



Tapahtumapalveluyrityksen yritys- asiakkaiden asiakastyytyväisyystut- kimus: Case Korjaamo Oy

Anni Enkkelä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumapalveluyrityksen yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus: Case Korjaamo

Anni Enkelä
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu 2019,

Anni Enkkelä

Tapahtumapalveluyrityksen yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus: Case Korjaamo

Vuosi	2019	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Tämän laadullisen opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen kautta kehitysehdotuksien luominen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Työn toimeksiantajana toimii Kulttuuritehdas Korjaamo, jonka yritysasiakkaiden tyytyväisyyteen tutkimus keskittyy. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantaja yrityksen yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä ja luoda mahdollisille haasteille kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi.

Tämän Opinnäytetyön tietoperusta koostuu palvelusta, palvelun laadusta, asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Koska Korjaamo tuottaa asiakkailleen tapahtumia, sivutaan tietoperustassa myös tapahtumatuotannon teoriaan. Tietoperusta käsitellään luetellussa järjestyksessä. Tutkimusryhmänä käytettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tuloksia saatiin käyttäen eri menetelmiä. Tutkimuksen tärkein menetelmä oli teemahaastattelu asiakkaille, jotka toteutettiin keväällä 2019.

Opinnäytetyön toimeksianto sovittiin syksyllä 2018 ja tutkimus valmistui huhtikuussa 2019. Tutkimus aloitettiin tietoperustaan perehtymällä ja sitten toimeksiantajayritykseen tutustumalla ensin esikartoituksen avulla, jonka jälkeen toteutettiin osallistuva havainnointi sekä teemahaastattelut. Lopuksi saatu aineisto analysoitiin, jonka kautta löytyi kehityskohteita, joihin pyrittiin rakentamaan kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Asiakastyytyväisyys oli keskimäärin hyvää. Tutkimuksen avulla löytyi kuitenkin sellaisia asiakaskokemuksia, joita olisi mahdollista parantaa pienien muutoksien avulla. Asiakas tyytyväisyyden kannalta palvelun laatutekijöiden reagointi alttiudessa, pätevyyydessä, asiakkaan ymmärtämisessä sekä palveluympäristössä olisi vielä parannettavaa.

Toimeksiantajalle syntyi kehitysehdotuksia palvelun osien parantamiseksi. Kehitysehdotuksien avulla toimeksiantaja saa tietoonsa asiakkaiden kokemukset ja sita kautta voi itse miettiä miten ja millaisilla resursseilla yritys voi vastata tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, palvelun laatu

Anni Enkkelä

Customer Satisfaction at the Event Service Company: Case Korjaamo

Year	2019	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this qualitative thesis is to inspect customer satisfaction, and through the findings propose possible solutions to increase the consumers' satisfaction. The commissioner of the thesis is Kulttuuritehdas Korjaamo, and the thesis focuses on measuring its customers' experiences regarding consumer satisfaction.

The theoretical framework of this thesis consists of services, the quality of the services, customer experiences and customer satisfaction. Since event production is a part of the services that Korjaamo offers for its customers, the thesis also focuses on topics around event production theory. All the topics are covered in the order as mentioned before. The research group consists of the commissioner company's customers.

The research was conducted as a qualitative study and the results were collected by using multiple methods. The most important research method used was the unstructured interviews that were conducted with the customers during spring 2019. The thesis was commissioned in the fall of 2018, and it was completed in March, 2019.

The first step of the research process for the thesis focused on becoming studying with the available information, followed by observation and customer interviews. At the end, all the collected material was analyzed. The analysis of the findings provided important information and insights on the strengths and weaknesses regarding customer satisfaction. This information resulted in to develop possible solutions for increasing the consumer satisfaction.

Generally speaking, the level of customer satisfaction was good. However, with the help of the research process, some customer experiences, which had room for improvement with some small changes, were identified.

From the customer satisfaction point of view, there would still be room for improvement in the areas of the service provider's sensitivity to action, competence and sensitivity towards the consumers as well as within the service environment. With the help of this research the commissioner was introduced to ideas for improvement on parts of their services.

With the help of the ideas for improvement, the commissioner is able to make changes in their daily operations and improve their customer satisfaction. This insight then further helps them to make decisions in the future regarding the type of resources the company might want to invest in in order to improve the situations reflected by the collected information.

Keywords: Customer satisfaction, Customer service, Customer satisfaction research, Service quality

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kohdeyrityksen esittely	7
3	Palvelu asiakastyytyväisyyden perustana	8
3.1	Palvelun määritelmä.....	8
3.2	Palvelun laatu ja sen merkitys.....	10
3.3	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	11
4	Asiakaskokemus ja asiakkaan arvon muodostuminen	12
4.1	Asiakaskokemus	13
4.1.1	Löytänän ja Kortesuon asiakaskokemuksen malli	13
4.1.2	Tuulaniemen arvonmuodostumisen malli.....	14
4.2	Asiakastyytyväisyys	15
5	Tapahtuma ja sen tuottaminen	16
5.1	Strateginen tuotannon osuus	16
5.2	Operatiivinen osuus.....	18
6	Tutkimuksen toteutus	19
6.1	Tuottajan haastattelu	19
6.2	Korjaamon asiakkaiden palautekyselyn hyödyntäminen tutkimuksessa	20
6.3	Menetelmä teoria	21
6.3.1	Havainnoinnin teoria.....	21
6.3.2	Teemahaastattelun teoria	22
6.3.3	Teoriaohjaava sisällönanalyysi	22
6.4	Menetelmien toteutus	23
6.4.1	Havainnointi Korjaamon tilaisuudessa	23
6.4.2	Havainnoinnin tulokset	24
6.4.3	Teemahaastattelu Korjaamon yritysasiakkaille toteutuskuvaus	24
6.4.4	Aineiston analysointi.....	25
6.5	Tutkimuksen tulokset.....	27
6.5.1	Kehitysehdotukset Korjaamolle	28
7	Johtopäätökset	29
	Lähteet	30
	Kuviot	31
	Liitteet	32

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö perustuu Kulttuuritehdas Korjaamon toimeksiantoon. Tässä laadullisessa tutkimuksessa tutkittiin Korjaamon asiakastyytyvääisyyttä. Toimeksiantaja on kulttuurin ja tapahtumien tuotantoon keskittyvä yritys, joka tuottaa erilaisia tapahtumia niin kuluttajille kuin yritysasiakkaille. Tämä opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaisiin ja heidän kokemuksiin Kulttuuritehdas Korjaamon palveluista ja palvelun laadusta.

Tutkimus aloitettiin talvella 2018 ja se valmistui keväällä 2019. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Korjaamon yritysasiakkaiden asiakastyytyvääisyyttä palvelun ja palvelun laadun teorioihin pohjautuen. Tavoitteena oli löytää kehityskohteita ja luoda mahdollisille ongelmille kehitysehdotuksia asiakastyytyvääisyyden parantamiseksi, joista muodostui opinnäytetyön tuotos. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy palveluun ja palvelun laatuun, joiden pohjalta asiakastyytyvääisyyden perusta sijoittuu.

Palvelua käsitellään sen merkityksen ja sen laatuun vaikuttavien tekijöiden avulla. Palvelun lisäksi työssä tutustutaan asiakastyytyvääisyyteen ja asiakas kokemuksen muodostumiseen Löytävän ja Kortesuon sekä Tuulaniemen mallin avulla. Tapahtumien tuottamisen luvussa tutustutaan tapahtumien piirteisiin ja kokonaisuuden rakentumiseen, joka on Korjaamon toiminnan keskiössä.

Aluksi tutkimuksessa kuvataan toimeksiantajaa, jonka jälkeen perehdytään tutkimuksen viitekehukseen eli tutkimuksen tietoperustaan. Tutkimuksen tietoperusta osuus sijoittuu kappaleisiin kolme, neljä, ja viisi. Lopuksi tutkimuksen toteutus- vaiheessa perehdytään tämän tutkimuksen toteutukseen, käytettyihin menetelmiin ja menetelmien hyödyntämiseen, jonka jälkeen analysoidaan saadut tulokset. Toteutusvaihe on tutkimuksen luku kuusi. Viimeisenä tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja sitä kautta saatuja kehitysehdotuksia asiakastyytyvääisyyden parantamiseksi.

2 Kohdeyrityksen esittely

Kulttuuritehdas Korjaamo Oy on osa Töölö Urban -konsernia. Töölö Urban on omien sanojen mukaan: "kaupunkikehitys- ja sijoituskonserni, joka kehittää kaupunkielämän hankkeita". Konserniin kuuluvat Rautatientorin Jääpuisto, Katajanokan Allas Sea Pool, kaupunkikeskus Sofia Future Farm, sekä Kulttuuritehdas Korjaamo (Töölö Urban 2018). Tuottajan mukaan yrityksen arvolupaus on 'vietä hyvä elämä kaupungissa'.

Korjaamo on kulttuurin kohtaamispaikka ja toimii Helsingissä, Töölössä vanhassa ratikkahallissa. Korjaamo on perustettu vuonna 2004 ja tuottaa vuosittain noin 300 kulttuuritapahtumaa sekä noin 400 yritystapahtumaa, asiakkaita käy vuosittain jopa 20 000. Korjaamon mukaan yritykselle tärkeitä arvoja on ajankohtaisuus sekä vuorovaikutus muun maailman kanssa. Korjaamon keskeinen kilpailutekijä on yhdistää kulttuuriosaaminen liiketoimintaan. (Korjaamo 2019.)

Korjaamolla on palveluita niin kuluttajille, kuin yrityksille. Kuluttajapalveluihin kuuluu muun muassa elokuvateatteri, erilaisia konsertteja, näyttelyitä sekä myyjäisiä, kesäisin palveleva Korjaamon kesäterassi, sekä Korjaamon baari ja keittiö. Korjaamon erikoisuutena, tilojen yhteydessä on myös ratikkamuseo, jossa on helsinkiläisiä vanhoja raitiovaunuja. Yritystapahtumien ja tilaisuuksien koko vaihtelee huomattavasti. Korjaamolta voi ostaa tuotantoja pienimmistä kokouspaketista suuriin monen sadan hengen tapahtumiin tai seminaareihin. Korjaamolla on paljon erilaisia ja erikokoisia tiloja, jotka mahdollistaa laajan tarjonnan. Yrityksen sisäinen ravintola voi tehokkaasti tuottaa pienempien tilaisuuksien cateringin, kun taas suurempien tuotantojen catering palvelut ovat ulkoistettu. (Töölö Urban 2019). Korjaamon tuottajan mukaan tuotanto, tekniikka, ravintolapalvelut sekä uniikki miljöö lukeutuvatkin yrityksen avainresursseihin.

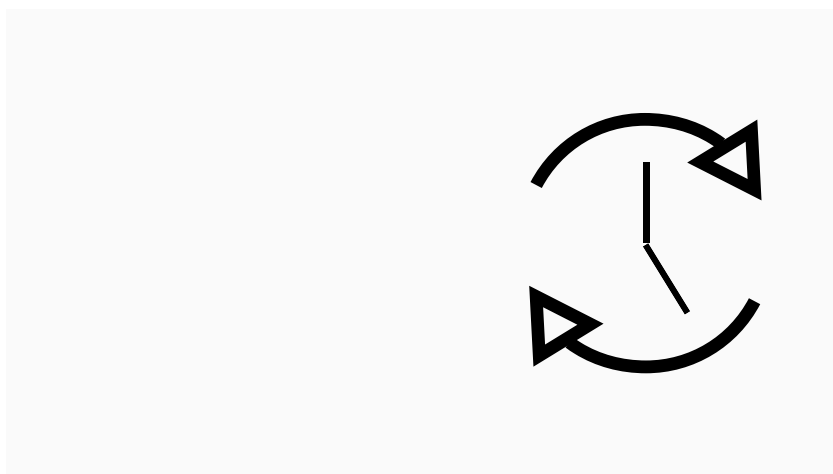
Korjaamon liikevaihto on vuosina 2014-2017 ollut noin 4 miljoonaa euroa ja henkilöstöä yritykseen on viime vuosina kuulunut reilu 30 henkeä (Fonecta Finder 2019). Korjaamon tuottajan mukaan yrityksen asiakasryhmiin lukeutuu yritysasiakkaat, henkilöasiakkaat, tapahtumatoimistot, artistit, kulttuuritoimijat sekä pienyrittäjät. Koko yrityksen kulurakenne jakautuu tiloihin, materiaali- & ruokahankintoihin sekä henkilöstökustannuksiin, henkilöstökustannukset muodostaa suurimman kuluerän. Yrityksen tulovirrat jakautuvat tasaisemmin verrattuna kuluvirtaan. Suurimmaksi tulovirraksi tuottaja määrittelee Korjaamon baarin sekä ravintolan.

3 Palvelu asiakastyytyväisyyden perustana

Tapahtuma-ala on asiakaskeskeistä ja sijoittuu tyypiltään palvelualan toiminnaksi. Palvelu- alalla asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen piirre, jonka kautta palvelua ja sen laatua voidaan tarkastella. Tutkimuksen teoreettiseksi viitekehyykseksi määräytyi palvelu ja sen laatu, sillä ne ovat Korjaamon toiminnan keskiössä. Grönroosin mukaan (2015, 77) ”palvelu on ainakin jos- sain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja tuotetaan yleensä asiakkaan ja palvelutyöntekijän välisessä vuorovaikutuksessa”. Tässä luvussa perehdytään palveluun, sen määritelmään ja sisältöön.

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelulle ei ole yhtä virallista määritelmää tai mallia. On kuitenkin selvää, että palveluilla on yhteisiä tunnistettavia piirteitä. Palvelu on usein prosesseista koostuva kokonaisuus, jota tuo- tetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelukokonaisuus muodostuu palveluntarjoajan ja asi- aakaan välisestä vuorovaikutuksesta. Grönroosin mukaan palveluilla on yleisesti kolme perus- piirrettä; palvelut ovat prosessiluonteisia ja ne koostuvat erilaisista toiminnoista. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat suureksi osaksi samanaikaisesti ja asiakas on tärkeä osa palvelua, sillä hän osallistuu tuotantoon palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 77- 79.) Grönroosin lisäksi Tuulaniemi (2013, 26) kertoo asiakkaan olevan aina osana palveluta- pahtumaa, ja asiakas muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta palvelutapahtumassa henkilökohtaisesti uudestaan. Seuraavassa kuviossa, kuviossa 1 kuvataan palvelua.



Kuvio 1 Palvelun tuotanto ja kulutus mukailten Grönroosia

Kuviossa 1 esitetään asiakkaan ja palveluntarjoajan suhde toisiinsa sekä niiden suhde palvelun tuotantoon ja kulutukseen, jotka tapahtuvat samanaikaisesti ja ovat siten vuorovaikutuksessa

toisiinsa. Tärkein palvelun kolmesta piirteestä on prosessiluonteisuus. Kaikki palvelut koostuvat erilaisista palvelun osista, joissa usein käytetään monia erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, systeemejä sekä infrastruktuureita. Kaikki nämä resurssit ovat usein vuorovaikutuksessa asiakkaaseen palvelun onnistumiseksi. (Grönroos 2009, 79.) Vaikka palvelut ovat aineettomia, liittyy niihin usein jotain konkreettisia asioita, kuten tilat jossa palvelu tuotetaan tai materiaalit, joita tuottamiseen tarvitaan. Palvelun kuluttaminen ei ole sama asia kuin konkreettisen lopputuotteen kuluttaminen, sillä toisin kuin palvelua, tuotetta kulutetaan vasta sen ollessa valmis. Palvelua kulutetaan koko prosessin ajan, jo siitä hetkestä, kun asiakas on ensikosketuksessa suhteessa palveluun. Tämän vuoksi palvelut ovat ainutkertaisia, palvelu ei ole käsin kosketeltavaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi säilyttää, varastoida, jälleenmyydä tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.) Tarkeää on muistaa, että palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan tarve, niin, että asiakas kokee saavansa hyötyä käyttämästään palvelusta.

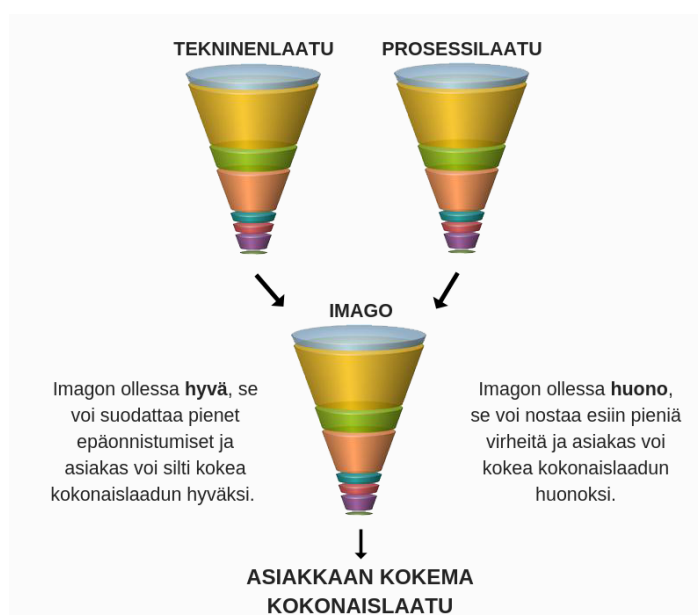
Palvelun tehtävä voi vaihdella. Palvelu voi olla liiketoiminnankohde, osa yrityksen kokonais-tarjontaa, kilpailukeino tai sisäinen palvelu. Kun palvelu on liiketoiminnankohde, yritys markkinoi vain palveluitaan ja palvelu on asiakkaan ostettavissa ja tuo yritykselle liiketoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20.) Palvelun koostuessa prosesseista on myös tavallista, että palvelun eri osat voivat olla näkyviä ja toiset näkymättömiä. Asiakkaan näkökulmasta on osittain mahdotonta nähdä, mitä erilaisia prosesseja palvelu todellisuudessa sisältää. (Lovelock 1991, 26-27.)

Palvelut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, riippuen palvelusta. Grönroosin (2015, 84) mukaan ryhmät jaetaan high-touch, eli inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostaviin ja high-tech eli tekniikkaa korostaviin palveluihin. Vaikka palvelut voidaan karkeasti erottaa toisistaan high-touchin ja high-techin avulla, ei se kuitenkaan suoranaisesti poista sitä, ettei palveluun voisi sisältyä sekä teknisiä, että inhimillisiä osia, jotka kuuluvat palvelun päivittäisiin toimintoihin, josta Grönrooskin mainitsee. (Grönroos 2015, 84.)

Toisaalta Grönroos (2015, 85) määrittelee palvelut myös jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Tässä määrittelyssä palvelut jakautuvat sen mukaan, tuotetaanko niitä jatkuvasti vai vain kertaluonteisesti tilauksesta. Ajoittaisien palveluiden tarjoajalla on vaikeampaa luoda pitkiä, kestäviä asiakassuhteita, mutta ne ovat yritykselle kuitenkin todella arvokkaita, sillä uusien asiakassuhteiden hankinta kuluttaa aina yrityksen resursseja.

3.2 Palvelun laatu ja sen merkitys

Palvelun määrittäminen on jo itsessään vaikeaa, niin on myös ilmeistä, että sen laadun mittaaminen tai määrittely ei ole yksinkertaista. Grönroos on jakanut palvelun laadun kahteen eri ulottuvuuteen: mitä, joka viittaa palvelun lopputulokseen ja miten, joka puolestaan viittaa siihen, miten lopputulokseen on päädytty. (Grönroos 2015, 101.) Ylikosken (2000, 118) mukaan ”näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi- ja toiminnalliseksi- eli prosessilaaduksi”. Palvelun prosessilaatu, eli se miten palvelu on toteutettu voi vahvistaa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua jopa enemmän kuin se, millainen lopputulos on (Ylikoski 2000, 118.) Kuvio havainnollistaa palvelun laadun osatekijöitä mukaillen Grönroosin (2015, 103) mallia.



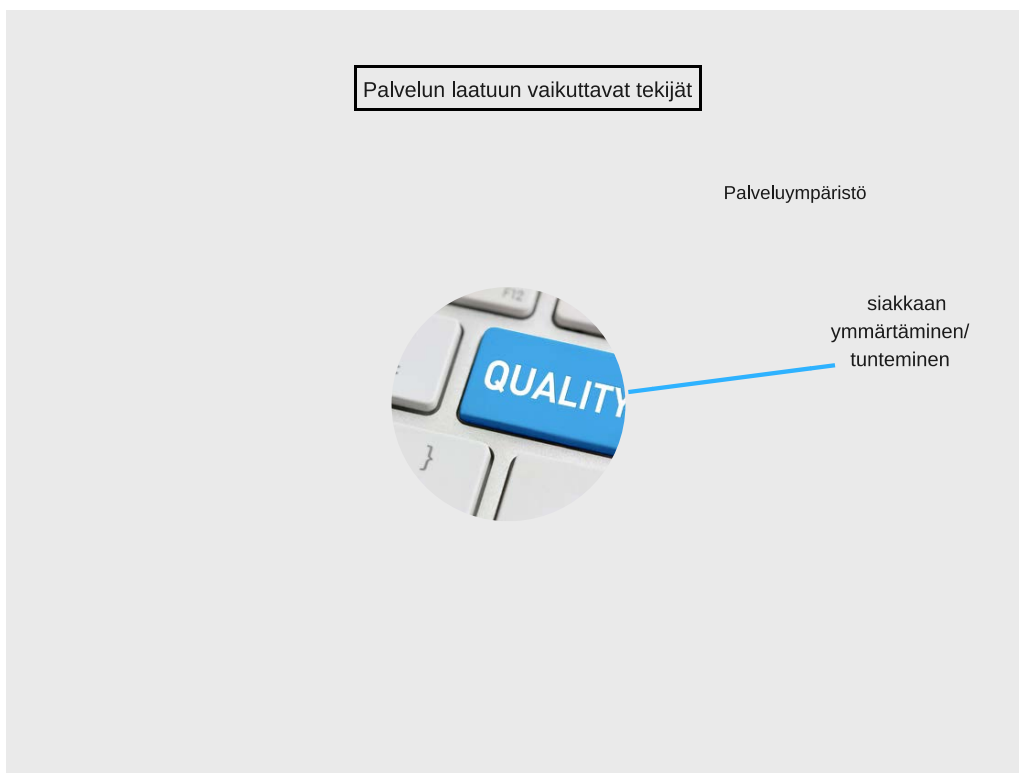
Kuvio 2 Palvelun laadun osatekijät eli laatu-ulottuvuudet mukaillen Grönroosia.

Kuviossa on mallinnettu asiakkaan kokeman kokonaislaadun rakentumista. Asiakkaalla on aina oma mielipide yrityksestä ja sen imagosta. Teknisen- sekä prosessilaadun sekä asiakkaan oman mielipiteen kautta syntyy asiakkaan kokema kokonaislaatu. Imagolla on merkitystä onnistumisen kannalta, sillä se voi parhaimmillaan suodattaa pienet ongelmat ja asiakas voi kokea laadun hyvänä. (Grönroos 2015, 102-103.) Palvelun laadun mittaamisessa hyvänä lähtökohdana on, että se tulee määrittää sellaisena kuin asiakas sen kokee, silloin ollaan asiakkaan kanssa samalla tasolla ja yritys ei määritä laatua liian kapeaksi, jolloin laadun mittaamisessa voi tulla virhemittauksia. Kuten aikaisemmin on kerrottu palvelun luonteesta, kuinka se koostuu prosesseista ja sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on ilmeistä, että palvelussa syntyy vuorovaikutustilanteita. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa palvelutilanteissa tapahtuneet vuorovaikutustilanteet. Palvelutapaaminen on osa prosessilaatua, eli palvelutilanteen toiminnallista osuutta. (Grönroos 2015, 100.)

Laadun seuraaminen on vaikeaa, sillä sitä tuotetaan ja kulutetaan saman aikaisesti, jonka lisäksi mitattavuudesta vaikeaa tekee myös se, että jokaisella asiakkaalla on omat mieltymykset ja odotukset tuotettavasta palvelusta. Palvelun laadun mittaaminen on kuitenkin todella tärkeää, koska asiakkaiden tyytyväisyys peilaa suoraan yrityksen tai organisaation tulokseen ja kehitykseen. Grönroosin mukaan, kun tiedetään millaisena asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, on mahdollista selvittää asiakastyytyväisyyttä tekemällä asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Grönroos 2015, 99.)

3.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Asiakas muodostaa arvionsa palvelun laadusta odotusten ja kokemusten pohjalta, jolloin hän automaattisesti arvioi palveluun vaikuttavia tekijöitä, eli laatu-ulottuvuuksia. Laatutekijät vaihtelevat aina riippuen palvelusta, mutta seuraavat laadun eri ulottuvuudet pätevät kuitenkin hyvin usein. (Ylikoski 2000 126.) Kuviossa 3 on ilmennetty kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää.



Kuvio 3 Palvelun laadun osatekijät eli laatu-ulottuvuudet mukailleen Grönroosia.

Kuviossa 3 kuvataan palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, joita tarkastellaan lähemmin seuraavasti: luotettavuus kuvastaa, kuinka virheettömästi palvelu on toteutettu. Luotettavuudella tarkoitetaan, kuinka hyvin palvelun tuottaja toteuttaa palvelun ja pitää antamansa lupaukset. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön palvelualttiutta ja palvelun nopeutta ja

sitä kuinka nopeasti palvelun asiat viedään eteenpäin. Tapahtuma-alalla tämä vaikuttaa huomattavasti asiakkaan tyytyväisyyteen. Reagointialttiuden tulee olla toimivaa jo asiakkaan kysyessä tarjouspyyntöä, sillä silloin yritys kilpailee vielä muiden vastaavien palveluntuottajien kanssa. Palvelun pätevyys keskittyy tuottajien taitoihin, tietoihin ja valmiuksiin palvelun suorittamiseen. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan sekä asiakaspalveluhenkilöstöä että heidän toiminnan taustalla toimivia henkilöitä. Palvelun laatuun vaikuttaa saavutettavuus ja sen ollessa hyvä asiakas saa otettua helposti yhteyttä organisaatioon. Organisaation aukioloajat ja toimipisteet ovat helposti saatavissa hyvällä sijainnilla. Saavutettavuus on erityisen tärkeää jo ostopäätöstä tehdessä, sillä asiakas ei välttämättä tavoita huonosti saavutettavissa olevaa yritystä. Yrityksen hyvään saavutettavuuteen kuuluu myös se, että asiat hoidetaan eteenpäin tai päätökseen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa mahdollisimman pian. Laatuun vaikuttaa luonnollisesti myös kohteliaisuus, joka käsittää normaalit kohteliaisuus tavat ja asiakkaan arvostamisen. Kommunikoinnin pitää olla asiakkaan ymmärrettävissä. On hyvä muistaa, että asiakas ei aina välttämättä ymmärrä samoja ammattisanoja tai käsitteitä, joita työntekijä käyttää työssään päivittäin. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan on selitettävä sanat niin, että ne ovat ymmärrettävissä. Laadullisesti hyvään viestintään kuuluu myös palvelun hinnan kertominen ja mahdollisista hinnan muutoksista esimerkiksi peruutusmaksuista. (Ylikoski 2000, 127-128.)

Asiakkaan pitää uskoa yritykseen, jolta hän tilaa tuotteen tai palvelun. Hyvästä uskottavuudesta kertoo se, että asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja työntekijöiden persoonallisuus ja palveluiden myyntitapa. Asiakkaan uskoessa yritykseen hän haluaa myös, että palvelun käyttäminen on turvallista, asiakkaan ei tulisi pelata mitään palvelun osioita. Turvalliseen palveluun ei liity taloudellisia, eikä fyysisiä riskejä. Turvallisuuden tunnetta lisää se, että asiakas luottaa palveluntarjoajaan ja asiakaspalveluhenkilöstöön, eikä tunne epävarmuutta. Lisäksi koettuun palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Asiakasta ei voi aina tuntea, mutta sitä tulee pyrkiä ymmärtämään ja tulkitsemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, sillä se on se osa, jonka asiakas näkee ja aistii ostaessaan tai kuluttaessaan palvelua valitsemaltaan organisaatiolta. (Ylikoski 2000, 128-129.)

4 Asiakaskokemus ja asiakkaan arvon muodostuminen

Asiakaskokemus on osa asiakastyytyväisyyden ydintä. Asiakaskokemuksen ollessa onnistunut, asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on parempi ennuste hyvään asiakastyytyväisyyteen. Tässä luvussa tutustutaan ensin asiakaskokemukseen Löytänän ja Kortesuon mukaan, jonka jälkeen tutustutaan Tuulaniemen arvonmuodostamisen malliin. Lopuksi tutustutaan asiakastyytyväisyyteen.

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan mielipide yrityksen toiminnasta. Löytänä & Kortesus (2011, 11) on määritellyt asiakaskokemuksen seuraavasti: "Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yritysten toiminnasta muodostaa". Asiakas tekee päätöksen kokemuksensa pohjalta ja kokemukseen liittyy kaikki tunteet ja tuntemukset, joita asiakas on kokenut ja aistunut koko palvelupolun aikana. Asiakas muodostaa oman mielipiteensä palvelusta kokemustensa perusteella, mutta yritys pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan niihin positiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Tuulaniemen mukaan sanaan asiakaskokemus sisältyy koko yrityksen tarjooma, eli kaikki mainonnasta asiakaspalveluun (Tuulaniemi 2013, 74.) Löytänen ja Kortesuson näkemys vastaa siis osittain Tuulaniemen näkemystä, mutta heidän mallinnukset asiakaskokemuksesta ovat erilaiset, sisältäen kuitenkin samoja piirteitä.

Asiakaskokemus sisältää muutamia pääpiirteitä, joista osa on asiakkaalle näkyviä ja osa näkymättömiä. Löytänä ja Kortesus (2011, 15) ovat todenneet asiakaskokemukseen sisältyvän: asiakaspalvelu, markkinointi, tuotanto, myynti, talous sekä henkilöstöjohtaminen. Tapahtumat ovat rakennettu hyvin vahvasti asiakkaan kokemuksen ympärille ja kokonaisuudessaan ala on sellainen, jossa kokemuksella on todellinen merkitys onnistumisen ja lopullisen tyytyväisyyden kannalta. Onnistuminen kokemusten luomisessa vaatii sen, että asiakas ja hänen toiveet huomioidaan ensin ja sitten yritys rakentaa omat arvoa sekä kokemuksia luovat toimintonsa sen ympärille. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

4.1.1 Löytänen ja Kortesuson asiakaskokemuksen malli

Löytänä ja Kortesus (2011, 43) määrittelee asiakaskokemuksen muodostuvan neljästä eri näkökulmasta nojautuen psykologiseen kantaan asiakaskokemuksen määrittelystä. Yksi näkökulma on asiakkaan minäkuvan tukeminen, joka tulee esiin usein sellaisissa palvelutilanteissa, joissa asiakas saa henkilökohtaista palvelua tai tilanteissa, joissa asiakas ostaa laadukkaan kilpailukykyisen palvelun ja saa neuvoteltua hyvän kaupan. Keskeisin idea minäkuvan tukemisessa on, että asiakas ei saa menettää kasvojaan tai tulla loukatuksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Yllättäminen ja elämyksien luominen ovat näkökulmia, joka on erittäin vahva osa asiakaskokemuksen luomista tapahtuma-alalla. Elämyksen saavuttamiseksi tarvitaan usein myös yllätyksiä, sillä tavallinen ja normaali ei usein luo vau-ilmiotä, eikä tapahtuman asiakaskokemus ole silloin niin vahva. Kaikki asiakkaat kokevat yllätykset aina eri tavalla, jonka vuoksi on tärkeää huomioida, että asiakaskokemusta positiivisesti vahvistavat yllätykset tulee olla sellaisia, että ne ei ole liian voimakkaasti kohdistettu yksilötasolle. Löytänen ja Kortesuson mukaan ei silti kannata olla liian varovainen, sillä vähemmistön ehdoilla ei ole suositeltavaa kehittää yrityksen liiketoimintaa. (Löytänä ja Kortesus 2011, 46.)

Yllättäminen ja elämyksellisyys luovat luonnollisen jatkumon mieleen jäämiseen, joka onkin Löytänen ja Kortesuson kolmas näkökulma. Mieleen jääminen edellyttää asiakkaan muistijälkeen jäämistä. Asiakkaalle tuotetusta positiivisesta muistijäljestä, jää asiakkaalle usein positiivinen kokemus yrityksestä (Löytänä & Kortesuso 2011, 48). Asiakkaan mieleen jäämistä voidaan mitata aktiivisella tai passiivisella kysymyksenasettelulla, muistijäljen jättämisen kehittämisessä tulee kuitenkin analysoida niitä kosketuspisteitä, joissa yrityksellä on mahdollisuus jäädä mieleen tekemällä ne huomattavan hyvin ja mieleenpainuvasti. Paras tulos saadaan, kun asiakkaiden muistijälkiin voidaan vaikuttaa järjestelmällisesti ja mahdollisimman usein. (Löytänä ja Kortesuso 2011, 48.)

Viimeinen neljästä näkökulmasta on, että asiakas haluaa lisää kokemaansa palvelua tai tuotetta kyseiseltä yritykseltä. Asiakkaankokemus pitää pyrkiä tuottamaan sellaiseksi, että asiakas palaa uudelleen, tällöin tilanne parhaimmillaan kääntyy siihen, että asiakkaat jonottavat yrityksen palveluita, eikä yritys joudu jatkuvasti tekemään uutta asiakashankintaa. (Löytänä ja Kortesuso, 49.)

4.1.2 Tuulaniemen arvonmuodostumisen malli

Tuulaniemi on tehnyt asiakaskokemuksen mallinnuksesta pyramidi-kuvan, jonka avulla hän avaa näkemystään asiakaskokemuksesta. Mallissa asiakaskokemus jaetaan kolmeen eri osaan: toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin (Tuulaniemi 2013,74). Seuraavassa kuviossa on kuvaus Tuulaniemen mallista.



Kuvio 4 Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidi

Kuvion 4 mukaan, Tuulaniemen mallia tulkiten, alimmalla tasolla on toiminta, jolla kuvataan palvelun toimivuutta ja toiminnallisuutta suhteissa asiakkaisiin ja heidän toiveisiin. Toimintaosuus vastaa kysymykseen, kuinka helposti asiakkaan tavoite toteutetaan. (Tuulaniemi 2013, 74.) Asiakkaalle luotu palvelu tulee olla käyttäjälle helppo ja vaivaton. Toiminnallinen tarve on täytetty, jos esimerkiksi asiakas voi helposti lähestyä palvelun tarjoajaa ja asiointi on vaivatonta, joka monesti edellyttää asiakaspalvelijan avun palveluprosessin läpi.

Keskimmäisellä, eli tunne-tasolla keskitytään asiakkaan tunteisiin ja niihin tuntemuksiin, joita asiakkaalle syntyy palvelukokemuksesta. Asiakkaan tunteisiin tulee pyrkiä vastaamaan tarjoamalla juuri sopivia vaihtoehtoja. Esimerkiksi tapahtuma-alalla tunnetasoon voidaan vastata jo tapahtuman suunnittelu vaiheessa kuuntelemalla asiakkaan toiveita ja tarjoamalla tapahtumaratkaisuja juuri hänen toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Tuulaniemi 2013, 74-75.)

Kolmas osuus on asiakaskokemuksen korkein taso, jolla tarkoitetaan asiakkaalle tuotettuja merkityksiä ja sitä, kuinka tuotettu palvelukonsepti auttaa asiakasta saavuttamaan palvelulta toivotun merkityksen. Tapahtuma-alalla voisi ajatella, että asiakkaan merkitys voidaan täyttää tuottamalla tapahtuma niin, että siinä tapahtuneet kulttuurilliset osiot, tai oppimistilanteet tai kohtaamiset asiakkaan vieraiden kanssa ovat onnistuneet. (Tuulaniemi 2013, 74-75.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä tarkoitetaan sillä koettua laatua suhteessa omiin odotuksiin, vaatimuksiin ja omiin tarpeisiin. Asiakastyytyväisyys ja sen ymmärtäminen ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä sen avulla yritys voi mahdollisesti löytää palvelun ongelmakohdat ja kehittää asiakastyytyväisyyttään. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakkaan ostettua ja käytettyä palvelua on hän joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa kokonaisuuteen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella ja tutkimisella saadaan tietoon organisaation toiminnassaan onnistuminen. Mittaamisella yritys tai organisaatio saa kerättyä dataa omista asiakkaistaan ja voivat sitä kautta reagoida asiakkaiden toiveisiin ja siten parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 149.) Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ei kuitenkaan riitä satunnainen palautteiden kerääminen, vaan tietoa pitää kerätä mahdollisimman paljon ja toistuvasti, jotta tutkimustulos on luotettavaa (Ylikoski 2000, 150).

Tyytyväisyyden parantamiseksi organisaation tulee vaikuttaa palvelun laatutekijöihin, joita tarkasteltiin luvussa 3.3. Laatutekijöiden lisäksi kokonaispalveluun voi vaikuttaa lisäksi tuotteet, joita palvelu sisältää sekä sellaiset asiat, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa, kuten; sää, asiakkaan kiire ja mahdolliset periaatteet. (Ylikoski 2000, 153.)

Tärkeää on muistaa, että asiakkaan yksittäinen palvelukokemus vaikuttaa asiakkaan kokonaiskuvaan koko yrityksestä, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että yhden huonomman palvelukokemuksen vuoksi asiakas olisi täysin tyytymätön. Jos asiakas on jo aikaisemmin saanut hyvän

kuvan organisaatiosta, voi olla että asiakas pysyy tyytyväisenä, vaikka yksittäinen palvelukokemus olisikin hänen toivomaansa tasoa alhaisempi. (Ylikoski 2000, 155.)

5 Tapahtuma ja sen tuottaminen

Tapahtuman tuottaminen on moniosainen projekti, joka tuotetaan yhteistyössä asiakkaan ja tuottavan yrityksen kanssa. Tapahtumaa voidaan aistia monella tavalla käyttäen kaikkia aisteja. Tapahtuman kokonaistunnelma vaikuttaa ratkaisevasti tapahtuman onnistumiseen. Vallon mukaan onnistunut tapahtuma muodostuu kahdesta osa-alueesta strategisesta ja operatiivisesta. Molempiin edellä mainittuihin osa-alueisiin sisältyy kolme kysymystä, jotka pitää ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa sekä toteutuksessa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 121.) Luvussa tullaan käsittelemään molemmat osa-alueet. Strateginen tarkoittaa ennalta tehtyä suunnittelua ja valmistelua, kun taas operatiivinen käsittelee tapahtumaprosessin konkreettisia pisteitä.

5.1 Strateginen tuotannon osuus

Strateginen osuus tapahtuman tuotannossa viittaa kokonaisuudessaan toimintaan, joka tehdään ennen tapahtumaa. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tapahtumalle tulee määritellä tavoitteet hyvissä ajoin. Tavoitteiden ei aina suoranaisesti tarvitse olla liiketoiminnallisia, vaan voidaan keskittyä kohdennukseen tai esimerkiksi tunnettavuuden kasvattamiseen. Toisaalta Catani kiteyttää tapahtuman tavoitteet seuraavaan kolmeen: asiakassuhteen syventämiseen, bisneksen tekemiseen sekä brändin vahvistamiseen. (Catani 2017, 21.)

Vallon ja Häyrisen mukaan strategiaan kysymyksiin kuuluu miksi, kenelle ja mitä? Ensimmäinen kysymys: 'Miksi tapahtuma järjestetään' - viittaa siihen, että mikä on tapahtuman tavoite ja mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla (Vallo ja Häyrinen 2016, 121). Vallon ja Häyrisen (2016, 132) mukaan tavoitteen suunnittelulle annetaan liian vahan aikaa, jonka avulla saadaan määriteltäviä tapahtuman tavoitteita. Ihanteellisessa tilanteessa tapahtuman tavoite voi jopa täyttää odotukset. Tavoitteen ylittyessä asiakas on todella tyytyväinen ja todennäköisesti tavoitteen täytyminen voi lisätä myynninkasvua. Tapahtuman onnistuessa asiakkaalle jää pitkäkestoinen muistijälki, jonka merkityksestä Löytänä ja Kortesuokin (2011, 48) mainitsi puhuessaan asiakaskokemuksen näkökulmista. Tällainen onnistuminen voi myös Catanin (2017, 20) mukaan syventää asiakkaan suhdetta yritykseen. Tavoitetta suunniteltaessa tulee myös ajatella mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja kenelle. Tapahtumaa järjestävän yrityksen tulee ottaa selvää, millaisen viestin asiakas haluaa antaa ja mietittävä nämä viestit ennen tapahtumaa itselleen selviksi, jotta niiden välittämisestä itse tapahtumassa voidaan vahvistaa eri elementeillä (Vallo ja Häyrinen 2016, 140). Tapahtuman antamaan viestiin vaikuttaa monet eri tekijät. Tapahtuman onnistumisen kannalta kaikki tekijät tulee hallita. Tapahtuman viestiin vaikuttaviin tekijöihin kuuluu Vallon ja Häyrisen (2016, 142) mukaan muun muassa:

”ajankohta, tapahtumapaikka, tapahtuman ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, tapahtuman isännät sekä esiintyjät.”

Suunnitteluvaihe on osa strategista tuotantoa ja silloin on suositeltavaa antaa luovuudelle tilaa. Luovuus antaa tapahtumalle ennennäkemättömiä elementtejä, mutta on tärkeää muista tapahtuman sisältö ja sen laatu, jonka varmistamiseksi tavoitteen on oltava selvä. Vallo & Häyrinen (2016, 132) ja Catani (2017, 22) ovat yksimielisiä siitä, että tapahtumaan osallistuvan asiakkaan tulee tunnistaa tapahtuman tavoite, jotta vältetään osallistujien arvailu tapahtuman tavoitteesta ja asiakkaalle jää selkeä kuva siitä, miksi tapahtuma on järjestetty.

Toinen strateginen kysymys on kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on järjestettävän tapahtuman kohderyhmä?. Tapahtumia tuotetaan koko ajan erilaisille kohderyhmille, niitä voi olla suuret yleisöt, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin esimerkiksi avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmä pitää tunnistaa ja tuntea tapahtuman suunnittelu vaiheessa, jotta tapahtuma voidaan rakentaa kohderyhmää miellyttäväksi ja sitä kautta onnistuneeksi tapahtumaksi. Tapahtumasta riippuen kohderyhmää voi olla esimerkiksi organisaation nykyiset, sekä potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja esimerkiksi lehdistön edustajat. (Vallo ja Häyrinen 2016, 122, 147.) Näiden lisäksi kannattaa huomioida kohdeyrityksen tai kohdeyleisön arvot, mielenkiinnonkohteet sekä osallistujien demografiset tekijät. Catani (2017, 27) puhuu kirjassaan, kuinka tärkeää on sisällön tuottaminen, sillä kunnollisen ja mielekkään sisällön avulla voidaan houkutella asiakkaat paikalle etenkin yritystapahtumissa, jossa asiakkaan on myös työn vuoksi, yrityksen maksamana tultava tapahtumaan.

Kolmas strateginen kysymys eli mitä, missä ja milloin viittaa tapahtuman lähtökohtiin. Tapahtumalle tarvitaan aina joku tila tai määritelty paikka, missä tapahtuma tullaan tuottamaan. Tapahtumapaikkaa valitessa tulee huomioida sen koko ja etäisyys, tapahtumapaikan ollessa kaukana tuottaa se usein kuljetuskustannuksia, vaikka mahdollinen tilavuokra olisi edullisempi. Tapahtumapaikan valitsemassa tulee ottaa huomioon tapahtuman luonne ja esimerkiksi onko tapahtumassa catering, jos on, niin onko tapahtumatila sopiva cateringpalvelulle. Cateringin lisäksi tapahtumassa tulee huomioida myös muiden alihankkijoiden tarve, kuten tekniikka tai esimerkiksi kalustus. Tapahtumapaikan koko on merkittävä, sillä liian suuri tai vastaavasti liian pieni tila voi pilata kokonaistunnelmaa. Ulkotapahtumissa on muistettava säään mahdolliset muutokset ja huomioitava, että asiakkaille on myös tilaa sisällä tai katoksessa. Tapahtuman somistaminen on monessa tapahtumassa pää osassa tunnelman luomisessa ja teeman esille tuomisessa. On hyvä muistaa, että tapahtumatilaa voidaan saada hyvinkin erinäköinen teeman mukaisella somistuksella. Tapahtumassa usein tulee myös huomioida esteetön kulku, hyvät kulkuyhteydet tai vastaavasti järjestetty kuljetus tapahtumapaikalla sekä mahdolliset parkkipaikat. (Vallo & Häyrinen 2016, 167-172.) Paikan lisäksi on mietittävää tapahtuman ajankohtaa. Toisinaan tapahtumapäivä päätetään jo huomattavasti etukäteen ja joskus tapahtuma voidaan tuottaa todella lyhyellä varoitusajalla. Toisinaan tapahtumia on

päällekkäin, jolloin kannattaa miettiä tarkkaan voiko toinen tapahtuma olla hyödyksi, vai onko siitä tapahtumallesi jotain haittaa. Usein tällaisissa tilanteissa voidaan kohdata ongelmia, jos tapahtuma on julkinen, mutta usein yritystapahtumissa tämä ei ole niin suureksi haitaksi. (Catani 2017, 43.)

5.2 Operatiivinen osuus

Tapahtuman tuottamisen operatiiviseen kokonaisuuteen vastaa kysymykset: miten, millainen ja kuka tai ketkä? Operatiivinen osuus kokonaisuudessaan tarkoittaa miten kaikki on järjestetty käytännössä ja vastaako tapahtuma sitä, mitä on aluksi suunniteltu ja asiakkaalle luvattu. Miten viittaa tapahtuma prosessiin eli siihen, miten tapahtuman toteutus saavuttaa tavoitteen ja viestin, jotka ovat strategisen osuuden kannalta keskiössä. Miten -kysymyssana voi Vallon ja Häyrisen (2016, 125) mukaan viitata myös siihen, että tuotetaanko tapahtuma itse, vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.) Tapahtumatoimiston tai muun järjestävän tahon ja tapahtuman tilaajan pitää työskennellä hyvässä yhteistyössä, jonka avulla otetaan huomioon asiakkaan toiveet ja voidaan reagoida mahdollisiin muutoksiin. Kun tiedetään, mitä asiakas haluaa, voidaan asiakkaalle antaa ideoita tapahtuman ohjelmaan sekä sisältöön, joihin millainen - kysymys viittaa. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä (Vallo ja Häyrinen 2016, 126.)

Tapahtuman järjestäjän on muistettava, että tapahtumaa järjestettäessä yrityksellä on aina suuri vastuu. Tapahtumasta usein vastaa selkeyden vuoksi projektipäällikkö, joka toimii tapahtuman avainhenkilönä suunnitteluvaiheesta aina tapahtuman loppuun saakka. Projektipäällikön vastuuseen kuuluu muun muassa, että toteutuksen tarve on selkeä, eikä tapahtumaa järjestetä vain perinteen vuoksi. Projektipäällikön vastuulla on oikeastaan kaikki tapahtuman elementit. Projektipäällikkö voi jakaa vastuutaan, mutta on kuitenkin viime kädessä se, jolla on kaikki langat kädessä ja huolehtii, että kaikki tapahtuman osat ovat hoidossa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 126.) Operatiivisen osa-alueen viimeinen kysymys, kuka tai ketkä tarkoittaa vastuuhenkilöä. Tapahtuman vastuuhenkilö on asiakkaan helpoin tarttumapinta tapahtumaa järjestävään yritykseen. Työ on vaikuttamista henkilökohtaisella tasolla, jatkuvaa edustamista ja sitä kautta työtä myynnin edistämiseksi. Vastuuhenkilön onnistuminen voi parhaillaan pelastaa sellaisen tapahtuma, jossa kaikki ei ole mennyt suunnitelman mukaan. (Vallo ja Häyrinen 2016, 126) Kaikkien strategisten sekä operatiivisten osa-alueiden ollessa kohdallaan voidaan varmistaa, että asiakkaan toiveet vastaavat tuotettavan tapahtuman sisältöä ja että kaikki viestit tulevat oikein ymmärretyiksi (Vallo ja Häyrinen 2016, 127).

Catani puhuu rauhallisuuden merkityksestä tapahtuman tuottamisessa. Tapahtumamaailmassa suunnittelun painoarvo on huomattava, 75 prosenttia tapahtumasta on etukäteen tehtävää suunnittelua (Catani 2017, 98). Suunnittelu tuo rauhallisuutta, sillä kun kaikki on tehty tapah-

tuma voi edetä omalla painollaan. Catanin (2017, 99) mukaan on tärkeää, että jokaiselle tehtävälle on nimitetty vastuuhenkilö ja ylipäänsä työntekijät ovat ohjeistettu. Samaa mieltä ovat toisaalta Häyrinen ja Vallo puhuessaan tapahtuman operatiivisista kysymyksistä (Häyrinen & Vallo 2016, 126).

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Korjaamon toiminnan kehittämiseksi ja sen kautta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tutkimuksessa syventyä asiakkaiden kokemukseen. Tutkimuksessa keskityttiin Korjaamon yritysasiakkaisiin ja heidän asiakastyytyväisyyteen. Keskeisin tutkimusmenetelmä on haastattelu, jonka lisäksi tutkimuksessa käytettiin havainnointi menetelmää. Aluksi tutkimuksessa toteutettiin esikartoitus, joka tuki haastattelun rakentamista ja suunnittelua, jonka jälkeen havainnoitiin ja lopuksi haastateltiin toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Tässä luvussa esitellään jokainen käytetty menetelmä ja tulkitaan niiden avulla saatuja tuloksia kronologisessa järjestyksessä.

6.1 Tuottajan haastattelu

Ennen teemahaastattelu -tutkimusmenetelmää toteutettiin esikartoitus, jonka tavoitteena oli tutustua tarkemmin Korjaamon toimintaan ja mahdollisiin haasteisiin. Kartoitus toteutettiin joulukuussa 2018 haastatteleamalla Korjaamon tuottajaa sähköisesti. Kartoituksella pyrittiin saada kokonaiskuva Korjaamon toiminnasta ja mahdollisista ongelmista. Tuottajan haastattelun avulla teemahaastattelun keskeiset teemat suunniteltiin ja valittiin. Tuottajan haastattelun yhteydessä tutkimusaineistoon saatiin 14 valmiiksi kerättyä palautetta, joita hyödynnettiin tutkimuksen suunnittelussa. Haastattelun kysymykset lisättiin tutkimukseen liitteenä (Liite 1) Tuottajalta kysyttiin kysymyksiä liittyen Korjaamon toimintaan, koskien esimerkiksi tapahtumien kokoluokkia, catering palveluita sekä myyntiprosessia.

Tuottajan mukaan Korjaamon yritysasiakkaat järjestivät paljon seminaareja, sekä työpajoja, jonka lisäksi virkistystapahtumia, kuten pikkujouluja, kick-offeja sekä iltagaalailaisuuksia. Näiden lisäksi päivätilaisuudet, joihin kuuluu cocktailtilaisuus olivat tuottajan mukaan yleistyneet. Korjaamolla järjestettiin niin asiakasyritysten sisäisiä, kuin asiakasyritysten asiakkaille suunnattuja tapahtumia. Korjaamolla oli jo valmiiksi suunniteltuja, esimerkiksi pikkujouluihin tai henkilöstönvirkistysjuhliin soveltuvia tapahtumapaketteja, mutta usein asiakkaat kokivat räätälöidyn tapahtuman olevan parempi.

Tilaisuuksien koko vaihteli, pienimmät järjestettävät tilaisuudet olivat kokouksia, joille oli omat siihen soveltuvat kokoustilat. Keskisuuret tilaisuudet, joiden kapasiteetti oli noin 40-80 henkeä sijoittuivat Korjaamon Vintille tai Kulmasaliin. Suurin tila oli Vaunusali, jossa järjestettiin suurimmat tilaisuudet, joissain tapauksissa Korjaamo vuokrasi asiakkaalle koko rakennuksen, jolloin suurin osa tiloista varattiin asiakkaan käyttöön. Varsinaisten tapahtumatilojen

lisäksi kesäisin on mahdollista vuokrata Korjaamon kesäpiha. Korjaamon seminaarimuotoisten tilaisuuksien maksimikapasiteetti oli 800 henkeä ja virkistystapahtumissa esimerkiksi kick-offeissa maksimikapasiteetti oli tuhat henkeä.

Tuottajan haastattelussa ilmeni, että Korjaamolla on kaksi eri catering vaihtoehtoa, joiden valinta riippui tilaisuuden koosta. Yli 150 hengen tapahtumiin, joihin sisältyy ruokailu cateringistä vastaa ulkoinen toimija, kun taas pienemmistä tapahtumista vastasi Korjaamon oma ravintola. Kaikissa tapahtumatiloissa oli anniskeluluvat ja riippumatta tapahtuman koosta juomatuotteesta huolehti aina Korjaamon oma ravintola.

Korjaamolla palvelupolku alkoi tuottajan haastattelun mukaan myyntipalveluista, joiden kautta asiakas siirtyi tuotantohenkilöstölle. Tarjoukset ja alustavat suunnitelmat olivat jo tehty ennen tuotannon liittymistä palvelupolkuun. Kaikki myyntihenkilöstön kanssa sovitut asiat siirtyivät sähköisesti tuotantohenkilöstölle aina kun tarjous oli tehty. Tuotantohenkilöstölle ilmeni myyntipalveluiden kautta, mitä kaikkea tarjous sisältää, mutta joitain ennalta suunniteltuja tapahtuman luonteeseen liittyviä yksityiskohtia saattoi jäädä tuotannon tiedosta.

6.2 Korjaamon asiakkaiden palautekyselyn hyödyntäminen tutkimuksessa

Tuottajan haastattelun yhteydessä tutkimuksen tueksi saatiin Korjaamon jo keräämiä asiakaspalautteita, joita tuottajan mukaan kerättiin asiakkailta aina tilaisuuden jälkeen. Tutkimukseen saatiin 14 aikaisemmin kerättyä asiakaspalautetta, sekä kokouksista, että suuremmista tapahtumista. Palautekyselylomake lisättiin tutkimuksen liitteeksi (Liite 2). Palautekyselyiden kautta tutkittiin jo kerättyä asiakastyytyväisyyttä, sekä pyrittiin selvittämään ongelmakohtia, joihin tutkimuksessa tulisi pureutua. Palautekysely koostui kahdeksasta kysymyksestä, joissa kartoitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä arvosanoin 1-10. Lomakkeessa kysyttiin kokonaisuudesta, henkilöstön onnistumisesta, cateringista, tiloista, jonka lisäksi asiakas voi halutessaan vastata avoimeen kommenttiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin palautekyselyn avoimia kommentteja.

Korjaamon asiakkailta kerätyistä palautteista havaittiin muutamia pääpiirteitä, kuten esimerkiksi palvelu ja palvelulähtöisyys, tilat, catering sekä tekniikka. Näitä käytettiin teemahaastattelun rungon rakentamisessa. Palautteista kehuttiin asiakaspalvelua, palvelun joustavuutta sekä työntekijöiden palvelualttiutta. Myös tilat olivat palautteiden mukaan asiakkaiden mieleen, niiden tunnelmallinen ympäristö koettiin innovatiiviseksi. Toisaalta tilojen ilmanvaihdon puutteellisuudesta sekä tilojen alhaisesta lämpötilasta oli mainittu. Tilojen toimivuuteen ja kokonaisuuteen kuuluu myös tekniikka-aspekti. Tekniikka sai osakseen palautteita, joissa molemmissa mainittiin tekniikan osalta olleen pieniä ongelmia.

Osassa palautteissa oli kerrottu tarjoilun aikataulutuksen olevan huono, eikä se ole aina kohdannut tapahtuman aikataulua. Palautteista ilmeni myös esimerkiksi annoskokojen olevan pieneköjä tai laadun olevan toivottua alhaisempaa, joka lisäksi mainittiin tarjoilun esillepanon käytännöllisyydestä. Toisaalta joissain palautteissa cateringpalvelut saivat osakseen positii- vista palautetta cateringin toimivuudesta ja laadusta. Tutkimukseen käytetyissä palautteissa huomioitiin Korjaamon oman cateringin palvelut sekä ulkoistetun toimijan palvelut.

Tuottajan mukaan saatu palaute jaettiin aina kaikille osallisille ja siihen reagoitiin, jos oli tarve. Haastattelun mukaan reklamaatiot ovat johtaneet toimintamallien muutoksiin ja yli- päänsä ongelmista keskustellaan avoimesti.

6.3 Menetelmä teoria

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja niiden teoriaoppeihin. Aluksi perehdytään havainnointiteoriaan, jonka jälkeen luvussa keskitytään tutkimuksen kannalta keskeisimpään menetelmään, eli teemahaastattelun teoriaan. Lopuksi käsitellään ai- neiston analysointia, jonka avulla tutkimuksen aineisto analysoitiin, tutkimustuloksien saa- miseksi.

6.3.1 Havainnoinnin teoria

Laadullisessa tutkimuksessa havainnointi on yleinen menetelmä, joka Vilkan (2015, 143) mu- kaan on mahdollista toteuttaa erilaisilla tavoilla. Havainnointia ei suositella tutkimusmenetel- mänä, sillä se on työläs, mutta Tuomen ja Sarajärven (2002, 93) mukaan se on kuitenkin hyö- dyllinen silloin, kun käytetään myös muita menetelmiä. Havainnointi valikoitui tutkimukseen, koska tutkijan tieto Korjaamosta ja sen toiminnasta oli vähäistä. Yleinen havainnoinnin malli on osallistuva havainnointi, jolloin tutkija on mukana havainnoinnissa ja normaalissa kanssa- käymisessä havainnoitavan kohteen kanssa, tässä tutkimuksessa kohde oli Korjaamon asiak- kaat. Havainnointi kohde voidaan määritellä ennakkoon, jolloin havainnoidaan vain ennalta määriteltä kohdetta tai tapahtumaa. Tässä tutkimuksessa havainnoinnin kohde ja tyyli mää- riteltiin ennakkoon. Osallistuva havainnointi usein edellyttää, että tutkijan tulee olla jollain tapaa osana havainnoitavaa kohdetta. Tutkijan ollessa ulkopuolinen, hänellä tulee olla avain- henkilö, jonka avulla hän pääsee havainnoimaan kohdetta. Tämän tutkimuksen havainnoinnin mahdollistaa toimeksiantaja, jolle tutkimus tuotetaan, jonka avulla tutkija sai luvan havain- nointiin. (Vilka 2015, 143-145.)

Havainnointi tulee suunnitella ennen toteuttamista. Suunnitteluvaiheessa tulee tietää tutki- mus ongelma sekä tutkimuksen ja havainnoinnin tavoitteet. Tutkijan tulee päättää miten kir- jaa havainnoinnin muistiinpanot ja kerätä mahdollisimman paljon tutkimuksen kannalta oleel- lista tietoa havainnoitavasta kohteesta ennen havainnoinnin alkamista. Tässä tutkimuksessa tietoa kerättiin havainnoinnin avainhenkilöltä ja muistiin panot kirjattiin käsin havainnoinnin edetessä. (Vilka 2015, 149.)

6.3.2 Teemahaastattelun teoria

Tämän tutkimuksen keskeisin tutkimusmenetelmä on haastattelu. Haastattelun muotoja on monia, mutta perusidea on sama, se on menetelmä, joka harvemmin koetaan epämiellyttäväksi ja jolla saadaan kerättyä tietoa mitä ihmiset ajattelevat ja miksi he toimivat niin kuin toimivat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 11.) Erilaisten haastattelujen erot liittyvät usein haastattelun strukturointiasteeseen. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 48) mukaan teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisen tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

Puolistrukturoidussa haastattelussa etuna on, että ei ole pakollista suunnitella tarkkoja kysymyksiä, vaan haastattelu rakentuu tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen ympärille. Teemahaastattelu ei myöskään ole oleellista kuinka monta haastattelua toteutetaan, kuten Hirsjärvi ja Hurmekin (2011, 48) mainitsee tärkeintä on, että haastateltaville aihealueet, eli teemat pysyvät samana.

Haastattelu tulee suunnitella huolellisesti, jotta tutkimustulokset vastaavat mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita. Teemahaastattelun kannalta oleellisinta on teemoitella haastattelu oikein. Teema-alueet valitaan, jonka jälkeen voidaan suunnitella alaluokkia, joilla täsmennetään teemoja, haastattelussa teema-alueita tarkennetaan kysymyksillä. Haastattelutilanteessa voidaan kysyä myös tarkentavia kysymyksiä sekä sellaisia kysymyksiä, joita ei ole ennakkoon suunniteltu. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 65-66.)

Hirsjärven ja Hurmen (2011, 35) mukaan haastattelu voidaan valita esimerkiksi, jos aihealue on vain hieman kartoitettu tai tuntematon, jolloin tutkijan on vaikea tietää etukäteen mihin suuntaan tai kuinka syvälle haastattelu voi edetä. Haastattelun haittapuolia on muun muassa se, että haastateltava voi joissain tilanteissa vastata kysymyksiin sosiaalisesti suotavalla tavalla, joka voi mahdollisesti poistaa hänen todellisen mielipiteensä käsiteltävästä asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.) Tutkijan tulee valmistautua huolellisesti haastattelutilanteeseen, haastattelun kattavuuden ja asiamukaisuuden vuoksi. Haastattelu on hyvä nauhoittaa. Yhdeksi haasteeksi Hirsjärvi ja Hurme nimittää analysoinnin, tulkinnan ja raportoinnin vaikeuden, sillä valmiita malleja ei ole tarjolla, joka on osa syy siihen, että haastattelijan tulisi olla ammattitaitoinen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.)

6.3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan käyttää aina tehtäessä laadullista tutkimusta, sitä voidaan käyttää sellaisenaan tai vaihtoehtoisesti yhdessä muiden analyysimenetelmien kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää ja tiivistää kerätty aineisto helpommin tulkittavaksi, kuitenkin niin, ettei informaatio muutu tai jää huomiotta (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 112). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 112) on luokitellut laadullisen tutkimuksen analyysimuodot kolmeen eri osaan: aineistolähtöinen analyysi, teoriaohjaava

analyysi sekä teorialähtöinen analyysi. Teoriaohjaavassa sisällön analyysissä on voidaan kerätty aineisto liittämään ennalta valittuihin teorioihin, johon tutkimus nojaa. Aineiston luokitteluvaiheessa voidaan siis lopuksi löytää yhdistäviä teorioita. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 132-133.)

Haastatteluvaiheessa tutkijan on miettinyt miten kerää ja taltioi kaiken aineiston, jotta siihen on helpompi palata takaisin tutkimuksen analysointivaiheessa. Ensimmäinen analysointivaihe on litterointi, eli auki kirjoittaminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 107.) Sisällönanalysoinnin ensimmäinen vaihe on redusointi, eli pelkistäminen, jolloin tutkija karsii aineistosta aiheettoman datan pois ja etsii aineistosta alkuperäisilmauksia, jotka pelkistetään. Pelkistetyt ilmaukset kootaan yhteen ja ryhmitellään aiheittain. Ryhmittelyssä voidaan etsiä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia ja luodaan niille käsitteitä. Käsitteet yhdistetään ja niistä muodostuu alaluokkia. Luokittelun avulla aineisto tiivistyy ja voidaan luoda vielä alaluokista yläluokkia, joita voidaan vielä pää-luokitella. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 122-125.) Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä etsitään lopuksi yhdistäviä tekijöitä, jotka nojautuvat teoriaan (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 133).

6.4 Menetelmien toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan miten tämän tutkimuksen menetelmät toteutettiin. Menetelmiä tarkastellaan kronologisesti, aloittaen ensiksi havainnoinnista, jonka jälkeen kuvataan tutkimusaineiston keräämisen tärkein menetelmä, haastattelu. Lopuksi käsitellään aineiston analysointia teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

6.4.1 Havainnointi Korjaamon tilaisuudessa

Havainnoinnin tavoitteena on nähdä kokonaisuus Korjaamon tuottamasta tapahtumasta, tutustua tapahtumatiloihin sekä asiakaspalvelutilanteisiin tapahtuman aikana. Havainnoinnin avulla pyrittiin tutustumaan tuotantoon niin, että tutkimushaastatteluun nousisi kysymyksiä tai aiheita, joihin kannattaisi syventyä. Havainnoinnilla pyrittiin näkemään palvelun laatua asiakkaan silmin, ja siten löytää kehityskohteita toimeksiantajalle.

Tässä tutkimuksessa havainnoinnissa käytetään osallistuvaa havainnointimenetelmää. Osallistuvan havainnoinnin onnistumiseksi Korjaamon tuottaja toimi avainhenkilönä, jonka avulla tutkija pääsi havainnoimaan ennalta määriteltyä kohdetta. Havainnoitava kohde määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Havainnointi toteutettiin tammikuussa 2019 toimeksiantajayrityksen järjestämässä tapahtumassa, jonka asiakkaat olivat tämän asiakastytyväisyystutkimuksen kohderyhmää. Tutkimuksessa havainnoitiin yhtä asiakastytytyksen tapahtumaa.

Tapahtuma, johon havainnointi keskittyi, toteutettiin Korjaamon Vintillä, jossa järjestetään Korjaamon tuottajan mukaan noin 40-60 hengen tilaisuuksia. Havainnointi toteutettiin Korjaamon asiakkaan pikkujouluissa, johon osallistui noin 60 henkeä. Havainnoinnista kirjattiin muis-

tiinpanot käsin kronologisesti tapahtuman kulun mukaan. Havainnointi alkoi tilaan tutustumisella ja henkilöstön kanssa tapahtuman pikaisella läpikäynnillä. Asiakasyrityksen edustaja saapui tapahtumapaikalle noin puolituntia ennen tapahtuman alkamista. Tapahtumassa oli laiva teema ja tila olin somistettu sen mukaisesti. Tapahtuma oli toteutettu niin kutsutulla avaimet käteen- palvelulla, jonka lisäksi asiakas halusi kuitenkin osallistua joihinkin valmisteluihin. Tapahtumatilassa oli narikka sekä järjestyksenvalvoja hoitamassa sitä. Korjaamon henkilökunnan tunnisti helposti heidän yhtenäisen pukeutumisen johdosta. Tilaisuus eteni omalla painollaan, eikä Korjaamon henkilöstöä juurikaan tarvittu tapahtuman aikana, lukuun ottamatta catering palvelua. Tapahtuman ohjelmaan kuului ruokailun lisäksi taikuri, salsaesitys sekä Dj. Taikuri ja salsaesitys olivat asiakkaan valitsemia. Korjaamo oli suositellut valituksi tulleen Dj:n. Havainnoitavat asiakkaat viihtyivät ja tunnelma oli välitön.

6.4.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin aluksi tutkijan havainnoi Korjaamon opasteita, joita ei juuri ollut. Havainnoitavan kohderyhmän saapuessa Korjaamolle asiakkaat eivät heti löytäneet heille varattuihin tiloihin. Henkilökunta ohjeisti asiakkaita vasta aulan infossa, jolloin asiakkaiden tuli palata takaisin ulos ja toiseen rakennukseen. Tiloissa oli saman aikaisesti kaksi tilaisuutta, joka osakseen vaikutti oikean tilan löytämistä. Korjaamon tuottaja vaikutti kiireiseltä isännöidessään molemmat tilaisuudet samanaikaisesti. Palveluasenne oli kuitenkin laadukasta ja kaikki muutuvat tilanteet ja mahdolliset ongelmat pyrittiin hoitamaan. Palvelun laatu välittyi tyytyväisistä asiakkaista ja siitä kuinka he erityisesti kiittivät, jos nopeisiin muutoksiin reagoitiin.

Havainnoitavassa tilaisuudessa tila oli tunnelmallisia ja somisteet sekä tekniikka oli hyvät, laiva teema välittyi selkeästi. Asiakkaiden saapuessa heidät otettiin hyvin vastaan ja toivotettiin tervetulleeksi. Tilaisuudessa Korjaamon ravintola huolehti cateringista ja tilaisuuden alkupuolella buffet tarjoilu katettiin samaan tilaan, jossa asiakkaat olivat.

Asiakaspalvelijat olivat palvelualttiita ja viihtyisä tunnelma välittyi asiakkaista. Jo tuottajan haastattelussa nousi esiin teemoja, joita haastattelussa käytettiin. Esiin nousseet teemat vahvistuivat havainnoinnin avulla. Asiakaspalvelu on Korjaamon toiminnassa vahvassa roolissa palvelupolun alusta loppuun, tekniikan cateringin sekä tilojen toimiminen on välttämätöntä tapahtuman onnistumiseksi.

6.4.3 Teemahaastattelu Korjaamon yritysasiakkaille toteutuskuvaus

Havainnoinnin avulla saatiin tutustuttuun aluksi Korjaamon palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen. Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä siten saadaan asiakkaista syvempää tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tavoitteena haastattelulla oli tutustua asiakkaiden kokemuksiin ja tyytyväisyyteen Korjaamosta.

Aluksi laadittiin haastatteluun sopivat teemat ja haastattelu suunniteltiin. Teemat syntyivät tuottajan haastattelulla sekä osallistuvan havainnoinnin tuloksena. Kysymykset luokiteltiin niin, että haastattelu eteni kronologisesti, jolloin teemoiksi muodostui ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen (Liite 3). Luokat ovat sidoksissa myös Vallon ja Häyrisen onnistuneen tapahtuman malliin. (Vallo ja Häyrinen 2016, 128.) Haastattelun keskeiseksi alaluokiksi muodostui palvelu, palvelun laatu, catering, tilat sekä tekniikka. Haastattelun suunnittelu vaiheessa edellä mainitut teemat sekä alaluokat olivat keskiössä ja niiden pohjalta suunniteltiin kysymyksiä haastatteluun, jonka avulla pyrittiin saamaan ymmärrystä asiakaskokemuksesta.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse, mutta työn edetessä osa haastatteluista tehtiin myös sähköisesti. Kaikki asiakkaat pyrittiin haastattelemaan, jonka vuoksi sähköinen haastattelu mahdollistettiin, vaikka tämä ratkaisu ei ole ominaista puolistrukturoidulle haastattelulle. Sähköisessä haastattelussa kysymykset olivat laadittu valmiiksi ja ne etenivät selkeästi. Suurin osa teemahaastatteluista toteutettiin kuitenkin puhelimitse.

Tutkimukseen osallistuvat haastateltavat valittiin toimeksiantajan toimesta. Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2019, joissa haastateltiin yhteensä neljä eri asiakasta. Tutkimuksen tekijä toimi itse haastattelijana. Ennen haastattelua haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse, jossa sovittiin haastattelun ajankohta sovittiin haastattelun äänityksestä. Äänitys toteutettiin puhelimeen ladattavan applikaation avulla, josta sitä pystyttiin jälkikäteen kuuntelemaan ja litteroimaan. Haastateltaville lähetettiin haastattelun kysymykset ennakkoon sähköisesti, jotta haastattelukysymyksiin oli mahdollista tutustua etukäteen.

6.4.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin haastatteluiden purkamisella. Kaikki haastattelut litteroitiin ja niistä etsittiin teema-alueittain vastauksia tutkimuksen tavoitteisiin. Jokaisesta litteroidusta haastattelusta alleviivattiin alkuperäisilmauksia värikoodein, tämä oli aineiston pelkistämisen vaihe. Värikoodit valittiin alaluokittain, keltainen kuvasti cateringia, vihreä tilaa tai paikkaa, lila palvelua ja sen laatua ja oranssi väri viittasi tekniikka osa-alueeseen. Seuraavaksi aineisto ryhmiteltiin, eli etsittiin pelkistetyistä ilmauksista samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, joiden avulla aineisto ryhmiteltiin taas alaluokkiin. Klusteroinnin jälkeen oli vuorossa abstrahointi, jossa tutkija liitti muodostuneita alaluokkia teoreettisiin käsitteisiin. Abstrahoinnin avulla saavutettiin yläluokat jotka ovat palvelun laatutekijöitä. Aineiston liitettiin Ylikos-

ken palvelun laatutekijöihin. Ylikosken mukaan palvelut käsittää usein nämä yläluokiksi määritellyt palvelun laatu-ulottuvuudet, joiden merkitys muuttuu aina suhteessa palvelualaan. Ylikosken palvelun laatutekijät sopivat myös Korjaamon palveluihin.

	Alkuperäinen ilmaus	Pelkistettyilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Ennen tapahtumaa	Kuva, että Korjaamolla viihdytään, boheemimpi kuin olin ajatellut.	Viihtyisä ympäristö.	Tila	Palvelu ympäristö ³⁷	Palvelun laatutekijät.
Ennen tapahtumaa	Otimme ns. avaimet käteen palvelun	palvelupaketti hyödynnettiin kokonaisuudessaan.	Palvelu	Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen	
Ennen tapahtumaa	Meillä oli avaimet käteen - palvelu, jonka lisäksi Korjaamo järjesti lisäpalveluna meille posteriseiniä näyttelyä varten.	Palvelupaketti, lisäpalvelu.	Palvelu	Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen	
Ennen tapahtumaa	käytiinköhän me yhteensä joku 3 kertaa katsomassa siellä etukäteen. Varaus me tehtiin heti ekan kerran jälkeen.	Ostopäätös tehtiin nopeasti.	Palvelu	Pätevyys.	
Ennen tapahtumaa	Soitettiin sille kontakti henkilölle, joka sattui olemaan yhden meidän työntekijän jollakin tapaa tuttu. Sille se esitteli tiloja ja laittoi tarjouksen.	Puhelimitse kontaktointi kohdeyritykseen.	Palvelu	Saavutettavuus.	
Ennen tapahtumaa	Emme käynyt kattomassa, varattiin nopealla aikataululla, ei ehtinyt käymään.	Nopea toimitusaika.	Tila	Reagoitavuus	
Ennen tapahtumaa	Kävin Korjaamolla, mutta siinä vaiheessa päätös oli tavallaan tehty, tiesin	Ostopäätös tehty ennen tilan tarkistusta.	Tila	Luotettavuus	

Kuvio 5 Otos aineiston analysoinnista

Kuviossa 5 kuvataan tutkimuksen teoriaohjaavan analysoinnin toteutusta. Ensimmäisessä sarakkeessa on kuvattu mihin palvelupolun vaiheeseen kyseinen ilmaus sijoittuu. Toisessa sarakkeessa on alkuperäisilmaukset ja kuvion edetessä oikealle on viimeiseksi päädytty sisällön analyysin avulla yläluokkiin ja lopuksi yhdistävään tekijään, joka on palvelun laatutekijä. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehuksesta kävi ilmi, että palvelu on toimeksiantajayrityksen toiminnan keskiössä, sillä tapahtumat ovat palveluista koostuvia kokonaisuuksia, jonka vuoksi teoriaohjaava sisällönanalyysi päättyi Ylikosken palvelun laatutekijöiden malliin.

Yläluokaksi muodostunut palvelun laatutekijät, joihin asiakas perustaa arvionsa palvelun laadusta omien kokemusten pohjalta. Erilaiset laatu-ulottuvuudet käsittää monta eri palvelun osa-aluetta, joita tässä sisällönanalyysissä olivat palveluympäristö, asiakkaan ymmärtäminen ja -tunteminen, pätevyys, reagointi alttius, saavutettavuus, luotettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus sekä viestintä.

Palveluympäristö käsittää korjaamon tilat sekä niiden sijainnin, koko tuotannon ympäristön ja tilojen hengen. Asiakkaan ymmärryksellä ja tuntemisella tarkoitetaan kuinka hyvin asiakkaan

toiveet ja tarpeet huomioidaan aina tilausvaiheesta tuotannon viimeisiin osiin saakka. Pätevyys osa-alue sisältää henkilökunnan osaamisen ja tarvittavien resurssien kokonaisuuden. Tapahtumissa on paljon muuttuvia tilanteita, jonka vuoksi reagointi alttius -kategoria on tärkeää. Saavutettavuudella kuvataan henkilöstön saavutettavuutta koko palvelupolun ajan. Luotettavuus ja uskottavuus viittaa palvelutuotteeseen ja tuotannon lopputulokseen. Alaluokat määrittävät pelkistettyjen ilmauksien kautta ja niitä ovat seuraavat luokat: Tilat, catering, palvelu, sekä tekniikka.

6.5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustuloksia analysoitiin kolmessa eri kategoriassa; ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen, jotka olivat teemahaastattelun teemoja. Tutkimustulosten analysointi jaettiin selkeyden vuoksi, sillä haastattelut rakentuivat samanlaisen jäsentelyn mukaan.

Haastatteluista ilmeni, että asiakkaat lähestyvät Korjaamoa sähköpostitse tai puhelimitse, eikä tavoitettavuudessa koettu ongelmia. Tuloksista ilmenee, että Korjaamon fyysinen sijainti ja etenkin tilan tunnelma vaikutti asiakkaiden ostopäätöksiin. Tutkimuksen mukaan suuri osa asiakkaista oli hyödyntänyt Korjaamon palvelupaketin kokonaisuudessaan ja ostanut lisäksi lisäpalveluita. Ostopäätös tehtiin usein nopeasti, myös ilman tiloihin ennakkoon tutustumista, etenkin jos tilat olivat asiakkaalle jo entuudestaan tuttuja. Teorian mukaan tämä viittaa onnistuneeseen asiakkaan ymmärtämiseen ja henkilöstön, tässä tapauksessa myyntiosaston pätevyYTEEN. Asiakkaille syntyi luottamus yritykseen hyvän palvelun johdosta. Ennen tapahtumaa haastateltavat kokivat cateringpalveluiden tarjonnan riittävän laajaksi.

Tapahtuman aikana koettu tyytyväisyys oli vaihtelevaa. Ulkoistettu cateringpalvelu koettiin joustavaksi ja laadukkaaksi, sen henkilökunta oli helposti tavoitettavissa, muutostilanteisiin vastattiin nopealla reagoinnilla ja palvelualltius oli hyvää. Korjaamon omaan cateringpalveluun ei oltu yhtä tyytyväisiä. Tutkimuksessa ilmeni, että pienempien tilaisuuksien cateringien aikataulutuksessa sekä muutostilanteisiin reagoinnissa oli haasteita, eikä henkilöstö ollut aina tavoitettavissa ja palvelu oli ajoittain laadultaan puutteellista, kuitenkin palvelun ruokatuote oli onnistunut. Korjaamon oma catering sai negatiivista palautetta tarjoilun esillepanosta epäekologisten tarjoiluastioiden vuoksi. Tutkimuksen mukaan tarjoilun kertakäyttöastioiden roskan määrä on ristiriidassa monien yritysten arvojen kanssa. Aineistosta tulkittiin, että tilojen siisteys ei aina vastannut odotuksia, sillä tiloja ei oltu siivottu ennen tilaisuutta. Tutkimukseen mukaan havaittiin, että joissain tapauksissa asiakkaita oli liikaa suhteessa tilan kokoon, mainittiin myös, että jos tilassa ei olisi tarvinnut olla niin paljon kalusteita, olisi tila voinut riittää asiakasmäärälle. Tilojen yleisilme ja viihtyvyys miellytti, mutta tilojen muunneltavuudessa oli pieniä puutteita, jonka lisäksi mainittiin tapahtuman aikana kalusteiden siirtämisestä muuttavissa tilanteissa, joka oli tuottanut haasteita. Tapahtumien päällekkäisy-

det saattoivat aiheuttaa ajoittain tilanteita, joissa asiakas joutui opastamaan vieraita oikeisiin tilaisuuksiin, tallaisiin tilanteisiin oltaisiin kaivattu henkilökunnan apua. Tapahtumatekniikkaan oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta kokoustekniikan adaptereiden puutteista mainittiin.

Haastattelun viimeinen kategoria keskittyi tapahtuman jälkeisiin palvelun osiin, josta ilmeni, että laskutuksessa koettiin usein ongelmia. Lasku oli jäänyt saamatta tai se oli tullut myöhässä, todettiin myös, että maksuajan muuttamisessa ei oltu joustavia. Aineistosta havaittiin, että asiakkaalle lähetettiin kahteen kertaan. Laskun erittely oli keskimäärin selkeää, mutta osittain siihen kaivattiin tarkempaa erittelyä, etenkin kun joidenkin tuotteiden hinta kerrottiin vasta laskutus vaiheessa. Suurin osa asiakkaista oli keskimäärin tyytyväisiä ja voisi käyttää korjaamon palveluita uudelleen. Tutkimuksesta tuli esiin, että tapahtumiin oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä ja asiakkaat voisivat järjestää tapahtuman uudestaan Korjaamolla. Kokousasiakkaat eivät suosittelisi Korjaamoa, eikä tulisi uudestaan.

6.5.1 Kehitysehdotukset Korjaamolle

Ulkoistettu Cateringpalvelu toimi hyvin, mutta yrityksen sisäinen cateringin tulisi parantaa toimintaa asiakastytyväisyyden kasvattamiseksi. Tilojen siivous voi olla haasteellista, jos suuri osa henkilöstön työvuoroista päättyy jo ennen tilaisuuden päättymistä. Tällaisissa tilanteissa tulisi kokoustilojen läheisyyteen viedä tarjoiluvaunu, johon likaiset astiat olisi helppo siivota viimeistään seuraavana aamuna, jolloin asiakkaan ensivaikutelma olisi mahdollisimman hyvä. Henkilöstön ollessa vaihtelevaa on mahdollista käyttää applikaatioita, joiden avulla mahdollistetaan nopea kommunikointi yrityksen työntekijöiden sisällä, joka voisi helpottaa monen tapahtuman, eri tilojen ja henkilöstön kommunikaatiota.

Asiakkaan tarpeiden kartoitus on edellytys onnistuneelle tapahtumalle. Tilan kapasiteetin käytettävyys on sidoksissa tapahtumatilan kalustukseen, jonka vuoksi asiakkaan tarpeet tulee kartoittaa suunnittelu vaiheessa. Yrityksen tulee kerätä tieto osallistujamäärästä, tapahtumaan tarvittavista kalusteista ja muista tilaan liittyvistä tekijöistä ja kertoa onko asiakkaan tilaisuus kapasiteetin osalta mahdollista järjestää. Muuttuvia asiakasmääriä on aina, jonka vuoksi on hyvä selventää asiakkaalle jo myyntivaiheessa paljonko asiakasmäärässä on joustovaraa niin, ettei tila jää pieneksi. Joissain tilanteissa tarjouksesta perääntyminen voi olla viisaampi vaihtoehto. Sellaisessa tilanteessa tulee kuitenkin asiakkaalle tarjota palveluita tulevaisuutta silmällä pitäen.

Tuloksista ilmeni, että laskutuksessa on usein haasteita. Asiakkaan näkökulmasta laskutus on viimeinen asia, joka asiakkaalle jää mieleen, jonka vuoksi sen selkeys on tärkeää. Laskutukseen on käytettävä erityisiä resursseja ja sitä on tehostettava, sen tulisi olla asiakkaalle joustavampaa. Lisäksi laskutusehdot tulisi sopia asiakkaan kanssa etukäteen. Laskutuksen tehostamisella saataisiin asiakkaille

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajayrityksen, Kulttuuritehdas Korjaamon palveluista kehityskohteita, joiden perusteella oli tarkoituksena luoda kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön viitekehys palvelusta, sen laadusta ja osittain lisäksi tapahtuman tuottamisesta antoi hyvät lähtökohdat asiakastyytyväisyyden perustalle tapahtuma-alalla.

Menetelmien valinnat onnistuivat, mutta tutkittava ryhmä olisi voinut laajempi, jotta asiakkaiden kokemuksia oltaisiin saatu laajemmin tutkittua. Teemahaastattelu -menetelmällä olisi voinut saada kattavampia tutkimustuloksia, jos asiakkaita oltaisi haastateltu kasvotusten. Kasvotusten haastattelu on usein syvempää ja siihen on varattu selkeä aika. Tutkimuksen avulla saatiin tutkittua aihetta, mutta syvempien ongelmien löytäminen oli haasteellista, joka aiheutti tulosten vähäisyyden.

Tuloksia kuitenkin syntyi ja tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen palveluihin. Tutkimuksesta saadut tulokset tuntuvat vähäisiltä. Vähäisiltä tuntuvien palvelun osien tärkeys on kuitenkin merkittävää asiakastyytyväisyyden kokonaisvaltaisen parantamisen kannalta. On hyvä, ettei Korjaamon toiminnasta löytynyt suuria kehityskohteita, sillä nyt voisi tulkita että yrityksen palvelu on laadukasta ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yrityksen ei myöskään tarvitse käyttää suuria resursseja tehdäkseen muutoksia ja sitä kautta parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Lähteet

Painetut

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

Grönroosin, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Grönroosin, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Lovelock, C. 1991. Services marketing. Second edition. London: Prentice Hall International Limited.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Kartiston Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. Uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. Uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Fonecta Finder 2019. Viitattu 27.4.2019. <https://www.finder.fi/Kulttuuripalvelut/Kulttuuri-tehdas+Korjaamo/Helsinki/yhteystiedot/1359133>

Korjaamo. 2018. Viitattu 10.12.2018. <https://www.korjaamo.fi/fi/>

Töölö Urban. 2019. Viitattu 16.01.2019. <https://toolourban.fi/fi/>

Kuviot

Kuvio 1 Palvelun tuotanto ja kulutus mukailleen Grönroosia	8
Kuvio 2 Palvelun laadun osatekijät eli laatu-ulottuvuudet mukailleen Grönroosia.....	10
Kuvio 3 Palvelun laadun osatekijät eli laatu-ulottuvuudet mukailleen Grönroosia.....	11
Kuvio 4 Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidi	14
Kuvio 5 Otos aineiston analysoinnista	26

Liitteet	
Liite 1: Tuottajan haastattelukysymykset	33
Liite 2: Tilapalveluiden palautekysely.....	34
Liite 3: Haastattelun kysymyspatteristo	36

Liite 1: Tuottajan haastattelukysymykset

1. Mitä erilaisia tapahtumia Korjaamo järjestää/millaisia asiakkaat tilaa?
2. Miten Korjaamolla kategorisoidaan eri suuruiset tapahtumat? Onko esim. pienet, keskisuuret, suuret?
3. Miten koet, että asiakkaan siirtyminen myyntipalveluiden puolelta tuotantohenkilöstölle sujuu? Mitä ongelmia se mahdollisesti aiheuttaa?
4. Onko Korjaamon valmiilla tapahtuma-paketeilla suuri kysyntä, vai räätälöidäänkö suurin osa tapahtumista erikseen?
5. Mikä on maksimikapasiteetti suurimpaan tapahtumaan joka Korjaamolla on mahdollista toteuttaa?
6. Mikä rajaa mistä cateringin tulee, ulkoinen cateringin tuottaja / Korjaamon oma ravintola?
7. Lähetetäänkö kaikille asiakkaille palautelomake pikimmiten tilaisuuden jälkeen?
8. Miten reagoitte asiakkaan lähettämään palautteeseen, millaisia toimenpiteitä on tehty palautteen pohjalta?
9. Tuleeko mieleesi jotain, johon kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota asiakastytyväisyyttä tutkiessa?

Liite 2: Tilapalveluiden palautekysely

1. Minkä nimisen tilaisuuden järjestitte Korjaamolla?

2. Miten arvioitte tilaisuutta kokonaisuutena?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin epäonnistunut												Erittäin onnistunut		

3. Miten arvioitte henkilökuntamme tai cateringpalvelun (Yritys X) palvelutasoa?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin huono												Erittäin hyvä		

4. Miten arvioitte Kulttuuritehtaan tilojen toimivuutta tapahtumanne /tilaisuutenne käyttöön?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin huono												Erittäin hyvä		

5. Miten arvioitte tapahtumanne / tilaisuutenne aikana tarjottujen ruoka- ja juomapalveluiden tasoa?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin huono												Erittäin hyvä		

6. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Korjaamoa tapahtumapaikkana?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Hyvin epätodennäköisesti												Hyvin todennäköisesti		

7. Kuinka todennäköisesti valitsette Kulttuuritehtaan uudelleen tapahtumapaikaksenne?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
Hyvin epätodennäköisesti												Hyvin todennäköisesti		

8. Mitä muuta palautetta haluatte jättää tapahtumaanne liittyen?

9. Yhteystiedot

Etunimi	Sukunimi	Matkapuhelin	Sähköposti	Yritys / Organisaatio
---------	----------	--------------	------------	-----------------------

10. Haluan, että minuun otetaan yhteyttä palautteeseeni liittyen

Liite 3: Haastattelun kysymyspatteristo

Ennen tapahtumaa/kokousta

1. Miten Korjaamo on valikoitunut alun perin tapahtuma/kokouspaikaksi? Onko sinulla aikaisempia kokemuksia Korjaamosta? (Sijainti, hinta, tarjoilut, palvelut...)
2. Miten varasitte tilat ja olitte yhteydessä Korjaamoon?
3. Miten varaus onnistui, oliko luottavainen olo kokous järjestelyihin prosessin aikana?
4. Tutustuitteko Korjaamon tiloihin ennen tapahtumaa/kokousta paikan päällä?
5. Oliko kaikki kokousta varten tarvittavat järjestelyt huolehdittu Korjaamon puolesta, oliko ns. Avaimet käteen palvelu?
6. Millaiset odotukset Korjaamon tiloista ja kokonaisuuden toimivuudesta oli, vastasiko toteutus odotuksianne?

Tapahtuman/kokouksen aikana

1. Kuinka monta osallistujaa oli?
2. Käytittekö Korjaamon catering palveluita? Onnistuiko catering?
3. Oliko cateringista tarpeeksi ehdotelmia, joista valittiin juuri teille sopiva tarjoilu?
4. Oliko vuokraamissanne tiloissa riittävä sekä toimiva tekniikka? Olisitteko kaivanneet jotain lisää?
5. Oliko Korjaamon opastus ja opasteet selkeät? Löysittekö helposti perille sekä varaa-
maanne tilaan?
6. Oliko henkilökunta helposti tavoitettavissa? Tuliko mitään tilannetta, jossa oli tar-
vetta olla yhteydessä henkilökuntaan, jos niin kerro tilanteesta?
7. Kerro henkilökunnan työskentelystä, oliko henkilökunta palvelualtista?

Tapahtuman/kokouksen jälkeen

1. Olisitteko halukas järjestämään tapahtuman/kokousta uudestaan Korjaamolla, jos niin
miksi? Jos ette, niin mikä pitäisi muuttua, että haluaisitte?
2. Suositteisitko Korjaamoja tapahtuma- tai kokouspaikkana, jos niin miksi? Jos et, niin
miksi?
3. Vastasiko toiminta odotuksianne?
4. Oliko laskutus selkeä ja vastasiko tilausta?
5. Mitä mieltä olet Korjaamon hintalaatusuhteesta kouluarvosanoin?
6. Millainen mielikuva sinulla oli Korjaamosta ennen järjestettyä tapahtumaa/kokousta?
Muuttuiko mielikuvasi tapahtuman/kokouksen jälkeen?