestaan vertaa tapahtumaa palveluihin, josta jää käteen ainoastaan osallistujan kokemus. Tapahtuma tarvitsee onnistuakseen ydinpalveluiden lisäksi tukipalvelut ja lisäpalvelut, jotka tuovat lisäarvoa tapahtumalle. (Liskola-Kesonen 2004, 16 - 17.)

Getz (2012, 37) puolestaan määrittelee tapahtuman ajallisena ilmiönä, jolla on aina alku ja loppu. Suunnitellulla tapahtumalla on yleensä suunniteltu ohjelma ja tarkka aikataulutus. Getz (2012, 37) korostaa lisäksi jokaisen tapahtuman ainutlaatuisuutta, sillä toista tapahtumaa on lähes mahdotonta kopioida. Shone ja Parry (2004, 4) määrittelevät tapahtuman normaalista poikkeavaksi tilaisuudeksi, joka on tarkoitettu tietylle ihmisryhmälle. He ovat jakaneet tapahtumat neljään eri kategoriaan; kulttuuritapahtumat, järjestötapahtumat, vapaaajan tapahtumat ja henkilökohtaiset tapahtumat, kuten syntymäpäivät. (Shone & Parry 2004, 4.)

Tapahtumat ovat hetkellisiä, ainutlaatuisia ja tarkoituksenmukaisia ihmisten kohtaamispaikkoja. Tapahtumilla on alku, loppu ja niiden välissä oleva ohjelma eli itse tapahtuma. Tapahtumat voivat olla niin suunniteltuja kuin spontaanejakin tapahtumia. Lisäksi on olemassa niin virallisia tapahtumia kuin epävirallisiakin. Virallisiin tapahtumiin kuuluu esimerkiksi erilaiset seremoniat, puheet ja musiikkitapahtumat. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 3 - 4.)

Shonen ja Parryn (2004, 14) mukaan tapahtuman ydin on sen ainutlaatuisuus, sillä jokainen tapahtuma on omanlaisensa, vaikka sama tapahtuma järjestettäisiinkin vuosittain. Mitään tapahtumaa ei kuitenkaan voi täysin kopioida ja ne poikkeavat aina toisistaan jollakin tavoin. Tapahtuman tärkeimpiin ominaisuuksiin voidaan luokitella tapahtuman tunnelma ja palvelu tapahtumassa. Tämän takia tapahtumanjärjestäjän tulisikin suunnitella tapahtumat huolellisesti, jotta nämä ominaisuudet voidaan saavuttaa. (Shone & Parry 2004, 14.)

Tapahtumakokemukseen vaikuttaa suuresti koettu laatu, joka syntyy tapahtumajärjestäjän ja asiakkaan välisissä kontakteissa. Jokainen tapahtumaan osallistuva henkilö on osa koko tapahtumaprosessia. Tapahtuman menestyvyyteen puolestaan vaikuttaa osallistujien mielenkiinnon säilyttäminen koko tapahtuman ajan. Tapahtumien tulisi sisältää myös pieniä taukoja, jolloin asiakkaat voivat rentoutua pieniä hetkiä tapahtumien aikana. (Shone & Parry 2004, 16 - 18.)

3.3.1 Tapahtuma-ala, trendit ja tulevaisuuden näkymät

Monet tapahtumantuottajat pitävät itseään osana sekä kulttuurialaa, messualaa että turismialaa. Tapahtumantuottajilla ei ole tapana lokeroida itseään johonkin tiettyyn alaan, kuten tapahtuma alaan. Tavanomaista on myös puhua palvelualasta, jossa tapahtumat ovat selkeästi osallisena ja yhä useammin tapahtumat nähdään osana luovia aloja. Tapahtumatuotanto on kuitenkin ihan oma alansa, vaihtelevien tarkoitusten ja tavoitteiden ansiosta. (Getz 2012, 47.)

Teknologian ja heikentyneen taloustilanteen vuoksi tapahtuman elinkaari on muutoksessa, budjetit ovat kiristyneet ja tapahtumien muoto muuttuu jatkuvasti teknologian kehityksen myötä. Fyysiset tapahtumat vähenevät jatkuvasti ja tapahtumien kesto on lyhentynyt. Tapahtumat ovat siirtymässä digitaaliseen ympäristöön. Tapahtumien laatu korvaa määrän ja monet asiakkaat arvostavatkin yhä enemmän kasvotusten kohtaamista. (Lyyti 2015.) Budjetin kiristymisen vuoksi osallistujien ja tapahtumajärjestäjien resurssit vähenevät ja tapahtumien sisältöä pyritään jakamaan virtuaalisessa muodossa. Aika on rahaa ja tästä syystä tapahtumajärjestäjät joutuvat jatkossa kilpailemaan osallistujien ajasta muiden virikkeiden ja työnteon kanssa. (Lyyti 2015.)

Tapahtumilla on selkeät tavoitteet, joiden saavuttamista seurataan ja mitataan. Tapahtumien onnistumista tullaan mittaamaan ja arvioimaan myös tulevaisuudessa tarkasti. Tapahtumat vaativat paljon eri resursseja, mutta sen lisäksi ne ovat potentiaalisia markkinointikanavia. Tapahtumantuottajan työ ei nykypäivänä ole vain tapahtumienjärjestämistä, vaan tapahtumien ohella vaaditaan muutakin osaamista. Tapahtumajärjestäjien työmäärä lisääntyy tulevaisuudessa ja jatkossa aletaan käyttämään yhä useammin erilaisia tapahtumahallinnoinnin työkaluja. (Lyyti 2015.)

EuBea - tapahtuman ja ADC Groupin toimitusjohtajan Sagonen mukaan tapahtuma-ala kokee tällä hetkellä suurta murroskautta digitalisoitumisen vuoksi. Yhä useampi asiakas vaatii tapahtumajärjestäjiltä digitalisaation ymmärrystä. Sosiaalisen median ja digitaalisen viestintästrategian hallinta on edellytys tapahtumien onnistumiselle ja pärjäämiselle. Sagonen mukaan tapahtuma-alan maiden kärkiviisikkoon kuuluvat Iso-Britannia, Saksa, Hollanti, Espanja ja

Ranska. Hän mainitsee myöskin Venäjän, joka järjestää kekseliäitä ja laadukkaita tapahtumia. (Koivuniemi 2015.)

3.3.2 Asiakaspalaute ja tulosten mittaaminen tapahtumissa

Palautteen kerääminen on osa tapahtuman jälkimarkkinointia. Tapahtuman järjestäjille on tärkeää saada selville mitkä asiat onnistuivat, miten asiakkaat kokivat tapahtuman, saavutettiin tavoite ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin. palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli aiemmin asetettuihin määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Palautetta voidaan pyytää kirjallisella tai sähköisellä lomakkeella ja sitä voidaan kerätä joko itse tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköpostin kautta. Palautekyselylomake tulisi suunnitella tapahtumakohtaisesti, niin että vastauksista saadaan kattava kuva tapahtuman toteutumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 188 - 189.)

Tapahtumapalautteessa olisi hyvä kysyä yleisarvosana kokonaisuudesta esimerkiksi kouluarvosana-asteikolla. Tällöin voidaan laskea numeraalinen keskiarvo tapahtumasta ja saadaan karkea kuva onnistumisesta. Lisäksi organisaation olisi tärkeää kerätä palautetta tapahtuman järjestäjiltä, jotta saadaan selville mikä onnistui ja mikä ei mennyt hyvin heidän näkökulmastaan katsottuna. Suullinen palaute on myös pidettävä mielessä ja esimerkiksi tapahtuman järjestäjien olisi hyvä kirjata ylös palaute, joka on saatu asiakkailta suullisesti tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2014, 190 - 191.)

Tapahtumissa voidaan käyttää hyödyksi mystery shopping -palautetta, jolloin ulkopuolinen henkilö haastattelee asiakkaita ja tekee havaintoja tapahtumasta. Lisäksi hän arvioi kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asettamissaan tavoitteissa ja miten tapahtumaa voitaisiin kehittää entistä laadukkaammaksi. Tapahtuman jälkeen olisi hyvä pitää palautepalaveri, jossa käydään läpi sekä asiakkaiden että tapahtumajärjestäjien antama palaute. Palaverissa käydään läpi asetetut tavoitteet ja niiden toteutuminen sekä tehdään jatkosuunnitelmat seuraavia tapahtumia varten. Palaverista pitäisi tehdä kirjallinen selostus palautteista saadusta informaatiosta, joka toimii tapahtumajärjestäjien työkaluna. (Vallo & Häyrinen 2014, 192.) Palautetta voidaan hyödyntää seuraavassa tapahtumassa, käymällä läpi edellisistä tapahtumista saadut palautteet. Tällöin tapahtumaprosessi pysyy jatkuvana uuden oppimisena. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Tapahtumat luovat asiakkaille arvoa, silloin kun tapahtuma vaikuttaa jollakin tapaa heidän käytökseensä tai muuttaa sitä. Tämän arvon luominen on yksi tapahtumien tavoitteista. Mikäli tapahtuma ei saa osallistujaa tekemään jotakin sellaista mitä ei muuten tulisi tehtyä, ei arvoa synny. Tapahtuman arvon mittaamiseen ja laskemiseen on kehitetty omanlaisensa pyramidi

malli ROI (Return On Investment) ja siihen kuuluva teoria. (Event ROI Institute 2016.) Asiakasarvo tarkoittaa sitä käyttöarvoa, jonka asiakas saa ostetustaan tai käytetystään palvelusta tai tuotteesta. (Verkkokaupanvallankumous 2013). Jotta tapahtumien tuloksia voidaan mitata, täytyy tapahtumalla olla selvät ja mitattavat tavoitteet, muuten se on merkityksetöntä. Tapahtumille täytyy asettaa tarkat tavoitteet, jotta tiedetään mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tapahtumien arvoa ei voida mitata, mikäli sidosryhmiä ei pystytä määrittelemään. (Event ROI Institute 2016.)

Donald Kirkpatrick on kehittänyt ROI-metodologian ja mallin vuonna 1959. ROI-pyramidimalli koostui tällöin neljästä eri tasosta, joita olivat tyytyväisyys, oppiminen, käyttäytyminen ja tulokset. ROI-pyramidimalli on myöhemmin muuttunut Jack Phillipsin lisättyä malliin viidennen tason 1980-luvulla, jolloin mallista tuli entistäkin toimivampi käytännön työkalu. Tällä hetkellä ROI-pyramidimalli pitää sisällään viisi eri tasoa, joita ovat; kohdeyleisö, tyytyväisyys ja oppimisympäristö, oppiminen, käyttäytyminen, vaikutus ja ROI. Tapahtumien tuloksia ja tavoitteita tulisi mitata näiden viiden tason kautta alhaalta ylöspäin. (Event ROI Institute 2016.)



Kuvio 8: ROI-pyramidi (Event ROI Institute 2016)

ROI kuvaa sijoitetun pääoman tuottoa prosentteina ja se löytyy pyramidin ylimmältä tasolta. ROI:n alapuolelta löytyy taso ”vaikutus”, jolla tarkoitetaan yleensä myyntiä asiakastapahtumissa. Sisäisissä tapahtumissa sillä tarkoitetaan yrityksellistä tehokkuutta. Käyttäytymisen tasolla puolestaan halutaan selvittää mitä osallistujien täytyisi tapahtumissa tehdä tapahtuman aikana ja sen jälkeen luodakseen arvoa sidosryhmille. Osallistujat saattavat esimerkiksi ostaa tuotteita tai jakaa tietoaan muille kollegoille, jolloin arvoa syntyy. Tämän tason alapuolelta löytyy oppimisen taso, jossa selvitetään millaista älyllistä muutosta tai oppimista osallistujilta vaaditaan heidän käyttäytymisensä muuttumiseen. Jonkin asian täytyy aina muuttua ensiksi osallistujan mielessä, ennen kuin osallistujan käytös tulee muuttumaan. Tyytyväisyyden ja oppimisympäristön tasolla tulisi pohtia, kuinka tapahtuman oppimisympäristöstä saadaan sellai-

nen mikä tukisi kognitiivisen ajattelun muutosta. Oppimiseen puolestaan vaikuttaa muun muassa tapahtumapaikan ilmasto, äänet ja ilmanlaatu. Alimmalla tasolla on kohdeyleisö, jossa tulisi pohtia ja arvioida, kuinka saadaan oikeanlaiset asiakkaat ja osallistujat saapumaan itse tapahtumaan. Lisäksi tällä tasolla halutaan selvittää oppivatko osallistujat jotakin uutta, joka vaikuttaa heidän käytökseensä. (Event ROI Institute 2016.)

Asiakaspalautetta tulisi kerätä tapahtumissa reaaliajassa tai välittömästi asiakaskohtaamisen jälkeen, jolloin asiakkaan kokemukset ovat vielä tuoreessa muistissa. Reaaliaikainen mittaaminen onnistuu oikeanlaisen teknologian avulla, joka on helposti otettavissa käyttöön. Reaaliaikaisen asiakaskokemuksen mittaamisen avulla saadaan kerättyä relevanttia ja realistista palautetta asiakaskohtaisista. Tällöin myös negatiivista asiakaskokemusta voidaan pyrkiä korjaamaan välittömästi, jolloin se ei pääse leviämään liian suureksi. Lisäksi reaaliaikainen palautteen kerääminen mahdollistaa asiakkaiden palkitsemisen ja kiittämisen palautteenannon johdosta, mikä lisää asiakkaan kanssa käytyä vuorovaikutusta. Reaaliaikainen palautteen kerääminen lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta ja antaa yritykselle yhä arvokkaampaa tietoa asiakaskokemuksista. Tämä puolestaan johtaa parempiin kilpailuetuihin. (Sinijärvi, 2016.)

Asiakkaiden muisti on rajallinen, jonka vuoksi yksityiskohdat unohtuvat nopeasti ja näin ollen liian myöhään kerätty palaute ei ole niin luotettavaa, kuin reaaliajassa kerätty. Mikäli palautetta kerätään vasta myöhemmin tapahtuman jälkeen, saatetaan saada harhaanjohtavia positiivisia palautteita. Tutkimuksissa on ilmennyt, että negatiiviset kokemukset poistuvat mielestä positiivisia nopeammin. Asiakaspalautteissa tulisi kysyä myös yksityiskohtaisempia kysymyksiä, sillä liian yleisellä tasolla pyydetty palaute, jättää tiedon ulkopuolelle asiakkaiden kohtaamiset ja mietteet juuri tietyllä hetkellä. (Sinijärvi, 2016.)

Asiakaslähtöisen palauteprosessin kehittämisessä asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioon ottamista sekä asiakaskohtaisista ja palautteista saadun tiedon hyödyntämistä palauteprosessin avulla. Asiakaslähtöisyys koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja asiakasymmärryksestä. Palauteprosessi puolestaan koostuu eri vaiheista, joita ovat palautteen kerääminen ja tiedon vastaanottaminen, palautteen käsittely ja tallentaminen sekä palautteen analysointi ja palautteista saadun tiedon hyödyntäminen. Prosessin viimeinen vaihe kattaa tavoitteiden asettamisen ja kehitysehdotusten työstämisen. Tapahtuma-alalla keskitytään tänä päivänä yhä paremmin palautteen keräämiseen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tapahtumille asetetaan selkeät tavoitteet, joiden saavuttamista mitataan asiakaspalautteiden avulla. Tapahtumien tavoitteiden mittaamiseen on kehitetty ROI pyramidimalli, jota voidaan käyttää apuna tyytyväisyyskyselyiden suunnittelussa.

4 Palauteprosessin kehittäminen

Palauteprosessin kehittämisessä käytettiin hyödyksi laadullisia tutkimusmenetelmiä, joita ovat haastattelut, havainnointi ja blueprint. Lisäksi kehittämisvaiheessa käytettiin hyödyksi 8x8-ruudukkoa ja SWOT-analyysia, kun arvioitiin erilaisten palautekanavien vahvuuksia ja heikkouksia. Seuraavassa luvussa esitellään tässä opinnäytetyössä käytettävät laadulliset menetelmät ja niistä saadut tulokset. Tuloksia hyödynnetään lopputuotoksen eli palauteprosessin ja ohjeistuksen kehittämisessä ja toteutuksessa.

4.1 Ymmärryksen lisääminen teemahaastatteluiden avulla

Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä ymmärrystä palauteprosessista ja palautteista yleisesti. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää mitkä ovat toimivia menetelmiä palauteprosessin kehittämiselle, millaisia menetelmiä tai työkaluja palautteen keruussa pitäisi hyödyntää, milloin palautetta kannattaisi asiakkailta pyytää ja kuinka asiakassuhdetta voisi vahvistaa ja sitouttaa palauteprosessin avulla. Lisäksi haastatteluissa perehdyttiin haastateltavien yritysten omaan palauteprosessiin ja palautejärjestelmiin. Haastateltavat yritykset valittiin etsimällä palautteisiin perehtyneitä yrityksiä, joille lähetettiin sähköpostiviestillä ehdotus mahdollisesta haastattelusta. Haastattelupyynnöt lähetettiin viiteen eri yritykseen, joista kahteen saatiin positiivinen vastaus, joihin teemahaastattelut lopulta tehtiin.

Haastattelu on ainutlaatuinen ja joustava tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelu poikkeaa muista menetelmistä sen joustavuuden perusteella. Aineiston keruuta voidaan vaihdella ja säädellä tilanteiden edellyttämällä tavoilla. Lisäksi haastattelussa on mahdollisuus vaihdella sen aiheiden järjestystä. Haastattelu sopii hyvin laadullisen tutkimuksen päämenetelmäksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204 - 205.)

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2013, 208 - 211) jakavat haastattelut kolmeen eri kategoriaan, joita ovat strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa kysymysten asettelu ja väitteiden muoto on ennalta määrätty ja haastattelu tehdään nimensä mukaisesti lomakkeen muodossa. Teemahaastattelu on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta, jossa on ennalta määrättyt teema-alueet, mutta kysymysten järjestys ja muoto puuttuu. Syvähaastattelussa eli avoimessa haastattelussa selvitetään haastateltavan henkilön ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä keskustelun edetessä, jonka aikana myös haastattelun aihe saattaa muuttua. Syvähaastattelua voidaan verrata keskusteluun, jossa ei ole runkoa taikka ennalta määrättyjä kysymyksiä. Ryhmähaastattelun avulla voidaan kerätä tietoa usealtakin haastateltavalta samanaikaisesti, jonka vuoksi se on tehokas haastattelumenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2013, 208 - 211.)

Nämä seuraavat kappaleet käsittelevät tarkemmin käytettävää haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Teemahaastattelulla on ennalta määrätyt teemat, joihin keskustelu perustuu. Haastattelu etenee näiden keskeisten teemojen mukaisesti. Teemahaastattelulla voidaan tutkia haastateltavan kokemuksia, tuntemuksia ja ajatuksia. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, koska teemat eli aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat, vaikka kysymysten muoto ja järjestys saattavatkin poiketa toisistaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47 - 48.)

Teemahaastattelun tarkoituksena on saada vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin ja merkityksellisiin asioihin, joita haastattelulla halutaan selvittää. Haastattelun teemat valitaan usein tutkimuksen viitekehyksen mukaan. Haastattelukysymykset ovat puoliavoimien ja avointen kysymysten välimaastossa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 77 - 80.)

Teemahaastatteluihin valittiin kaksi erilaista yritystä, joilla on kokemusta niin palautteista, markkinoinnista kuin erilaisista teknologisista järjestelmistä. Ensimmäinen teemahaastattelu toteutettiin App Studios Finland Oy:lle 8.3.2016 jolloin haastateltavina olivat yrityksen toimitusjohtaja Rauli Luoto ja projektijohtaja Tiina Kuningas. Toinen teemahaastattelu toteutettiin Feedbackly Oy:lle 16.3.2016 jolloin haastateltavaksi saatiin myyntijohtaja Joonatan Voltti.

Ensimmäinen teemahaastattelu toteutettiin App Studios Finland Oy:lle 8.3.2016. App Studios Finland Oy tarjoaa asiakkailleen muun muassa verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta, neuvoja kotisivujen helppokäyttöiseen päivittämiseen sekä räätälöityjä ratkaisuja esimerkiksi uusiin verkkosivuihin tai tilaus- ja varausjärjestelmiin. Yritys auttaa asiakkaitansa suunnittelemaan ja konseptoimaan erilaisia digitaalisia verkkokokonaisuuksia ja palveluita. Yrityksellä on käytössään Catcher app sovellus, jonka avulla voidaan kerätä helposti ja entistä nopeammin asiakasdataa ja palautetta asiakkailta. (App Studios Finland Oy 2016.)

4.1.1 App Studios Finland Oy:n teemahaastattelun tulokset

Haastattelun teemat ja kysymykset kirjattiin ja suunniteltiin etukäteen valmiiksi (Liite1). Teemat olivat haastattelun runkona, jonka ympärille haastattelukysymykset luotiin. Haastatteluteemat koskivat palauteprosessia, palautteenkeruu menetelmiä ja palautteenannon ajoitusta sekä palautejärjestelmiä.

App Studios Finland Oy:ssa kerätään ja dokumentoidaan tällä hetkellä palautetta CRM-järjestelmän avulla ja lisäksi halutaan selvittää mitkä syyt johtavat asiakkaissa tarjouksen hylkäämiseen tai hyväksymiseen. Kuningas toteaaakin, että palautetta kannattaa kysyä asiakkaalta

aina kun siihen on vain mahdollisuus. Yritys pyrkii keräämään palautetta asiakkailtansa aina tapahtuman jälkeen, jossa asiakkaalla on ollut käytössään heidän laite. Palautteilla halutaan selvittää, kuinka heidän palvelunsa toimi ja millaisia tuloksia saatiin. Kuninkaan mukaan yrityksen parhaimmat palautteet saadaan heidän nettisivujensa kautta. Yritys pyytää palautteita asiakkailtaan keskustelemalla ja heillä on käytössään tietyt kysymykset, jotka asiakkailta kysytään. Palautetta kysytään usein joko paikanpäällä kasvotusten tai soittamalla asiakkaalle jälkikäteen. (Kuningas 2016.)

Yrityksen työntekijät ovat päivittäin yhteydessä heidän asiakkaisiin ja näin ollen palautettakin kerätään jatkuvasti erilaisissa asiakastilanteissa, kun halutaan selvittää miten heidän palvelunsa on toiminut. Luoto kertoo, että yrityksellä on paljon erilaisia asiakaskontakteja ja räätälöityjä palveluita, jonka vuoksi palautteen muotokin vaihtelee, palautekysymykset räätälöidään aina erikseen kutakin asiakasta varten. Kuninkaan mukaan palautteilla on todella suuri merkitys heidän toiminnalleen, koska palautteessa saadaan selville esimerkiksi miksi heidän laitteensa oli asiakkaan mielestä huono eikä toiminut. Tämän jälkeen ongelmaan pureudutaan tarkemmin ja selvitetään syy siihen, miksi laite oli huono. Esimerkiksi messuilla käytetään laitetta markkinoinnin työkaluna, mutta asiakas on saattanut asettaa laitteen sellaiseen piiloon mihin kukaan ei ole mennyt ja se on jäänyt monelta huomaamatta. Kuningas *toteaakin "Aina se ei ole järjestelmän vika, kun laitetta ei ole koettu toimivaksi, vaan se on johtunut siitä, kun se henkilökunnan työ ei ole siellä tapahtumassa toiminut niin kuin pitää"*. Kuningas jatkaa, että ongelma saattaa toki johtua jostakin muustakin esimerkiksi teknillisestä viasta, jolloin se korjataan. (Kuningas & Luoto 2016.)

Yrityksessä hyödynnetään asiakaspalautetta sisäiseen kehitykseen ja referensseinä. Kun asiakkaalta tulee hyvää palautetta, pyydetään lupa palautteen julkaisuun. Luodon mukaan yrityksessä pitäisi pystyä vieläkin paremmin louhimaan sitä informaatiota, mitä asiakkailta palautteiden kautta saadaan. Tieto jää helposti irralliseksi ja sitä haluttaisiin hyödyntää vielä enemmän toiminnassa. Kuningas kertoo, että palautetta on kerätty systemaattisesti asiakkailta silloin, kun heidän tuotteensa oli uusi ja vastikään tullut markkinoille. Heillä oli vakiopatteristo kysymyksiä, jotka esitettiin asiakkaille tuotteen käytön jälkeen. Kysymykset käytiin asiakkaiden kanssa läpi keskustelunomaisesti joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Kuninkaan mukaan erityisesti tuotteen kehitysvaiheessa koettiin asiakkaiden palautteen kerääminen äärimmäisen tärkeäksi ja palautetta haluttiin saada heti. Tällä hetkellä palautteen keruu ei ole enää niin systemaattista, kun tuote on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla, mutta suoraa palautetta pyritään aina pyytämään asiakkailta. (Kuningas & Luoto 2016.)

Kuninkaan mukaan kaikkein tärkein asia palauteprosessin kehittämisessä on se tausta-ajatus, että palautetta todella aiotaan hyödyntää toiminnassa. Myös Luoto kokee tiedon hyödyntämisen tärkeänä asiana palauteprosessin kehityksessä ja on sitä mieltä, että yritysten tulisi tehdä

suunnitelma aluksi siitä, kuinka tietoa tullaan hyödyntämään ja jalostamaan. Alkuun olisi hyvä asettaa tavoitteet palauteprosessille ja palautteen keräämiselle. Kuningas toteaa, kuinka tärkeää on että yritykset ovat valmiita tekemään muutoksia palautteiden pohjalta. Pääajatuksena tulisi olla palautteista saadun tiedon hyödyntäminen ja sitä kautta toiminnan kehittäminen. Kuninkaan mukaan palautteen tulisi olla helppo, nopea ja esteetön kysely. Kuningas kertoo, että sähköisessä kyselyssä, esimerkiksi e-lomakkeessa tai iPadilla tehdyssä kyselyssä asiat yhdistyvät vastaajan päässä eritavalla kuin paperiversiolla tehdyssä lomakkeessa. Sähköisissä lomakkeissa kyselypolku poikkeaa paperiversiosta. Kuningas kertoo, että heidän tuotteissaan halutaan myöskin panostaa laitteen kauniiseen ulkoasuun. (Kuningas & Luoto 2016.)

Kuningas ja Luoto kertovat kuinka omien kokemustensa mukaan pitkiin kyselylomakkeisiin vastaamiselle ei yksinkertaisesti ole aikaa eikä jaksamista vastata. Tämän tyyppiset pitkät kyselyt jäävät helposti joko kesken tai tekemättä kokonaan. Erityisesti avoimet kysymykset koetaan henkisesti paljon raskaimmiksi, eikä niihin jaksa vastata, mikäli avoimia kysymyksiä on enemmänkin. Kuninkaan mukaan palautelomakkeen pitäisi olla niin yksinkertainen, että vastauksiin olisi helppo vastata, jotta saadaan hyvä vastausprosentti. Kuningas kertoo tutkimuksesta, jossa on selvitetty, että suoran palautteen pyytämistä paikanpäällä saa paremmat prosentuaaliset tulokset kuin perään lähetettävällä lomakkeella. (Kuningas ja Luoto 2016.)

Luodon mukaan paikanpäällä tehdyn palautekyselyn tulisi olla tiivis, jotta saadaan vastauksia kerättyä. Luoto on sitä mieltä, että sekä paikanpäällä tehty kysely kuin netissä lähetetty lomakekin ovat toimivia. Palautteen muoto riippuu hyvin paljon siitä, millaisia asioita halutaan kysyä. Mikäli palautteeseen liittyy jotakin arkaluontoista, tulisi se pyytää esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Kuningas itse suosii paljon puhelinhaastatteluja ja kokee ne toimiviksi, lisäksi hän korostaa paikanpäällä tehdyn palautekyselyn toimivuutta. **”Face-to-face ja puhelinhaastatteluja ei tule unohtaa palautekanavina”**, toteaa Kuningas. Kuninkaan mukaan jatkuvan palautteen keruu on todella suositeltavaa ja työntekijöiden tulisi muistaa, että palautetta voi pyytää aina asiakastilanteissa ja kohtaamisissa. Kuninkaan mukaan asiakastilanteissa saatu palaute tulisi joka kerta kirjoittaa ylös, jotta sitä voidaan toiminnassa hyödyntää. (Kuningas ja Luoto 2016.)

4.1.2 Feedbackly Oy:n teemahaastattelun tulokset

Toinen yrityshaastattelu tehtiin Feedbackly Oy:lle 16.3.16 jolloin haastateltavana oli yrityksen myyntijohtaja, Joonatan Voltti. Feedbackly -palvelu on työkalu, jonka avulla yritykset voivat kerätä asiakaspalautetta. Palautetta voidaan kerätä muun muassa palautelaitteella, mobiilisti kännykän avulla tai asiakkaalle voidaan räätälöidä toiveiden mukainen ratkaisu palautteenkeruuseen. Feedbackly myy palautteenkeruujärjestelmiä erikokoisille ja eri alan yri-

tyksille. Feedbackly tarjoaa asiakkailleen helppoja ja tehokkaita ratkaisuja palautteenkeruuseen. Yrityksen yksi palautelaitteista (Kuvio 9) löytyy esimerkiksi Postitalon K-marketin ulkopuolelta. (Voltti 2016.)



Kuvio 9: Feedbackly Oy:n palautelaite

Yrityksen oma palautteenkeruu keskittyy lähinnä asiakastilanteissa kerättyyn palautteeseen ja yritys on säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin ja kyselee, kuinka heidän palvelunsa toimii. Lisäksi he saavat asiakaspalautetta tukipyynnöjen kautta. Mikäli jokin asia ei esimerkiksi palauttejärjestelmässä toimi, niin asiakas lähettää Feedbackly:lle siitä tukipyynnön. Yritys kerää asiakkailtansa palautetta noin 3-6 kuukauden välein. Palautetta yritys kerää lisäksi aina, kun on asiakkaidensa kanssa tekemisissä ja haluaa selvittää kuinka yrityksen tarjoama palvelu on toiminut. (Voltti 2016.)

Voltin mukaan palauteprosessin kehittämisessä on ennen kaikkea tärkeintä miettiä ensiksi konteksti eli miksi palautetta kerätään, missä sitä kerätään ja mihin sitä kerätään. Palautekysymykset on mietittävä tarkkaan, sillä palautteista saadaan vastaus juuri siihen mitä todella kysytään. Voltti korostaa lisäksi asiakaslähtöisyyden tärkeyttä palauteprosessin suunnittelussa. Tällöin on hyvä katsoa palautteenkeruuta asiakkaan silmin ja pohtia miten asiakas haluaisi palautteen antaa. Yritysten tulisi ottaa asiakkaat huomioon ja tehdä palautteenanto heille mahdollisimman helpoksi ja kivuttomaksi, niin että asiakkaat todella jaksavat antaa palvelusta palautetta ja asiakkaille jäisi hyvä mielikuva palautteenkeruusta. Voltin mielestä on tärkeää, että asiakkaalle jää hyvä fiilis palautteenannon jälkeen. Hänen mukaansa tavoit-

teen asettaminen palautteenkeruulle on tärkeää ja tavoite voi liittyä joko toiminnan kehittämiseen tai siihen, että halutaan esimerkiksi näyttää asiakkaalle että heillä on ylipäätään mahdollisuus antaa palautetta. (Voltti 2016.)

Yritysten tulisi suunnitella tarkkaan, mitä palautteilla tehdään ja milloin palautteet käsitellään. Palautteen käsittelyyn tulisi budjetoida aikaa ja niitä voisi käydä läpi esimerkiksi ihan viikkotasolla, viikoittaisissa palaverieissa. Voltin mukaan palautteista olisi hyvä katsoa esimerkiksi viikoittain kuinka asiat on toiminut ja mitä asioita voitaisiin muuttaa palautteiden perusteella. Lisäksi palautteista kannattaisi viestiä myös asiakkaille, jotta he tietävät että palautteella on merkitystä. Palautteista saatuja tuloksia tulisi hyödyntää aktiivisesti, jotta niistä saisi parhaimman mahdollisen hyödyn toiminnan kehittämiseen. (Voltti 2016.)

Yksi tehokkaista palautteenkeruujärjestelmistä on fyysinen palautelaite. *”Fyysinen palaute-laite toimii erityisesti sellaisissa ympäristöissä, joissa asiakkailta on vähän kiire”*, Voltti toteaa. Laite toimii esimerkiksi hyvin elintarvikeliikkeessä, johon asiakas menee vain ostoksille eikä kuluttamaan aikaa. Fyysinen palautelaite kerää määrällisestikin eniten palautetta ja asiakas voi itse määrittellä kuinka monta kysymystä palautelaitteeseen haluaa laittaa. Feedbackly on käytännössä oppinut, että kysymyksiä olisi hyvä olla noin 4-8 riippuen ympäristöstä, pidempiin kyselyihin asiakkaat eivät jaksakaan vastata. Kysymykset voivat olla esimerkiksi hymiöiden tai suljettujen kysymysten muodossa, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Lopuksi voi olla yksi avoin kysymys. Kaikkein parhain palautteenkeruujärjestelmä on sellainen laite tai menetelmä, jonka eteen asiakkaan ei tarvitse juuri nähdä vaivaa. (Voltti 2016.)

Voltti korostaa, kuinka tärkeää palautetta on kerätä siellä missä palvelu tapahtuu eli jos palautetta halutaan kerätä esimerkiksi juuri kaupan vihannesosaston toimivuudesta, niin tulee palautelaite asettaa vihannesosastolle, ei esimerkiksi kaupan ulkopuolelle. Voltti uskoo, että tapahtumapalaute kannattaisi kerätä itse tapahtuman jälkeen, paikanpäällä, jolloin kokemus on vielä tuoreena muistissa. Mikäli tapahtuma on epäonnistunut, niin silloin olisi mahdollisesti hyvä kerätä palautetta myös tapahtuman jälkeen. (Voltti 2016.)

Palautteenkerääminen vahvistaa asiakassuhdetta automaattisesti ja tällöin asiakkaat tietävät, että yritystä todella kiinnostaa heidän mielipiteensä palvelun laadusta ja onnistumisesta. Lisäksi asiakkaille olisi hyvä näyttää, että palautteilla on todella merkitystä ja että ne käsitellään yrityksen sisällä. Nämä vaikuttavat yhdessä parempaan asiakastyytyväisyyteen ja asiakas haluaa usein antaa jatkossakin palautetta mikäli huomaa, että palautteilla on todella merkitystä. Lopuksi Voltti kertoo, että heidän palautejärjestelmiä on myös erilaisissa tapahtumissa käytössä, kuten messutapahtumissa. Järjestelmät ovat hyviä niin palautteenkeruussa kuin sähköpostiyhteystietojen keräämisessä. (Voltti 2016.)

4.1.3 Asiakashaastatteluiden toteutus Work Goes Happy -tapahtumassa

Asiakashaastattelut tehtiin lomakehaastatteluilla, jossa käytettiin lomaketta haastatteluiden apuna. Lomakehaastatteluissa on aina ennalta määrätyt kysymykset, väitteet ja esittämisjärjestys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208.) Lomakehaastattelu on yksi käytetyimmistä haastattelulajeista, jossa kysymysten merkitys on sama kaikille haastateltaville. Lomakehaastattelu on strukturoitu haastattelu, jonka haasteina ovat kysymysten ja lomakkeen oikea muotoilu. Haastattelu on nopea toteuttaa, sillä kysymysten vastaaminen ei vie paljon aikaa. Lomakehaastattelussa haastatteliija kirjaa vastaukset muistiin esimerkiksi tietokoneelle. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 44 - 45.)

Asiakashaastattelut toteutettiin 15.3.16 Work Goes Happy (WGH) -työhyvinvointitapahtumassa, Wanhassa Satamassa. Haastatteluihin saatiin yhteensä 10 tapahtuma-asiakasta vastamaan kysymyksiin. Tapahtuma-asiakkaat olivat eri yritysten edustajia. Asiakashaastattelut käsittelevät palautteenantoa erilaisissa yritystapahtumissa. Ensimmäiseksi kysyttiin kuinka useasti palautetta annetaan tapahtumissa ja syytä palautteenantoon. Tämän jälkeen haluttiin selvittää millä tavalla palautetta haluttaisiin antaa ja koettiinko palautteenanto tapahtumissa hyödylliseksi. Lisäksi kysyttiin mikä tapahtuman asiakkaita motivoisi aktiivisempaan palautteenantoon ja mikä olisi sopiva pituus kyselylomakkeelle sekä annetaanko palautetta asiakaspalvelutilanteissa. Lopuksi selvitettiin vielä olivatko asiakkaat antaneet WGH-tapahtumassa palautetta ja olivatko he tietoisia kuinka palautetta tapahtumassa voisi antaa.

4.1.4 Asiakashaastatteluiden tulokset

Ensimmäisenä haastateltavaksi saatiin 53-vuotias nainen, joka työskentelee kotipalveluyrityksessä. Hän ei anna kovinkaan usein palautetta, koska hän ei ole kokenut että olisi mitään erityistä syytä antaa palautetta tapahtumissa. Hän antaisi palautetta mieluiten Internetin kautta, palautelomakkeella tapahtuman jälkeen. Tällöin on aikaa enemmän paneutua kysymyksiin. Hän haluaa uskoa siihen, että palautteesta olisi hyötyä tapahtuman järjestäjälle. Palautekysely ei saisi kestää kuin maksimissaan kymmenen minuuttia, jotta palautteeseen jaksaisi vastata ja mahdollinen arvonta tai palkinto motivoisi antamaan useammin palautetta tapahtumissa. Hän aikoo antaa palautetta WGH-tapahtumasta, mikäli palautetta kysytään. Haastateltava ei kuitenkaan ollut tietoinen kerätäänkö tapahtumassa asiakkailta palautetta erikseen.

Toinen haastateltava oli 37-vuotias mies Helsingistä, joka työskentelee myynnin ja markkinoinnin parissa. Haastateltava antaa mielellään palautetta tapahtumissa, jos vaan palautetta aktiivisesti pyydetään. Hän antaa mielellään sekä positiivista että negatiivista palautetta. Hän

antaisi palautetta mieluiten Internetin kautta täytettävällä palautelomakkeella, joka lähetettäisiin tapahtuman jälkeen. Paikanpäällä hän voisi antaa myös palautetta, mikäli sitä pyydetäisiin jollakin yksinkertaisella kyselyllä mihin vastattaisiin esimerkiksi painamalla hymiöitä tai vastausvaihtoehtoja. Palautteenannon pitäisi olla nopeaa ja saisi kestää maksimissaan 10 minuuttia. Hän antaa ajoittain palautetta myös asiakaspalvelutilanteissa. WGH-tapahtumassa hän ei ole antanut vielä palautetta, eikä ole ladannut puhelimeensa mobiilisovellusta, jonka avulla voi jakaa omia tuntemuksia ja kommentteja tapahtumasta. Haastateltava oli kuitenkin tietoinen sovelluksesta, joka voidaan ladata matkapuhelimeen. Mikäli tapahtumasta tulee jälkikäteen palautekysely sähköpostiin, hän aikoo vastata siihen.

Kolmas haastateltava oli 37-vuotias nainen, joka työskentelee liiketoimintajohtajana. Hän antaa palautetta useinkin tapahtumissa ja palautetta tulee annettua esimerkiksi näyttöilleasettajille. Hänen mielestään palautetta pitäisi antaa useamminkin, mutta yleensä palautetta annetaan vain negatiivisista asioista ja huonosta palvelusta. Hän haluaisi antaa tapahtumapalautetta jälkikäteen teetetyllä nettikyselyllä, jonka pitäisi olla lyhyt ja napakka kysely. Haastateltava antaisi palautetta useamminkin, mikäli palautekyselyt olisivat riittävän helposti ja nopeasti annettavissa. Tapahtumassa voisi olla esimerkiksi ipad, jossa pystyisi antamaan nopean palautteen. Palautteelle sopiva pituus olisi maksimissaan kaksi minuuttia kestävä tai viisi kysymystä, jossa olisi valmiit vastausvaihtoehdot. Hän on antanut palautetta myös asiakaspalvelutilanteissa silloin kun työ on tehty hyvin. **”Kannustavaa ja hyvää palautetta on aina kiva antaa, jos kaikki on toiminut hyvin”**, hän vastasi. WGH-tapahtumassa hän on antanut palautetta ja kommentteja puhujille. Mikäli tapahtumasta tulee palautekysely, aikoo hän siihen vastata.

Seuraavaksi haastateltiin 44-vuotiasta miestä, joka työskentelee Posti- ja Logistiikka-alalla. Hän antaa tapahtumapalautetta aina satunnaisesti. Palaute jää usein antamatta, koska kyselyt ovat liian pitkiä. Hänen mielestään Internet olisi kaikkein kätevin palautekanava nykypäivänä. Hän antaisi palautetta useamminkin, mikäli palautekysely olisi lyhyt ja ytimekäs. Mahdollinen palkinto motivoisi häntä myös antamaan palautetta, mikäli palkinto olisi kiinnostava ja motivoiva. Palautekysely saisi haastateltavan mielestä kestää maksimissaan viisi minuuttia. Hän antaa hyvin harvoin palautetta tapahtumissa asiakaspalvelutilanteissa. Mikäli tapahtumassa olisi ollut jotakin todella kiinnostavaa, niin hän saattaisi antaa palautetta myös kasvo- tusten. Myöskään hän ei ollut ladannut tapahtuman mobiilisovellusta, eikä ollut edes kuullut koko ”fiilisnapista”. Mikäli tapahtumasta tulee jälkikäteen palautekysely, niin hän uskoo että antaa palautetta.

Tämän jälkeen haastattelin 32-vuotiasta miestä, joka työskentelee IT-yrittäjänä. Hän antaa myös hyvin harvoin tapahtumapalautetta. Mikäli jokin asia on tapahtumassa toiminut erityisen hyvin, niin silloin palautetta tulee annettua. Hän antaisi palautetta mieluiten paikanpäällä

kasvotusten tai jollakin muulla helpolla tavalla, kuten puhelimella. Hän toivoisi, että palautteeseen reagoitaisiin jotenkin, jotta tietäisi että palaute on mennyt perille ja se on huomioitu. Palautteen tulisi hänen mielestä olla todella lyhyt ja ytimekäs, siinä voitaisiin esimerkiksi keskittyä johonkin yhteen tiettyyn asiaan, josta palaute annetaan. Haastateltava saapui juuri ennen haastattelua tapahtumapaikalle, jonka vuoksi hän ei ollut kerennyt vielä antamaan tapahtumapalautetta. Hän kuitenkin aikoo myöhemmin vastata palautekyselyyn, jos sellainen tulee eteen ja on tarpeeksi helposti annettavissa.

Lisäksi haastateltavana oli 35-vuotias nainen, joka työskentelee tulkkina, tulkkausyrityksessä. Hän antaa hyvin usein palautetta tapahtumissa ja uskoo sen johtuvan hänen työstään, koska siinä palaute on niin suuressa roolissa. Hänen mielestään paras tapa antaa palautetta on antaa se kasvotusten, mutta helpoin tapa on täyttää palautelomake Internetissä. **”Kivointa olisi jos saisin vastauksen palautteeseeni”**, hän kommentoi. Hän kokee palautteenannon hyödylliseksi, mikäli palaute on asiallista. Häntä motivoisi palautteenannossa jokin ”porkkana” niin että palautteesta jäisi itsellekin jotakin käteen. Palautteen kesto voisi hänen mielestään olla maksimissaan viisi minuuttia tai noin 15 kysymystä, joista yksi voisi olla avoin kysymys. Haastateltava antaa tapahtumien asiakaspalvelutilanteissakin palautetta, erityisesti silloin kun jokin asia on mennyt todella hyvin. Myös rakentavaa palautetta tulee annettua palvelutilanteissa. Haastateltava oli antanut palautetta WGH-tapahtumassa kasvotusten tapahtuman työntekijöille, esittelijöille ja puhujille.

Seitsemäs haastateltava oli 26-vuotias mies, joka työskentelee tapahtuma-alan yrityksessä. Hän antaa palautetta tapahtumissa useasti, lähestulkoon aina. Hän kokee palautteen tärkeäksi ja tietää, että palautetta hyödynnetään tapahtumissa. Hänen mielestään paras tapa antaa palautetta on jälkikäteen lähetettävä kyselylomake rastiruutuun menetelmällä. Hän kokee palautteenannon hyödylliseksi. Häntä saattaisi motivoida palautteenannossa jokin arvonta tai esimerkiksi kahvilipuke tai muu ”palkinto”. Hänen mielestään palautekysely saisi kestää maksimissaan kymmenen minuuttia, mieluiten viisi minuuttia. Haastateltava ei ole antanut tapahtumapalautetta asiakaspalvelutilanteessa, koska ei ole kokenut sitä tarpeelliseksi. Hän ei ollut kerennyt vastaamaan WGH-tapahtuman palautteeseen, eikä ollut ladannut mobiilisolvellusta. Mikäli häneltä pyydetään jotakin simppeleitä ja helppoa palautetta, niin haastateltava aikoo vastata kyselyyn.

Seuraavaksi haastateltavaksi saatiin 30-vuotias mies, projektijohtaja. Hän antaa tapahtumapalautetta aina kun palaute on ”simppeleitä” ja hänellä on jotakin todella hyvää tai todella huonoa sanottavaa tapahtumasta. Hän jättää usein palautteen antamatta, jos joutuu tekemään paljon itse töitä sen eteen. Palautteenannon tulisi olla hyvin yksinkertaista. Hän antaisi palautetta eritoten asiakaspalvelutilanteissa, spontaanisti jos siihen olisi mahdollisuus, mutta

myös internetin kautta annettava palaute toimisi. Häntä motivoisi palautteenantoon erityisesti jokin yksinkertainen esimerkiksi puhelimella annettava palaute, joka ei vie aikaa. Haastateltavan mielestä sopiva pituus palautteelle olisi maksimissaan viisi minuuttia kestävä palautekysely. Hän on antanut tapahtumissa asiakaspalvelutilanteessakin palautetta, mikäli on ollut jotakin hyvää sanottavaa. ***”Nykyään Suomessa annetaan yhä enemmän positiivista palautetta kasvatusten ja järjestäjät pyytävät yhä enemmän palautetta asiakaspalvelutilanteissa”***, hän toteaa. Hän ei ollut vielä antanut palautetta WGH-tapahtumassa, eikä myöskään aio ladata tapahtumassa käytettävää mobiilisovellusta.

Toiseksi viimeinen haastateltava oli 21-vuotias mies Helsingistä. Hän antaa tapahtumapalautetta todella harvoin, koska ei ole kokenut mitään erityistä syytä palautteenantoon. Hänen mielestään helpoin tapa palautekyselylle olisi netissä annettava kyselylomake, joka lähetettäisiin tapahtuman jälkeen. Häntä motivoisi palautteenantoon mahdolliset palkinnot, mikäli ne olisivat kiinnostavia. Palautteenanto saisi kestää hänen mielestään maksimissaan kymmenen minuuttia. Haastateltava ei ollut antanut vielä palautetta WGH-tapahtumassa, mutta aikoo mahdollisesti antaa jos sitä kysytään. Palautekyselyn tulisi olla mahdollisimman nopea ja yksinkertainen.

Viimeisenä haastateltavana oli 28-vuotias yrittäjä mies Helsingistä. Hän antaa tapahtumapalautetta aina silloin, kun kokee siihen olevan aihetta. Palautetta tulee annettua lähinnä silloin, kun jokin on mennyt huonosti. Hänen mielestään helpoin tapa antaa palautetta olisi fyysinen palautelaite tai ipad tapahtuman paikanpäällä. Haastateltava toivoisi, että tapahtuman järjestäjä antaisi vastauksen palautteeseen tai reagoisi jotenkin palautteeseen. Vastaus palautteeseen olisi siis hyvä motivointikeino. Palautteeseen hän olisi valmis käyttämään pari minuuttia. Haastateltava aikoo mahdollisesti vastata palautekyselyyn, mikäli sellainen tulee eteen tapahtuman jälkeen.

4.1.5 Yhteenveto haastatteluista

Haastateltavien yritysten palautteenkeruu on hyvin samankaltaista, sillä molemmat yritykset tarjoavat hyvin samantyyllisiä palveluita asiakkailleen. Yritysten asiakkaat koostuvat erikokoisista yritysasiakkaista. Molemmissa yrityksissä kerätään palautetta olemalla yhteydessä asiakasiin joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä sekä kasvatusten. Palautteenkeruu on jatkuva ja jokapäiväistä, mutta palautetta ei raportoida erikseen joka kerta johtoportaalille. Yrityksissä pyritään selvittämään miten heidän tarjoamansa palvelut ovat asiakkaiden käytössä toimineet, jonka takia palautetta kerätään pääsääntöisesti palvelunkäytön jälkeen. Molemmissa yrityksissä palautetta hyödynnetään toiminnan kehittämiseen ja referensseinä esimerkiksi yritysten Internet sivuilla.

Molemmissa yrityshaastatteluissa painotettiin kuinka tärkeää palauteprosessia kehittäessä on se, että palautetta todella hyödynnetään toiminnan kehittämiseen. Haastateltavien mielestä tiedon hyödyntämistä varten tulisi tehdä jokin alustava suunnitelma. Palautteenkeruulle tulisi luoda ensimmäisenä tavoitteet, jotka voivat liittyä toiminnan kehittämiseen. Aluksi on hyvä selvittää miksi palautetta kerätään, miten sitä halutaan kerätä ja mitä tiedolla halutaan tehdä.

Yrityshaastatteluissa ja asiakashaastatteluissa nousi esille, että palautteenannon tulisi olla helppoa, vaivatonta ja nopeaa. Asiakkailta ei riitä aika pitkiin tyytyväisyyskyselyihin. Asiakkaiden mielestä palautteenantoon saisi mennä maksimissaan viidestä kymmeneen minuuttia ja avoimien kysymysten sijaan toivotaan suljettuja kysymyksiä eli valmiita vastausvaihtoehtoja. Kaiken kaikkiaan palautteenannon tulisi olla vaivatonta ja yksinkertaista. Haastatteluiden perusteella toimivia palautteenantokanavia olisi Internetin kautta täytettävä lomake tapahtuman jälkeen sekä fyysinen palautelaite, jolla kerättäisiin palautetta tapahtumassa paikalla. Lisäksi kasvotusten annettava palaute on kannattavaa, mikäli palaute kirjataan johonkin ylös hyötykäyttöön. Eritoten sähköinen kysely joko Internetissä tai palautelaitteessa nousi haastatteluissa suosioon.

Haastatteluissa nousi esille, kuinka tärkeää on budjetoida oma aikansa palautteen käsittelylle. Palautetta pitäisi käydä läpi esimerkiksi yhteisissä palavereissa, kun palaute on saatu käsittelyyn. Tämän jälkeen tulisi suunnitella kuinka palautteita aiotaan toiminnassa hyödyntää ja millaisia muutoksia palautteiden perusteella tulisi tehdä. Palautetta tulisi hyödyntää toiminnassa aktiivisesti, jotta niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty. Lisäksi yritysten haastateltavat korostivat kuinka tärkeää olisi viestiä palautteista myös asiakkaille. Palautteisiin olisi hyvä reagoida jollakin tavoin. Asiakkaidenkin toiveena on että palautteisiin reagoidaan ja vastataan, jolloin tiedetään että heidän mielipiteillä on todella merkitystä. Haastatteluissa nousi esille myös palkinnon merkitys palautteenannon yhteydessä. Useampi asiakas oli sitä mieltä, että mahdollinen palkinto voisi motivoida antamaan useamminkin palautetta.

4.2 Havainnoinnin toteutus Work Goes Happy -tapahtumassa

Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden aktiivisuutta palautteenannossa ja sitä, kuinka asiakkaat antavat palautetta tapahtuman aikana. Menetelmän avulla haluttiin myös tarkkailla järjestäjän tapoja kerätä palautetta asiakkailta. Lisäksi havainnoinnilla haluttiin selvittää miten palautteita kerätään itse tapahtumassa ja miten palautteen keruu toimii havainnoijan näkökulmasta. Havainnointia käytettiin palauteprosessin kehittämiseen haastatteluiden tukena.

Havainnointia voidaan käyttää yhtenä laadullisena menetelmänä haastattelun rinnalla, jolloin saadaan kerättyä tietoa siitä mitä todella ympärillä tapahtuu ja kuinka ihmiset käyttäytyvät eri tilanteissa. Havainnointi on tieteellisestä näkökulmasta tarkkailua, joka voidaan erottaa arkipäiväisestä tarkkailusta erilaisilla vaatimuksilla. Havainnointi on menetelmänä työläs, mutta sen avulla saadaan välitöntä tietoa eri organisaatioiden, ryhmien tai yksilön toiminnasta. Havainnointi antaa kuvan todellisesta maailmasta, sillä se toteutetaan luonnollisissa ympäristöissä. Havainnointia voidaan käyttää hyödyksi laadullisissa tutkimuksissa, mutta havainnoijan on muistettava varata siihen runsaasti aikaa. Havainnointia voidaan tehdä joko systemaattisesti ja tarkasti taikka vapaasti ja luonnolliseen toimintaan mukautuneesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 213 - 214.)

Systemaattinen havainnointi tapahtuu rajatuissa tiloissa, esimerkiksi tutkimuhuoneessa tai luonnollisessa tilanteessa, kuten koulun luokahuoneessa. Systemaattiselle havainnoinnille luodaan luokitteluskeemat, joita käytetään asiantuntevasti. Tämä vaatii usein erillistä koulutusta. Systemaattisessa havainnoinnissa voidaan tutkia havainnoitavien kielellistä vuorovaikutusta, yksittäisiä liikkeitä ja liikesarjoja taikka laajempaa tapahtumaa, kuten päiväkotilasten roolileikkejä. Havainnoinnit tulisi tehdä mahdollisimman tarkasti ja systemaattisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 215.)

Osallistuva havainnointi on yksi havainnoinnin lajeista, jossa nimensä mukaisesti tutkija osallistuu havainnoitavien toimintaan. Kyseiset havainnointitutkimukset ovat usein kenttätutkimuksia, joissa havainnoija pyrkii jäseneksi havainnoitavaan ryhmään. Täydellisessä osallistumisessa tutkija haluaa päästä täydellisesti ryhmän sisälle ja yhdeksi jäsenistä, mutta tämä tuottaa usein eettisiä ongelmia. Täydellisen osallistumisen sijaan tutkija voi havainnointi tilanteessa kertoa heti alkuun tekevänsä havainnointia, jonka jälkeen luodaan hyvä luottamussuhde tutkittaviin. (Hirsjärvi ym. 2013, 216 - 217.)

Havainnointi vaatii tarkkaa valmistelua jo ennen varsinaista havainnointityötä. Havainnoijalla voi olla joko passiivinen rooli, jolloin hän ei osallistu lainkaan toimintaan tai aktiivinen havainnoija, joka toimii organisaation kehittävänä konsulttina. Kehittämistyössä tehtävässä havainnoinnissa hänen rooli on jotakin näiden väliltä. Havainnoinnin apuna on hyvä käyttää erilaisia muistiinpanovälineitä ja havainnointilomakkeita, jotta havainnoinnista saatu tietoa saadaan heti muistiin. Havainnoinnin apuvälineenä voidaan käyttää myös valokuvia ja videointia. Tässä menetelmässä voidaan hyödyntää kaikkia aisteja ja havainnoitavana ovat niin kohteet, kuin eleet, ilmeet ja liikkeetkin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 86 - 93.)

Havainnointi toteutettiin 15.3.2016 Work Goes Happy -työhyvinvointitapahtumassa. Lisäksi havainnointia suoritettiin järjestäjän luomassa mobiilisovelluksessa, Instagramissa ja Facebookissa. Tapahtumassa suoritettiin osallistuvaa havainnointia ja havainnoinnista ilmoitettiin

etukäteen tapahtuman järjestäjille, mutta tapahtuma asiakkaat eivät olleet havainnoinnista tietoisia. Havainnoinnista tehtiin suunnitelma (Liite3) taulukon muodossa, jota käytettiin hyödyksi havainnointitilanteessa. Havainnoinnista saatuja tuloksia peilataan haastatteluiden tuloksiin.

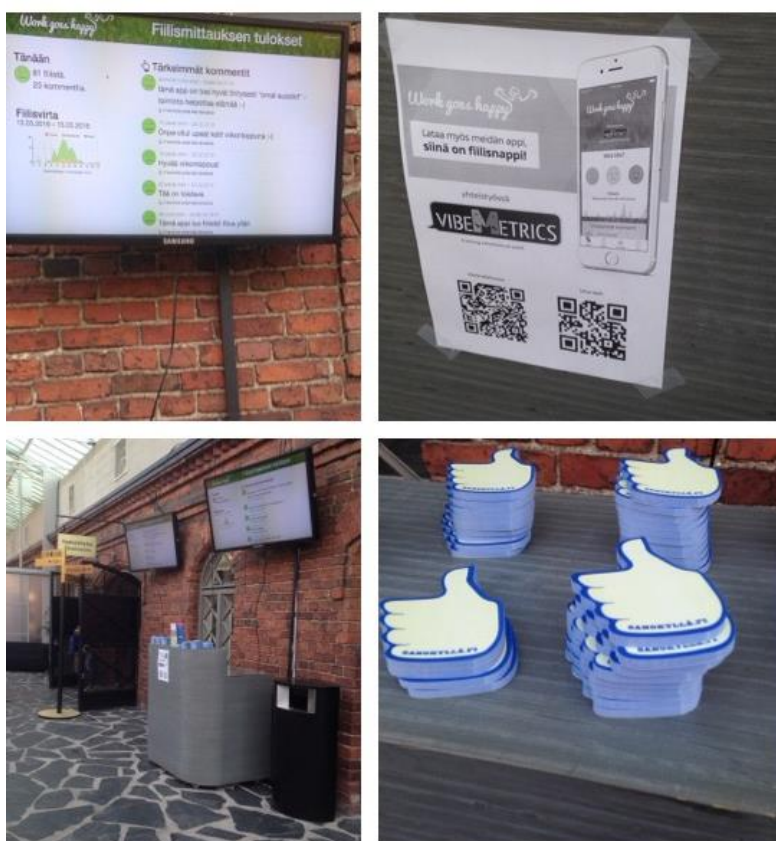
Muutamaa päivää ennen WGH-tapahtumaa osallistujille lähetettiin sähköpostiin ennakkokysely, jossa kysyttiin millaisia odotuksia on tapahtumasta ja mistä asiakas on kuullut tapahtumasta. Lisäksi kysyttiin mikä osallistujalle on tärkeintä työhyvinvoinnissa sekä millaista tietoa asiakas haluaisi saada Aivot- ja Mieli-teemalavalla, joka on yksi luennointilava tapahtumapaikalla. Ennakkokyselystä tuli kiittäus osallistujalle, että WGH-tapahtumajärjestäjä on vastaanottanut kyselyn sähköpostiin. Lisäksi osallistujia kiitettiin vastauksista sähköpostin välityksellä.

Itse tapahtumassa palautteita pystyi antamaan mobiilisovelluksen avulla (Kuvio 10), joka oli ladattavissa matkapuhelimeen. Palautetta pystyi antaa läpi tapahtuman ajan reaaliajassa, lisäksi palautetta oli mahdollista antaa jälkikäteenkin sovelluksen kautta. Tapahtumassa paikalla ei ollut käytössä muuta palautteenantojärjestelmää. Mobiilisovelluksesta löytyi ”fiilisnappi”, jossa oli kolme erilaista hymiötä ja lisäksi hymiön kanssa oli mahdollista antaa myös avointa palautetta. Lisäksi sovelluksesta pystyi katsomaan palautevastausten tilastoja tapahtumapäivältä. Tilastosta näkee kuinka paljon palautetta on annettu päivän aikana ja miten palaute on tapahtumassa jakautunut, hyvään vai huonoon palautteeseen. Sovelluksesta löytyi tapahtuman ohjelma, osallistujat eli näytteilleasettajat ja puhujat sekä tapahtuman info.



Kuvio 10: Mobiilisovellus Work Goes Happy -tapahtumassa

Tapahtumapalautetta tuli sovelluksen kautta jonkin verran, mutta sovelluksen mainostamiseen ei panostettu, jonka vuoksi osa asiakkaista ei ollut tietoisia palautteenantomahdollisuudesta. Tapahtumapäivänä ja muutama päivä tapahtuman jälkeen aikavälillä palautekommentteja oli tullut 41 kappaletta ja osallistujia näkyi paikan päällä muutamia satoja. Itse tapahtumassa ei markkinoitu mobiilisovellusta paljoakaan, mutta esitteitä palautteenantokanavasta oli Wanhan Sataman tapahtumatilan aulassa. Lisäksi sovelluksen ”fiilisnapit” ja kommentit näkyivät aulan kahdessa seinä TV:ssä reaaliajassa. (Kuvio 11)



Kuvio 11: Palautteenanto Work Goes Happy -tapahtumassa

Tapahtuman työntekijät eivät pyytäneet aktiivisesti palautetta osallistujilta, mutta asiakkaat itse antoivat kommentteja näytteilleasettajille ja puhujille tapahtuman aulassa keskusteluiden yhteydessä. Tapahtuman osallistujat olivat aktiivisia antamaan kommentteja ja palautetta tapahtumasta työntekijöille. Palautetta ei kuitenkaan erikseen kirjattu mihinkään ylös asiakaskontaktitilanteissa.

Tapahtuman jälkeen mobiilisovellukseen tuli erikseen muistutus, jossa kehoitettiin asiakasta jättämään palautetta tai kommenttia tapahtumasta sovelluksen kautta, ”fiilisnappien” avulla. Osallistujille ei lähetetty erikseen palautekyselylomaketta. Tapahtuman jälkeen sovellukseen tuli muutamia, harvoja viestejä tai kommentteja tapahtumasta. Palaute oli kaiken kaikkiaan lähinnä positiivista, tapahtumassa tuli vain muutamia negatiivisia kommentteja. Instagramin ja Facebookin välityksellä tuli sekä osallistujilta, että työntekijöiltä muutamia kommentteja tapahtumaan tai luentoihin liittyen. Palautteenanto sosiaalisessa mediassa ei ollut kuitenkaan aktiivista.

Mikäli mobiilisovellusta palautekanavana olisi markkinoitu aktiivisemmin, olisi palautteenmäärä mahdollisesti ollut suurempi. Lisäksi mobiilisovelluksessa voisi olla valmiita palautekysymyksiä, joissa olisi valmiit vastausvaihtoehdot. Suljettujen palautekysymysten lisäksi voisi

olla fiilisnapit ja avoimen palautteen mahdollisuus. Mobiilisovellus voisi olla yksi hyvinkin toimiva palautekanava Laurea Eventsille tapahtumassa paikanpäällä kerättyyn palautteeseen. Mobiilisovelluksen avulla voidaan antaa reaaliaikaista palautetta, johon voidaan reagoida välittömästi.

4.3 8x8-ideointiruudukko palautteenantomenetelmistä

8x8-ideointimenetelmän avulla opinnäytetyöntekijä ideoi kahdeksan erilaista palautteenantomenetelmää, jotka voisivat toimia palauteprosessissa yhtenä palautteenkeruu työkaluna. Taulukon avulla haluttiin kartoittaa mahdollisia vaihtoehtoja palautteenannolle. Näistä kahdeksasta ideasta valittiin neljä parasta SWOT-analyysiin.

8x8-ruudukko toimii opinnäytetyön yhtenä ideointimenetelmänä. 8x8-ideointimenetelmä on hyvin samankaltainen menetelmä ajatuskartan kanssa, mutta se on kurinalaisempi. Siinä kirjoitetaan ongelma keskelle ja sen ympärille kahdeksan eri näkökulmaa, jotka juontuvat ongelmasta. Näiden näkökulmien ympärille kootaan kahdeksan ideaa, jotka tulevat esille näkökulmia pohdittaessa. (Lavonen & Meisalo 2016.)

8x8-ruudukko (Liite 4) sisältää kahdeksan eri ideaa palautteenannolle ja näistä kahdeksasta ideasta on jatkokehitetty lisää kahdeksan ideaa kustakin näkökulmasta. Ruudukosta löytyy kahdeksan erilaista palautteenantomenetelmää, jotka syntyivät teorian, haastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta. Näistä kahdeksasta palautteenantomenetelmästä valittiin neljä parasta, joista saatiin eniten positiivisia kommentteja niin tapahtuma-asiakkailta kuin palautteen asiantuntijoiltakin. Näistä neljästä ideoidusta palautekanavasta opinnäytetyöntekijä toteutti SWOT-analyysit.

4.4 SWOT-analyysi palautteenkeruumenetelmistä

SWOT-analyysiä käytettiin apuna kun tarkasteltiin mahdollisia palautteenantomenetelmiä ja palautejärjestelmiä, joita Laurea Events voisi ottaa palauteprosessissa käyttöön. Analyysin tarkoituksena oli löytää parhaimmat palautteenantomenetelmät peilaamalla niiden heikkouksia ja vahvuuksia toisiinsa. SWOT-analyysin avulla löydettiin kustakin palautteenkeruumenetelmästä heikkouksia, uhkia, mahdollisuuksia ja vahvuuksia.

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu, kun halutaan suunnitella toimintaa, hankkeita tai projekteja. Menetelmän kohteina voi olla esimerkiksi tuote, palvelu tai toiminta. SWOT-analyysi sopii hyvin menetelmäksi, kun halutaan jatko kehittää ideoita ja tunnistaa mahdollisia ongel-

mia. SWOT-analyysi on jaettu neljään eri kenttään, joita ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kustakin ideasta tehdään oma SWOT-taulukko, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset ja suunnitellaan jatkotoimenpiteitä. (Innokylä 2013.)

SWOT-analyysin avulla kehitetyistä ideoista löydetään vahvuudet, joita voidaan käyttää tulevaisuudessa hyödyksi ja heikkouksista voidaan tehdä vahvuuksia. Lisäksi analyysin avulla saadaan selville mahdolliset ongelmat ja uhat ja voidaan pohtia kuinka ne voisi välttää toiminnassa. SWOT-analyysi voi olla osana jatkuvaa strategiatyötä. (Innokylä 2013.)

Opinnäytetyössä käytettiin SWOT-analyysiä kehittämistyön ideointivaiheessa. Palauteprosessiin kuuluu olennaisena osana palautteenanto ja mahdollinen palautteenantojärjestelmä tai menetelmä. 8x8-ruudukon, haastatteluiden ja teorian pohjalta valittiin neljä parasta palautteenantokanavaa jatkokehittettäväksi. Näistä neljästä ideasta tehtiin SWOT-analyysi, joka löytyy visualisoituna alla olevasta taulukosta (Taulukko2).

Fyysinen palautelaite		Kyselylomake sähköpostissa	
S	W	S	W
<ul style="list-style-type: none"> - Nopea ja helppo käyttää - Palautteenanto on vaivatonta - Suurin vastausprosentti - Palautteiden käsittely helppoa - palautteenanto vaivatonta - Yhteystietojen kerääminen helppoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Palautelaite saattaa jäädä osallistujilta huomaamatta - Palaute voidaan kerätä vain paikanpäällä 	<ul style="list-style-type: none"> - Melko nopea ja helppo täyttää - Kaikki osallistujat saadaan tavoitettua - Vastausaika voi olla pidempi - ei ole sidottuna tiettyyn aikaan ja paikkaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastauksia joudutaan odottamaan - Vaatii osallistujalta enemmän kuin esim. palautelaite
O	T	O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Kielivalikoima (suomi, englanti) - Voidaan käyttää hymiöitä, valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä - Vastaaajien kesken voidaan arpoa palkinto - Moderni ulkoasu houkuttelee - 	<ul style="list-style-type: none"> - Laitevika, vaatii paljon korjauksia - Osallistujilla ei ole paikanpäällä aikaa täyttää kyselyä 	<ul style="list-style-type: none"> - Voidaan teettää ennen ja jälkeen tapahtuman - Osallistuja voi rauhassa täyttää lomakkeen - Vastauksia voidaan odottaa esim. viikon verran - Helpompi antaa oikeita mielipiteitä 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuinka moni jaksaa vastata palautteeseen? - Kuinka moni muistaa vastata palautekyselyyn? - Asiat eivät ole tuoreena muistissa

Mobiilisovellus		Paperinen kyselylomake	
S	W	S	W
<ul style="list-style-type: none"> - Palaute reaaliajassa - Nopea ja helppo antaa - Voidaan antaa missä vain - Kommentointi ennen tapahtumaa/tapahtumassa & jälkeenpäin 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei ole kaikille mahdollinen - Täytyy mainostaa - Kuinka moni osaa käyttää sovellusta? - Liiankin uusi tapa kerätä palautetta - Vaatii totuttelua ja opettelua 	<ul style="list-style-type: none"> - Perinteinen palautekysely - Vastaukset saadaan heti päivän päätteeksi - Helppo käydä palautteet läpi 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaatii enemmän aikaa - Vanhanaikainen käytäntö - Vastaukset käytävä yksitellen läpi ja vie aikaa - Vastaukset paikanpäällä
O	T	O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Fiilisnappi ja avoinkenttä - Myös muiden kommentit näkyvissä 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaatii matkapuhelimen, johon sovelluksen voi ladata - Vastausprosentti pieni? 	<ul style="list-style-type: none"> - Voidaan antaa eri kielillä (suomi, englantti) - Tuttu ja turvallinen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastausprosentti pieni? - Tylsä ja huomaamaton

Taulukko 2: SWOT-analyysit palautteenantomenetelmistä

Taulukossa on esiteltynä neljä erilaista palautekanavaa, joista kustakin ideasta on löydetty vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Nämä neljä eri palautekanavaa ovat; fyysinen palautelaite, sähköinen kyselylomake, mobiilisovellus ja perinteinen kyselylomake. Vähiten heikkouksia löydettiin fyysisestä palautelaitteesta ja sähköisestä kyselylomakkeesta. Lisäksi tapahtuma-asiakkaat ja haastateltavat yritykset pitivät fyysisistä palautelaitetta ja sähköistä kyselylomaketta hyvinä palautteenantokanavina. Molemmat palautteenantomenetelmät ovat helppoja ja nopeita täyttää. Lisäksi mobiilisovellus matkapuhelimessa voisi olla toimiva palautteenantokanava, mikäli sen voisi räätälöidä omien tarpeiden mukaiseksi. Mobiilisovellus edellyttäisi valmiita kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, jotta saataisiin kerättyä hyödyllistä palautetta. ”Fiilisnappi” ja avoinkysymys ei itsessään riitä kattavaksi palautteenantokanavaksi.

4.5 Prosessikaavion kuvaaminen blueprintilla

Prosessianalyysia käytetään tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmänä, palauteprosessin kehittämisen apuna. Prosessianalyysin avulla halutaan selvittää prosessin keskeisiä vaiheita ja mahdollisia ongelmakohtia. Prosessianalyysin tuotoksena syntyi prosessikaavio palauteprosessista.

Blueprinting on lähestymistapa prosessikaavion muodossa, jonka avulla voidaan analysoida erilaisia palveluprosesseja. Palveluissa käytettävässä blueprintissa on esiteltynä palveluprosessin eteneminen vaiheittain ja erilaisia prosessiin kuuluvia rooleja, kuten asiakkaan rooli ja palveluntuottajan rooli. Palvelun blueprintissa kuvataan asiakkaan toiminnot, valinnat ja vuorovaikutukset palveluntarjoajan kanssa. Blueprintissa on kuvattu sekä asiakkaalle näkyvät palveluntarjoajan toiminnot että näkymättömät toiminnot, joilla tuetaan asiakkaan toimia.

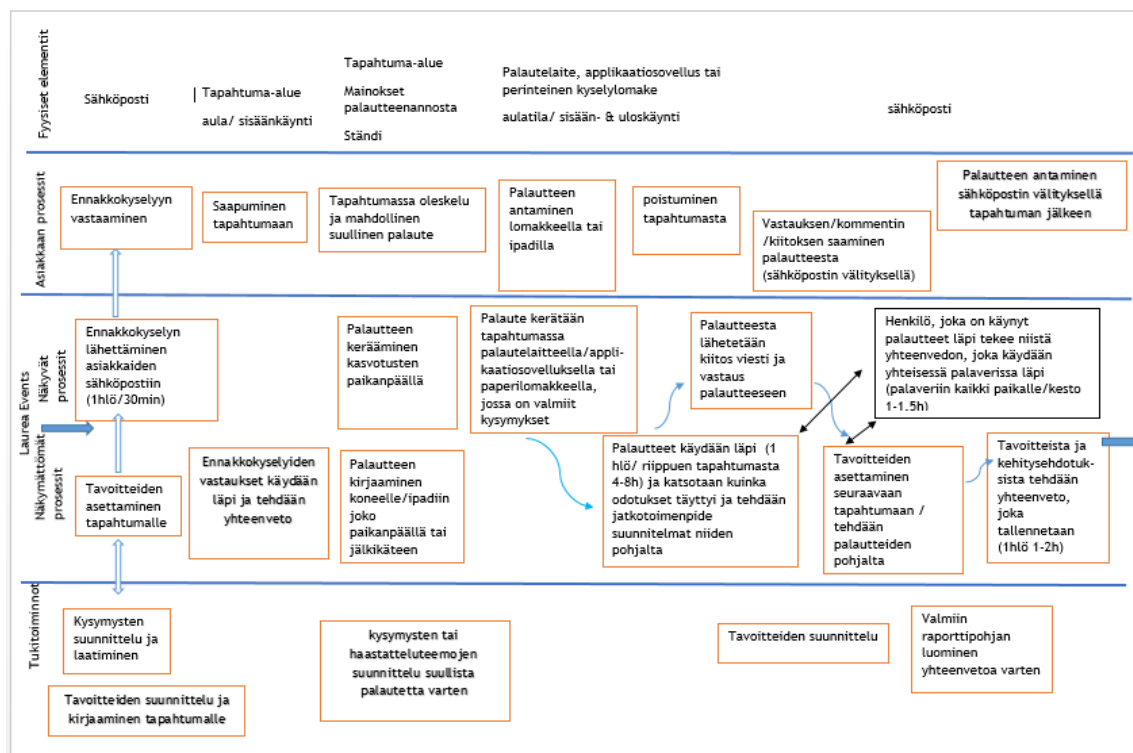
Tukiprosessit tarkoittavat organisaation sisäisiä palveluita, jotka tukevat palvelutuotantoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 178.)

Palveluprosessissa ei kuitenkaan aina ole asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta, koska yhä useammin asiakas on kontaktissa organisaatioon teknologian välityksellä, kuten mobiililaitteilla tai tietokoneella. Asiakas voi olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa sekä teknologian välityksellä että suorassa kontaktissa palveluyrityksen työntekijöiden kanssa. (Ojasalo ym. 2014.)

Ojasalo ym. (2014, 180 - 181) ovat jakaneet blueprintin rakentamisen kuuteen erilaiseen vaiheeseen, joista ensimmäinen on kehitettävän palveluprosessin valinta. Valinta voi kohdistua johonkin laajemman prosessin osaan, jossa määritellään prosessin alku ja loppu. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä eli asiakasryhmä, joiden palveluprosesseja kuvataan. Kolmannessa vaiheessa otetaan selvää asiakkaan valinnoista ja toiminnoista palveluprosessissa. Tämä toiminto vaatii usein asiakkaan havainnointia, jossa voidaan käyttää apuna valokuvaamista. Tässä vaiheessa selvitetään asiakkaan odotukset, tunteet ja asiakaskokemus prosessin eri vaiheissa. (Ojasalo ym. 2014, 180 - 181.)

Neljännessä vaiheessa tutkitaan niiden työntekijöiden toimia, jotka ovat asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Tässä vaiheessa prosessia käydään läpi työntekijöiden näkökulmasta ja blueprintiin merkataan niin asiakkaalle näkyvät kuin näkymättömätkin toimet. Tässä vaiheessa voidaan havainnoida ja haastatella asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevia työntekijöitä. Toiseksi viimeisessä vaiheessa selvitetään asiakasvuorovaikutukseen kohdistuvat suorat toimenpiteet ja niitä tukevat toimenpiteet eli tukiprosessit. Tässä vaiheessa nähdään erilaisten toimintojen suora ja epäsuora yhteys asiakkaisiin. Viimeisessä vaiheessa lisätään fyysiset osaset, jotka asiakas ottaa vastaan tai havaitsee palveluprosessin aikana, esimerkiksi ravintolasta saatu lasku tai drinkkilista. (Ojasalo ym. 2014, 180 - 181.)

Asiakkaan rooli tulee korostetusti esille palvelun blueprintissä, jonka vuoksi kyseinen menetelmä on erittäin toimiva kehittämistyökalu palveluita kehittäessä. Sen avulla löydetään prosessin kriittisempiä ja heikoimpia kohtia, jotka tarvitsevat kehittämistä ja jatkuvaa huomiota. Blueprint havainnollistaa palveluprosessien kokonaisuutta ja siihen liittyviä osatekijöitä sekä niiden yhteyksiä. Blueprint on tehokas apuväline, kun halutaan kehittää organisaation toimintaa. (Ojasalo ym. 2014, 182.)



Kuvio 12: Blueprint palauteprosessista (Mukailten Zeithaml & Bitner 2003, 237)

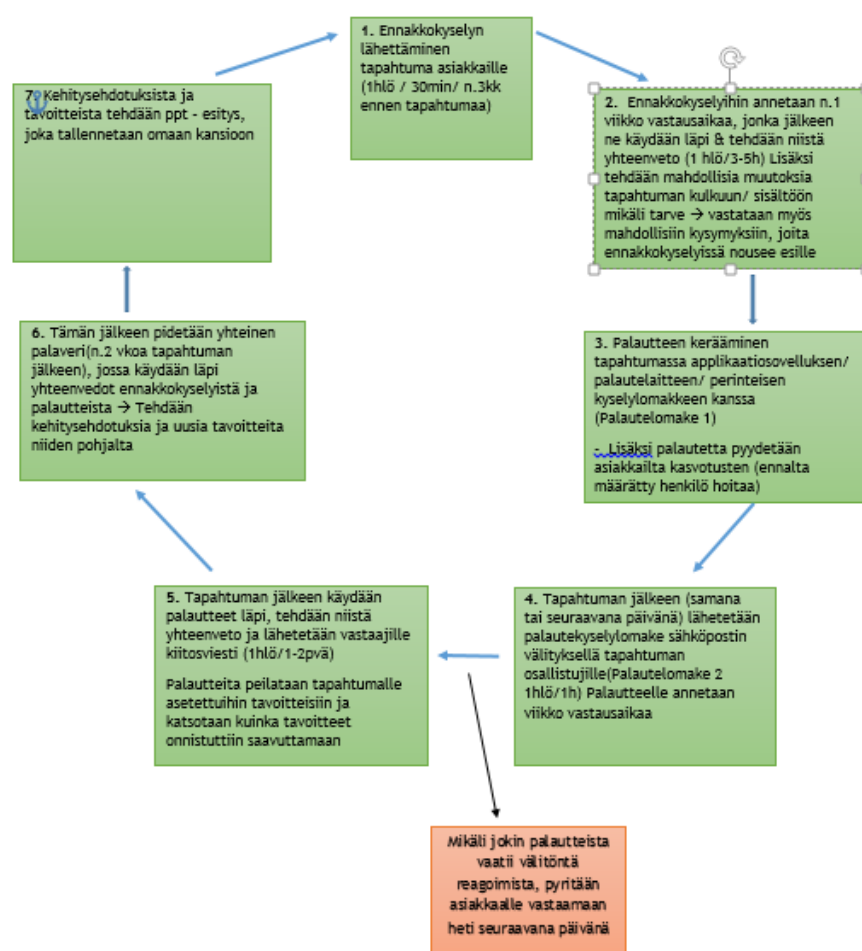
Palauteprosessista tehtiin blueprint (Kuvio 12), josta näkyy niin asiakkaan prosessit kuin Laurea Eventsin henkilökunnan näkyvät ja näkymättömät prosessit sekä erilaiset tukitoiminnot. Blueprintissä näkyy palauteprosessin vaiheet järjestyksessä. Blueprintiä käytettiin pohjana, kun luotiin Laurea Eventsille palauteprosessikaaviota ja ohjeistusta. Blueprintissä nousee esille myös asiakkaan rooli palauteprosessissa.

4.6 Prosessikaavion ja ohjeistuksen esittely

Laurea Eventsin palauteprosessia lähdettiin kehittämään teorian, haastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta. Palautekysymysten suunnittelussa käytettiin hyödyksi tapahtuma asiakkaiden haastatteluita, yritysten teemahaastatteluita ja aiheesta kirjoitettua teoriaa. Lisäksi palautekysymyslomakkeita (Liite 5) suunniteltiin käyttäen apuna SurveyMonkeyn valmiita esimerkki kyselylomakkeita. SurveyMonkey on verkkopohjaisten kyselytutkimusratkaisujen toimittaja, joka antaa työkaluja aloitteleville- ja ammattitutkijoille ja valmistaa erilaisia valmiita kyselytutkimuksia asiakkaiden käyttöön. Yrityksen kotisivuilla on paljon erilaisia valmiita esimerkki lomakkeita, joita voi hyödyntää erilaisissa kyselytutkimuksissa ja palautekyselyissä. Kysymysten suunnittelussa ja toteutuksessa oli vahvasti mukana myös pyramidimalli-ROI ja sen eri tasot, jotka esiteltiin kolmosluvussa, opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Palautekysymyksien avulla halutaan selvittää millaiset asiat vaikuttavat tapahtuman osallistujien käytökseen tai mitkä asiat muuttavat heidän käytöstään kokonaan. Tapahtumien yksi tärkeimmistä tavoitteista on muuttaa tapahtumaan osallistuvan asiakkaan käytöstä. Palautekyselylomakkeista tehtiin yksinkertaisia, lyhyitä ja ytimekkäitä, jotka eivät vaadi asiakkaalta kuin noin viisi minuuttia vastausaikaa. Lomakkeet koostuvat suurimmaksi osaksi suljetuista kysymyksistä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, mutta lisäksi asiakkaalle on annettu mahdollisuus avoimeen kommentointiin. Paikanpäällä teetetävä palautekysely on tiiviimpi, kuin jälkikäteen lähetettävä sähköinen palautekysely.

Palauteprosessista tehtiin prosessikaavio (kuvio 13) ja ohjeistus (Liite 6) joiden avulla Laurea Events voi toimia prosessin mukaisesti. Palauteprosessin avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisesti. Kaaviosta ja ohjeistuksesta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä, jotta esimerkiksi uusi työntekijä tai harjoittelija osaisi toimia palauteprosessin mukaisesti ja hoitaa siihen kuuluvat tehtävät ja toiminnot tehokkaasti.



Kuvio 13: Palauteprosessin eteneminen vaiheittain (Mukaihen Turun Yliopisto 2016)

Palauteprosessin ensimmäinen vaihe koskee ennakkokyselyn lähettämistä tapahtuma-asiakkaille, kyselyn avulla halutaan selvittää asiakkaiden odotuksia ja mahdollisia kysymyksiä tapahtumaa koskien. Lisäksi aluksi on tärkeä selvittää, miten markkinointi on onnistunut eli mistä asiakkaat ovat saaneet kuulla tapahtumasta. Ennakkokyselypohjan luomisessa hyödynnettiin teoriaa ja SurveyMonkeyn luomia kyselypohjia (SurveyMonkey 2016.) Ennakkokysely (Liite 7) on lyhyt kysely, jossa selvitetään mistä osallistujat ovat saaneet kuulla tapahtumasta, mitä he tapahtumalta odottavat ja kuinka sujuva oli tapahtuman ilmoittautumisprosessi. Toisessa vaiheessa Laurea Eventsin työntekijä käy ennakkokyselyiden vastaukset läpi ja tekee niistä yhteenvedon valmiille pohjalle.

Kolmas vaihe koostuu palautteenkeruusta tapahtumassa, jolloin palautetta kerätään joko mobiilisolun avulla, fyysisen palautelaitteen tai perinteisen paperisen kyselylomakkeen muodossa. Lisäksi tapahtumassa kerätään palautetta kasvotusten. Laurea Events voi ennalta määrätä henkilön jolle tämä vastuu annetaan. Kasvotusten kerätty palaute kirjataan välittömästi ylös joko paikanpäällä tai tapahtuman jälkeen, jotta se saadaan hyötykäyttöön. Tapahtuman jälkeen lähetetään osallistujille sähköpostin välityksellä palautekyselylomake, jossa pyydetään asiakkailta lisää palautetta. Tämän palautelomakkeen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiakaskokemuksesta ja siitä, kuinka tapahtuman tavoitteissa onnistuttiin. Mikäli palautteissa nousi esille, joitakin ongelmakohtia tai saatiin reklamaatioita, pyritään niihin reagoimaan ja vastaamaan mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Viides vaihe pitää sisällään palautteen käsittelyn ja analysoinnin. Tässä vaiheessa ennalta määrätty henkilö käy kaikki palautteet läpi ja tekee niistä yhteenvedon valmiille pohjalle. Lisäksi palautteenantaneille lähetetään erillinen kiitosviesti sähköpostin välityksellä. Tapahtumapalautteista arvotaan myös lopuksi yksi voittaja, jolle lähetetään jokin pieni palkinto, esimerkiksi leffalippu kiitokseksi. Arvonnan tarkoituksena on lisätä vastaajien motivaatiota palautteenantoon.

Kuudennessa vaiheessa käydään palautteista ja ennakkokyselyistä tehdyt yhteenvedot (Liite 8 & Liite 9) läpi Laurea Eventsin yhteisessä palaverissa, joka järjestetään noin 2 viikkoa tapahtuman jälkeen. Palaverissa myös tapahtuman järjestäjillä on mahdollisuus antaa palautetta ja mielipiteitä siitä, miten tapahtuma heidän mielestään onnistui. Saatua palautteita verrataan tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin ja katsotaan kuinka tavoitteiden toteutumisessa onnistuttiin. Palautteiden perusteella laaditaan yhdessä kehitysehdotuksia ja tavoitteita seuraavaa tapahtumaa varten. Kehitysehdotukset ja tavoitteet kirjataan ylös, jotta ne voidaan käydä läpi seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa ja ennen toteutusta.

5 Johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää asiakaslähtöinen palauteprosessi toimeksiantajalle, Laurea Eventsille. Tavoitteena oli luoda prosessikaavio ja ohjeistus

palauteprosessin toteuttamisesta. Prosessikaaviosta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta kuka tahansa yrityksen työntekijöistä osaisi toimia prosessin eri vaiheiden mukaisesti. Palauteprosessin avulla Laurea Events voi kehittää omaa toimintaansa entistäkin tehokkaammin hyödyntämällä palautteista saatua arvokasta asiakaskokemustietoa.

Palauteprosessin kehittämisen apuna käytettiin kahdelle yritykselle tehtyjä teemahaastatteluita, jotka lisäsivät ymmärrystä palauteprosessista, palautekyselyistä ja palauteprosessin eri vaiheista. Haastatteluista saatiin paljon arvokasta tietoa palauteprosessin ja palautekyselyiden suunnittelua ja toteutusta varten. Lisäksi yritystapahtuman asiakkaille tehtiin lomakehaastatteluita, joiden avulla saatiin asiakasnäkökulma palautteenantoon ja vastauksia siihen, mikä saisi asiakkaat antamaan useammin palautetta ja minkälainen palautekysely olisi sopiva asiakkaiden mielestä. Haastatteluiden rinnalla toteutettiin havainnointia yritystapahtumassa, jonka pohjalta saatiin hyviä ideoita palauteprosessiin ja palautteenkeruumenetelmien ideoimiseen.

Haastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta ideoitiin erilaisia palautteenantomahdollisuuksia ja menetelmiä, joita Laurea Events voisi tulevaisuudessa ottaa käyttöönsä. Ideoista tehtiin 8x8-ideointiruudukko ja neljästä parhaimmasta ideasta toteutettiin SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin päätyi mobiilisovellus, fyysinen palautelaite, perinteinen kyselylomake ja sähköisessä muodossa oleva kyselylomake. Ideat palautteenantomenetelmistä esiteltiin toimeksiantajalle lopputuotoksen yhteydessä.

Lopputuotoksen kehittämisvaiheessa käytettiin hyödyksi opinnäytetyön teoriaosuutta, haastatteluista saatua materiaalia, havainnoinnin tuloksia, blueprintiä ja toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita. Palauteprosessikaaviosta saatiin tehtyä selkeä ja yksinkertainen. Kaavion tueksi tehtiin myös ohjeistus, jonka avulla yrityksen työntekijät pystyvät etenemään prosessissa vaiheittain. Palauteprosessiin sisällytettiin valmiit ennakkokysely- ja palautekyselylomakepohjat sekä yhteenvetopohjat, joihin vastaukset kirjataan ylös. Lomake- ja yhteenvetopohjia muokkailtiin toimeksiantajan ideoiden ja kommenttien perusteella. Palautekyselylomakkeita tehtiin kaksi erilaista versiota, joista toinen toteutetaan tapahtumassa paikanpäällä ja toinen lähetetään asiakkaalle tapahtuman jälkeen. Lomakkeet ovat molemmat lyhyitä, eivätkä vaadi asiakkaalta liikaa vastausaikaa.

Tulevaisuudessa tämän opinnäytetyön rinnalle voitaisiin tehdä toinen opinnäytetyö, joka koskisi erityisesti mahdollisia käyttöönotettavia palautejärjestelmiä ja palautteenantomenetelmiä. Tällöin saataisiin kattava kuvaus tämänhetkisistä palautemenetelmistä ja palautteenannon uusista trendeistä. Palautejärjestelmiä voitaisiin ottaa testikäyttöön, jotta nähtäisiin mitkä järjestelmät voisi mahdollisesti toimia Laurea Eventsin järjestämissä tapahtumissa. Tä-

män toiminnallisen opinnäytetyön yhteydessä olisi voitu suorittaa lisäksi useampia yrityshaastatteluita, jotta olisi saatu enemmän vertailukelpoista tietoa tämänhetkisestä palautteenantosta ja palauteprosesseista. Yrityshaastattelut antaisivat myös toimeksiantajalle, Laurea Eventsille, kattavampaa tietoa erilaisista palauteprosesseista ja palautteenantomenetelmistä. Mikäli tulevaisuudessa Laurea Eventsille tehdään toinen opinnäytetyö, joka koskee palautteenantoa, voisi opiskelija työssään keskittyä tarkemmin vielä yritysten näkökulmaan koskien palauteprosessia ja palautteenantoa.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimeksiantajankin mielestä erittäin kattava kokonaisuus ja selkeästi toteutetut tuotokset. Toimeksiantajalle onnistuttiin tuottamaan asiakaslähtöinen palauteprosessi, jonka toimeksiantaja tulee ottamaan käyttöön ja testaukseen syksyn 2016 tapahtumiin. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputuotokseen ja yhteistyöhön. Palauteprosessin avulla Laurea Events voi hyödyntää palautteista saatua tärkeää asiakaskokemustietoa ja kehittää omaa toimintaansa entistäkin paremmaksi. Palautteiden pohjalta voidaan katsoa saavutettiinko tapahtumalle asetetut tavoitteet ja millaisia kehitysehdotuksia voidaan seuraavalle tapahtumalle asettaa.

Lähteet

Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2011. Palaute kuuluu kaikille. 2.painos. Helsinki: Infor.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management. An introduction. London: Routledge.

Bowdin, G., Allen, J., O`Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. 2nd edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

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

Getz, D. 2012. Event studies: theory, research and policy for planned events. 2nd edition. London & New York: Routledge.

Hirjäsvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4.painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 2.painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino.

Laamanen, K. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. 3.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu 2004.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Helsinki: Talentum Media.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Quinn, B. 2013. Key Concepts in event management. London: Sage.

- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.
- Schmitt, B.H. 2003. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. 2nd edition. London: Thomson Learning.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Uusitalo, K. 2007. Asiakaspalautetta rekisteröivän informaatiojärjestelmän kehittäminen kohdeyrityksen asiakaslähtöisen johtamisen tueksi. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4., uudistettu painos. Tallinna: Tallinna Raamatutükikoda
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu- menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopainos.

Sähköiset lähteet

- Bizzabo. 2016. The One Magical Question To Measure Event Success. Viitattu 9.4.2016.
<http://blog.bizzabo.com/the-one-magical-question-to-measure-event-success>
- Businessdictionary. 2016. Event. Viitattu 4.2.2016.
<http://www.businessdictionary.com/definition/event.html>
- Customer Centricity. 2016. The Role of Feedback Management in Becoming Customer Centric. Viitattu 12.2.2016.
<http://www.customercentricity.biz/PDFs/Customer%20Feedback%20Management.pdf>
- Digimarkkinointi. 2015. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen somessa. Viitattu 12.2.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-reagoida-negatiiviseen-palautteeseen-somessa>
- Event ROI Institute. 2016. Methodology. Event ROI Methodology. Viitattu 20.4.2016.
<http://www.eventroi.org/methodology/>
- Innokylä. 2013. SWOT. Viitattu 21.3.2016.
<https://www.innokyla.fi/web/malli111751>
- KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 26.2.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Käyttäjädemokratiaklubi. 2008. Työkirja asiakaspalauteprosessin itsearviointin tueksi. Viitattu 4.2.2016.
http://www.hel.fi/hel2/Helsinginseutu/Liitteet/itsearviointi_180407.pdf
- Laurea Ammattikorkeakoulu. 2016. Laurea Events. Viitattu 3.2.2016.
<https://www.laurea.fi/palvelut/laurea-events>

Lavonen, J. & Meisalo, V. 2016. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Viitattu 21.3.2016.
<http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/>

Lyyti Oy. 2015. Tapahtumien tila 2015, Trendiraportti. Viitattu 12.2.2016.
[http://academy.lyyti.com/hs-fs/hub/377550/file-2577842456-pdf/Content_\(FI\)/trendreportFI.pdf?t=1455200501140&utm_campaign=Finland&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=16423607&_hsenc=p2ANqtz-8fMDnhkCQ58cdXUNArKXohlUsTqtY-OFBax72qFiEIPFpyK3vvnvXnlhoHwi-NrNWepxlpbz_6voXcv1Vc_DjJZeRY1Mw&_hsmi=16423607](http://academy.lyyti.com/hs-fs/hub/377550/file-2577842456-pdf/Content_(FI)/trendreportFI.pdf?t=1455200501140&utm_campaign=Finland&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=16423607&_hsenc=p2ANqtz-8fMDnhkCQ58cdXUNArKXohlUsTqtY-OFBax72qFiEIPFpyK3vvnvXnlhoHwi-NrNWepxlpbz_6voXcv1Vc_DjJZeRY1Mw&_hsmi=16423607)

Sisäasiainministeriö. 2006. Lääninhallitusten asiakaspalautejärjestelmä. Viitattu 12.2.2016.
<http://www.intermin.fi/julkaisu/492006?docID=25170>

SurveyMonkey. 2016. Event Planning Template. Viitattu 9.4.2016.
<https://www.surveymonkey.com/r/Event-Planning-Template?sm=%2bd%2bdWobuoz7irMV%2fpzKPCJmrKosuGWSraJtIrFQ4wBQ%3d>

SurveyMonkey. 2016. Post-event Feedback Template. Viitattu 9.4.2016.
<https://fi.surveymonkey.com/r/Event-Feedback-Survey-Template?sm=eB4JHamsSfSsYlShhdBwkfvOF4ZRZhyKvZc%2bcN1%2fduA%3d>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 5.2.2016.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Artikkelit

Hankaniemi, A. 2016. Asiakaspalaute palvelukokemuksen kehittäjänä.
<http://www.arenainteractive.fi/ajankohtaista/asiakaspalaute-palvelukokemuksen-kehittajana/>

Koivuniemi, H. 2015. EuBea: Tapahtumien olemus puntarissa. Shaker aromin erikoislehti an-niskelu alan ammattilaisille.
<http://shakerlehti.fi/artikkelit/eubea-tapahtumien-olemus-puntarissa/>

Korkiakoski, K. 2016. Asiakaskokemuksen trendit 2016. Wordpress.
<https://karikko.wordpress.com/2016/01/11/asiakaskokemuksen-trendit-vuonna-2016/>

McCarthy, D. 2015. How to measure event success.
<http://blog.sli.do/how-to-measure-event-success/>

Männistö, J. 2016. Asiakaskokemuksen trendit 2016. Blogi.
<http://tapin.fi/blogi/asiakaskokemuksen-trendit-2016>

Sinijärvi, T. 2016. Miksi asiakkaasi aivot suorastaan vaativat sinua mittaamaan asiakaskoke-musta reaaliaikaisesti?
<https://www.questback.com/fi/blog/mittaa-asiakaskokemusta-reaaliaikaisesti>

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä.
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Verkkokaupan vallankumous. 2013. Asiakasarvo, arvolupaus ja arvomyynti asiakkuuksien sitouttajina.
<https://verkkokaupanvallankumous.wordpress.com/2013/10/30/asiakasarvon-tunnistaminen-verkkopalveluiden-suunnittelussa/>

Julkaisemattomat lähteet

Hänninen, N. 2016. Laurea Events. 3.2.2016.

Luoto, R & Kuningas, T. 2016. Haastattelu. 8.3.2016.

Voltti, J. 2016. Haastattelu. 16.3.2016.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaslähtöisen kehittämisen osa-alueet (Virtanen, Suoheimo, Lamminmäki, Ahonen & Suokas 2011, 23)	9
Kuvio 2: Portaikko asiakassuhteiden syntymisestä (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2000, 80) ...	10
Kuvio 3: Osatekijät asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmässä (Rope 2000, 576)	12
Kuvio 4: Kosketuspistepolku lentomatikustajasta (Löytänä & Korteso 2011, 115)	15
Kuvio 5: ymmärryskeinoja ja asiakastietolähteitä (Arantola & Simonen 2009, 25)	17
Kuvio 6: Asiakaspalautteiden käsittelyn prosessikuvaus (Käyttäjädemokratiaklubi 2008) ..	20
Kuvio 7: Palautteen käsittelyn vaiheet (Aarnikoivu 2005, 70.)	22
Kuvio 8: ROI-pyramidi (Event ROI Institute 2016)	28
Kuvio 9: Feedbackly Oy:n palautelaite.....	34
Kuvio 10: Mobiilisovellus Work Goes Happy -tapahtumassa	43
Kuvio 11: Palautteenanto Work Goes Happy -tapahtumassa	44
Kuvio 12: Blueprint palauteprosessista (Mukaiillen Zeithaml & Bitner 2003, 237).....	49
Kuvio 13: Palauteprosessin eteneminen vaiheittain (Mukaiillen Turun Yliopisto 2016)	50

Taulukot

Taulukko 1: Laurea Eventsin ydinpalvelut (Hänninen 2016).....	7
Taulukko 2: SWOT-analyysit palautteenantomenetelmistä	47

Liitteet

Liite 1: Haastatteluteemat ja kysymykset yrityksille.....	61
Liite 2: Haastattelulomake asiakkaalle	62
Liite 3: Havainnointisuunnitelma	63
Liite 4: 8x8 ruudukko palautteenanto menetelmistä.....	64
Liite 5: Palautekyselylomake 1 ja palautekyselylomake 2	65
Liite 6: Palauteprosessin vaiheet	69
Liite 7: Ennakkokysely tapahtuman osallistujille.....	72
Liite 8: Yhteenvetopohja ennakkokyselyistä.....	73
Liite 9: Yhteenvetopohja palautekyselyistä.....	74

Liite 1: Haastatteluteemat ja kysymykset yrityksille

Haastatteluteemat yrityksille

1. Asiakslähtöisen palauteprosessin kehittäminen
2. Palautteen keruun menetelmät/ työkalut
3. Palautteen keruun ajoitus
4. Asiakkaan sitouttaminen/ asiakassuhteen vahvistaminen palauteprosessin avulla
5. Toimiva palautejärjestelmä

Haastattelukysymykset:

1. Kerätäänkö yrityksessänne kirjallista palautetta asiakkailta ja dokumentoidaanko asiakas-kontakteissa saatu asiakaspalaute jollakin tavoin?
2. Millainen palautejärjestelmä yrityksessänne on käytössä?
3. Miten palautetta kerätään?
4. Miten usein palautetta kerätään?
5. Milloin keräätte asiakaspalautetta, millaisissa tilanteissa?
6. Mikä on palautteiden merkitys yrityksellenne?
7. Miten palautetta hyödynnetään yrityksessänne?
8. Miten koette palautejärjestelmän toimivuuden?
9. Millaisia asioita pitäisi ottaa huomioon kun lähdetään kehittämään palauteprosessia?
10. Mitä eri vaiheita toimivan palauteprosessin tulisi sisältää?
11. Millaisia menetelmiä/työkaluja pitäisi käyttää, jotta palautetta saadaan kerättyä tehok-kaasti ja asiakslähtöisesti?
12. Mikä olisi sopiva pituus palautekyselylle?
13. Miten asiakkaita voitaisiin sitouttaa palauteprosessin avulla? Kuinka asiakassuhdetta voi-taisiin vahvistaa palauteprosessilla?

Liite 2: Haastattelulomake asiakkaalle

Nimi: ikä: sukupuoli: Yritys:

1. Kuinka useasti annatte palautetta tapahtumissa/ tapahtumien jälkeen?
2. Miksi annatte palautetta tapahtumissa/ Miksi ette anna palautetta tapahtumissa?
3. Millä tavalla haluaisitte antaa tapahtumapalautetta? Kirjallisesti/Suullisesti/puhelimella/Teknologian avulla
4. Koetteko palautteenannon hyödylliseksi? Miksi? Miten?
5. Mikä teitä motivoisi antamaan palautetta useammin?
6. Mikä on mielestänne sopiva pituus palautekyselylle? ajallisesti/kysymysten määrä
7. Millaista palautetta olette antaneet erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa?
8. Oletteko antaneet tänään tapahtumapalautetta? Miten? Milloin?
9. Mikäli ette ole vielä antaneet, meinaatteko antaa myöhemmin? Miksi? Miten?
10. Miten koette tämän tapahtuman palautteenannon? Onko palautteenanto helppoa ja vaivatonta?

Liite 3: Havainnointisuunnitelma

Havainnoitava	Mitä havainnoidaan?
Tapahtuman järjestäjä	<p>Miten palautetta kerätään tapahtumassa/ tapahtuman jälkeen?</p> <p>Kuinka aktiivista palautteenkerääminen on?</p> <p>Miten asiakas otetaan huomioon palautteenannossa?</p> <p>Millaisia palautekysymyksiä kysytään?</p>
Tapahtuman työntekijät	<p>Palautteen kerääminen paikanpäällä</p> <p>Millä/Miten palautetta kerätään?</p> <p>Milloin palautetta kerätään?</p> <p>Kuinka aktiivisesti palautetta kerätään?</p> <p>Miten palaute otetaan vastaan?</p>
Asiakkaat	<p>Antavatko asiakkaat palautetta?</p> <p>Miten palautetta annetaan?</p> <p>Palaute palvelutilanteessa?</p> <p>Kuinka aktiivisesti palautetta annetaan?</p>

Havainnoijan huomiot tapahtumapalautteesta	<p>Miten havainnoija kokee palautteenannon?</p> <p>Onko palautteen antaminen helppoa ja vaivatonta?</p> <p>Pyydetäänkö havainnoinnin tekijältä palautetta tapahtumassa?</p> <p>Ovatko palautekysymykset havainnoijan mielestä helposti vastattavissa?</p>
--------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Liite 4: 8x8 ruudukko palautteenanto menetelmistä

Nopea ja tiivis kysely	Kielimahdollisuus valita/suomi tai englanti	Osallistujien ennakkotietojen selvittäminen	Ennen ja jälkeen tapahtuman	Sisältää 5-10 kysymystä ja yksi avoin kysymys	Fiilisnappi ja avoin kommentti	Jatkuva palaute reaaliajassa	voidaan ottaa käyttöön pari päivää ennen tapahtumaa
Paikanpäällä annettava palaute	Mahdollisuus osallistua arvontaan?	palautekeräily tapahtumasta/tapahtumakokemus	Kyselylomake Internetissä/sähköpostissa	Tapahtuman osallistujien sähköpostit kerättävä talteen	sisältää myös infon ja ohjelman tapahtumasta samassa paikassa	Applikaatiosovellus matkapuhelimessa	pidetään päällä tapahtuman jälkeenkin
Yhteystietojen mahdollista	Sijoitettava näkyville paikalle tapahtumassa	Kysymysten määrä ilmoitetaan ennen vastaamista	Palauteet käydään läpi n. viikon sisään tapahtumasta	Vastaus asiakkaalla palauteannosta	Mahdollisuus seurata toisten antamia palautteita	Sovelluksesta mainostaminen ennen tapahtumaa ja tapahtumassa	Ei sovellu kaikkiin matkapuhelimiin
Systemaattinen palautekeruu?	Palauteista saadun tiedon jakaminen johtoportaille asti	Fyysinen palautelaite	Kyselylomake Internetissä/Sähköpostissa	Applikaatiosovellus matkapuhelimessa	Facebook	Instagram	Twitter
Miten kirjataan?	Palaute pitää kirjata ylös ja raportoida koko työyhteisölle	Palautekeräily asiakastilanteissa	Palautekeruu menetelmiä	Sosiaalinen media	Palauteanto reaaliajassa esimerkiksi kuvien yhteydessä	Sosiaalinen media	Palautekeruu ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen kommentoimalla
Kuinka rehellistä palautetta kasvatusten annetaan?	Kerätään tapahtumassa paikanpäällä	Puhelimen välityksellä	Kyselylomake paperiversiona	Tekstiviesti kysely	Tapahtuman Facebook sivuilla tai yrityksen Facebook sivuilla	Asiakkaat voivat antaa spontaanisti palautetta	kerätään systemaattisesti Some kanavissa
Vapaamuotoinen ja voidaan esittää lisäkysymyksiä	Soitto asiakkaalle tapahtuman jälkeen ja mahdollisesti myös ennen tapahtumaa	Kysymyksiä 5-10	Täytevä paikanpäällä	Tapahtuman jälkeen	Maksuton tekstiviestipalvelu?	Tapahtuman jälkeen lähetettävä	2-3 kysymystä tapahtuman onnistumisesta ja epäkohdista
Riittäväkö aika?	Rippuen tapahtuman suuruudesta, onko mahdollista toteuttaa?	Mahdollisuus osallistua paikkonon arvontaan, kun täyttää lomakkeen	Kyselylomake paperiversiona	Oitava hyvin esillä tapahtumassa, jotta asiakkaat vastaavat	Nopea ja lyhyt kysely	Tekstiviesti kysely	Osallistujien puhelinnumerot kerättävä
Puhelinnumeroiden kerääminen joko ennen tapahtumaa tai tapahtumassa	Riittäväkö asiakkailla aika vastata kysymyksiin?	Kerätään asiakkaiden yhteystietoja	Voidaan jakaa myös osallistujille tapahtuman aikana	Kuinka suuri on vastausprosentti?	Tavoitetaanko kaikki osallistujat?	Ei vaadi asiakkaalta paljon aikaa	Käydään läpi n. viikko tapahtuman jälkeen

Liite 5:Palautekyselylomake 1 ja palautekyselylomake 2



Palautekysely 1

Nimi: _____ Yritys: _____
Sähköposti: _____ Titteli: _____
Puhelinnumero: _____

1. Miten hyvin tapahtuman tiedot olivat saatavilla? (Esimerkiksi ajankohta, sijainti, aikataulu?)

- Helposti saatavilla
- Melko helposti saatavilla
- Melko vaikeasti saatavilla
- Vaikeasti saatavilla

Miksi? _____

2. Mitä mieltä olet tapahtumapaikan tiloista ja tarjonnasta?

|

3. Mitä mieltä olet tapahtuman asiakaspalvelusta?

- Palvelu on hyvää
- Palvelu on melko hyvää
- Palvelu on melko huonoa
- Palvelu on huonoa

Perustelut: _____

4. Minkä arvosanan antaisit tapahtuman ohjelmasisällölle? Asteikolla 4-1 (4=paras 1= huonoin, ympyröi ja perustele vastauksesi)

- 4 _____
- 3 _____
- 2 _____
- 1 _____

5. Onko ohjelmasisältö mielestäsi kattava?

- Kyllä
- Ei Miksi? _____

6. Mitä muuttaisit sisällön suhteen?

7. Onko tapahtumassa mielestäsi hyvät mahdollisuudet verkostoitumiselle?

- Kyllä
- Ei

Perustelut: _____

Kommentteja ja kehitysehdotuksia

Kiitos palautteestasi! ☺



Palautekysely 2

Nimi: _____ Yritys: _____
Sähköposti: _____ Titteli: _____
Puhelinnumero: _____

1. Suositteisitko tapahtumaa ystävälle tai kollegalle?

- Kyllä
- Ei

Perustelut: _____

2. Kuinka paljon oma osaamisestasi ja tietotaitostasi kehittyivät tapahtuman ansiosta?

- Todella paljon
- Paljon
- Vähän
- Ei ollenkaan Miksi? _____

3. Miten aiot hyödyntää oppimaasi omassa työssäsi?

4. Keiden puhujien esitykset toivat eniten lisäarvoa työhösi? Keiden vähiten? Miksi?

6. Oltiko tapahtumassa helppo verkostoitua?

- Kyllä
- Ei

Perustelut: _____

7. Mitä opit kollegoiltasi tapahtumassa?

Koittko opitun tiedon hyödylliseksi?

8. Pystytkö/koetko pystyväsi hyödyntämään tapahtumassa opittuja tietoja/taitoja omassa työssäsi?

- Kyllä
- En

Perustelut:

9. Millainen vaikutus tapahtumassa opituilla tiedoilla ja taidoilla on omaan työhösi/ elämääsi?

10. Minkä arvosanan antaisit kokonaisarvosanaksi tapahtumalle asteikolla 1-4? (1= huonoin 4 = paras, ympyröi)

1	2	3	4
---	---	---	---

Kiitos palautteestasi! ☺

Kiitos palautteestasi! ☺

- o Käymme kaikkien palautteet läpi luottamuksellisesti ja teemme kehitysehdotuksia ja tavoitteita seuraavaan tapahtumaan palautteiden pohjalta. Palautteellanne on suuri merkitys yrityksemme toiminnan kehittämiseen. Lisäksi kaikkien palautteenantaneiden kesken arvotaan palkinto, voittajaan otetaan erikseen yhteyttä.

Liite 6: Palauteprosessin vaiheet

Palauteprosessin vaiheet

1. Ennakkokyselyn lähettäminen

- Lähetä tapahtuma asiakkaille valmis ennakkokysely sähköpostin kautta (kysely löytyy palautekansiossa nimellä "Ennakkokysely")
- Lomake lähetetään n. 3kk ennen tapahtumaa (heti kun puhujakiinnitykset on tehty ja tapahtuman järjestelyt täysin valmiina eli aikataulut lyöty lukkoon yms.)
- 30min-1h / 1hlö hoitaa

2. Ennakkokyselyiden läpikäynti ja yhteenveto

- Ennakkokyselyiden vastauksille annetaan n. viikko vastausaikaa, jonka jälkeen ne käydään mahdollisimman pian läpi ja niistä tehdään yhteenveto valmiille pohjalle, joka löytyy palautekansiossa nimellä "Yhteenveto ennakkokyselyistä"
- Ilmoita työkavereille, kun yhteenveto on luettavissa
- Tapahtuman järjestäjät ja työntekijät lukevat yhteenvetoon läpi ennen tapahtumaa, jotta voidaan varmistaa asiakkaiden toiveiden ja odotusten täyttyminen
- Mahdollisia muutoksia tehdään välittömästi kyselyiden läpikäynnin jälkeen
- Muista vastata asiakkaalle kyselyyn esimerkiksi sähköpostin välityksellä, mikäli kyselyssä nousee jotakin tärkeää huomioitavaa/vastauksen tarvetta esille.
- n. 3-5h/1hlö hoitaa

3. Palautteen kerääminen tapahtumassa

- Palautetta kerätään paikanpäällä joko applikaatiosovelluksen, ipad sovelluksen tai perinteisen kyselylomakkeen avulla. (Palautekyselylomake1)
- Mikäli käytetään fyysistä palautelaitetta tai perinteistä kyselylomaketta, on paikanpäällä 1 hlö joka markkinoi palautteenanto mahdollisuutta ja houkuttelee asiakkaat antamaan palautetta
- Palautelaite/kyselylomakkeet asetetaan esimerkiksi narikan lähelle/ tapahtumatilan aulaan näkyville. Laitteen viereen iso ja näkyvä ständi (jossa kerrotaan palautteenannosta/houkuttelee palautteenantoon).
- Palautteenanto mahdollisuutta markkinoidaan etukäteen yrityksen Facebook sivuilla (Ennalta määrätty henkilö hoitaa)
- Myös yksi työntekijä (ennalta määrätty) kerää asiakkailta palautetta tapahtumassa paikanpäällä → palaute kirjataan joko paikanpäällä tai tapahtuman jälkeen koneelle

-
- Paikanpäällä kasvokkain kerättyyn palautteeseen on ennalta määrätty teemat, jotka löytyvät palautekansiossa omana tiedostona ([Palautekysely teemat tapahtumassa](#))
 - Lisäksi kysytään tapahtuman jälkeen luennoitsijoilta ja puhujilta, saivatko he asiakkailta mahdollisesti suullista palautetta ja millaista palaute oli? Palaute kirjataan koneelle ylös.

4. Kyselylomakkeen lähettäminen tapahtuman jälkeen

- Tapahtuman jälkeen lähetetään asiakkaille sähköpostin välityksellä palautekyselylomake (Löytyy palautekansiossa, [Palautekyselylomake2](#)) Lomake pyritään lähettämään samana päivänä, kun tapahtuma pidetään.
- 1-2h/1hlö hoitaa

5. Palaukset käydään läpi, tehdään yhteenveto ja lähetetään kiitosviesti palauteesta asiakkaille.

- Tapahtuman jälkeen käydään palaukset läpi ja tehdään niistä yhteenveto. (Vaatii Officen käyttö osaamista) Valmis yhteenvetopohja löytyy Laurea Eventsin palautekansiossa ([Yhteenveto palauksista](#))
- Palauteen antaneille lähetetään kiitos viesti ja mahdollinen vastaus, mikäli palaute vaatii kommentteja (esimerkiksi, kun jokin asia ei ole tapahtumassa toiminut)
- Riippuen tapahtumasta (1-2päivää/1hlö)

6. Tapahtumasta pidetään palaveri n. 1-2 viikkoa tapahtuman jälkeen, jossa käydään läpi asiakkaiden odotuksista ja palauksista tehdyt yhteenvetot. Lisäksi luodaan kehitysehdotukset ja tavoitteet seuraavaa tapahtumaa varten (Yksi henkilö "johtaa" palaveria ja yksi henkilö kirjaa kommentteja ylös koneelle)

- Palaverissa otetaan esille yhteenveto asiakkaiden toiveista ja odotuksista sekä yhteenveto tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen kerätystä palauksesta.
- Palaverin tarkoituksena on katsoa, kuinka hyvin on päästy tavoitteisiin ja miten asiakkaiden odotukset on onnistuttu täyttämään.
- Lisäksi tapahtuman järjestäjät ja työntekijät voivat antaa palaverissa palautetta siitä, kuinka omasta mielestä on onnistuttu ja missä taas olisi parantamisen varaa
- Palauteiden pohjalta tehdään kehitysehdotuksia ja tavoitteita seuraavaan tapahtumaan.
- 1hlö johtaa palaveria (edellyttää yhteenvetojen läpikäynnin ennen palaveria)

7. Kehitysehdotukset ja tavoitteet raportoidaan ja tallennetaan palautekansioon

- Kehitysehdotuksista ja tavoitteista tehdään ppt-esitys, joka tallennetaan palautekansioon (pohjaa muokkailaan aina palaverien jälkeen lisäämällä uudet tavoitteet ja kehitysehdotukset)
- Kehitysehdotukset ja tavoitteet pyritään ottamaan huomioon seuraavassa tapahtumassa (ppt-esitys olisi hyvä käydä läpi aina ennen seuraavaa tapahtumaa)

Huom! Muista tallentaa kaikki tiedostot otsikon ja päivämäärän kanssa omaan palautekansioon!

Teemat palautekyselylle, joka tehdään paikanpäällä (Asiakkailta pyydetään palautetta kasvotusten)

- Oppimisympäristö (Kalusteet, valaistus, puhujien äänenvoimakkuus, tilat yleisesti)
- Oppiminen tapahtumassa (Oman osaamisen kehittyminen, tukivatko ohjelmanumerot omaa oppimista, onko työkavereilta opittu jotakin uutta)
- Verkostoituminen tapahtumassa (Helppoa/Vaikeaa)
- Tapahtuman onnistuminen kokonaisuutena (Mitä voisi tehdä toisin?)

Liite 7: Ennakkokysely tapahtuman osallistujille



Ennakkokysely

Nimi: _____

Sähköposti: _____

1. Aiotko osallistua tapahtumaan

- Kyllä
- En Miksi? _____

2. Mitä kautta kuulit tapahtumasta?

- Ystävältä/kollegalta
- Sosiaalisen median kautta
- sähköpostiini tuli ilmoitus tapahtumasta
- Jokin muu, mikä? _____

3. Kutnka helppo oli tapahtuman ilmoittautumisprosessi?

- Todella helppo
- Helppo
- Ei kovin helppo
- Vaikeaa Miksi? _____

4. Millaisista aiheista haluaisit saada lisää tietoa tapahtumassa? Mistä aiheista haluaisit tapahtumassa keskustella?

5. Mitä odotat tapahtumalta?

- Hyviä puhujia
- Uuden oppimista
- Eri yritysten työntekijöiden tapaamista
- Mukavaa yhdessäoloa
- Muuta, mitä? _____

6. Muuta kysyttävää?

7. Mitä kautta haluaisit vastaanottaa tietoa tapahtumaa koskien?

- Sähköpostin kautta
- Puhelimen kautta
- Muu, mikä? _____

Liite 8: Yhteenvedtopohja ennakkokyselyistä

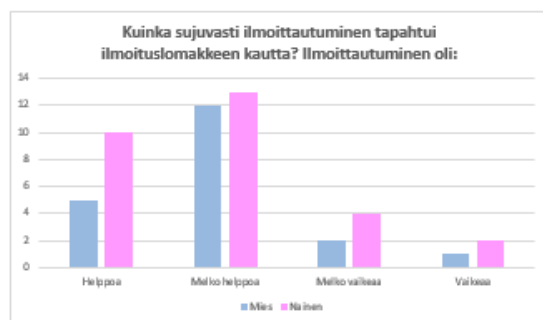
Yhteenvedo ennakkokyselyistä

- Pylväskaavioita muokataan aina vastausten perusteella Excel-tiedoston avulla
- Kiihkaa kaaviota hiiren oikealla näppäimellä ja valitse "muokkaa tietoja"
- Muista lopuksi tallentaa yhteenvedo palautekansioon päivämäärän mukaan (Kansio löytyy Laurea Eventsin tiedostoista)



Minkä sosiaalisen median kautta sait ilmoituksen tapahtumasta?

Mitä muuta kautta saatiin kuulla tapahtumasta?



Mitkä aiheet ohjelmassa koet oman työsi kannalta tärkeimmiksi?

Mitä odotat tapahtumalta?

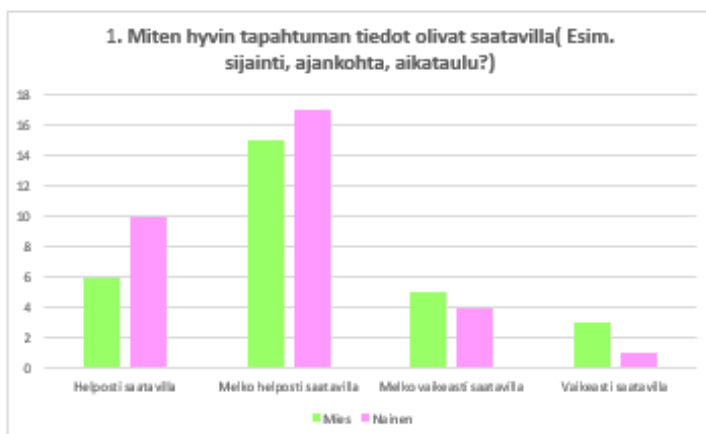
Mitä muita asioita kyselyssä nousi esille? (Ranskalaisin viivoin)

Liite 9: Yhteenvetopohja palautekyselyistä

Yhteenveto palautteista

- Muokkaa pylväiskaaviota vastausten perusteella Excel - taulukon avulla
- Paina taulukon kohdalla hiiren oikeaa näppäintä ja valitse "muokkaa tietoja"
- Tallenna yhteenveto lopuksi palautekansioon (Löytyy Laurea Eventsin omista tiedostoista)

Palautelomake 1

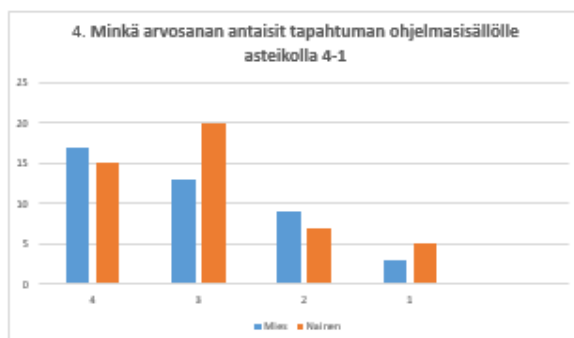


2. Mitä mieltä olet tapahtumapaikan tiloista ja tarjoiluista?

1



Perustelulta:



Perustelulta:



Perustelulta:

6. Mitä muuttaisit sisällön suhteen?(ranskalaisin viivoin)



Palautelomake2



Perustelulta:



Mikst osaaminen ei kehittynyt?

3. Miten alat hyödyntää oppimaasi omassa työssäsi/elämässäsi?(vastauksia ranskalaisin viivoin)

4. Keiden puhujien esitykset toivat eniten lisäarvoa työhösi? Keiden vähiten? Miksi?

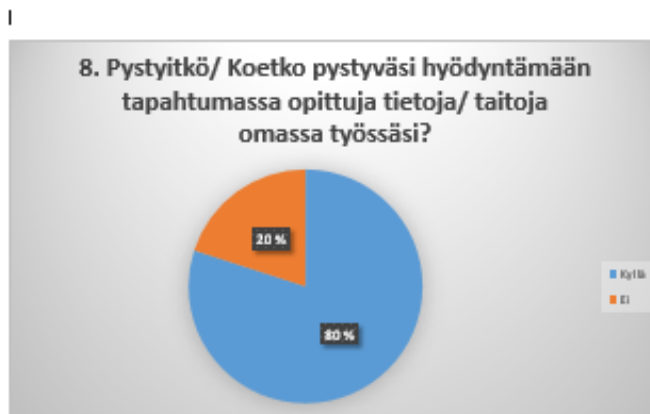




Mitä perustelulta nousi esille?

7. Mitä opit kollegoiltasi tapahtumassa? (Vastauksia ranskalaisin viivoin)

Koitko opitun tiedon hyödylliseksi? (Vastauksia ranskalaisin viivoin)




9. Millainen vaikutus tapahtumassa opituilla tiedoilla ja taidoilla on omaan työhösi/ elämääsi? (listaa alle vastauksia)



Keskiervo tapahtumalle? (Laske Excelissä)

Kommentteja ja kehitysehdotuksia (Ranskalaisin viivoin)



Miten me onnistuimme? 😊

- Vapaamuotoisen palautteenantoa järjestäjien ja työntekijöiden näkökulmasta
- Miten tapahtumassa onnistuttiin?
- Saavutettiin tavoitteet?
- Minkä arvosanan antaisit tapahtumalle?

19.8.2013 10

Kehitysehdotuksia ja tavoitteita jatkoa varten!

