



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Nea Korpela

Yritystapahtumien tapahtuma-avustajapalvelun kehittäminen

Kehittämiskohteena Tapaus Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

12.11.2019

Tekijä Otsikko	Nea Korpela Yritystapahtumien tapahtuma-avustajapalvelun kehittäminen – Kehittämiskohteena Tapaus Oy
Sivumäärä Aika	63 sivua + 3 liitettä 12.11.2019
Tutkinto	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka kehittämiskohteena oli yritystapahtumien tapahtuma-avustajapalvelu. Työn tavoitteena oli saada selville, miten tapahtuma-avustajapalveluita voitaisiin kehittää, että ne palvelisivat asiakkaita paremmin. Asiakkaiden, henkilökunnan ja tapahtuma-avustajien tarpeiden, toiveiden ja kokemusten pohjalta on pyritty löytämään kehittämiskohtia ja ratkaisuehdotuksia. Työn tilaajana on Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy. Tapahtuma-avustajapalvelut ovat Tapauksen tarjoama palvelu, jonka kehittäminen kuuluu yrityksen nykyiseen strategiaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohja perustuu palvelujen, niiden kehittämisen, asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kirjallisuuteen. Aineistonhankintamenetelminä on käytetty dokumenttianalyysia, puolistrukturoituja haastatteluita, kyselytutkimusta ja havainnointia. Lisäksi työn tilaajaa haastateltiin sisäisen esikartoituksen puitteissa.</p> <p>Kehittämistyön keskeisimmät tulokset osoittavat, että tilaaja-asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä tapahtuma-avustajapalveluun. Suurimmat kehityskohteet tuotiin esiin Tapauksen vakituisen henkilökunnan ja tapahtuma-avustajien toimesta ja liittyvät sisäisiin prosesseihin. Sisäisiin prosesseihin lukeutuu tapahtuma-avustajiin liittyvät käytännöt kuten tapahtuma-avustajien tilaus ja viestintä tilaaja-asiakkaiden, tapahtumatuottajien ja tapahtuma-avustajien välillä.</p> <p>Tulosten perusteella on pyritty ehdottamaan käytännönläheisiä kehitysehdotuksia. Kulttuurituotannon kentälle opinnäytetyö lisää tietoa palveluiden moninaisuudesta ja asiakkaiden odotuksista sekä toiveista. Yritystapahtumien kentän muotoutuessa on tärkeää, että kulttuurialan toimijat pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.</p>	
Avainsanat	palveluiden kehittäminen, asiakaspalvelu, palvelukokemus, yritystapahtumat

Author Title	Nea Korpela Development of Event Assistant Services in Corporate Events – Case study Tapaus Oy
Number of Pages Date	63 pages + 3 appendices 12th November 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Senior Lecturer Niina Torkko
<p>This Bachelor's thesis is a case study, the purpose of which was to develop the event assistant services in corporate events. The aim was to uncover how to develop the current event assistant services in order to better satisfy the customer. Through discovering the wants and needs as well as the experiences of the corporate customer, and both the event assistants and the event producers, this case study intended to find relevant ways to improve and refine the services. This work was carried out for the event company, Tapaus. The event assistant services are a part of the company's current strategy.</p> <p>The theoretical framework for this study is based on service development. The study introduces concepts for services, customer service and customer experience through relevant literature. The data for this study was gathered by executing a document analysis, carrying out interviews for corporate clients and administering questionnaires for both the event staff and the producers of Tapaus.</p> <p>The results of this study indicated that overall the customers of Tapaus are satisfied with the current service. Most factors in need of developing were pointed out by the Tapaus staff and the event assistants and are mostly related to internal processes. These internal processes include practices regarding booking the event assistants to events and communication between the clients, event producers and event assistants.</p> <p>The study benefits work in the cultural field as it increases general knowledge on what the expected standard of customer service and service experience is and highlights specific requests. Whilst the field of cultural and event production is ever-changing, it is relevant to be able to meet the needs and wants of the customers.</p>	
Keywords	service development, customer service, customer experience, corporate events

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Palvelu	3
2.2	Palvelun laatu	5
2.3	Palvelun arvo	9
2.4	Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus	11
2.5	Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen	13
3	Työn tilaaja – Tapaus Oy	14
3.1	Tapaus	14
3.2	Kehittämiskohteena tapahtuma-avustajapalvelu	15
4	Tutkimuskysymykset	17
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	17
5.1	Lähestymistapana tapaustutkimus	19
5.2	Tutkimusmenetelmät	20
5.3	Dokumenttianalyysi	21
5.4	Kysely	21
5.5	Haastattelu	22
5.6	Havainnointi	23
6	Tulokset	23
6.1	Dokumenttianalyysin löydökset	24
6.1.1	Sisäiset prosessit	24
6.1.2	Tapauksen odotukset ja tapahtuma-avustajapalvelun nykytila	25
6.2	Haastattelut tilaaja-asiakkaille	28
6.2.1	Onnistuneen tapahtuman piirteet	28
6.2.2	Mielikuva tapahtuma-avustajien palvelusta	29
6.2.3	Odotukset asiakaspalvelusta ja kokemukset	30
6.2.4	Koetut puutteet ja kehittämisen kohteet	33
6.2.5	Prosessit ja niiden kehittäminen	34
6.3	Kyselyiden tulokset	36
6.3.1	Kysely Tapauksen henkilökunnalle	36

6.3.2	Kysely Tapaus Akatemian jäsenille	42
6.4	Havainnointi	50
6.4.1	Havainnointi tapahtumassa 1.	50
6.4.2	Havainnointi tapahtumassa 2	52
7	Kehitysehdotukset	54
8	Pohdinta	59
	Lähteet	61
	Liite 1. Kyselytutkimukset	1
	Liite 2. Haastattelukysymykset	4
	Liite 3. Havainnointilomakkeet	1

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus. Tapaus suunnittelee ja toteuttaa tapahtumia, jotka luovat merkityksellisiä kohtaamisia yrityksen ja sen asiakkaan välille (Tapaus 2019). Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Tapauksen tarjoamaa tapahtuma-avustajapalvelua. Tavoitteena on kehittää Tapauksen palvelukonseptia tutkimalla tapahtuma-avustajien ja tapahtumien tilaaja-asiakkaiden kokemuksia ja käsityksiä ja kartoittamalla palvelun mahdollisia kehityskohteita.

Kyseessä on tapaustutkimus, jonka kohteena on Tapaus Akatemia -hanke. Hanke tukee Tapauksen strategiaa ja sen puitteissa kehitetään tapahtumien asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta. Käytännössä Akatemia on ryhmä asiakaspalvelun ammattilaisia, jotka muodostavat Tapauksen järjestämien tapahtumien asiakaspalvelun tehotiimin, jota kehitetään jatkuvasti yhteisten tapaamisten ja koulutusten avulla. Tapaus Akatemian jäseniä kutsutaan Akatemialaisiksi. (Aalto & Rautio 2018.)

Tässä työssä asiakas tai tilaaja tarkoittaa Tapauksen tilaaja-asiakasta, joka edustaa yritystä ja on tilannut Tapaukselta tapahtuman toteutuksen tai osan siitä. Tapahtumiin osallistuvia henkilöitä kuvataan sanalla vieras. Sekä asiakkaat että vieraat ovat tapahtuma-avustajien asiakaspalvelun kokijoita. Tämä työ on rajattu koskemaan vain tapahtuma-avustajapalveluiden kehittämistä yrityksen tarjoamana palveluna ja etuna asiakkaille, ei koko Tapauksen palvelun kehittämistä tai koko tuotantoprosessin asiakaskokemusta. Pyrin keräämään yksityiskohtaista tietoa tapahtuma-avustajapalvelun menestyksestä sekä ongelmakohdista. Työssä käsitellään Suomessa tuotettuja yritystapahtumia, eli business-to-business -tapahtumia, joiden tilaaja-asiakas sekä tapahtuman vieraat edustavat yrityksiä. Työ ei kosketa kuluttajakohtaamisia ja messuja, vaikka ne kuuluvatkin Tapauksen ydinpalveluihin.

Tarve kehitystyölle syntyi vallitsevasta yhteisestä halusta kehittyä. Tapaukselle sekä tapahtumatyöntekijöille asiakaspalvelu on suuri intohimo, missä halutaan olla edelläkävijöitä Suomessa. (Aalto ym. 2018.) Minulle oli selkeää, että halusin tehdä opinnäytetyöni Tapaukselle ja halusin sen käsittelevän kyseistä aihealuetta. Olen itse ollut osa tapahtuma-avustajaryhmää sen perustamisesta asti ja olen aktiivisesti tapahtumissa töissä viikoittain. Tarkastelen aihetta Tapauksen työntekijän näkökulmasta, jossa olen kerännyt paljon hiljaista tietoa, mikä luonnollisesti voi vaikuttaa työn

toteuttamiseen. Olen kuitenkin pyrkinyt mahdollisimman objektiiviseen tarkasteluun.

Aihe on ajankohtainen Tapaukselle sekä kulttuurituotannon alalle. Syyskuussa 2016 jalkautettu hanke on nyt ollut toiminnassa yli kolme vuotta. Palvelu aloitettiin jo vahvalla perustalla ja vaikka hanke lähti käyntiin sujuvasti, on nyt ajankohtaista selvittää, miten se on vaikuttanut Tapauksen asiakkaisiin. Koen, että Suomessa tapahtumatuotanto on alkanut muodostua vihdoin omaksi, irralliseksi alakseen, joten alalle on olennaista harjaannuttaa kaikki tarjoamansa palvelut vastaamaan kaupallisia standardeja. Kulttuurituottajien keskuudessa vallitsee usein käsite ”rakkaudesta lajiin” -työskentelytyyppi, jonka keskiössä on taiteenlaji. Sitä unohtamatta on kulttuurituottajien myös panostettava asiakaskokemukseen ja -palveluun menestyäkseen.

Työni ensimmäisessä vaiheessa esittelen teoreettisen viitekehityksen, joka käsittelee palveluiden kehittämisen ja asiakaskokemuksen ja -palvelun teoriaa. Kerron työn tilaajasta Tapauksesta ja palvelun nykytilasta ja sen toiminnasta. Toisessa osassa esittelen tutkimuskysymykset sekä menetelmät. Kehittämistyössä käyttämiäni aineistonkeruumenetelmiä ovat sisäinen esikartoitus, eli tiedonantohaastattelu, haastattelut tilaaja-asiakkaille ja kysely Tapauksen tapahtuma-avustajille. Lisäksi käytin myös dokumenttianalyysi-menetelmää ja tutkin materiaaleja, muistioita ja muita aineistoja. Osallistuin myös kahteen Tapauksen tapahtumaan havainnoijana. Aineiston analysoimisen tuottamien löydösten pohjalta esitän kehitysideoita ja ratkaisuja tapahtuma-avustajapalvelun toiminnan kehittämiseksi. Lopuksi pohdin työn tuloksia suhteessa palveluiden kehittämisen ja asiakaskokemuksen teoriataustaan sekä tulosten merkitystä asetettujen tavoitteiden kannalta.

Valituilla aineistonkeruumenetelmillä pyritään kartoittamaan tilannetta ja luomaan kuvan siitä, miten asiakas kokee palvelun ja missä asiakkaan mielestä on kehittämisen varaa. Näin pyritään myös tuntemaan ja ymmärtämään Tapauksen asiakkaita ja heidän toiveitaan, jotta heitä voidaan palvella mahdollisimman hyvin.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa avaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, minkä tarkoitus on selvittää ja rajata opinnäytetyön aihealuetta kirjallisuuden kautta. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen avulla osoitetaan, miten opinnäytetyö osallistuu tieteelliseen keskusteluun ja luo uutta tietoa (Ojala, Moilanen & Ritalahti 2014, 19). Opinnäytetyöni teoreettinen

viitekehys perustuu palveluiden kehittämiseen, mutta käsittelee sitä asiakaskokemuksen ja tapahtumissa koetun asiakaspalvelun kontekstissa. Avaan työssäni palvelun käsitettä ja sen kehittämisen ja asiakaskokemuksen teorioita sekä linkitän ne asiakaspalveluun ja yritystapahtumiin, minkä avulla voin pohtia ja tarkastella tutkimusmenetelmillä kerättyä aineistoa ja päätyä löytämään palveluiden kehittämisen kenttää palvelevia tutkimuslöydöksiä.

2.1 Palvelu

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Tapauksen tarjoamaa tapahtuma-avustusta palveluna. Palvelua voidaan määritellä ja tarkastella eri tavoin. Itse palvelun tuottajalle palvelua voidaan ajatella tapahtumien ja prosessien summana, mihin voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen osa tai tuotos, vaikka pääosin palvelu on aineeton. Palvelun vastaanottava asiakas voi joskus osallistua palvelun tuottamiseen ja lopputuloksena palvelu on asiakkaalle toimenpiteiden sarja, joka tuottaa jonkin hyödyn. (Kinnunen 2004, 7.) Grönroosin (2009) mukaan palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomien toimenpiteiden sarjasta, jossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa. Palvelun voi ostaa ja myydä, mutta se on abstraktin luonteen vuoksi sitä ei voi kokea konkreettisesti. (Grönroos 2009, 76–81.) Tuulaniemi (2011) määrittelee myös palvelun olevan abstrakti tuote, jonka merkittävä arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Palvelun lukuisista määritelmistä voi nostaa esiin sen, että palvelu prosessi, joka tarjoaa ratkaisuja asiakkaan johonkin ongelmaan ja vaikka asiakkaat kokevat palvelun, he eivät omista sitä. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palveluita tarjoava yritys tai organisaatio tarjoaa asiakkailleen palvelupaketin, joka koostuu eri osista, yksittäisistä palveluista, joilla jokaisella on oma rooli paketissa (Sipilä 1999, 65). Näiden yksittäisten palveluiden avulla asiakas voi muodostaa palvelusta kokonaiskuvan ja arvioida sitä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39; Grönroos 2009, 29). Palvelupaketti määrittää kaikki ne palveluiden osat, jotka tarvitaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi (Miettinen, 2011, 44).

Palveluntarjoaja toimii markkinoilla ydinpalvelunsa vuoksi (Grönroos 2009, 224). Tapauksen tapauksessa ydinpalvelu on tapahtumien ja tilaisuuksien suunnittelu ja toteutus yritystapahtumille (Aalto ym. 2018). Palveluita tarjoavien yritysten on kuitenkin vaikea erottautua tarjoamalla pelkkää ydintuotetta tai -palvelua, sillä kaikki kilpailevat yritykset pääosin tarjoavat samaa ydinpalvelua. Liitännäispalvelut täydentävät näitä ydinpalveluja

ja vaikuttavat asiakkaan päätökseen sekä myös asiakkaan kokemukseen, joka ei välttämättä synny vain ydinpalvelusta, vaan liitännäispalveluista. (Lehtinen ym. 2005, 39.)

Liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön, ja tukipalveluihin, jotka eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun olemassaololle, mutta tukevat palvelun toimintaa, tehden siitä miellyttävämmän ja lisäten asiakkaan saamaa arvoa. Tukipalvelut myös tuovat yritykselle kilpailuetua, sillä ne erilaistavat palvelun muusta tarjonnasta ja toimivat asiakkaita houkuttelevina tekijöinä. (Miettinen 2011, 44; Grönroos 2009, 224.) Tukipalveluita voidaan myös kutsua käsitteellä lisäpalvelut. Tämän opinnäytetyön käsittelemä tapahtuma-avustajapalvelu on Tapauksen tarjoama, asiakkaalle annettava lisäpalvelu, joka antaa asiakkaalle valinnanmahdollisuuksia sekä lisää asiakkaan saamaa arvoa. (Grönroos 2009, 224-225; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.)

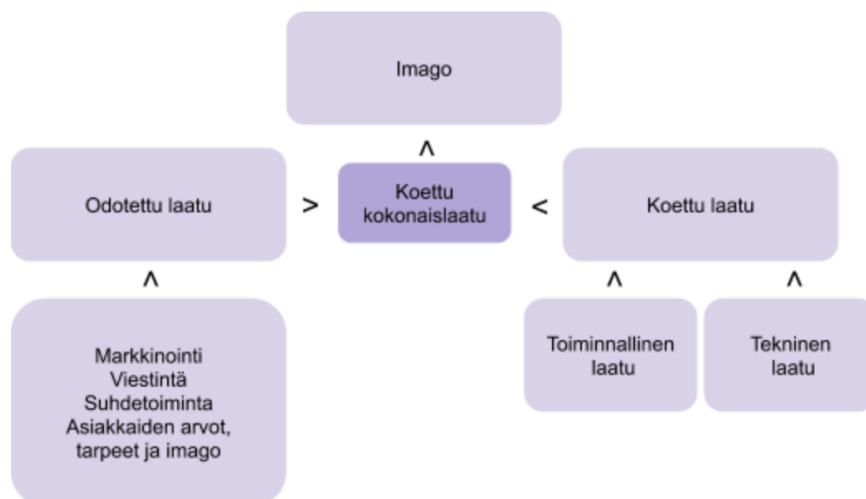
Grönroos (2009) määrittelee palvelupaketin osaksi myös taustapalvelut ja piilopalvelut. Taustapalveluilla ei ole suoranaista vaikutusta asiakkaan tarpeisiin, sillä ne suoritetaan kuin ne eivät olisi palveluita. Taustapalvelut ovat usein yrityksen sisäisiä hallinnollisia, juridisia, taloudellisia tai teknisiä rutiineja. Piilopalvelut ovat palveluita, joita yritys ei välttämättä edes itse pidä palveluina ja, joista yritys ei saa rahallista korvausta. Piilopalvelut kuitenkin voivat pitää asiakastyytyvää yllä ja saavat asiakkaat käyttämään palvelua toistuvasti, sillä ne tuottavat asiakkaalle arvoa. Tapauksen tapahtuma-avustajapalveluita voisi ajatella entisiksi piilopalveluiksi, sillä ne olivat osa automaattista tarjontaa, mutta niitä ei kehitetty aiemmin systemaattisesti. Piilopalveluiden kehittäminen rutiininomaisista palveluista varsinaiseksi palveluksi on tapa erottautua kilpailijoista. (Grönroos 2009, 24-29.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on hahmoteltu Tapauksen tarjoamat palvelut ja havainnollistettu miten tapahtuma-avustajapalvelu sijoittuu.

Taustapalvelu: Kiinnostavien ja innovatiivisten tapahtumakonseptien, teemojen, puhujien, juontajien, artistien löytäminen ja kehittäminen		Taustapalvelu: Hyvien alihankkijasuhteiden (esim. f&b, turvallisuuspalvelut, tilat) luominen ja ylläpitäminen
Liitännäispalvelu: Tapahtumien sisällön tuottaminen ja hallitseminen: aiheisältö, elämykset, aktiviteetit, viihde, ruoka ja juoma	Liitännäispalvelu: Luovat, graafiset ja tekniset palvelut	Taustapalvelu: Asiakassuhteiden vaaliminen ja työntekijöiden hyvinvoinnin ylläpito
Ydinpalvelu: Tapahtumien suunnittelu ja toteutus yritystapahtumat, asiakastapahtumat, henkilöstötapahtumat, kuluttajatapahtumat, vaikuttaja- ja muut sidosryhmätapahtumat, messut ja tilasuunnittelu	Liitännäispalvelu: Tapahtuma-avustajapalvelu ja asiakaskokemus	

Kuvio 1. Tapauksen palvelupaketti (mukaiillen Jaakkola ym. 2007).

2.2 Palvelun laatu

Laatua voidaan kokea subjektiivisesti, mutta se on hyvin monimutkainen prosessi, joka voi tuottaa yritykselle kilpailuetua ja menestystä. Koettu kokonaislaatu, kuten esiteltynä kuviossa 2, liittyy moniin tekijöihin, kuten yrityksen markkinointiviestintään, suulliseen viestintään, yrityksen tai palvelun imagoon ja asiakkaan omiin tarpeisiin. Yrityksen viestintä vaikuttaa siihen, mitä asiakas jo odottaa tuotteelta, minkä lisäksi palvelun tekniset ja toiminnalliset ulottuvuudet vaikuttavat koettuun laatuun. Palveluprosessin toiminnallinen laatu on teknisen laadun lisäksi tärkeä kehittämisen kohde yrityksille, sillä sitä kehittämällä ja tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja ja palvelutapaamisia, yritykset voivat lisätä asiakkaan kokemaa arvoa sekä saavuttaa kilpailuetua. Teknisen laadun strategialla menestyy vain, jos yrityksen kehittämä ratkaisu on sellainen, jota kilpailijat eivät voi itse kehittää. Tällöin ratkaiseva ero kilpailijoiden palveluiden välillä on niiden toiminnallinen laatu. (Grönroos 2009, 104-105.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2009, 105).

Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu, kun hän vertaa ennakkokäsityksiään ja odotuksiaan saatuun kokemukseen. Laatuksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakkaan odotettu laatu ei vastaa koettua. Tilanteeseen voi johtaa esimerkiksi työntekijöiden motivaation tai koulutuksen puute, riittämättömät prosessit tai virheellisesti mitoitettavat työt, huono johto tai epäselvät tavoitteet. (Grönroos 2009, 145-126; Lämsä & Uusitalo 2002, 50.)

Myös asiakkaan odotuksia on hyvä tuntea ja mahdollisesti hallita. Odotukset voivat toimia vertailukohtina ja saatua palvelua vertaillaan niihin tapahtuman aikana ja jälkeen. Näin odotukset voivat osaltaan vaikuttaa koettuun laatuun. Asiakkaan odotukset viittaavat toivetasoon, siihen minkälaista palvelua asiakas haluaisi saada, mutta palveluiden heterogeenisen luonteen vuoksi odotusten voidaan sanoa kohdistuvan niin kutsuttuun vaihteluväliin, hyväksyttävän palvelun alueelle (zone of tolerance). Alarajana on palvelun minimitaso ja palvelukokemuksen ylittäessä ylärajan, asiakas voi yllätyä positiivisesti. Usein vain hyväksyttävän alueen ulkopuolelle jäänyt palvelu jättää muistijäljen asiakkaaseen. (Lämsä ym. 2002, 51-53.)

Kuvio 3 kuvaa asiakkaan odotusten muotoutumista. Asiakkaan henkilökohtaiset käsitykset sekä palvelun laadusta että omasta roolistaan tapahtumassa ja myös senhetkiset tarpeet muokkaavat odotuksia. Lisäksi siihen voivat vaikuttaa mahdolliset tilannetekijät, jotka voivat herkistää asiakasta hetkellisesti, sekä kilpailijoiden olemassaolo ja vastaavat

palvelutarjoomat. Aiempaan kuvioon 2 viitaten, odotuksiin vaikuttavat myös samat tekijät kuin palvelun koettuun kokonaislaatuun; markkinointiviestintä, aiemmat lupaukset, kokemukset ja suullinen viestintä sekä myös odotettu laatu. (Lämsä ym. 2002, 54-55.) Erityisesti markkinoinnissa on oltava maltillinen, sillä jos yritys ei sorru antamaan liian suuria lupauksia sillä on mahdollisuus yllättää positiivisesti, mikä taas edistää uskollisuutta ja alttiutta ostaa uudestaan samalta yritykseltä (Grönroos 2009, 106). Grönroos myös kuvaa kolme erilaista tyyppiä mahdollisille odotuksille: on olemassa ns. hämäriä (sumeita) odotuksia, julki lausuttuja eli eksplisiittisiä odotuksia sekä hiljaisia eli implisiittisiä odotuksia. Hämärit odotukset ovat sellaisia, jossa asiakas olettaa palvelun ratkaisevan jonkin ongelman, vaikka ei itse tiedä kunnolla, miten tämän ongelman kanssa pitäisi toimia. Julki lausutut odotukset ovat sellaisia, jotka ovat asiakkaalle alusta asti hyvin selkeitä, ja voivat olla joko realistisia tai epärealistisia. Näiden lisäksi on myös hiljaisia odotuksia, joita pidetään selviönä, eikä niitä edes tietoisesti ajatella. (Grönroos 2009, 132.)

Palvelun laatua on vaikea mitata ja useat tutkimukset selvittävät mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat palveluissa eniten. Seuraavassa taulukossa (kuvio 3) esitellään hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, mikä on koostettu eri tutkimuksista ja teoreettisista lähteistä. Näitä kriteerejä voi ajatella ohjenuorana ja hyödyllisinä johtamisperiaatteina. Luettelo ei kata kuitenkaan erityistilanteita, joissa saa toimia oman ongelmanratkaisukyvyyn, intuition ja hyvän maun mukaan. (Grönroos 2009, 121-122.)

1 Ammattimaisuus ja taidot	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.
2 Asenteet ja käyttäytyminen	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.
3 Lähestyttävyyys ja joustavuus	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.
4 Luotettavuus	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5 Palvelun normalisointi	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
6 Palvelumaisema	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelun ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.
7 Maine ja uskottavuus	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että he antavat rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

Kuvio 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (mukaillen Grönroos 2009, 122).

Kriteeri 1, *ammattimaisuus ja taidot*, on teknisen laadun ulottuvuus, sillä se liittyy lopputulokseen. Kriteeri 7, *maine ja uskottavuus*, koskettaa imagoon liittyviä asioita ja täyttää suodatustehtävän. Neljä muuta kriteeriä (kriteerit 2, 3, 4, 5 ja 6) ovat prosessin osia ja kuvastavat palvelun toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 121-122.)

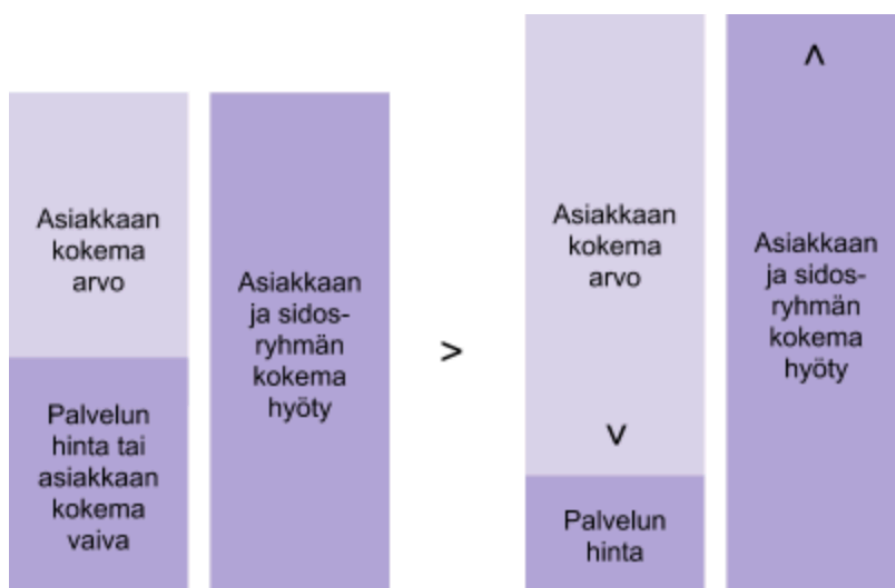
Tapahtumilla on erilaisia tavoitteita ja yleensä keskeisenä tavoitteena on osallistujien viihtyminen, mutta tapahtumalla tulisi myös olla konkreettisempi tavoite, kuten uusien asiakaskontaktien saaminen, markkinointi tai yrityksen työntekijöiden viihtyvyyden lisääminen (Vallo & Häyrinen. 2014, 111-115). Perinteisesti yritystapahtumissa asiakasyrityksen henkilökunnasta osa toimii isäntinä, keiden tehtävänä on edustaa yritystä ja rakentaa brändiä. Isännät ovat teknisesti siis tapahtumassa töissä (Vallo ym. 2014, 235-238). Tapahtumissa käytetään myös usein freelancer-työntekijöitä avustajina, jotta yrityksen oma väki voivat rentoutua tapahtuman toteutuksen suhteen ja keskittyä vain isännän rooliin. On kuitenkin hyvin tärkeää, että avustajat ovat sisäistäneet tapahtuman tavoitteet ja toimivat niiden edellyttämällä tavalla. (Vallo ym. 2014, 95.)

Tapahtuma-avustajien asiakaspalvelun laatu on oleellista tapahtuman onnistumiselle. Hyvä asiakaspalvelu koostuu monista tekijöistä, joiden toteuttaminen ei ole aina tapahtuman aikana niin yksinkertaista. Asiakaspalvelijoiden on syytä kiinnittää ihmisiin huomiota yksilöllisesti ja tarjota henkilökohtaista palvelua. Palautteen pyytäminen myös antaa ihmisille mielikuvan, että heidän mielipiteestään välitetään, mutta sen tulee tapahtua luonnollisessa tilanteessa. Palvelu on kaksipuolista kommunikaatiota ja koostuu kolmesta osa-alueesta: ilmeistä ja eleitä, äänenpainosta ja sanoista. Asiakaspalvelu on tiettyllä tavalla esiintymistä, jossa liikkumisella ja liikehdinnällä sekä ilmeillä sekä tunnelmalla, kuten innostuneisuudella, on merkitystä. Ongelmatilanteissa asiakaspalvelijan tulee pyrkiä käsittelemään asiat yksityisesti ja pyrkiä yhteisymmärrykseen myönteisellä tavalla ja ottamaan vastuuta omasta työstään. (Vallo ym. 2014, 87-143.) Kun joukko ihmisiä on sitoutunut yhteisen päämäärän saavuttamiseen, mihin kuuluu sellaisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle, jota asiakas arvostaa, muodostuu palvelua tarjoavalle yritykselle suunta kehittymistä kohti. (Fischer & Vainio 2014, 118).

2.3 Palvelun arvo

Palveluita tarjoavan yrityksen ydintehtävä on luoda asiakkailleen arvoa. Arvo koostuu asiakkaan ja sidosryhmän kokemasta hyödystä suhteessa sen rahalliseen arvoon eli hintaan tai vaivaan, jota sen hankinta on vaatinut. Arvoa voidaan kuitenkin kuvata suhteelliseksi sekä subjektiiviseksi kokemukseksi, sillä asialle voi myöntää arvoa vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. Asiakkaat yleensä kokevat saavansa arvoa palvelusta, jos he ovat valmiita maksamaan siitä. (Tuulaniemi 2011, 30-33.)

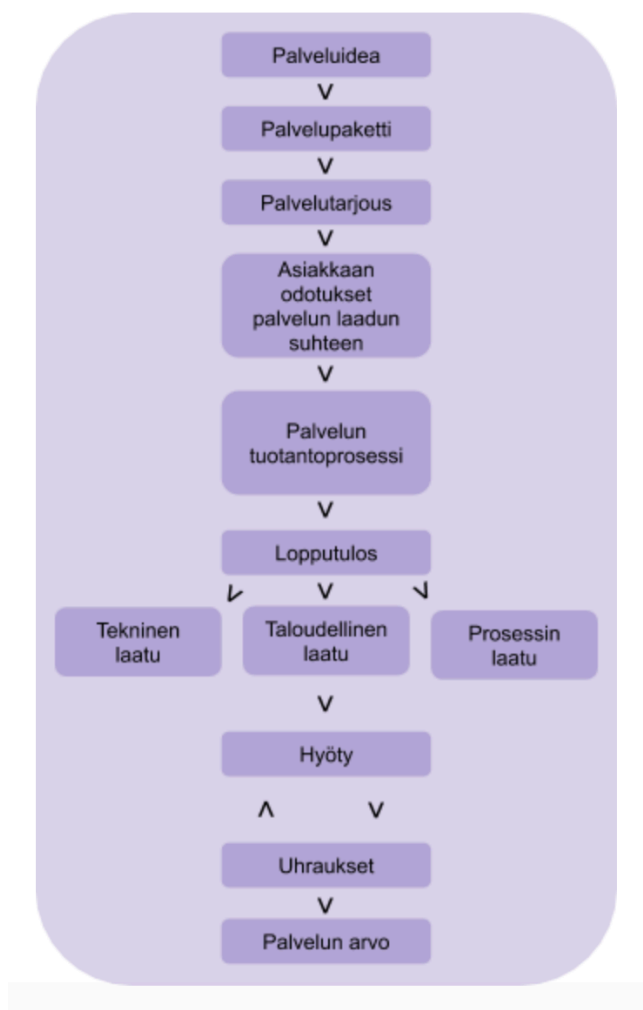
Voidaan katsoa, että Tapaus-yrityksen perustehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen suunnittelemalla ja tuottamalla heille yritystapahtumia. Tapauksen tapahtuma-avustajapalvelu taas olettaen lisää tämän ydinpalvelun arvoa. Tuulaniemen (2011) mukaan yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus eri kohtaamisissa, kuten asiakaspalvelussa, muodostaa asiakkaan kokeman arvon, sillä asiakkaan odotukset ja toteutunut subjektiivinen kokemus kohtaavat. Kuvio 3 visualisoi kuinka laskemalla hintaa tai lisäämällä hyötyä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon. Tapauksen tapahtuma-avustajapalvelulla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa hyötyä, täten tuottaen myös lisäarvoa, joka on yritykselle merkittävä kilpailukeino. (Tuulaniemi 2011, 33-38.)



Kuvio 4. Asiakkaan kokema arvo (mukaillen Tuulaniemi 2011, 37).

Asiakas voi myös vaikuttaa itse ja omilla toimillaan palvelun arvoon ja omaan kokemukseen. Kyseessä voi tällöin olla tekijät kuten, asiakkaan oma valmistautuminen, ponnistellut asiakkaan päässä asiakassuhteen rakentamiseksi ja riittävä informaation jakaminen. Jos nämä tekijät ovat jääneet uupumaan, saattaa asiakas itse palvelutapahtuman aikana joutua puuttumaan tuottamiseen varmistaakseen positiivisen lopputuloksen. Tämä voi täten heikentää myös asiakkaan käsitystä palvelun arvosta. (Kinnunen 2004, 21.)

Alla kuvattu kuvio 5 kuvastaa kootusti koko palvelutapahtuman mallia. Malli toimii yhteenvedona aiemmalle teoreettiselle sisällölle. Liikeidean mukaisesti tuotetut palvelut muodostavat palvelupaketin, jota tarjotaan asiakkaalle. Asiakkaalla voi olla odotuksia palvelun laadun suhteen, jotka heijastuvat palvelun tuotantoprosessin aikana ja sen jälkeen muodostaen teknisen, taloudellisen ja toiminnallisen laadun kautta asiakkaalle käsityksen palvelun tuottamasta hyödystä. Lopulta asiakas muodostaa käsityksen palvelun arvosta, mikä vaikuttaa palvelun menestymiseen markkinoilla ja yleisesti palvelun olemassaolon jatkumiseen. (Kinnunen 2004, 22-23).



Kuvio 5. Palvelutapahtuman teoreettinen malli (mukaihen Kinnunen 2004, 23).

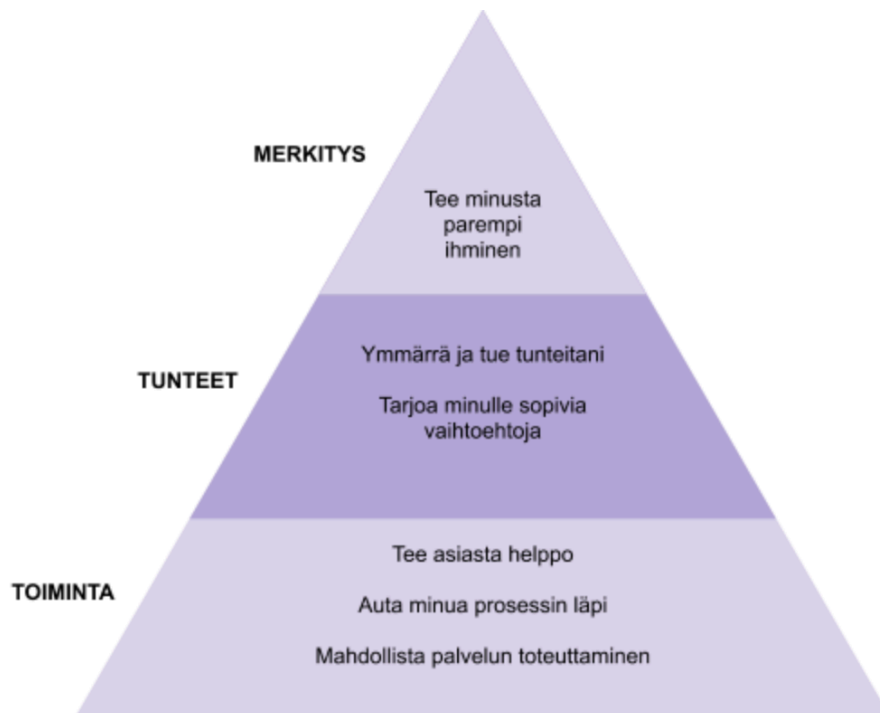
2.4 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus

Asiakasymmärryksen ydin on yrityksen ymmärrys siitä todellisuudesta, jossa heidän asiakkaansa toimivat ja elävät. Tähän liittyy muun muassa asiakkaiden motiivien ja valintojen perusteluiden tunteminen. On oleellista tietää, mitä tarpeita asiakkaalla on ja mitä hän odottaa. Hyvän asiakasymmärryksen avulla yrityksen tarjontaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää paremmaksi. (Tuulaniemi 2011, 71.) Entistä parempia asiakaskokemuksia voidaan tuottaa ymmärtämällä, miten asiakkaat käyttäytyvät ja arvostavat (Bergström & Leppänen 2015, 422-423). Tutkimalla myös asiakkaan piileviä tarpeita ja yleisesti näitä ennakoimalla voidaan kehittää parempia palveluita asiakkaalle ja pyrkimään siihen, että näihin tarpeisiin vastataan jo ennen kuin asiakas on kokenut saaneensa huonoa palvelua (Moritz 2005, 126; Tuulaniemi 2011, 73).

Tausta-aineistoa analysoimalla voi aloittaa asiakasymmärryksen kasvattamisen. Kun palvelun kohteena on ihminen, on tärkeää myös ymmärtää sitä tuottavan henkilöstön tarpeet ja varmistaa, että suunniteltu palvelu sopii molemmin puolin asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Palveluiden toteuttamisessa on tärkeää asiakkaan kokemus siitä. Hyvässä asiakaskokemuksessa ymmärretään miten ja milloin asiakas kohtaa yrityksen palvelun. (Tuulaniemi 2011, 74.) On myös oleellista tutkia menneitä valintoja ja virheitä ja sitä kautta avata mahdollisuuksia oppia uutta tietoa asiakaskokemuksesta ja sen parantamisesta (Klaus 2015, 1-2). Asiakkaan kokemusta palvelutilanteesta voidaan jäsentellä kontaktipisteisiin, jotka voidaan jakaa neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Kontaktipisteistä voidaan näiden avulla määritellä missä palvelu tapahtuu, mitä esineitä tai fyysisiä elementtejä ja prosesseja siihen liittyy ja miten ihmiset ovat osallisina palvelutapahtumassa. (Arantola & Simonen 2009, 10.)

Tuulaniemen mukaan asiakaskokemus rakentuu kolmesta tasosta: merkityksestä, tunteista ja toiminnasta. Kuvio 6 esittelee pyramidimallin, jota seuraamalla palveluntuottaja voi toteuttaa erinomaisen kokemuksen asiakkaalle. Pyramidin alimmalla kohdalla, toiminnalla, tarkoitetaan palvelun kykyä reagoida asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen ja sitä, miten hyvin palvelun prosessit toimivat tai miten käytettäviä, tehokkaita tai monipuolisia ne ovat. Tunnetasossa asiakkaalle syntyy tuntemuksia ja heidän henkilökohtaiset odotuksensa ja toiveet kohtaavat palvelun kanssa. Kokemuksen miellyttävyys, kiinnostavuus, helppous, innostavuus ja tunnelma vaikuttavat tässä tasossa. Ylin taso liittyy asiakkaan mielikuvien ja merkitysten ulottuvuuksiin. Tässä tasossa kokemus yhdistyy asiakkaan kulttuurisiin tekijöihin, elämäntapaan, identiteettiin ja unelmiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)



Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75).

2.5 Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen

Palveluiden suunnittelussa keskeinen kehityskohde on tuotantoprosessit, sillä palvelua kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan ja asiakas osallistuu tähän prosessiin aktiivisesti. Innovatiivisuuden lisäksi palveluiden tuottamisessa korostuu henkilöstön toiminta ja kyvykkyys. Innovatiivisuutta tulisi soveltaa sekä henkilöstön rekrytoimisessa, että arvioinnissa ja antaa heille mahdollisuus soveltaa omia ideoitaan innostavassa ja arvostavassa ilmapiirissä. (Kinnunen 2004, 29-32.)

Asiakkaan rooli on tärkeä palveluiden suunnittelussa. Asiakas on osa järjestelmää, joka saa aikaan kyseisen palvelun tuotantoprosessin ja tuotantoprosessia muokataan vastaamaan asiakkaiden toiveita kannattavasti. Kun palvelu on monimutkainen ja immateriaalinen on sitä vaikeampi tuotteistaa, eli standardisoida. Palvelun tulee pysyä dynaamisena ja pystyä vastaamaan asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tällaisten palveluiden kohdalla on oleellista hallita monimutkaista päätöksentekoa ja prosesseja, eikä liiallisesti muodostaa vakiomenetelmiä palvelun toteuttamiseksi. (Kinnunen 2004, 7-9.)

Palveluiden kehittämistyössä asiakkaan ongelman ratkaiseminen toimii hyvänä lähtökohtana (Kinnunen 2004, 42). On tärkeää oppia kysymään asiakkailta oikeat kysymykset, jotta voimme kuunnella heitä paremmin ja näin kehittää toimintaa. Yrityksen on hyvä laittaa asiakkaansa ja muut oleelliset suhteensa toiminnan keskipisteeseen ja tämän ehdoilla rakentaa toiminnan muita elementtejä palvelemaan asiakkuutta parhaiten. (Muhonen & Heikkinen 2003, 23-24). Asiakkaat haluavat yrityksiltä kaksisuuntaista viestintää ja palvelua, joka on vaivatonta ja helposti saatavilla. Pelkän hinnan sijaan asiakkaat kiinnittävät huomiota koko palvelun kustannuksiin ja osiin. (Muhonen ym. 2003, 25-26). Asiakkaan saama arvo ja hyöty on yleensä suurempi, jos asiakas kokee saavansa palvelun pienellä vaivalla. (Kinnunen 2004, 7).

Grönroosin (2009) mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin pelkästään ydinpalvelusta tai -tuotteesta. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä lisäpalvelusta, jos palveluorganisaatio on pystynyt osoittamaan lisäpalvelun tuottavan heille hyötyä mukavuuden, tuen tai turvallisuuden paranemisen tai kustannuksien alenemisen myötä ja jos asiakas näkee pitkän aikavälin kustannusvaikutukset hintaa tärkeämpänä ostokriteerinä. Lisäksi palvelutarjoon tulee olla asiakaslähtöinen ja asiakkaan tulisi olla kiinnostunut arvoa kasvattavista lisäpalveluista, eikä vain nopeita hyötyjä tavoittelevista ratkaisuista. (Grönroos 2009, 174-175.) Jos yritysjohto ei panosta lisäpalveluihin ja suunnittele ja hallitse niitä asiakkaalle lisäarvoa tuottavina palveluina, niitä ei välttämättä nähdä osana palvelukokonaisuutta (Grönroos 2009, 24).

3 Työn tilaaja – Tapaus Oy

3.1 Tapaus

Tämän opinnäytetyön tilaaja on tapahtumatoimisto Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamisto Tapaus Oy. Myöhemmin opinnäytetyössä yritykseen viitataan nimellä Tapaus. Tapauksen toimisto sijaitsee Espoon Otaniemessä. Opinnäytetyöni toimintaympäristöön kuuluu Tapaus yrityksenä, sen vakituinen henkilökunta sekä freelance-työntekijät, ulkoisesti palkatut tapahtuma-avustajat, tilaaja-asiakkaat ja tapahtumien vieraat. Tapaus suunnittelee ja toteuttaa yritystapahtumia, kuluttajakohtaamisia ja messuja ja palvelee yritysasiakkaitaan Suomessa sekä globaalisti (Tapaus 2019).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tapahtumatoimiston tuottamia yritystapahtumia, eli business-to-business -tapahtumia Suomessa. Tämä tarkoittaa, että tapahtumien tilaaja-

asiakas sekä tapahtumaan osallistuvat vieraat ovat lähtökohtaisesti aina yrityksessä töissä tai edustavat toisia yrityksiä. Tapahtumien luonne on usein esimerkiksi jokin juhla, kuten gaalailallinen, henkilöstötapahtuma, koulutustilaisuus, seminaari tai konferenssi tai tapahtumamarkkinointi. (Aalto & Rautio 2018.)

Tilaaja-asiakas on yrityksen edustaja, joka tilaa Tapaukselta tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen, osan tapahtumasta tai vain henkilöstöapuja toteutettavaan tapahtumaan. Yli puolet asiakkaista tulee Tapaukselle aiempien asiakassuhteiden vaalimisen perusteella ja loput kilpailutusten kautta. Tapauksen asiakkaat ovat tyypillisesti pörssiyrityksiä. (Aalto ym. 2018.)

Tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu sisäisesti monta osapuolta. Asiakassuhteista ja myynnistä on vastuussa asiakkuuksien johto. Suunnittelijat kehittävät ideoita ja luovat tapahtumakonsepteja ja tuotannon tekijät, vastaavat tuottajat, tuottajat ja koordinaattorit, toteuttavat tapahtumat tuotannonjohtajan johdolla. Vakituisesti Tapauksella on noin 85 työntekijää. (Aalto ym. 2018.)

3.2 Kehittämiskohteena tapahtuma-avustajapalvelu

Tapauksen tapahtumissa käytetään lähes aina tapahtuma-avustajia. Tapahtuma-avustajien eli keikkalaisten määrä riippuu tapahtuman luonteesta ja koosta tai muista tarpeista sekä tilaaja-asiakkaan budjetista. Yleinen määrä on 1-5 tapahtuma-avustajaa. He toimivat esimerkiksi seuraavissa rooleissa: tuottajan apukätenä, rakennus- ja purkuapuna, kulun ohjaajina, rekisteröintipisteellä, aktiviteettipisteillä, lava-apuna tai muissa tapahtuman osissa, joissa tarvitaan lisäkäsiä. (Aalto ym. 2018.)

Tapahtuma-avustajat tilataan tapahtumaan etukäteen Event Stars -nimisen henkilöstövälitysyhtiön kautta, joka on erikoistunut tapahtuma- ja promootioalan tarpeisiin. Event Stars toimii Tapaukselle sekä tapahtuma-avustajille eräänlaisena tukiyksikkönä ja tapahtumakeikkojen välityksen lisäksi vastaa kysymyksiin tapahtumasta ja hoitaa palkanmaksun. (Aalto ym. 2018.)

Tämän opinnäytetyön kehittämiskohde on Tapauksen tapahtuma-avustajien tarjoama palvelukokonaisuus, jota sisäisesti nimitetään Tapaus Akatemiaksi. Olen itse ollut osa Tapaukselle työskentelevien tapahtuma-avustajien ryhmää ja olen pyrkinyt tässä työssä objektiiviseen tarkasteluun. Tässä opinnäytetyössä Tapaus Akatemian jäseniin viitataan

sanalla Akatemialaiset tai tapahtuma-avustajat ja Akatemiaan viitataan myös sanalla tapahtuma-avustajapalvelu.

Tapauksen tapahtuma-avustajapalvelun ideana on se, että tapahtumiin erikoistuneet keikkalaiset ovat omistautuneet Tapaukselle ja yrittävät priorisoida Tapauksen tarjoamia tapahtumia työnteossa. Täten on muodostettu ryhmä, jolle kaikki Tapauksen tapahtuma-avustustyöt tarjotaan. Tämä edesauttaa tuottajien ja tapahtuma-avustajien saumatonta yhteistyötä, joka sitten kertoo tapahtuman tilaaja-asiakkaalle ammattimaisesta toteutuksesta. Tapahtuma-avustajat tulevat tutuksi asiakkaille sekä mahdollisesti myös tapahtuman vieraille ja pystyvät tarjoamaan entistä henkilökohtaisempaa palvelua. Idea keikkalaisryhmästä syntyi aikoinaan tarpeesta, kun tapahtuman tilaaja-asiakas huomatti tapahtuman aikana tarjotusta asiakaspalvelusta. (Aalto ym. 2018.)

Tapauksen tapahtuma-avustajapalvelu on mahdollistava palvelu, joka tukee ydinpalvelua. Tätä palvelua ei myydä varsinaisesti erikseen palveluna vaan se on osa Tapauksen tarjontaa. Palvelua ei myöskään erikseen markkinoida vaan se tuodaan yleensä myyntitilanteessa esiin asiakkaalle osana Tapauksen tapahtumia. Tapauksella ryhmänvetäjiä on toimitusjohtaja Timo Aallon lisäksi vastaava tuottaja Jarkko Rautio sekä kaksi muuta tuottajaa. Tapahtuma-avustajaryhmässä on vuonna 2019 yhteensä 12 henkilöä töissä. (Aalto ym. 2018.)

Tapahtuma-avustajapalveluiden kehittäminen on Tapaukselle tärkeää, sillä yritys panostaa jatkuvaan kehitykseen. Tapauksen toimitusjohtaja Timo Aalto kertoi, että ensimmäiset kuusi vuotta yrityksen toiminnasta pyrkimys oli pitää henkilöstö tyytyväisenä ja sitä kautta luoda hyvä työpaikka, mutta nyt vuodesta 2017 alkaen on aloitettu miettimään laajemmin koko yrityksen kehitystä ja strategiaa. Terveeseen kasvuun tähtäävä strategia on pilkottu kuuteen eri kehityshankkeeseen, jotka pyrkivät siihen, että Tapaus olisi "ihmisistä huolehtiva työpaikka" sekä "toimialan halutuin kumppani", jolla olisi "sitoutuneimmat ja kehittävimmat asiakkaat". Tapaus Akatemia -tapahtuma-avustajapalvelu on yksi näistä kehityshankkeista. (Aalto ym. 2018.)

4 Tutkimuskysymykset

Kehittämistyöni tavoitteena on selvittää, miten tapahtumatoimisto Tapauksen tapahtuma-avustajapalveluita voisi kehittää. Tarkoituksena on selvittää miten tapahtumien tilaaja-asiakkaat ovat kokeneet tapahtuma-avustavien tarjoaman palvelun ja miten he haluaisivat sitä kehittää. Opinnäytetyön lähtökohtana on opinnäytetyön tilaajan halu ymmärtää tapahtuma-avustajien asiakaspalveluun liittyen tilaaja-asiakkaiden toiveita ja kokemuksia ja selvittää kehittämismahdollisuuksia ja kehittää asiakaslähtöisesti. Työ alkoi myös henkilökohtaisista lähtökohdistani osana Tapauksen tapahtuma-avustajaryhmää.

Tämä tutkimus selvittää asiakastyytyväisyyttä, palvelun onnistumista ja kehitystarpeita sekä avustaa työn resursoinnin optimoinnissa sekä edesauttaa yrityksen muiden työntekijöiden sujuvaa työtä. Päättökysymykseni on ”Miten Tapaus voi kehittää tapahtuma-avustajapalvelua palvellakseen asiakkaitaan paremmin?”

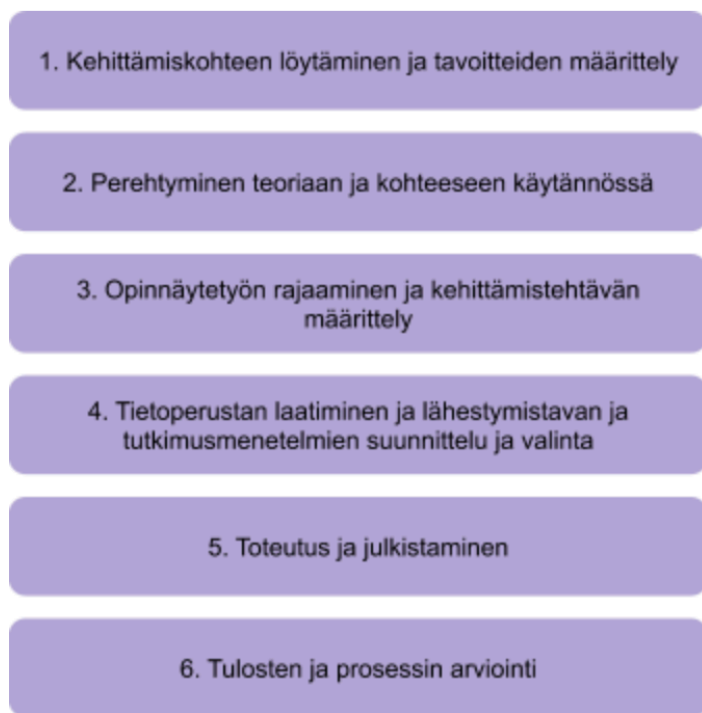
Vastatakseni päättökysymykseeni, tulee minun selvittää miten tilaajat kokevat ja arvottavat asiakaspalvelun tapahtumissa ja kokevatko he sen tärkeänä tapahtuman osa-alueena. Opinnäytetyössä selvitän sitä, minkälainen mielikuva tilaaja-asiakkailta on asiakaspalvelusta, sitä tarjoavasta joukosta sekä prosessista, joka asiakaskokemuksen luomiseen liittyy. On syytä myös tarkastella yleisesti tapahtuma-avustajapalveluita ja asiakaspalvelua ja tällä laajemmalla tarkastelulla pohdiskella yleistä alan suhtautumista ja kenties ongelmakohtia. Esittämällä näitä kysymyksiä, aikomukseni on selvittää nykytilanteen kokonaiskuvaa, sekä Tapauksen, tilaaja-asiakkaan että alan näkökulmasta. Saan näin myös yleiskuvan siitä, miten asiakaspalvelun laatu ja haasteet koetaan ja kykenen tarjoamaan Tapaukselle käytännönläheisiä kehittämissuhteita ja ratkaisuja.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tässä luvussa avaan kehittämistyöni prosessin vaiheet, lähestymistavan ja käytetyt menetelmät. Opinnäytetyöni sai alkunsa vuoden 2018 lopulla työympäristöni jatkuvasta kehityshalusta, minkä tueksi tarvittiin tiedon hankintaa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään tunnistamaan käytännön työelämän ongelmia tai haasteita ja uudistamaan prosesseja arvioimalla kriittisesti sekä teoriaperäistä että käytännön tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 17-21.) Kehittämistyöni sai kuitenkin alkunsa ensin opinnäytetyön tilaajan valinnalla ja sen jälkeen aiheen kartoittamisella sopivaksi tarpeeseen.

Kehittämisperustaisen aiheen valitsemisen jälkeen perehdyin kehitettävään aiheeseen teoriassa sekä käytännössä. Kehitettävän kohteen ollessa usein laaja ilmiö on tarpeellista alkuvaiheessa rajata sitä asettamalla tavoitteita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 27). Kehitettävän kohteen rajaus oli aluksi haastavaa, mutta alkoi muotoutua hiljalleen käytännön teoreettisen viitekehykseni syventyessä. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014) mukaan työelämän kehittämistyössä on tarpeellista pyrkiä tuottamaan tietoa, joka kehittää ja uudistaa osaamis- ja tietopohjaa. Yrityksen palveluita kehittäessä, tulisi ratkaisujen lisäksi miettiä myös millainen merkitys itse palvelulla kokonaisuudessaan on ja näin tuoda ilmi myös kokemukseen perustuvaa ja hiljaista tietoa, joka muussa tapauksessa voi jäädä vain yksittäisten henkilöiden tai työpaikkojen tietoon. (Ojasalo ym. 2014, 27.) Tilaajayrityksen palvelun kehittämisen lisäksi pohdin asiakaspalvelun ja sen laadun merkitystä yritystapahtumissa.

Tutkimuksellinen kehittämistyö on prosessi, jota voidaan kuvata erilaisten vaiheiden avulla. Seuraavaksi valitsin menetelmät, joilla tutkimus toteutettiin ja lopuksi tavoitteena on punnita kaikkia saatuja havaintoja kriittisesti ja niiden analysoinnin pohjalta luoda näkemyksiä ja ratkaisumalleja ongelmalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 183.) Otin mallia opinnäytetyöni toteutuksessa Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014) tutkimuksellisen kehittämistyön prosessista. Mallissa esitetään kahdeksan eri vaihetta työlle. (Ojasalo ym. 2014, 23-50.) Tiedonkeruuprosessissa kesti kauan, sillä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa yhdessä tilaaja-asiakkaiden kontaktoiminen ja haastatteluiden toteutus vei aikaa. Jäljelle jäi kirjoittamistyö, tulosten pohtiminen ja työn arvioiminen.'

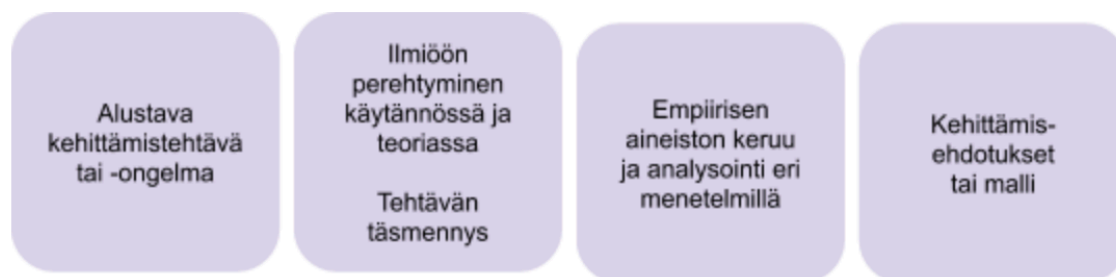


Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin malli (Ojasalo ym. 2014, 24).

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

Päätin lähestyä opinnäytetyötäni tapaustutkimuksena, jossa keskitytään rajattuun tapaukseen, tässä tapauksessa yrityksen palveluun. Tapaustutkimus soveltuu tutkimukselle, jossa pyritään tuottamaan rajatulle tapaukselle kehittämissuhteita sen nykyisestä tilanteesta ja toimintaympäristöstä tuotettavan tiedon kautta. Se sopii lähestymistavaksi, kun kyseessä on esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden suhteiden ja toiminnan sekä prosessien ymmärtäminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 51-52.)

Tapaustutkimus, jonka kohteena on usein prosessit, tuottaa laadukasta ja yksityiskohtaista tietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 134-135). Tämän tiedon avulla ei pyritä yleistämiseen vaan voidaan ymmärtää kehittämiskohdetta kokonaisvaltaisesti sen omassa toimintaympäristössä sen paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet huomioiden. Tapaustutkimuksen valitseminen oli luonnollinen valinta, sillä olin jo valmiiksi perehtynyt yritykseen sekä tapaukseen ja minulla oli aiheesta paljon aiempaa tietoa mahdollistaen kehittämistehtävän määrittelyn. Etenin valitulla lähestymistavalla sen tavanomaisten vaiheiden mukaisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-54.)



Kuvio 8. Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54).

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerron aineiston ja havaintojen keräämiseen käyttämäni menetelmät, joiden avaus on tärkeää, jotta tutkimuksen kulun ymmärtää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 261). Yleisesti ottaen riippuu siitä minkälaista tietoa ja keneltä ja mistä sitä etsitään, että minkälaisia menetelmiä tutkimukseen valitaan. Tutkimusmenetelmät muodostuvat havaintojen keräämisen tavoista ja käytännöistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 183.)

Tutkimuksen ollessa tapaustutkimus, joka tyypillisesti koskettaa ihmisten toiminnan tutkimista ja tässä tapauksessa melko pientä ja rajattua käyttäjä- ja kohderyhmää, käytin osittain sille tyypillisiä kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä, kuten haastattelua ja havainnointia. Näiden lisäksi käytin myös kyselyä, joka on määrällinen menetelmä, mutta soveltuu myös tapaustutkimukseen. Haastattelut ja kyselyt ovat olennaisia menetelmiä, kun halutaan saada selville, mitä tutkittavat kokevat, ajattelevat, tuntevat ja uskovat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 184-185.) Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus kuvata todellista elämää tai kohdetta kokonaisvaltaisesti ja siten löytää tosiasioita kohteen laadusta, merkityksestä ja ominaisuuksista. Tarkoitus ei ole todentaa väittämiä tai luoda hypoteeseja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 157.)

Menetelminä käytin siis dokumenttianalyysiä, haastattelua, kyselyä ja havainnointia. Dokumenttianalyysin avulla kartoitin nykyistä tilannetta ja prosessin kulkua. Kyselyiden tarkoitus on hahmottaa asiakkaiden palvelupolkua sisäisesti ja mahdollisesti löytää Tapausten tuottajilta ja tapahtuma-avustajilta kehittämistarpeita ja muita ehdotuksia. Haastatteluiden tavoite oli antaa kuva tapahtumien tilaaja-asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista sekä ongelmakohtista. Havainnoilla taas on mahdollista heijastella tätä jo kerättyä tietoperustaa ja nähdä toteutuuko asioita todellisuudessa.

Pidin opinnäytetyön toimeksiantajalle myös tiedonantohaastattelun, johon osallistui Tapauksen toimitusjohtaja sekä tapahtuma-avustajien toiminnasta vastaava tuottaja. Tämä antoi minulle paljon perustietoa itse yrityksestä ja toiminnasta sekä kokonaisuudessaan nykytilanteesta, mitä tarvitsin opinnäytetyön toteuttamiseen.

Oma roolini osana Tapauksen tapahtuma-avustajaryhmää on vaikuttanut siihen, millaista aineistoa minun oli mahdollista kerätä. Sain tutkia Tapauksen sisäisessä prosessissa käytettäviä tiedostoja tilannetta kartoittaakseni ja tilaaja-asiakkaita oli loppujen lopuksi helppo kontaktoida ja haastatella, sillä useisiin minulla oli jo muodostunut henkilökohtainen suhde menneiden tapahtumien vuoksi. Aktiivisessa roolissani osana tapahtumia sain myös etulyöntiaseman observoinnille.

5.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa tarkastellaan erilaisia dokumentteja ja kirjallisia tekstejä, kuten raportteja, www-sivuja, palaverimuistioita, palautelomakkeita. Verbaalisesta, symbolisesta ja kommunikatiivisesta aineistosta pyritään analysoimaan ja tekemään niistä päätelmiä, jotka kertovat selkeästi tutkittavasta tai kehitettävästä asiasta. Tällä analyysillä halutaan luoda aineistoon selkeyttä ja lisätä sen informaatioarvoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

Menetelmän vahvuus on se, että kaikki ilmiöstä puhuttu, kirjoitettu ja kuvattu materiaali esiintyy luonnollisessa ympäristössään. Aineistoa voi analysoida etsien tekstin merkityksiä tai sitä voi eritellä eli kuvailla määrällisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122.)

Dokumenttianalyysi soveltuu yleisesti hyvin lähtötilanteen kartoitukseen. Tutkin miten Tapauksen tapahtuma-avustajiin liittyvät käytännöt toimivat sisäisesti ja ulkoisesti ja löytykö niistä mitään selkeitä puutteita.

5.4 Kysely

Kyselyn avulla aineistoa voidaan kerätä standardoidusti ja kyselyyn vastaavat henkilöt muodostavat otoksen tai näytteen halutusta perusjoukosta. Kyselyillä halutaan selvittää tutkimuskohteeseen liittyviä tosiasioita, toimintaa, käyttäytymistä, tietoja, arvioita, asenteita ja käsityksiä ja mielipiteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-197.)

Kun halutaan kysyä asioita helposti laajemmalla määrällä henkilöitä ja kysyä useita kysymyksiä, on kysely sopiva menetelmä. Kyselyn huono puoli on, että tuotettu tieto voi vaikuttaa pinnalliselta, eikä voida myöskään arvioida sitä, miten vakavasti kyselyn kohdehenkilöt ovat vastaamiseen suhtautuneet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195; Ojasalo ym. 2014, 108.)

Käytin kyselyä saadakseni tietoa ulkoisesti palkattujen tapahtuma-avustajien mielipiteistä ja arvioista, kartoittaakseni tapahtuma-avustajien palvelupolkua ja sen mahdollisia olemassa olevia ongelmakohtia. Kysely soveltuu tähän tapaustutkimukseen, sillä minulla kyselyn laatijana sekä heillä vastaajina on jo olemassa tietoperusta aiheesta ja siten myös valmiudet vastaamaan. (Ojasalo ym. 2014, 109.)

Kyselyt toteutettiin kontrolloituna kyselynä, jossa kysely lähetettiin henkilökohtaisesti kyselyn tekijälle ja kyselyn käyttötarkoituksesta ja kulusta kerrottiin sekä mahdollisiin lisäkysymyksiin vastattiin (Hirsjärvi ym. 2013, 197). Kyselyssä oli sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä kuten monivalintakysymyksiä ja myös Likert-tyyppisen asteikollisen mittarin kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 198-200).

5.5 Haastattelu

Haastattelussa korostetaan yksilöä tutkimustilanteen subjektina ja saadaan suoran kielellisen vuorovaikutuksen kautta kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 95). Haastattelulla kuuluu olla jokin tavoite, johon pääsyä varten kerätään systemaattisesti luotettavaa ja pätevää tietoa (Hirsjärvi ym. 2013, 208).

Tässä projektissa asiakkaiden subjektiiviset kokemukset olivat tärkeitä, sillä pyrin korostamaan kehittämissuunnitelmieni asiakaskokemusta ja asiakkaiden tarpeita. Valitsin menetelmäksi haastattelun, koska se sopi tutkittavan asian ratkaisuun ja samalla tarjosi joustavuutta, sillä haastattelutilanteessa voi säädellä aineiston keruuta, jos tarve vaatii ja myötäillä vastaajaa. Halusin sijoittaa haastateltavan puheen laajempaan kontekstiin ja sitä varten oli hyödyllistä nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Tarpeen vaatiessa pystyin myös syventämään ja selventämään saatuja tietoja lisäkysymyksillä tai pyytää perusteluita. (Hirsjärvi ym. 2013, 205-206.)

Haastateltavat valittiin Tapauksen ohjeistuksella ja kaikki haastateltavat olivat Tapauksen pitkäaikaisia ja suuria asiakkaita, joille on toteutettu useampi tapahtuma.

Haastattelun toteutuksen muoto oli puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelija voi itse vaihdella valmiiksi laadittujen kysymysten sanamuotoja tai järjestystä tilanteen vaatiessa (Ojasalo ym. 2014, 97). Olin laatinut valmiin haastattelukysymyslomakkeen, jonka jaoin etukäteen sähköpostitse haastateltaville. Näin itse haastattelutilanteessa opinnäytetyön aihepiiri oli jo tiedossa, mutta otin mukaan myös avoimen haastattelun piirteitä ja annoin keskustelun ohjautua luonnollisesti, aina välillä palaten valmiisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 208-209.)

5.6 Havainnointi

Havainnointi on keino, jonka avulla voidaan kokea palvelu luonnollisessa ympäristössä. Havainnoijalla voi olla joko passiivinen tai aktiivinen rooli, jossa häntä kehoitetaan kertomaan mitä hän kokee ja ajattelee kun on tilanteessa, jossa palvelua tarjotaan. (Jääskö & Keinonen 2004, 91-93.) Usein tällaisessa, osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on tavalla tai toisella osallisena tutkittavan asian kanssa. Havainnointi voidaan toteuttaa etukäteen valitun näkökulman kautta. (Vilkkä 2006,44.) Tiedonhankinta kuitenkin tapahtuu luonnollisesti ja havaittavan tilanteen tai henkilöiden ehdoilla, eikä tutkijan tule vaikuttaa tapahtumien kulkuun (Grönfors 1982, 93).

Havainnointi sopii tähän opinnäytetyöhön tukemaan muita menetelmiä. Mahdollisia kehityskohteita on pyritty tutkimaan jo dokumenttianalyysin, kyselyn ja haastatteluiden avulla, ja havainnointi tukee näistä saatuja tietoja tai sen avulla voidaan löytää uusia havaintoja. Havainnointi on hyvä tiedonhankinnan keino, kun kehityksenkohteena on ajattelu- tai toimintatapa ja vuorovaikutus toimijoiden kesken (Vilkkä 2005, 120).

Havainnointia varten laadin havainnointilomakkeen. Sen avulla osallistuessani tapahtumiin pystyin havainnoimaan systemaattisesti tuntemiani asioita ja asiakaspalvelukokemusta ja sen laatua yleisesti.

6 Tulokset

Tässä luvussa käyn läpi kehittämistyön tuloksia. Esittelen ja analysoin kaikki kerätyt löydökset tutkimusmenetelmien mukaan ja pyrin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksen: Miten Tapaus voi kehittää tapahtuma-avustajapalvelua palvellakseen asiakkaitaan paremmin? Ensin kerron dokumenttianalyysin avulla kerätyistä löydöksistä, mikä toimii

pohjana sisäiselle kehitystarpeelle. Sen jälkeen puran muiden tutkimusmenetelmien, haastatteluiden, kyselyiden ja havainnoinnin, avulla kerätyt löydökset.

Valittujen tutkimusmenetelmien ideana oli koota tietoperustaa neljästä eri näkökulmasta: tilaaja-asiakkaiden, Tapauksen vakituisten henkilökunnan ja tapahtuma-avustajien ja tapahtuman vieraiden näkökulmasta. Tilaaja-asiakkaiden kokemuksia, mielipiteitä ja toivomuksia kartoitettiin haastatteluilla, Tapauksen henkilökunnan ja Tapaus Akatemia -tapahtuma-avustajien mielipiteitä kysyttiin kyselylomakkeen avulla ja vieraiden kokemuksia havainnoitiin kahdessa eri tapahtumassa. Kaikki tulokset esitetään anonymisti.

6.1 Dokumenttianalyysin löydökset

Dokumenttianalyysin avulla pyrin selvittämään Tapauksen ja Tapaus Akatemia -tapahtuma-avustajapalvelun lähtötilannetta. Analyysin perusteella pystyin tunnistamaan nykyisiä prosesseja sekä asioita, mitä on jo kehitetty tai yritetty kehittää, ja asioita, joita ei ole vielä huomioitu tähän astisessa toiminnassa.

6.1.1 Sisäiset prosessit

Tapauksen tapahtuma-avustajapalvelun sisäisiin prosesseihin kuuluu tapahtuma-avustajien tilaaminen tapahtumaan töihin, ennakkobriiffin eli ennakkoon lähetetyn tietopaketin valmistelu ja lähetys tapahtuma-avustajille sekä kaikki toiminta tapahtumassa tuottajien ja tapahtuma-avustajien välillä. Tapaus Akatemia -ryhmässä on tällä hetkellä 12 jäsentä, joista yhdeksän on naisia ja kolme on miehiä. Tapaus Akatemia aikoinaan vuonna 2016 aloitti viidellä jäsenellä, mutta on lisännyt jäsenten määrää vähitellen, suhteessa myös tapahtumien määrään.

Tapahtuma-avustajat tilataan tapahtumiin töihin Event Stars -nimisen yrityksen kautta. Prosessia kutsutaan yleisesti sanalla buukkaus ja tapahtumaa, johon buukataan sanalla keikka. Event Starsilla on Tapaukselle yhteyshenkilö, joka on pääosin vastuussa kaikista tilauksista ja keikkabuukkauksesta. Event Starsin vastuulla on myös usein kommunikatio muutoksista, aikatauluista, sairastumisista ja briiffeistä Tapauksen ja tapahtuma-avustajien välillä. (Aalto ym. 2018.)

Tapahtumiin buukkaus tapahtuu henkilökohtaisesti, yleensä viestillä Whatsapp-aplikaation kautta. Kaikkiin yritystapahtumiin ja B-to-B-tapahtumiin buukataan lähtökohtai-

sesti aina Akatemian jäseniä, jos heitä on saatavilla, mutta promootiotapahtumien henkilökunnan haku menee Event Starsin yleisten kanavien kautta. Yleisesti ottaen tuottaja on vastuussa aina viime kädessä siitä, kenet keikalle tilataan. Tilauksen pyynnöt perustuvat keikan profiiliin ja vaatimuksiin. Muun muassa kielitaito, asiakkaalle ennestään tuttu työntekijä tai ammattipassit ja henkilökortit vaikuttavat olennaisesti tapahtumien buukaustilauksiin. Muissa tapauksissa tapahtumakeikat pyritään jakamaan mahdollisimman tasaisesti kaikkien Akatemialaisten kesken. (Tapaus Akatemia Opas 2018.)

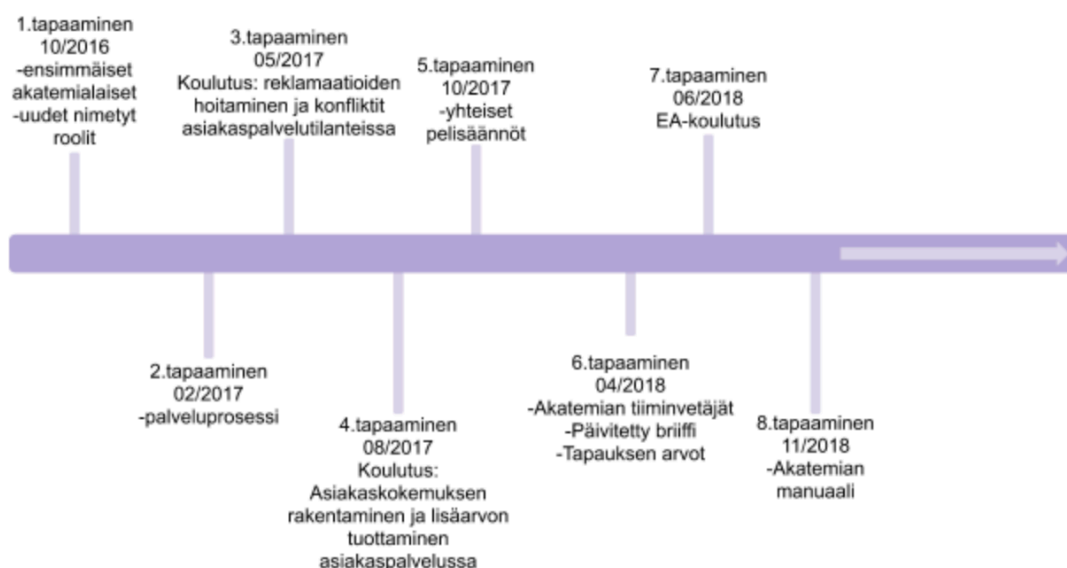
Briiffi tarkoittaa tapahtuma-avustajalle ennakoon lähetettävää tietopakettia. Briiffi tulisi aina lähettää tapahtuma-avustajille ennen tapahtumaa ja mahdollisimman ajoissa, jotta he voivat ennakoon valmistautua keikkaa varten. Briiffi yleisesti sisältää seuraavat asiat ja vastaukset niihin: kuka on asiakas, tapahtuma ja tapahtumat osat, osallistujamäärä, tapahtumassa käytettävä kieli, vastaava tuottaja ja yhteyshenkilö tapahtumassa ja mahdollisen ennakoon järjestetyn koulutuksen ajankohta. Lisäksi briiffin tulisi kertoa tapahtuman työntekijät ja -tehtävät sekä työajat. Tapahtuma-avustajien tulisi löytää vastaus briiffistä seuraaviin kysymyksiin: Miten tapahtumapaikalle saavutaan? Minkälainen vaatetus? Miten ruokailut järjestetään työntekijöille? Saako keikasta päivärahaa tai onko keikasta tai työtunneista mitään muuta erityistä mainittavaa? (Tapaus Akatemia -materiaalit, 2019.)

Jos tapahtuma on moniosainen ja monipäiväinen, tuottajat voivat myös käyttää Tapaus Akatemia -hankkeen vetäjien luomaa pohjaa keikkabriiffille. Pohja on presentaatiomuodossa ja sen tulisi sisältää yksityiskohtaista tietoa tapahtuman avaintekijöistä, tapahtumapaikasta sekä etukäteen suunnitellusta palvelukokemuksesta. Kaikkiin briiffeihin liitetään lisäksi tapahtuman yksityiskohtainen aikataulu. (Tapaus Akatemia -materiaalit, 2019.)

6.1.2 Tapauksen odotukset ja tapahtuma-avustajapalvelun nykytila

Tapauksella tapahtuma-avustajapalvelusta on vastuussa tiiminvetäjä sekä muutama tuottaja. He toimivat Tapauksen osalta yhteyshenkilönä Akatemian jäsenille sekä kehittävät hanketta sisäisten prosessien osalta ja järjestämällä Akatemialle tapaamisia ja koulutustilaisuuksia. (Aalto ym. 2018.)

Tapahtuma-avustajapalvelun perustamisesta alkaen tapaamisia on pyritty pitämään vähintään kerran vuodessa. Tapaamisia on ollut lokakuussa 2016, helmikuussa, toukuu- kuussa ja elokuussa 2017 sekä huhtikuussa ja marraskuussa 2018. Marraskuu 2018 ja marraskuu 2019 välillä ei ole ollut virallista tapaamista. Ensimmäisessä tapaamisessa nimettiin ensimmäiset Akatemialaiset ja esiteltiin nimetyt toimenkuvat ja roolit. Vuoden 2017 tapaamiset olivat tapaamisia, joissa määriteltiin omaa toimintaa ja prosesseja sekä koulutuksia, joissa käsiteltiin asiakaspalvelun haastavia tilanteita ja sen vaatimia taitoja. Vuoden 2018 tapaamisissa käytiin läpi kokemuksia ja linjattiin tavoitteet loppuvuodelle. Tapaamisissa myös suunniteltiin asiakaskokemusta lisää yhdessä ja käytiin läpi ennakkobriiffin uusi pohja. Viimeisimmässä tapaamisessa käytiin läpi vuoden kuulumiset ja puhuttiin siitä, mikä motivoi tapahtuma-avustajia työssään. (Tapaus Akademia -materiaalit, 2019.)



Kuvio 9. Tapaus Akademia tapaamiset ja koulutukset

Tapahtuma-avustajapalvelua on kehitetty jatkuvasti. Jo alussa määriteltiin tapahtuma-avustajille nimetyt roolit, joita on hyödynnetty palvelukokemuksen hahmottamisessa sekä työtehtävien määrittelyssä. Roolit ovat ensivaikuttaja, tervetulokomitea, helppi ja loppuvaikuttaja. Ensivaikuttajan tehtävä on olla vieraan ensimmäinen kontaktipiste tapahtumaan ja luoda hyvä mieli ja huolehtimisen tunne. Tervetulokomitea sijaitsee sisääntulossa ja rekisteröintipisteellä ja toivottaa vieraat tervetulleeksi ja ohjaa eteenpäin. Näin ensikohtaamisen hyvä tunne jatkuu, sillä vieras tuntee, että hänestä pidetään huolta. Helppi-henkilö toimii kaikkialla tapahtumatilassa ja auttaa ja on apuna kaikessa.

Helpin tehtävä on olla valppaana ja aktiivisesti kierrellä tilassa ja opastaa ja ohjata. Lopuksi loppuvaikuttajat tekevät viimeisen vaikutuksen vieraaseen ennen kotiinlähtöä. Loppuvaikuttaja tarjoaa vieraalle viimeisen hetken henkilökohtaista palvelua ja auttaa vierasta lähdön kanssa. Näiden roolien avulla palvelukokemus pysyy kokonaisuutena, jossa asiakkaasta ja vieraasta huolehditaan läpi tapahtuman. (Tapaus Akatemia -materiaalit, 2019.)

Lisäksi Tapaus nimitti vuonna 2018 Akatemia-ryhmälle kaksi vastuuhenkilöä, jotka voivat toimia isommissa tapahtumissa tiiminvetäjä-roolissa. Ideana on se, että tiiminvetäjä huolehtii kaikista muista tapahtuma-avustajista sekä auttaa tuottajia tuotannollisissa asioissa. Tämä toiminta vapauttaa tuottajat tekemään muita asioita ja jakaa vastuuta tapahtuma-avustajille. Informaation on tarkoitus myös kulkea keskitetysti tiiminvetäjän kautta varmasti kaikille tapahtuma-avustajille, eikä informaation kulku jää tällöin riippuvaiseksi siitä kenelle tuottaja ehtii sen välittää.

Ryhmän yhteistyötä ja asiakaspalvelua on pyritty kehittämään yhteisillä tapaamisilla ja koulutuksilla ja Tapauksen sisäisiä prosesseja ja materiaaleja on pyritty kehittämään tukeakseen palvelun toimintaa. Akatemialla on oma perehdytysmanuaali (Tapaus Akatemia Opas 2018) uusille jäsenille sekä myös kootut yhteiset pelisäännöt. Tapahtuma-avustajat saivat myös osallistua Tapauksen järjestämään ensiapukoulutukseen. Lisäksi, Event Stars kerää työtuntien raportoinnin yhteydessä myös palautetta tapahtuma-avustajilta tehdystä työkeikasta. (Tapaus Akatemia -materiaalit, 2019; Event Stars 2019.)

Muita kehityskohteita on ollut muun muassa yhtenäistetty vaatetus ja keinot tunnistautua vieraille tapahtumissa. Tapaus Akatemian jäsenille on Tapauksen toimesta hankittu yhtenäiset jakkupuvut. Lisäksi he saivat ostaa itselleen tapahtumiin ja niin kutsuttuun keikkapukuun sopivat kengät. Kaikille on myös teetetty omat nimikyltit ja pienet pussukka-laukut. Kun tapahtuma vaatii työntekoa ulkona, on tapahtuma-avustajien käytössä myös Tapauksen logolla kirjaillut kevät- ja talvitakit. (Tapaus Akatemia -materiaalit, 2019.)

Tapaus Akatemia on esitelty osana Tapauksen päivitettyä strategiaa. Strategia tähtää siihen, että vuonna 2021 Tapaus olisi "ihmisistä huolehtiva työpaikka tosiammattilaisille", jolla on "sitoutuneimmat ja kehittävimmat asiakkaat" ja on "toimialan halutuin kumppani". Näihin unelmiin ja terveeseen kasvuun tähdätään kuudella eri kehityshankkeella, joista Tapaus Akatemia on yksi. Hankkeen tavoite on kehittää Tapauksen järjestämien tapahtumien asiakaspalvelua kautta linjan. Tapahtuma-avustajapalvelulle on asetettu myös

uusista tavoitteista. Briiffiä ja bukkauksen käytäntöjä tulee vielä tehostaa ja teroittaa ja palautevuoropuhelua kannustaa. Tapaus Akatemian jäsenten määrää halutaan lisätä ja tärkeää olisi, että oikeat tekijät tilataan oikeisiin tapahtumiin töihin ja laitetaan heille sopiviin tehtäviin. Lisäksi koulutuksia ja tapaamisia pyritään järjestämään lisää. (Tapaus Akademia -materiaalit, 2019.)

6.2 Haastattelut tilaaja-asiakkaille

Haastatteluiden tavoite oli antaa kuva tapahtumien tilaaja-asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista sekä ongelmakohtista. Haastattelut toteutettiin joko kasvokkain tai puhelinhaastatteluina ja kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelin Tapauksen tilaaja-asiakkaita, joita yhdessä lähestyttiin sen asiakkuuden vastaavan kanssa. Tavoite oli haastatella kymmentä tilaaja-asiakasta, keille Tapaus oli toteuttanut useamman tapahtuman ja keiden tapahtumissa tapahtuma-avustajia oli monissa rooleissa. Sain lopulta mahdollisuuden haastatella viittä Tapauksen isoa asiakasta. Haastateltavat henkilöt olivat markkinointipäälliköitä, johdon assistentteja tai tapahtumatuottajia ja edustivat tilaajayritystä. Osa haastateltavista oli tilannut Tapaukselta muutaman tapahtuman, osa vuotuisesti lähes viisi tapahtumaa ja yksi haastateltavista on ollut tilaajana monelle kymmenelle tapahtumalle. Kokonaisuudessaan Tapaus järjestää asiakkaiden edustamille yrityksille monta tapahtumaa vuodessa. Seuraavat haastattelutulokset ovat esitelty teemojen kautta ja ovat anonyymejä. Haastattelut on jaettu sattumanvaraiseen järjestykseen ja niihin viitataan kirjaimille A-E, sillä tilaaja-asiakkaat eivät halua tulla yksilöidyiksi näkemysten suhteen.

6.2.1 Onnistuneen tapahtuman piirteet

Onnistunut tapahtuma on sellainen, missä kaikki osapuolet, sekä vieraat, asiakkaat, tekijät että taustajoukot, ovat tyytyväisiä ja kaikilla on hyvä olla. Vieraiden kävijäkokemuksen tulee olla helppo ja vaivaton, niin ettei heidän kertaakaan tarvitse miettiä, pohtia tai etsiä mitään vaan kokemus on sujuva, elämyksellinen ja täydellinen. (Haastattelu D, 2018-19.)

Jokaisen haastatellun tilaaja-asiakkaan mielipide onnistuneesta tapahtumasta liittyi joihinkin vieraiden kokemukseen. Asiakkaiden mielestä on tärkeää, että tapahtuma on sellainen, jossa vieras viihtyy. Asiakaskokemuksen tulee olla niin hyvä, että lähtiessään vierailta on sellainen olo, että he ovat saaneet tapahtumasta jotain irti ja haluaisivat myös

tulla uudestaan. Asiakkaat nostivat myös esille sen, että tapahtumassa kaiken tulee toimia kuten on sovittu ja suunniteltu. Onnistuneen tapahtuman tulee saavuttaa sille ennalta määrätyt viestinnälliset tavoitteet ja asiakaskeksen sisällön tulee välittyä vieraille. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Vieraan näkökulmasta tapahtuman on tärkeää toimia sujuvasti ja luonnollisesti. Niin kutsuttujen "behind the scenes" -ongelmien, eli tapahtumajärjestäjien ja henkilökunnan kohtaamien haasteiden, ei tule näkyä ulospäin vieraille. Vieraille jää parhaassa tapauksessa tapahtumasta hyvä tunne ja samalla on jätetty hyvä ja pitkään säilyvä muistijälki. Moni haastatelluista tuo esiin, että heille on tärkeää tilaajana se, että tapahtuman vieraat on otettu huomioon jokaisessa vaiheessa, alkaen tapahtuman kutsusta, ja tätä samaa linjaa tulisi seurata tapahtuman loppuun asti, jotta vieraan kokemus pysyy koko ajan samana. Tapahtuma tulee olla kävelty tuotantovaiheessa vieraan näkökulmasta läpi ja sitä kautta jokaisen yksityiskohdan tulisi olla mietitty. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Kaikki tilaaja-asiakkaat kokevat, että asiakaskokemuksella ja asiakaspalvelulla on suuri rooli tapahtumissa. Vieraiden tulisi aina löytää henkilökunta helposti ja vaivattomasti jos ilmenee kysymyksiä tai kommentteja. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.) Yhden tilaaja-asiakkaan mukaan asiakaspalvelu on tapahtuman a ja o ja tapahtumissa tulisi aina olla henkilöitä, jotka ovat siellä vieraita varten. Asiakaspalvelu korostuu varsinkin isoissa tapahtumissa, joissa on tärkeää, että ihmisiä ei käsitellä massana vaan jokainen kohtaaminen on tärkeä ja henkilökohtainen. (Haastattelu C, 2018-19.)

6.2.2 Mielikuva tapahtuma-avustajien palvelusta

Jokainen tilaaja-asiakas kuvaili mielikuvaansa tapahtuma-avustajien palvelusta positiivisilla adjektiiveilla. Kaikille muille, paitsi yhdelle asiakkaalle, konsepti oli myös tuttu monista tapahtumista. Yksi asiakas tutustui Tapaus Akatemiaan viimeisimmäksi järjestetyssä tapahtumassa. Asiakkaat kertovat, että mielikuva on ollut hyvä tai erinomainen, sillä tapahtumat ovat olleet onnistuneita ja kaikki asiat ovat hoituneet joko jo ennalta tai heti pyydettyäessä. Tapaus Akatemiaa kuvaillaan hienoksi konseptiksi, joka on myös vaikuttanut siihen, että Tapaus on valittu kumppaniksi. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Tilaaja-asiakas huomauttaa, että hänen kokemuksensa mukaan asiakaspalvelu Tapausen tapahtumissa on ehdottomasti parantunut sen jälkeen, kun Akatemia-palvelu on pe-

rustettu ja se parantuu jatkuvasti. On ollut helppoa saada tapahtumiin töihin samoja tapahtuma-avustajia, jolloin nämä henkilöt myös valmiiksi jo tietävät ja tuntevat yrityksen toimintatavat sekä myös vieraat ja heidän toimintatapansa. Asiakas toteaa sen myös helpottavan hänen omaa työtaakkaansa, sillä jokaisessa tapahtumassa ei tarvitse lähteä ohjeistamaan aina alusta vaan tietoperusta on jo olemassa. (Haastattelu D, 2018-19).

Myös toiset kaksi haastateltavista toivat esiin sen, että Tapaus Akatemian konsepti on ehdoton vahvuus Tapaukselle. Heidän mielestään vieraiden mielikuva tapahtumasta alkaa siitä hetkestä, kun he saavat ensimmäisen kontaktipisteen tapahtumaan tai astuvan sisään ja tässä kohtaa palvelun laadulla on suuri merkitys. Asiakas haluaa voida luottaa siihen, että tarjottu palvelu on ensiluokkaista. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.) Eräs haastateltavista myös huomauttaa, että Tapaus Akatemian rajaamat roolit ja tehtävät, kuten "ensivaikuttaja", ovat sellaisia, joita hän pitää tietyllä tapaa itsestään-selvyyksinä. Hän uskoo, että monet yritykset eivät välttämättä näe sitä samalla tavalla, vaan saattavat pitää sitä jopa lisäkuluna, mutta hänelle on täysin itsestään selvää, että tällainen palvelukokonaisuus tulisi olla. (Haastattelu C, 2018-19.)

6.2.3 Odotukset asiakaspalvelusta ja kokemukset

Tapahtumassa tarjottuun asiakaspalveluun kohdistuu odotuksia sekä tilaaja-asiakkaalta että tapahtuman vierailta. Kaikki haastatelluista tilaaja-asiakkaista kertovat, että tapahtuma-avustajien tarjoama asiakaspalvelu on kohdannut heidän odotuksensa tähän mennessä. Oletuksia kuitenkin on, sillä kyseessä on palvelu, josta asiakkaat maksavat. Yleinen oletusarvo on se, että töissä olevat tapahtuma-avustajat tekevät parhaansa sen eteen, että kaikki sujuu mallikkaasti. Apua tulee olla saatavilla, kun sitä tarvitaan. Kuitenkin asiakkaista useampi toteaa, että tapahtumaa tehdään yhdessä eikä haasteet ole vain Tapauksen vastuulla. Oletus kuitenkin on, että Tapaus ja tapahtuma-avustajat aktiivisesti seuraavat tilannetta ja sinnikkäästi työskentelevät parhaan kokemuksen eteen. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Kun kyseessä on vieraiden odotukset, moni asiakas mainitsi, että he eivät usko vierailta olevan kovin suuria odotuksia. Vieraat ovat usein olleet yllättyneitä, että tapahtumassa on ollut paljon tapahtuma-avustajia sekä myös se, että asiakaspalvelu oli huomioitu myös vieraan ensimmäisessä kosketuspisteessä. Nämä ensikosketukset ja tervetulototukset vaikuttavat asiakkaiden mukaan hyvinkin paljon tapahtumasta muodostuvaan tunteeseen. Yksi haastateltavista nosti kuitenkin esiin sen, että vieraat ovat tottuneet

tiettyyn asiakaspalvelun tasoon ja hyvin mahdollisesti huomaisivat, jos taso laskisi. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Vierailla on tietyt odotukset tapahtuman asiakaspalvelusta ja palvelukokemuksesta, ja silloin kun kokemus on positiivisempi kuin se mitä he odottivat, saadaan aikaan vaikuttuneisuuden tunne. Ihmiset olettavat, että tapahtumassa tarjotaan ruokaa, mutta silloin, kun siellä tarjotaan jotain todella hyvää tai todella pahaa, se varmasti muistetaan. Hyvän palvelun tulisi olla "default" eli oletusarvo, mutta palveluun kiinnitetään huomiota vasta kun se ylittää odotukset. (Haastattelu E, 2018-19.)

Tilaajien mielestä tärkeää on, että tapahtumia järjestävä taho tuntee yrityksen, sen arvot ja toimintatavat hyvin. On oleellista, että tapahtuma-avustajien toiminta ja viestintä kohtaa näiden kanssa. Tapahtuman vaatima ote yleensä määrittelee sen, millä tavalla tapahtuma-avustajat käyttäytyvät. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi formaalia ja virallista lähestymistapaa tai rentoa ja tuttavallista otetta. Tapauksen tuottajien ja projektipäälliköiden tehtävänä on myös viestittää asiasta tapahtuma-avustajille, jotta asiakkaan ei tarvitse huolehtia asiasta. Oikeanlainen viestintä riippuu myös tapahtuman vieraiden profiilista ja muutamat asiakkaat mainitsevat myös hyvän englannin kielen osaamisen olennaiseksi. Antamalla tarkan ennakkobriiffin tai pitämällä erillisen koulutuksen ja kertomalla odotuksista, asiakkaat voivat varmistaa, että tapahtuma-avustajat sopivat yrityksen toimintaan. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Tapahtuma-avustajille pidettiin etukäteen koulutus, jossa kävimme läpi yrityksemme brändiä sekä tulevaa tapahtumaa. Ihmisillä saattaa olla tietynlainen kuva yrityksestämme, esimerkiksi jäykkä, mutta haluamme olla uusiutuvia ja suunnannäyttäjiä. Tapahtuma-avustajat olivat hienosti omaksuneet sen, miten haluamme, että brändimme näkyy ja koetaan. Vieraiden astuessa sisään, ilmassa oli välittömästi tekemisen meininkiä. (Haastattelu C, 2018-19.)

Brändin näkymiseen toiminnassa vaikuttaa myös tapahtuma-avustajien ulkoinen habitus ja olemus. Usein tapahtuma-avustajille määritellään työvaatteet tai valmistellaan ja teetetään etukäteen yhtenäiset työasut, kuten esimerkiksi t-paidat. Näin tapahtuma-avustajat voivat sulautua joukkoon luontevasti, eivätkä he ole vain irrallisia tapahtuman osia yrityksen muun väen joukossa. Tilaaja-asiakkaiden mielestä ulkoinen habitus on aina ollut edustava ja siitä on usein etukäteen sovittu. Olemuksen tulee olla siisti ja tilaisuuteen sopiva. (Tilaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Haastateltavat ovat huomanneet eroja tapahtuma-avustajien palvelussa ja toiminnassa verrattuna yleisiin henkilöstövuokrausyrityksistä palkattaviin tapahtumatyöntekijöihin ja muihin käyttämiinsä tapahtumatuotannon toimijoihin eri tavoin. Yksi haastateltavista korostaa eron olevan ehdoton ja suurin piirre siinä on, että Tapauksen tapahtuma-avustajat ovat omatoimisempia ja ketterämpiä ja yleisesti laadukkaampia työntekijöitä. Toinen mainitsee, että Tapauksella hyvä palvelu on taattu, kun taas monilla muilla toimijoilla ei ole ja palvelun toimivuudesta joutuu asiakas itse huolehtimaan. Se tuo Tapaukselle sekä itse tapahtumalle lisäarvoa. Tapahtuma-avustajien suhteen voi luottaa, että palvelu on tietyn tasoista ja sitä helpottaa tapahtuma-avustajien sitoutuneisuus ja tunnettuus asiakkaiden kesken. Asioita ei tarvitse aina tällöin kertoa alusta asti, kun tieto- ja kokemuspöytä on jo olemassa. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Yhden haastateltavan mielestä Tapauksen henkilökunnan ote asiakaspalveluun on aivan erilainen ja mietitty, kun hän vertaa sitä muihin tapahtumiin, joissa on käynyt:

Halusimme, että tapahtumassa tarjotaan yksilöllistä palvelua, vaikka käsitellään isoa ihmismassaa. Tapauksella oli selkeästi mietitty sitä, miten asiakas kohdataan ja miten palvelun laatu pysyy tasaisena. Palvelu ei kuitenkaan ole teennäistä, vaan se tuntuu luontevalta. Tapahtuma-avustajat osaavat mukautua vieraiden kanssa samaan tunnelmaan ja lukea tilanteita. Se on taito, joka kehittyy sitä myötä mitä enemmän tekee. (Haastattelu C, 2018-19.)

Ainoastaan yksi haastateltavista ei nimeä mitään kokemiansa eroja, sillä hän kertoo tehneensä yhteistyötä Tapauksen kanssa jo niin kauan, ettei osaa verrata toimintaa muihin. He ovat nähneet asiakaspalveluun ja palvelukokemukseen panostamisen positiivisena kehityskaarena ja ovat tyytyväisiä siihen, että tapahtuma-avustajat ja palvelukokemuksen tarjoaminen ovat suuremmassa roolissa nykyään. Kaikki tilaaja-asiakkaat kokevat tapahtuma-avustajien asiakaspalvelun antavan lisäarvoa tapahtumille. Vastuun antaminen muille antaa tilaaja-asiakkaalle ja muulle henkilökunnalle mahdollisuuden olla enemmän läsnä tapahtumassa, kun luottamussuhde vastuun suhteen on jo rakennettu. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Haastateltavilta kysyttiin tuleeko heidän mieleensä mitään yksittäisiä onnistumisia asiakaspalvelun ja palvelukokemuksen suhteen. Muutama tilaaja-asiakkaista mainitsi jonkin

tietyn tapahtuman onnistuneena kokonaisuutena. Kaikista eniten onnistumisia muisteltiin positiivisten palautteiden kautta. Yhden asian mukaan palautetta tulee aina paljon ja se on positiivista. Palvelu on joka kerta tasaisen hyvää ja tarkoittaa sitä, että siihen voi luottaa. Toinen asiakkaista muisti positiivisena asiana sen, että sai palautettu ulkopuolisen näkökulmasta, kun tilaisuuden juontaja, tapahtuma-alan ammattilainen, kehuu tapahtuman palvelukokemusta. Kolmannelle haastateltavalle oli jäänyt mieleen se, että vieraat olivat tapahtuman palautekyselyssä kehuneet tapahtuma-avustajien ottaneen turvallisuuden, joka on yritykselle erittäin tärkeää, myös tosissaan ja omaksuneet tämän yritykselle tärkeän asian. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

6.2.4 Koetut puutteet ja kehittämisen kohteet

Puutteista ja tai epäonnistumisista kysyttäessä, asiakkailla oli vaikeuksia nimetä mitään mikä olisi vahvasti jäänyt mieleen tapahtumista. Muutama kommentoi tilannetta, jossa olisi tarvinnut enemmän asiakaspalvelijoita, jotta tilanne olisi mennyt sujuvammin. Yksi asiakkaista toteaa, että puutteet voivat riippua välillä hieman tekijästä ja esimerkiksi siitä, miten paljon kokemusta tekijällä on. Myös annetun briiffin laadussa ja laajuudessa on eroja, joiden vuoksi sisäistäminen voi välillä olla hankalaa. Kyvyssä tarttua toimeen ja toimia oma-aloitteisesti on luonnollisia eroja, mutta varsinaisia epäonnistumisia ei nouse esiin. Asiakkaat kehuvat tämän hetkistä palvelun tasoa ja yhden asiakkaan mielestä taso tulisi säilyttää, ettei se mene liialliseksi ja päädy jopa ärsyttämään vierasta, kun yritetään olla liian ystävällisiä tai yritys on liian näkyvä. Kuitenkin kun tapahtumaa mietitään kokonaisuutena, on aina haastava pitää yllä tunnelmaa, jos esimerkiksi tapahtumatila tuottaa haasteita pahojen pullonkaulojen muodossa. Sellaisessa tilanteessa olisi tärkeä näyttää vieraille, että heistä huolehditaan. Tilannetta voi auttaa aktiivisesti ohjaamalla tai jutustelemalla ja pahoittelemalla. On tärkeää antaa vieraille tietoa tilanteesta eikä antaa epä-tietoisuuden muodostua epämiellyttäväksi kokemukseksi. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Yksi haastateltavista mainitsee, että välillä Tapaukseen kohdistetut odotukset eivät välttämättä ole linjassa kaikkien osapuolen, kuten alihankkijayritysten ja muiden kumppanien, kanssa. Alihankkijoita käytettäessä tai myös uusia tapahtuma-avustajia käytettäessä voidaan kohdata haasteita, jos he eivät tunne yritystä ja asenne ei kohtaa odotetun kanssa. Haastateltava kuitenkin toteaa tässä olevan paras ratkaisu antaa palautetta,

jonka Tapaus voi välittää eteenpäin. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Kehittämiskohteista kysyttäessä, yksi asiakkaista nimeää tarpeen tapahtuma-avustajalle, jolla olisi enemmän tuotannollista näkökulmaa ja kokemusta, asiakaspalvelutaidon ja -kokemuksen lisäksi. Hän kokee tarpeen henkilölle, jonka olisi helppo toimia ja tehdä ratkaisuja, jos jotain odottamatonta tapahtuu tai menee pieleen. Henkilön, joka ei ole ikinä tuottanut mitään, on vaikeampi toimia näissä tilanteissa. Asiakas ehdottaa, että tarpeeseen voisi luoda esimerkiksi Tapaus Akatemiaan ohjelman tai osion, missä olisi vanhoja tuottajia tai ammattilaisia, jotka haluaisivat vähän väliä tehdä tapahtuma-avustustöitä. Toinen vaihtoehto olisi kehittää näitä taitoja Akatemian jäsenille. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

6.2.5 Prosessit ja niiden kehittäminen

Sain paljon erilaisia vastauksia, kun kysyin tilaaja-asiakkailta tapahtuma-avustajien valinnasta tapahtumaan töihin ja jos he kokevat, että prosessi on sellainen mihin haluaisivat osallistua. Useimpien tilaaja-asiakkaiden kohdalla tämä toiminta perustuu täysin luottamukseen. Asiakkaat eivät näe syytä osallistua prosessiin vaan haluavat luottaa Tapauksen kykyyn valita oikeat ihmiset töihin tapahtumaan. Yksi asiakkaista myös tuo esiin sen, ettei usko tuntevansa tapahtuma-avustaja kuitenkaan niin hyvin ollakseen mukana prosessissa. Mahdollisuutta osallistua ei olla kuitenkaan aktiivisesti tuotu esiin. Vain muutama vastaajista tuo esiin sen, että tapahtuma-avustajien valitaan voi vaikuttaa myös tapahtuman vaatimukset, kuten kielitaito. Yksi tilaajista kokee tuntevansa tapahtuma-avustajat todella hyvin ja korostaa, että osallistuu prosessiin aina. Hän kokee tärkeäksi sen, että tapahtumiin osallistuu samat työntekijät, jotka tuntevat yrityksen ja, jotka asiakas myös tuntee. Tällä tilaaja-asiakkaalla on tapahtumissa muutenkin hyvin aktiivinen rooli ja hän yleensä itse miettii missä roolissa kukin henkilö on parhaimmillaan ja vahvimmillaan. Hänellä ei kuitenkaan ole tiedossa minkäänlaista listaa tai esittelyä Tapaus Akatemian jäsenistä, eli ei ole varma tunteeko kaikki tapahtuma-avustajat. (Tilaaaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Asiakkailta kysyttiin myös palvelukokemuksen suunnittelusta ja heidän osallisuudestaan kyseiseen suunnitteluun. Kaksi asiakkaista vastasi kokevansa, että yhteistyön määrän tulisi riittää ja, että he voivat luottaa Tapaukseen sen suunnittelussa. Loput haastatelluista asiakkaista kokivat asian olevan varmasti asiakaskohtaista ja riippuvan esimerkiksi

asiakkaan omasta kokemuksesta, tausta tai sitoutumisesta, mutta heidän mielestään prosessiin tulisi osallistua. Silloin myös asiakas tietää mitä on sovittu ja otettu huomioon eikä tapahtumassa tule yllätyksiä. Tapahtuman kriittiset kohdat ja tapahtuma-avustajien tarpeet on hyvä käydä yhdessä läpi. Yhden asiakkaan kokemuksen mukaan, kun hän ei yhden tapahtuman osalta osallistunut palvelukokemuksen suunnitteluun, ei sitä oltu mietitty tarpeeksi ja tapahtumassa ei loppujen lopuksi ollut riittävästi tapahtuma-avustajia.

Asiakkaat kokivat, että tapahtuma-avustajille olisi tarpeen järjestää erillinen koulutustilaisuus, jos tapahtuma on monen päivän pituinen, vieraita on todella paljon, tapahtumassa on paljon siirtymiä. Jos tapahtuma-avustajien toiminnan tulee olla todella oma-aloitteista tai heidän vastuullaan on jokin yksityiskohtainen aktiviteetti, olisi syytä käydä tapahtuman vaiheet läpi etukäteen. Yhden asiakkaan mielestä koolla ei välttämättä ole niin paljon väliä, vaan koulutus tai läpikäynti olisi hyvä järjestää, jos kumppanuus on uusi. Tällöin myös tapahtuma-avustajat pääsevät tutustumaan yrityksen arvoihin ja yleiseen henkeen. Briiffi on luontevampi, kun se tulee suoraan asiakkaalta ja tapahtuma-avustajat voivat tuntea sitoutuneensa yrityksen tapahtuman onnistumiseen. (Tilaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Lähes kaikki haastatelluista tilaaja-asiakkaista, paitsi yksi, kokevat, että on tärkeää olla suoraan vuorovaikutuksessa kasvokkain tapahtuma-avustajien kanssa. On myös oleellista, että kaikki kokevat olevansa osa tiimiä ja, että asiakasta voi lähestyä kysymysten kanssa. Vaikka tapahtumissa on aina tilaaja ja tuottaja, tulisi tapahtuma-avustajilla olla tunne, että tilaajan luo voi tulla tarvittaessa suoraan, eikä aina tarvitse kiertää projektipäällikön tai tuottajan kautta. Asiakkaat kertoivat pyrkivänsä ottamaan aktiivisen roolin tapahtumassa ja tuntevansa tapahtuman järjestäjänä vastuuta kommunikoida kaikkien kanssa. Yksi asiakkaista sanoi, että pyrkii aina siihen, mutta jostain syystä se on jäänyt viime tapahtumissa tekemättä. (Tilaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

Lähtökohtaisesti pyrin aina siihen, että emme ole tapahtumassa Tapaus ja asiakas erikseen, vaan olemme kaikki samaa, suurta perhettä. Kun kaikilla on tällainen fiilis, tähtäämme yhdessä samaan ja parhaaseen tavoitteeseen. (Haastattelu E, 2018-19.)

Tilajayritykset usein keräävät palautetta sisäisesti ja joidenkin kohdalla systemaattisesti. Jos palautteen keräämiseen on jokin tarkoitus, olisi sitä hyödyllistä kerätä. Useat haastatelluista kokevat, että palautetta olisi tarpeellista kerätä vain asiapitoisen ohjelman

suhteen. Tapahtuma-avustajia voisi kuitenkin hyödyntää interaktiivisen palautteen keräämisessä, sillä tapahtuma-avustajat voisivat kerätä empiiristä palautetta luonnollisissa tilanteissa ja kosketuspisteissä. Asiakkaiden mukaan palautteenannon kerääminen voi luonnollisesti myös kehittää kumppanuussuhdetta ja vuorostaan vieraiden palvelukokemusta. (Tilaja-asiakkaiden haastattelut 2018-19.)

6.3 Kyselyiden tulokset

Toteutin kaksi kyselyä, toisen Tapauksen vakituiselle henkilökunnalle ja toisen Tapaus Akatemian jäsenille. Tapaukselle suunnattu kysely julkaistiin Tapauksen sisäisessä Facebook-ryhmässä, jossa on marraskuussa 2019 85 jäsentä, poislaskettuna Tapaus Akatemian 12 jäsentä. Kyselyyn vastasi 15 henkilöä. Tapahtuma-avustajille suunniteltu kysely lähetettiin jokaiselle henkilölle henkilökohtaisesti ja kyselyyn osallistuivat kaikki ryhmän jäsenet, 12 henkilöä.

Kyselyiden tavoitteena oli selvittää Tapauksen työntekijöiden ja tapahtuma-avustajien mielipiteitä, tunteita ja kokemuksia. Vaikka kyselytutkimus voi päällisin puolin tuottaa pinnallista tietoa, kysely muotoiltiin niin, että sen tuloksia voi verrata tilaja-asiakkaiden haastatteluiden tuloksiin. Kyselyt (liite 1) olivat jaoteltu koskemaan pääosin kahta osa-aluetta, tapahtuma-avustajien asiakaspalvelua ja palvelukokemusta sekä siihen liittyviä prosesseja. Alla avaan kummankin kyselyn tulokset yksityiskohtaisesti.

6.3.1 Kysely Tapauksen henkilökunnalle

Kyselyssä oli yhteensä 25 pääkysymystä ja muutamassa kysymyksessä oli myös jatkokysymys. Kyselyssä oli 21 monivalintakysymystä, joko annettuina vaihtoehtoina tai Likert-tyyppisenä asteikkona, ja 6 avointa kysymystä.

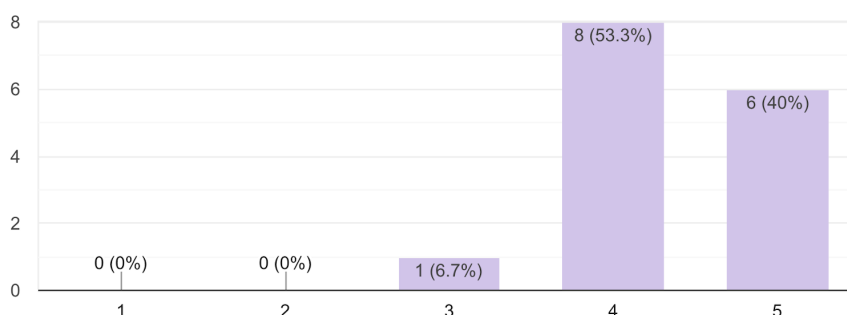
Kyselyn ensimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin ovatko Tapaus Akatemia -konsepti ja siinä työskentelevät henkilöt tuttuja sekä millainen mielikuva vastaajalla on näistä. Tapaus Akatemia oli kaikille tuttu konsepti, mutta 20% vastaajista eivät kokeneet tuntevansa kaikkia Akatemiassa työskenteleviä henkilöitä ammattimaisessa mielessä. Tapahtuma-avustajapalvelua kuvailtiin pääosin positiivisilla adjektiiveilla. Toistuvia sanavalintoja oli "sitoutuneita, ammattimaisia, hyväntuulisia, reippaita ja loistavia asiakaspalvelijoita". Muutama kyselyyn vastanneista sanoi kokevansa tapahtuma-avustajapalvelun

olevan selkeä lisäarvo ja kilpailuetu Tapaukselle. Kuitenkin kahden vastaajan mielestä laatu ei aivan kohdannut omia odotuksia, vaikka konsepti itsessään onkin hyvä.

Seuraavassa osiossa vastaajilta kysyttiin mielipiteitä ja kokemuksia Akatemian toiminnasta ja asiakaspalvelusta. Kysymykseen (4) ”Koetko asiakaspalvelun olevan tärkeässä roolissa tapahtumissa?” vastanneista kaikki kokivat, että asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa. Seuraava kysymys (5) ”Miten Akatemialaisten toiminta on vastannut odotuksiasi?” (ks. kuvio 10) oli esitetty Likert-asteikkona, jossa vastaus 1 on todella huonosti ja vastaus 5 on todella hyvin. Vastaajista 7% vastasi 3, yli 50% vastasi 4 ja 40% vastasi 5, eli todella hyvin. Silti, vastaajista yli 85% totesi seuraavassa kysymyksessä (6) pystyvänsä luottamaan tapahtuma-avustajien kykyihin toimia itsenäisesti tehtävissään. Jatkokysymyksessä (6a) henkilöt, jotka vastasivat kieltävästi aiempaan kysymykseen, totesivat syiden johtuvan yleensä siitä, että tapahtuma-avustajat eivät välttämättä tiedä kaikista ennakkotuotannon vaiheista tai sovitusta asioista ja käydyistä keskusteluista. Toinen vastaaja totesi luottamuksen riippuvan todella paljon henkilöstä ja kaipaavansa toimintaan yleensä lisää tehokkuutta.

5. Miten Akatemialaisten toiminta on vastannut odotuksiasi?

15 responses



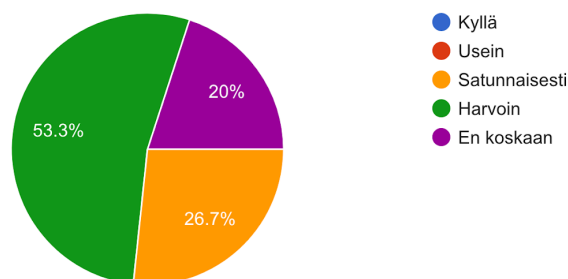
Kuvio 10. Odotukset tapahtuma-avustajien toiminnasta

Seuraavaan kysymykseen (7) ”Tuleeko mieleesi mitään yksittäisiä onnistumisia Akatemian asiakaspalvelun suhteen?” vastaajat mainitsivat sen, että tapahtuma-avustajat huomaavat usein asioita, jotka ovat jääneet tuottajalta huomaamatta. Vastaajat kokivat myös, että onnistumisia ovat myös ne pienet ekstra teot vieraille, millä lisätään henkilökohtaista palvelua. Kun asiakas nimeää tapahtuma-avustajan palautepalaverissa ja kiittää hänen toimintaansa, on onnistuttu.

Seuraavassa kysymyksessä (8), joka on esitetty kuviossa 11 vastaajat arvioivat ovatko he huomanneet puutteita tapahtuma-avustajien tarjoamassa palvelussa. Vastaajista yli 50% vastasi kokeneensa puutteita harvoin, yli 25% satunnaisesti ja 20% eivät ole koskaan huomanneet palvelussa puutteita.

8. Oletko huomannut puutteita Akatemialaisten tarjoamassa palvelussa?

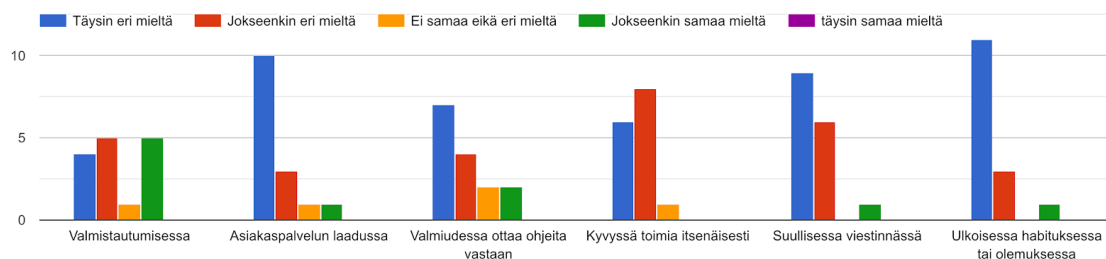
15 responses



Kuvio 11. Asiakaspalvelun puutteet 1

Kysymyksessä 9 vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuma-avustajien toiminnan eri osa-alueita seuraavalla asteikolla: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa mieltä eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin eri mieltä. Kysymys "Olen huomannut selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa Akatemialaisten..." oli muotoiltu siten, että vastaajan vastatessa täysin eri mieltä, vastaaja ei ole huomannut puutteita tai kehittämisen varaa. Vastaajat olivat näiden vastauksen perusteella huomanneet puutteita erityisesti valmistautumisessa. Asiakaspalvelun laadussa, tapahtuma-avustajien valmiudessa ottaa ohjeita vastaan, suullisen viestinnän tasossa tai ulkoisessa habituksessa ja olemuksessa ei ollut vastaajien mukaan huomattu juurikaan selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa. Näihin kohtiin suurin osa vastaajista oli vastannut olevansa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Kysymyksen osista valmistautuminen, asiakaspalvelun laatu ja valmius ottaa ohjeita vastaan ja kyky toimia itsenäisesti ovat asioita, mitä tulisi vielä kehittää toiminnan tasalaatuisuuden saavuttamiseksi.

9. Olen huomannut selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa Akatemialaisten...



Kuvio 12. Asiakaspalvelun puutteet 2

Tapauksen vakituiset työntekijät nostivat yhdeksi kehittämisen kohteeksi kysymyksessä 10 sen, että välillä tapahtuma-avustajat juttelevat liikaa keskenään ja vaihtavat kuulumi- sia, mistä vuorostaan asiakaspalvelu paikoittain kärsii. Lisäksi kehitettäväksi asiaksi nousi kysymyksen 9 mukaisesti valmistautuminen. Vastauksissa korostetaan ennakkoon lähetetyn briiffin lukemisen ja sisäistämisen tärkeyttä, jotta itse tapahtumassa ei käytetä aikaa siihen, että käydään samat asiat läpi. Vastanneiden mielestä tapahtuma-avusta- jien tulisi myös olla valmiista kaikenlaisiin avustustehtäviin, eikä niissä tulisi olla valikoiva. Ehdotus siitä, että olisi jonkinlainen listaus, jossa kaikkien tapahtuma-avustajien erikois- taidot ja vahvuudet olisi lueteltu, nousee myös esiin.

Kyselyn seuraava osio käsitteli Tapauksen sisäisiä prosesseja, jotka liittyvät sekä tilaaja- asiakkaaseen että tapahtuma-avustajiin. Kysymyksessä 11 vastaajat kertovat keikka- laisten buukkaamiseen vaikuttavan eniten tapahtuman luonne, tapahtuma-avustajien saatavuus, aiemmat kokemukset tapahtuma-avustajista ja työtehtävien vaatimat taidot tai muut vaatimukset kuten kielitaito. Tärkeimmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi vastauksissa nousi tapahtuman luonne ja työtehtävien vaatimat taidot, kun taas tilaaja-asiakkaan mie- lipide ja tarpeet, henkilökemiat tai se, että tapahtuma-avustaja on työskennellyt aiemmin samassa tapahtumassa eivät nousseet tärkeiksi tekijöiksi. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”en välitä kuka keikoilleni buukataan”.

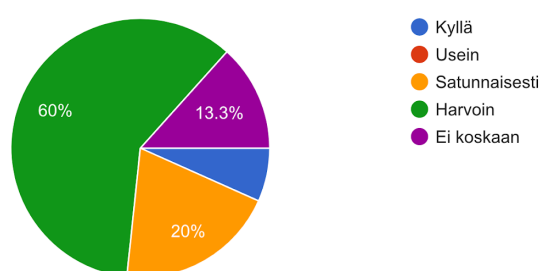
Kysymyksessä 12 oli vaihtoehtoina kyllä tai ei sekä myös oman vastauksen kirjoittami- nen. Puolet vastanneista kokee, että tapahtuma-avustajia on Akademia-ryhmässä tällä hetkellä tarpeeksi, mutta toiset puolet kokevat, että tapahtuma-avustajia ei ole riittävästi saatavilla töihin tai ei ole tarpeeksi saatavilla tiettyinä ajanjaksoina. Seuraavassa kysy- myksessä (13) vastaajista 95% kokee huomanneensa jonkin verran tai erittäin paljon

eroa Akatemialaisten ja yleisten henkilöstövuokrausyrityksistä palkattavien tapahtuma-avustajien suhteen.

Seuraavat kysymykset 14 - 18 käsittelevät palvelukokemusta ja tilaaja-asiakkaan osuuk-sia. Kysymyksen 14 mukaan Tapaus Akatemia -palvelu esitellään tilaaja-asiakkaalle jos-sain vaiheessa asiakkuutta lähes aina. Lähes 35% vastanneista vastasi kyllä ja yli 65% vastanneista vastasi usein. Kuten käy ilmi seuraavan kysymyksen (15) vastauksista, ti-laaja-asiakkailta on kuitenkin vaihtelevat mahdollisuudet päästä osallistumaan proses-siin, jossa valitaan tapahtuma-avustajat tapahtumaan töihin. Kuten kuviossa 13 on esi-tetty, 13% vastasi ei koskaan, 60% vastasi harvoin ja noin 20% vastasi satunnaisesti. Vain 1 vastaaja kertoo tilaaja-asiakkaalla olevan mahdollisuus osallistua tähän proses-siin. Kysymykseen 16 vastanneiden mukaan tilaaja-asiakkaat ovat kuitenkin pyytäneet lähes kaikilta vastaajilta samoja henkilöitä tapahtuma-avustajiksi, sillä perusteella, että he ovat olleet tilaaja-asiakkaan aiemmissa järjestetyissä tapahtumissa töissä.

15. Onko tilaaja-asiakkaalla mahdollisuus osallistua prosessiin, jossa valitaan tapahtuma-avustajat tapahtumaan töihin?

15 responses

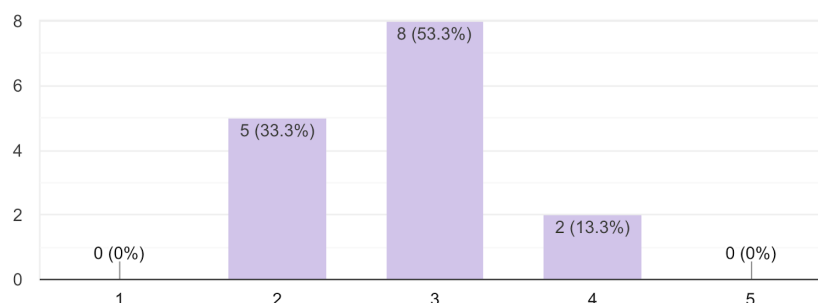


Kuvio 13. Tilaaja-asiakkaan mahdollisuudet osallistua tapahtuma-avustajien valintaan

Kysymykseen 17, joka käsittelee vieraiden palvelukokemuksen suunnittelua tuotantovai-heessa, vastasi noin 90% vastaajista, että he suunnittelevat palvelupolkua ja -kokemusta melko paljon tai todella paljon. Likert-asteikon mukaan, jossa 1 on ei ollenkaan ja 5 on erittäin paljon (kysymys 18), suurimman osan kokemuksen mukaan he antaisivat arvion 2 tai 3 sille, paljonko tilaaja-asiakas osallistuu saman palvelukokemuksen suunnitteluun. Vastausten mukaan tilaaja-asiakas osallistuu suunnitteluun vähintään jonkin verran, mutta ei todella paljon.

18. Osallistuuko tilaaja-asiakas tapahtuman vieraiden palvelupolun ja -kokemuksen suunnitteluun tuotantovaiheessa?

15 responses



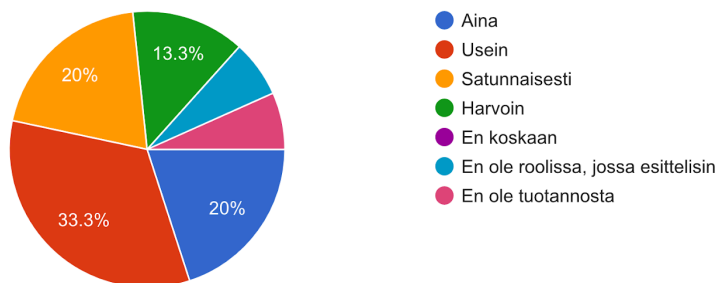
Kuvio 14. Tilaaja-asiakkaan osallistuminen vieraiden palvelukokemuksen suunnitteluun

Seuraavat kysymykset koskevat ennakkobriiffi-käytäntöä. Lähes 50% vastanneista sanoo lähettävänsä kirjallisen briiffin tapahtuma-avustajille aina hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Lähes 40% kertoo lähettävänsä sen usein tai satunnaisesti hyvissä ajoin. Lähes kaikki vastaajista pitävät tapahtuma-avustajille kasvokkain briiffin työvuoron alkaessa (kysymys 20). Vastaajien ainoaksi syyksi olla pitämättä tätä briiffiä, nousi kiire (kysymys 20a). Kysymykset 21 ja 21a kysyivät vastaajilta pitävätkö he tapahtuma-avustajille erillistä koulutuspäivää tai briiffiä ennen tapahtumaa ja 50% vastasi tähän, että he pitävät erillisen briiffin satunnaisesti ja seuraavaksi eniten vastaajista sanoivat, että pitävät briiffin harvoin. 21a kysymyksen vastaukset kuvailivat tapahtumia, jotka heidän mielestään vaativat erillisen briiffitilaisuuden järjestämistä. Näistä vastauksista eniten toistui syyt kuten monipäiväinen tapahtuma, jossa on paljon tapahtumapaikkoja ja liikkuvia osia tai jos tapahtumassa on paljon sisältöä tai työ vaatii isoa vastuunottoa. Toisenlaisiksi syiksi mainittiin esimerkiksi tietotaitoa vaativa tuote-esittely tai rastitehtävän vetovastuu. Briiffin järjestäminen etukäteen on aikataulullisesti parempi ajatus, jos se vaatii paljon aikaa ja sisäistämistä, mainitsee yksi vastaajista.

Kysymyksessä 22, kuvattuna kuviossa 15, oli myös paljon hajontaa. 20% prosenttia vastaajista esittelee tapahtuma-avustajat aina tilaaja-asiakkaalle tapahtumassa, 33% usein, 20% satunnaisesti ja 13 prosenttia harvoin. Osa vastaajissa ei toimi roolissa, jossa esittelisi asiakkaan tapahtuma-avustajille.

22. Esitteletkö tapahtuma-avustajat tilaaja-asiakkaalle tapahtumassa?

15 responses



Kuvio 15. Tilaaja-asiakkaan esittely tapahtuma-avustajille.

Sen sijaan kommunikaatio tuottajien ja tapahtuma-avustajien kanssa keikalla sujuu yli 90% mielestä joko melko hyvin tai todella hyvin (kysymys 23). Tapauksen henkilökunnasta kysymykseen 24 vastanneista 60% kysyy tapahtuma-avustajilta palautetta joko tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Kaikki vastaajista pyytävät palautetta, mutta myöntävät sen tapahtuvan vain välillä tai liian harvoin tai, että eivät ole edes ymmärtäneet pyytää palautetta suoraan tapahtuma-avustajilta. Kaiken kaikkiaan 86% vastaajista pitää tapahtumissa tarjottavan asiakaspalvelun ja palvelukokemuksen kehittämistä erittäin tärkeänä.

6.3.2 Kysely Tapaus Akatemian jäsenille

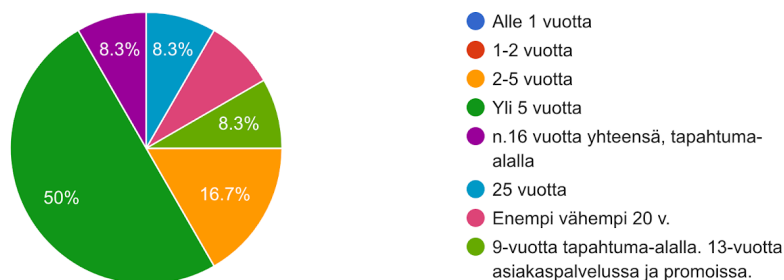
Tapahtuma-avustajille suunnatussa kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä ja asteikkolaisia että avoimia kysymyksiä. Yhdessä näiden kysymyksien vastauksista saa hyvinkin kattavan kuvan henkilöiden uskomuksista ja mielipiteistä. Kyselyssä oli yhteensä 26 pääkysymystä, mutta muutamiin kysymyksiin sisältyi jatko-osa. Yhteensä kyselyssä oli 20 monivalintakysymystä, kahdeksan avointa kysymystä ja kolme asteikkokysymystä.

Kyselyn ensimmäinen osa kysyy vastaajalta, onko hän osa Tapaus Akatemia tapahtuma-avustajaryhmää ja kuinka kauan hän on ollut ryhmässä mukana. Tämän hetkisistä jäsenistä 5 henkilöä on ollut perustamisesta asti mukana, kolme henkilöä yli kaksi vuotta, kolme henkilöä 1-2 vuotta ja vain yksi henkilö alle vuoden. Tapahtuma-avustajilla on todella laaja-alainen ja pitkä kokemus tapahtuma-alasta sekä asiakaspalvelussa. Kysymykseen 3, joka kysyi työkokemuksesta asiakaspalvelualalla, pystyi vastata joko ane-

tuilla vaihtoehtoilla tai lisätä oman vaihtoehdon. Kuviossa 16 näkyy kuinka kuusi tapahtuma-avustajista ovat olleet asiakaspalvelualalla yli viisi vuotta. Kaksi henkilöä ryhmästä ovat olleet alalla kahdesta viiteen vuoteen, kun taas loput neljä ovat olleet alalla 9-25 vuotta.

3. Miten pitkään olet tehnyt töitä asiakaspalvelualalla?

12 responses



Kuvio 16. Tapahtuma-avustajien kokemus asiakaspalvelualalla

Seuraavat kysymykset käsittelevät tapahtuma-avustajien kokemuksia ja mielipiteitä. Lähes 60% tapahtuma-avustajista ovat olleet tyytyväisiä Tapaus Akatemian toimintaan tähän mennessä, kun taas vähän yli 30% ovat olleet melko tyytyväisiä (kysymys 4). Yhdeksän henkilöä kahdestatoista kokee, että he tuntevat Tapauksella vakituisesti työskenteleviä henkilöitä tarpeeksi, suhteessa rooliinsa ja työtehtäviinsä (kysymys 5). Kaikki kokevat asiakaspalvelun olevan isossa roolissa tapahtumissa sekä olevansa osa tiimiä tapahtumissa työskennellessään (kysymys 6 ja 7). Kysymyksen 8 mukaan kaikki tapahtuma-avustajat kokevat, että heihin ja heidän kykyihinsä toimia itsenäisesti luotetaan, mutta muutama silti huomauttaa, että luottamuksen määrä vaihtelee tuottajan mukaan ja kaikki eivät välttämättä päästä tapahtuma-avustajia toimimaan itsenäisesti.

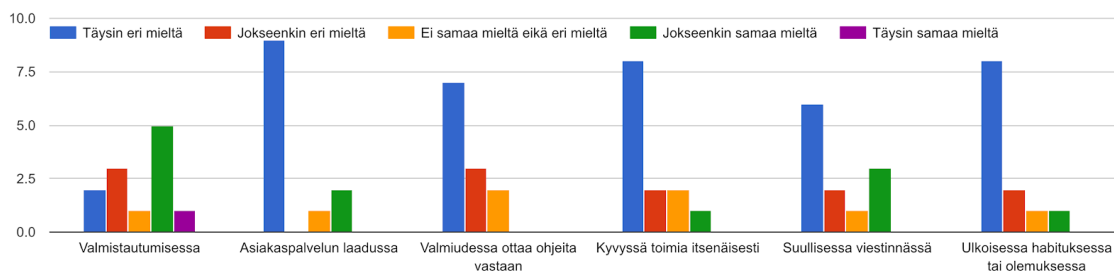
Seuraavaksi tapahtuma-avustajilta kysyttiin onnistumisista asiakaspalvelun suhteen kysymyksessä 9. Yksi vastaajista kertoo saavansa lähes aina positiivista palautetta suoraan vierailta, erityisesti hyvän ohjauksen suhteen. Onnistumiset vaativat hänen mukaansa läsnäoloa ja tarkkuutta sekä myös kiinnostusta tapahtuman onnistumista ja vieraiden viihtyvyyttä kohtaan. Vieraita tulee yllättää pienellä ekstra-asiakaspalvelulla ja tästä hän nimeää useita tapauksia, kuten vieraan rikkinäisen mekon ompeleminen tai kadonneen narikkalapun löytäminen.

Tällaista asiakaspalvelua tarjotaan myös silloin kun vieras ei välttämättä osaa pyytää apua johonkin asiaan, mutta tapahtuma-avustaja tarjoaa sitä oma-aloitteisesti. Yksi vastaajista kertoo lainanneensa oman kassinsa vieraalle päivän ajaksi ja toinen etsivänsä vieraalle puhelimen laturin, jotta akku ei loppuisi. Vieraat ovat myös sanoneet tapahtuma-avustajille, että aina hänet nähdessään hänelle tulee turvallinen olo, sillä hän tietää, että hänestä huolehditaan. Yksi vastaajista nostaa esille sen, että koska Akatemia-ryhmässä on vain tietty määrä ihmisiä, on myös asiakkaiden helppo tunnistaa tapahtuma-avustajia aikaisemmista tapahtumista ja täten luottaa heidän toimintaansa helpommin. Välillä vieraisiin on myös vaikea saada yhteyttä ja vaikka kuinka yrittää, ei vieras näytä ilahtuvan tarjotusta asiakaspalvelusta. Yksi vastaajista kertoi esimerkin kuinka hyvä tunne tuli siitä, että päivän päätteeksi myös niin sanotusti vaikeinkin asiakas saatiin nauramaan ja hymyilemään. Onnistuminen tapahtuma-avustajille on se, kun kaikki toimitivat yhdessä yhteisen tavoitteen vuoksi ja se näkyy koko ryhmästä ulospäin.

Kysymyksessä 10 vastaajat kuvailivat epäonnistumisia asiakaspalvelun suhteen. Moni tapahtuma-avustajista vastasi, että mieleen ei tule varsinaisesti mitään epäonnistumisia, mutta mieleen nousi muutamalla se, että puhelimien latureita kaivataan aina, mutta niitä on harvemmin tarjolla. Muutama tapahtuma-avustajista myöntää välillä huomion kiinnittävän esimerkiksi työkavereiden kuulumisiin, jolloin tapahtuma-avustajien toiminta saattaa näyttää ulospäin huonolta. Toinen mainitsee, että jos työpäivä on todella pitkä välillä, sortuu niin kutsutusti mukavuusalueelle ja luottaa siihen, että normaali asiakaspalvelu riittää, vaikka näin ei tulisi olla. Epäonnistumiset voi myös joskus olla omista teoista riippumattomia. Jos asiakkaan oma mieliala tai stressi tai muut ennakkoluulot vaikuttavat hänen mielikuviinsa tarjotusta palvelusta, voi olla vaikea miellyttää halutusti. Tämänkaltaisesta kokemuksesta mainitsee yksi tapahtuma-avustajista ja kuvailee, kuinka epäyhtävällinen asiakas piti heitä osaamattomina ja korosti, kuinka kaikki heidän tekemänsä oli hänen mielestään väärin.

Suurin osa tapahtuma-avustajista ei koe, että tapahtuma-avustajien toiminnassa oli selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa (kysymys 11). Seuraavassa kuviossa (kuvio 17) avataan tekijöitä, joissa kuitenkin olisi vielä kehittämisen varaa. Esille nousee eniten valmistautuminen, jossa on kuuden henkilön mielestä jonkin verran kehittämistä tai selkeästi kehittämistä. Tapahtuma-avustajien vastauksien mukaan myös suullisessa viestinnässä olisi eniten kehittämisen varaa. Suurin osa vaikuttaa olevan tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun, kykyyn toimia itsenäisesti ja ulkoiseen habitukseen ja olemukseen.

12. Olen huomannut selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa...



Kuvio 17. Huomatut puutteet tapahtuma-avustajien toiminnassa

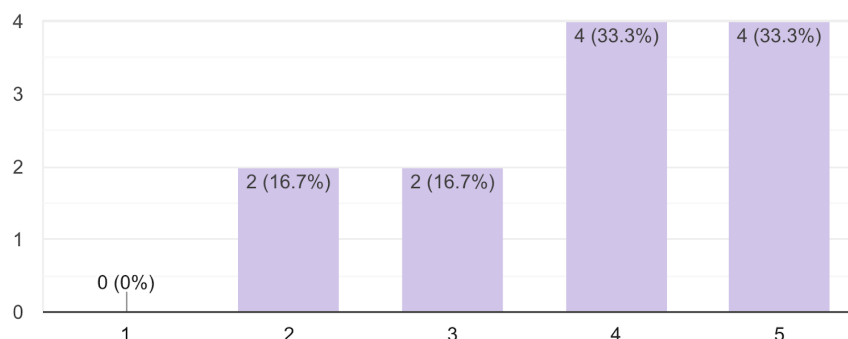
Kysymyksessä 13 vielä kysytään tapahtuma-avustajilta missä muissa asioissa on heidän mielestään kehittämisen varaa. Kaksi teemaa nousee vastauksissa esiin, buukkaukset sekä briiffien laajuus. Tapahtuma-avustajien buukkauksessa on vastaajien mukaan vielä hämmennystä ja epäselvyyttä, sillä satunnaisesti näkee muita kuin Akatemian jäseniä tapahtumassa töissä ja tämä on aiheuttanut kysymyksiä, kun keikalle olisi pääsyt töihin myös Akatemian jäsen.

Toinen esiin noussut teema on valmistautuminen ja briiffien kattavuus. Tapahtuma-avustajien mielestä tietämättömyys kokonaiskuvasta tapahtumassa luo haasteita toiminnalle. Tietyissä tapahtumissa olisi hyvä tietää hieman asiakkaan tavoitteista, siitä ketkä ovat yrityksen avainhenkilöt ja kokonaisuudesta tapahtuman ympärillä. Henkilöistä tuntuu, että välillä vieraat olettavat tapahtuma-avustajien tietävän enemmän kuin tapahtuma-avustajille oikeasti kerrotaan. Esiin tuodaan, että hyödyllinen käytäntö olisi se, että käydään läpi kaikki tapahtuman vastuuhenkilöt, jotta spontaaneissa tilanteissa tapahtuma-avustaja voi kokea olonsa varmaksi tietäessään keneltä tarvittaessa voi pyytää apua.

Yksi vastaajista huomauttaa myös, että vaikka yleisesti ottaen tapahtuma-avustajat ovat ulkoisesti huolitellun näköisiä, osalta silti puuttuu virallinen työpuku, jolla koko tiimi näyttäisi yhtenäiseltä. Lisäksi tapahtuma-avustajat toivoisivat lisää tapaamisia, sillä niitä ei ole pidetty viimeiseen vuoteen, vaikka uusi jäseniä on tullut ryhmään. Vastaajan mielestä tiettyjä asioita olisi hyvä kerrata, kun uusia henkilöitä liittyy ryhmään. Edellä mainituissa kysymyksissä esiin nousi jo tämänhetkisen buukkausprosessin kehittämistoiveet. Kysymyksen 14 vastaukset, kuviossa 18, kertovat miten tapahtuma-avustajat kokevat tämänhetkisen prosessin. Kysymyksessä 1 on täysin eri mieltä ja 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä.

14. Koetko tämänhetkisen Akatemian buukkausprosessin hyväksi ja toimivaksi?

12 responses



Kuvio 18. Kokemukset nykyisestä buukkausprosessista.

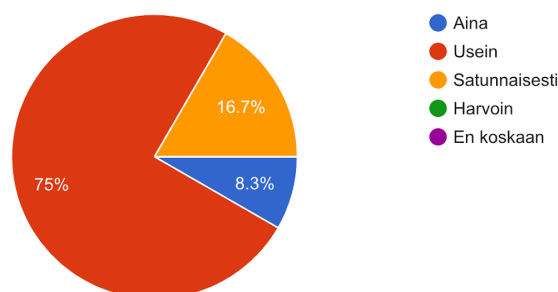
Seuraava kysymys on jatkoa kysymykselle 14 ja siinä kysytään miten buukkausprosessia voisi kehittää. Vastaajat toivovat, että buukkausprosessi ei tuntuisi yhtä sattumanvaraiselta tai jopa salailevalta, kuin se nyt tuntuu, ja toivovat, että keikat jakautuisivat tasaisesti tapahtuma-avustajien kesken. Toivomus olisi, että buukkauksessa otettaisiin huomioon myös henkilön vahvuusalueet. Lisäksi vastauksissa toistuu ajatus siitä, että samat tapahtuma-avustajat pääsisivät töihin toistuvasti samoihin tapahtumiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että välillä kommunikaatio tuottajien ja tapahtuma-avustajan buukkauksen välillä ei toimi, sillä myöhemmin tuottajat saattavat ihmetellä miksi jotain tiettyä tapahtumakeikkaa ei olla tarjottu jollekin tietylle henkilölle. Tässä tilanteessa tapahtuma-avustajat toivoisivat, että joko tuottajat pyytäisivät nimenomaan näitä haluttuja henkilöitä tapahtumaan töihin tai sitten tämä vuosittainen historia otettaisiin buukkauksessa huomioon.

Kysymykseen 15 vastanneista, 66% kokee saavansa tarpeeksi töitä Tapaus Akatemian kautta, loput ei. Kaikki kuitenkin kokevat, että tapahtuma-avustajaryhmässä on tällä hetkellä tarpeeksi jäseniä (kysymys 16). Suurin osa ryhmästä kokee, että ennakkoon tapahtumasta saatu briiffi sisältää tarpeeksi tietoa ja se saadaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Kuvio 19 näyttää, kuinka kuitenkin vain yksi henkilö kokee saavansa aina riittävästi informaatiota. Tapahtuma-avustajat haluaisivat saada lisää tietoa etukäteen (kysymys 18), jos tapahtumassa on jokin tietty työtehtävä, mihin liittyy monia yksityiskohtaisia toiveita. Toivomus on, että briiffissä mainitaan tilaaja-asiakkaan nimi, jotta hän olisi helposti

tunnistettavissa sekä myös kerrotaisiin asiakkaan odotuksista ja tilaisuuden tarkoituksesta hieman. Muutama vastaaja kertoo kokevansa, että briiffit ovat aina kattavia ja liiallinen tieto voi olla jopa haitaksi. Vastauksissa tulee esiin myös toivomus siitä, että työtunneissa huomioitaisiin, kun ennalta luettava ja sisäistettävä tietopaketti todella suuri. Aikaa kuluu sen huolelliseen lukemiseen liitteineen ja monet tapahtuma-avustajista haluavat esimerkiksi lukea yrityksestä tai johtajista tietoa, saadakseen varman olon itselleen.

17. Koetko saavasi tuottajilta tarpeeksi informaatiota briiffin muodossa tapahtumasta hyvissä ajoin ennen tapahtumaa?

12 responses



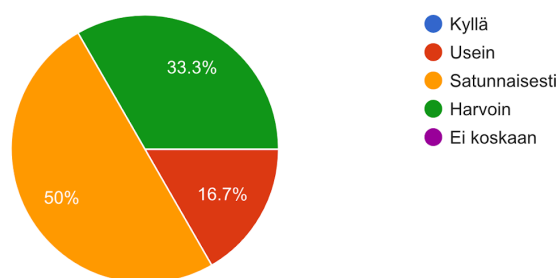
Kuvio 19. Riittävä briiffi ennen tapahtumaa

Kysymys 19 selvittää minkälaisen tapahtumien suhteen tapahtuma-avustajat kokevat, että on tarpeellista järjestää erillinen koulutus ennen tapahtumaa. Vastauksien mukaan tarve on silloin, kun tapahtumassa pitää toimia yksin ja siinä on monta liikkuva osaa ja siirtymisiä, jossa tapahtuman vieraita jaetaan eri ryhmiin tai jos liikutaan kaikille tuntemattomassa kaupungissa tai maassa. He kokevat, että briiffi olisi tarpeellista järjestää, jos tapahtuma kestää useita päiviä, asiakkuus on todella tärkeä tai tapahtuma on todella suuri ja palvelukokemus on suuressa roolissa. Yksi vastaajista kokee myös, että jos isoissa tapahtumissa, joissa on paljon tapahtuma-avustajia töissä ja on haluttu olevan Akatemian tiiminvetäjä, olisi tärkeää perehdyttää ainakin hänet etukäteen ja katsoa tapahtumapaikka ja työtehtävät yhdessä ennen tapahtumaa, jotta ollaan samoilla linjoilla tapahtumasta ja asiakkaan odotuksista sekä työtehtävistä. Tällöin myös tiiminvetäjä voi huomata ja huomauttaa ongelmakohtista jo etukäteen ja ne osataan välttää.

Loput kysymykset käsittelevät sisäisiä prosesseja. Osion ensimmäinen kysymys (20) ja sen vastaukset kertovat tapahtuma-avustajien uskovan, että tuottajat suunnittelevat vieraiden palvelupolkua joko usein tai lähes aina. Jatkokysymyksessä 20a kuitenkin enemmistö vastaajista ajattelee, että tuottajat eivät ihan aina käy palvelupolkua läpi tapahtumassa heille. Vain kahden henkilön kokemuksen mukaan palvelupolku käydään aina läpi.

21. Esittelevätkö Tapauslaiset tilaaja-asiakkaan kaikille tapahtuma-avustajille?

12 responses

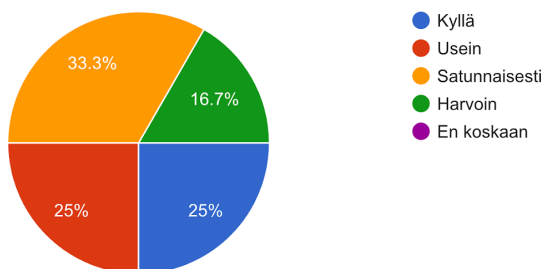


Kuvio 20. Tilaaja-asiakkaan esittely tapahtuma-avustajille

Kuvion 20 mukaan (kysymys 21) vain muutama vastanneista tapahtuma-avustajista kokee, että Tapauksen työntekijä, tuottaja, koordinaattori tai asiakkuudesta vastaava, esittelee tilaaja-asiakkaan aina tapahtuma-avustajille. Kuitenkin 11 henkilöä, eli kaikki paitsi yksi kysymykseen 21a vastanneista, kokee, että tilaaja-asiakkaan esittely tapahtuma-avustajille olisi tärkeää. Kuvio 21 havainnollistaa miten usein tapahtuma-avustajat kommunikoivat tilaaja-asiakkaiden kanssa tapahtumassa.

22. Kommunikoitko usein suoraan tilaaja-asiakkaan kanssa tapahtumassa?

12 responses



Kuvio 21. Kommunikointi tilaaja-asiakkaan kanssa

Kommunikointi Tapauksen työntekijöiden ja tapahtuma-avustajien välillä on koettu kuitenkin suurimmaksi osin positiiviseksi ja toimivaksi (kysymys 23). Lähes 60% mielestä kommunikaatio on toiminut melko hyvin. Suurin osa vastaajista kokee kysymyksessä 24 saavansa paljon palautetta vierailta tapahtumassa. Kuitenkin vain 50% kokee, että palautetta kerrotaan tuottajille aktiivisesti. Palautetta kerrotaan joko satunnaisesti tai jos siitä kysytään suoraan tai se tulee keskustelunomaisesti puheeksi. Yksi vastaajista uskoo, että palaute tulisi kertoa aina keikan aikana, koska ei usko raporttien kautta palautteen välittyvän oikealle henkilölle. Muutama vastaajista mainitsee, että tuottajat eivät yleensä tiedustele saadusta palautteesta ja valitettavasti myöhemmin, kun verkossa kirjaa työtunnit ja täyttää lyhyen raportin, palautteita ei enää tule mieleen. Yksi vastaajista ehdotti, että olisi tarpeellista aina ottaa lyhyt tapaaminen, "debriefing", tapahtuman päätteeksi ja purkaa kokemukset ja palautteet.

Kysymys 25 ja 26 kysyvät muista kehityksen tarpeessa olevista asioista tai aiheeseen liittyvistä mainitsemisen arvoisista asioista. Kysymyksessä 25 annettiin vaihtoehtoisiksi seuraavat: yhteistyö Event Starsin kanssa, palautteenantoprosessi, keikkojen buukkaus- ja raportointijärjestelmä, kommunikaatioprosessit kuten briiffi, asiakaspalvelu ja koulutukset, Akatemian jäsenten yhteishenki ja yhteistyö Tapauksen kanssa. Vastaajat halusivat mieluiten kehittää yhteistyötä Tapaustapausten kanssa seuraavaksi. Toiseksi suurimpana asiana vastauksissa nousi esiin sekä palautteenantoprosessi että Akatemian jäsenten yhteishenki. Näiden lisäksi vastaajat toivoivat, että olisi mielekästä pitää Tapaukselle ja Akatemian jäsenille yhteinen tilaisuus, jossa olisi mahdollista esittäytyä kaikille. Sekä Tapauksella että Akatemialla on viimeisen vuoden aikana lisääntynyt työntekijät ja toivomus siitä, että tapahtuma-avustajat olisivat enemmän osa Tapausta, toistuu. Uusille Tapauksen työntekijöille tapahtuma-avustajat kokevat olevansa vieraita ja olisi hyvä, jos tuottajat tuntevat kaikki nimeltä ja kasvoilta ja lisäksi tietäisivät hieman kunkin jäsenen työkokemuksesta ja vahvuusalueista. Tästä ehdotuksena nousi esiin esimerkiksi jonkinlainen esittely, esite tai järjestelmä, joka auttaisi tuottajia buukkaamaan juuri oikeat henkilöt tapahtumiin töihin ja tyytyväisyys työntekoon olisi myös molemminpuolinen, kun tehtävä olisi mieluisa ja sopiva myös tapahtuma-avustajalle. Myös Akatemian tapaamista toivotaan lähitulevaisuuteen, sillä tapahtuma-avustajat kokevat, että edellisestä tapaamisesta on kauan ja olisi hyvä käydä uusien jäsenien kanssa perusasiat läpi. Muutama vastaajista kuitenkin kokee, että lisääntyvä jäsenten määrä verottaa palvelun autenttisuutta sekä itse palvelun ydintä ideaa. Useat tapahtuma-avustajista ovat hyvin

sitoutuneita ja kokevat, että lisääntyvä tapahtuma-avustajien määrä vähentää omaa työmäärää, kun tapahtumakeikat jakaantuvat isomman ryhmän kesken, ja tästä voi myöskin sitoutuneisuus lopulta kärsiä.

6.4 Havainnointi

Havainnoinnin avulla pystyn vertaamaan asiakkaiden haastatteluita sekä sisäisesti kerättyä tietoa objektiivisen tarkastelun löydöksiin. Havainnoin kahdessa tapahtumassa ja käytin havainnointiprosessissa etukäteen laadittua havainnointilomaketta (Liite 3). Toisessa tapahtumassa olin aktiivisena osa tapahtuma-avustajia, kun taas toisessa toimin passiivisena havainnoijana, enkä osallistunut tapahtuma-avustukseen. Havainnointilomake oli jaettu tapahtumaa ja tapahtuma-avustajia koskeviin osiin ja tarkoituksena oli objektiivisesti kuvata osiota, arvioida sen miellyttävyyttä vieraille ja sen merkitystä kokemukselle. Lisäksi kirjasin kaikki mahdolliset havaitsemani ongelmakohdat.

6.4.1 Havainnointi tapahtumassa 1.

Ensimmäinen havainnoinnin kohde oli tapahtuma, joka oli yrityksen sisäinen työmatka. Tapahtuma järjestettiin ulkomailla, hotellilla ja sen kokoustiloissa, ja tapahtuman tarkoituksena oli yrityksen työntekijöiden tutustuminen ja yhteistyön kehittäminen. Olin tapahtumassa aktiivisena havainnoijana, eli osallistuin itse tapahtuma-avustukseen. Havainnoin toista tapahtumapäivää, jonka ohjelmassa oli aamiainen, liikunnalliset aktiviteetit, seminaari, yhteiskuvan otto ja lounas sekä business-tapaamiset. Tässä tapahtumassa oli töissä 10 tapahtuma-avustajaa, kaksi vastaavaa tuottajaa ja kaksi tilaaja-asiakas sekä myös muut toimijat ja alihankkijat, kuten hotellin henkilökunta, catering-henkilökunta, teknikot ja somistajat. Vieraita tapahtumassa oli noin 330.

Tapahtumaan oli valmistauduttu hyvin ja kaikilla tapahtuma-avustajilla oli tarvittavat materiaalit mukana. Lähtökohtaisesti kaikki mahdolliset vieraiden kysymykset löytyisivät näistä kattavista briiffimateriaaleista. Kaikille oli hankittu tapahtuman ilmeen mukaiset t-paidat, jotka tekivät tapahtuma-avustajista todella tunnistettavia. Avustajat olivat kaikki hyväntuulisia ja kommunikoivat toistensa kanssa rauhallisesti ja positiivisesti. Tapahtuman alun tunnelma oli hyvä ja vieraat olivat aktiivisesti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jo aamusta asti.

Aamiaisen aikana tapahtuma-avustajan tehtävä oli toivottaa vieraille hyvää huomenta ja katsoa, että aamiainen sujuu ongelmitta. Hotelli oli tehnyt tapahtumaa varten muutoksia normaaliin aamiaiskattaukseen, jonka vuoksi oli hyvä, että tapahtuman henkilö oli valvomassa sen sujuvuutta. Tapahtuma-avustajan rooli oli tässä kuitenkin aika pieni ja sillä ei ollut suurta vaikutusta vieraille, sillä tapahtuma-avustaja antoi tapahtumien mennä luonnollisesti eteenpäin.

Osalle vieraista muutamat tapahtumassa olleista tapahtuma-avustajista olivat jo ennestään tuttuja kasvoja ja tämä yleisesti vaikutti positiivisesti vieraiden suhtautumiseen. He osasivat hakeutua tapahtuma-avustajien luokse kysyä apua. Aamun aktiviteeteista toisen veti Tapauksen tapahtuma-avustaja ja vaikutti siltä, että se vaikutti viihtyvyyteen ja teki aktiviteetista helpommin lähestyttävän. Aktiviteetit olivat merkityksellisiä vain niiden ihmisten kokemukselle, jotka niihin osallistuivat.

Seminaarin alkaessa oli huomioitu tehokas opastus kaikissa mahdollisissa kosketuspisteissä. Tapahtuma-avustajat olivat aktiivisia ja ohjasivat vieraita hyvällä äänenpainolla ja kohteliaasti kohti seminaaritilaa. Seminaarin alettua tapahtuma-avustajat olisivat voineet jäädä vielä aulaan sekä oville ohjaamaan aktiivisesti myöhässä tulleita, sillä hotelli oli todella sokkeloinen tila.

Seminaarin jälkeen valmistauduttiin ohjaamaan vieraat ulos yhteiskuvaa varten. Suunnitelma käytiin läpi yhdessä etukäteen ja kaikkien ohjauslokaatiot sovittiin sekä vastuut itse kuvan oton aikana. Kuvan ottamisessa oli vähän aikaa ja hallittavia ihmisiä oli paljon. Ohjaus oli menestyksekkästä, vaikka kapeat käytävät ja hidas kävelytahti näytti vaikuttavan muutamien vieraiden yleiseen tunnelmaan. Kuvan oton jälkeen vieraat ohjattiin vielä samaa kautta takaisin, mikä myös aiheutti pientä negatiivista vastarintaa muutamien vieraiden osalta. Ideana oli kuitenkin ohjata vieraat takaisin, jolloin ihmismassan etuosa pääsisi suoraan aloittamaan lounasbuffetien alkupäästä ja pullonkauloja ei tulisi. Lopuksi tapahtuma-avustajat ohjasivat vieraita yksittäisiin tai ryhmätapaamisiin. Tätä varten allokoitujen tapahtuma-avustajat tulivat oma-aloitteisesti pyytämään listaa kaikista tapaamisista. Lisäksi heille annettiin hotellin kartta. Tapahtuma-avustajat myös valvoivat aktiivisesti, että tapaamishuoneet pysyivät siisteinä ja, että kaikissa oli tarjolla juotavaa.

Yleisesti vuorovaikutusta oli vieraiden ja tapahtuma-avustajien välillä todella paljon. Vieraat tunnistivat tapahtuma-avustajat helposti ja kysyivät rohkeasti apua. Apua pyydettiin myös Slack-kanavan kautta ja infotiskiltä, jossa päivysti yksi tapahtuma-avustajista läpi

päivän. Myös tilaaja-asiakkaan kanssa oli aktiivista vuorovaikutusta kasvokkain ja puhe-
limitse ja viestitse. Tapahtuma-avustajien määrä oli riittävä ja suunniteltu palvelukoke-
mus toteutui havaintojen mukaan halutusti. Apu oli vieraille koko ajan lähellä ja helposti
löydettävissä. Tapahtuman tilan käyttö oli suunniteltua ja ohjaus tehokasta.

6.4.2 Havainnointi tapahtumassa 2

Toinen tapahtuma, jossa havainnoin, oli yrityksen järjestämä seminaarilaisuus yrityksen
ulkomaisille ja kotimaisille työntekijöille. Tapahtuma järjestettiin hotelli- ja konferenssi-
keskuksessa, Suomessa. Osallistuin tapahtumaan vain passiivisena havainnoijana,
enkä osallistunut tapahtuma-avustajien toimintaan. Tapahtuma koostui vieraiden si-
sääntulosta, seminaariosuudesta, kahvitausta ja lounaan aikaisesta aktiviteetista ja läh-
döstä.

Tuottaja piti aamulla tapahtuma-avustajille vain nopean briiffin tulevista tapahtumista,
mutta kaikki olivat saaneet jo materiaalit ennakkoon ja ne oli käyty laajemmassa briiffissä
etukäteen läpi. Tapahtuma-avustajat olivat kaikki pukeutuneet siististi ja lähes kaikilla oli
sama keikka-asu. Kaikilla oli myös nimikyltit ja tapahtuman kaulanauhat, josta tunnisti
vielä heidän olevan henkilökuntaa. Tapahtuma-avustajilla oli kaikilla hyvä mieliala jo aa-
musta ja vieraita aloitettiin ottamaan iloisesti vastaan. Aulan alue ei kuitenkaan ollut ko-
vin tilava, mikä teki sisääntulosta vieraille hieman sekavaa. Osa odotti ensin ulkona jo-
nossa, kunnes tapahtuma-avustajat ohjasivat vieraita tulemaan sisään odottamaan. Na-
rikan jonon ollessa pitkä, myös muutama tapahtuma-avustajista liittyi narikkaan avusta-
maan. Vaikka toiminta oli tehokasta ja nopeaa, tapahtumassa puuttui varsinainen terve-
tulokomitea, sillä narikan henkilökunta ei ehtinyt toivottamaan vieraita kunnolla ja aidosti
tervetulleeksi ja narikan jälkeen aulassa seisova tapahtuma-avustaja ei ollut tarpeeksi
aktiivinen. Lisäksi aulassa olleella tapahtuma-avustajalla oli purukumi suussa, mikä hie-
man häiritsi. Tapahtuman alussa ohjauksessa ei tuntunut olevan tapahtuma-avustajilla
selkeitä rooleja tai niin sanotusti repliikkejä, koska vieraita ei ohjattu paljoa. Heidän an-
nettiin valua sisään rauhassa ja odottaa, kunnes ohjelma alkoi. Ei ollut selvää oliko au-
lassa esimerkiksi mitään tarjoilua ja muutamat vieraan menivätkin oma-aloitteisesti ha-
kemaan hotellin aamiaisen noutopöydästä kahvia, vaikka kahvia olisi ollut tarjolla seu-
raavaksi seminaaritalan aulassa.

Seminaaritilaan ohjaus sujui tapahtuma-avustajilta aktiivisesti. Tapahtuma-avustajien ohjaus ei ollut kuuluvaa, mutta useimmat vieraista lähtivät myös hyvin oma-aloitteisesti seuraamaan ihmisjoukon liikkumista, mikä teki siirtymisestä nopeaa ja miellyttävää. Seminaaritilan sisällä tapahtuma-avustajat ohjasivat vieraita kahvi- ja vesipisteelle ja avustivat lisäksi myöhässä tulleita. Aulassa oleva avustaja ohjasi vielä myöhässä saapuvia vieraita suoraan seminaaritilaan, mutta seminaaritilassa olevat tapahtuma-avustajat olisivat voineet ohjata vieraan myös aktiivisesti istumaan vapaalle istumapaikalle.

Kahvitauko oli eri tilassa kuin seminaari ja siihen suunniteltu ohjaus toteutui tehokkaasti ja ongelmitta. Ihmiset lähtivät reippaasti seuraamaan tapahtuma-avustajia ja ohjauksessa käytettiin apuna näkyviä kädessä pidettäviä lollipop-opasteita. Opasteet ovat ympyrän muotoisia, joista jatkuu alas pidempi osa, mistä voi pitää kiinni ja nostaa opastetta korkealle.

Aktiviteetin idea oli lounaan aika löytää oma ryhmä ja osallistua aktiviteettiin alakerrassa. Tätä varten tapahtuma-avustajille oli jaettu ryhmistä osat, esimerkiksi ryhmät 1-10 ja ryhmät 11-20. Opastusta varten tapahtuma-avustajilla oli lista ryhmistä ja jäsenistä ja omat suunnitellut paikat. Yleinen tunnelma lounaalla oli rento ja puheensorina oli tasaista. Kaikki avustajat olivat tehokkaita ja valppaita ja yrittivät koota ryhmiä aikataulun mukaisesti kasaan. Aktiviteetti kuitenkin vei suurimman osan huomiosta tällä hetkellä ja varsinaiseen syrjässä olevaan lounasbuffetiin ei ollut ohjausta. Välillä ryhmän jäsenet olivat eksyksissä, eivätkä tietäneet, että tapahtuma-avustajan tehtävänä oli noutaa ryhmä pöydästä ja viedä aktiviteettiin. Tapahtuma-avustajat olivat kuitenkin suurelta osin näkyvillä paikoilla ja vieraat osasivat kysyä heiltä apua tarvittaessa. Ainoa hetki, jolloin tapahtuma-avustusta olisi tarvinnut enemmän oli silloin kun suunnitellun paikkansa jättänyt avustaja lähti saattamaan ryhmää kohti aktiviteettia, ei muut vieraat löytäneet häntä kysyäkseen apua. Tunnelma oli kuitenkin todella rento ja avustajat monissa kohdin tarjosivat hienosti henkilökohtaista palvelua ja muun muassa "tsemppasivat" vieraita aktiviteetissa sekä kyselivät sen jälkeen aktiviteetin sujumisesta.

Tapahtuman lopussa useat vieraista olivat iloisia ja tapahtuma-avustajat olivat hyvin esillä mahdollisia kysymyksiä varten. Vieraat ohjattiin busseihin ja tapahtuma-avustajat avustivat narikassa, avasivat ulko-ovea ja ohjasivat vieraat oikeaan bussiin. Viimeisten bussien vieraita tultiin henkilökohtaisesti sisältä asti pyytämään bussiin tuloa. Olisi kuitenkin ollut hyvä aktiivisesti pitää lollipop-kylltiä pystyssä näkyvyyden vuoksi.

Busseihin sisään menijöiden laskussa olisi myös oleellista käyttää välinettä, jolla laskea bussissa olevat henkilöt.

Tapahtumassa oli yleisesti ottaen tarpeeksi tapahtuma-avustajia, vaikka paikoittain olisi kaivannut enemmän ohjausta yleisissä tiloissa. Tapahtuman tuottaja oli aktiivisesti vuorovaikutuksessa tapahtuma-avustajien kanssa, mutta tilaaja-asiakas kommunikoi suurelta osin vain tuottajan kanssa. Kaikilla tapahtuma-avustajilla oli selkeät roolit, mutta tilanteen kiireellisyyden tuomat haasteet ja sokkeloinen tila vaikeuttivat hieman toimintaa.

7 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella tapahtuma-avustajapalveluita kolmesta näkökulmasta ja kehittää palvelua Tapauksen henkilökunnan, tapahtuma-avustajien ja asiakkaiden mielipiteiden ja toivomusten pohjalta.

Dokumenttianalyysin pohjalta voidaan todeta, että Tapaus Akatemia -palvelua on kehitetty aktiivisesti vuosina 2016 - 2018, mutta viimeisen kuluneen vuoden aikana kehityksen tahti on hidastunut. Toimintaa tukevia dokumentteja ja aineistoja ei olla päivitetty tai niiden käytön toimivuutta arvioitu. Tapahtuma-avustajille ei ole järjestetty tapaamisia tai koulutuksia viimeisen vuoden aikana. Kokemuksia olisi myös oleellista jakaa esimerkiksi uusien tiiminvetäjä-roolien osalta.

Tilaaja-asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä Tapaus Akatemia -palvelun toimintaan. Haastatteluissa keskeisimmiksi tekijöiksi nousi esiin asiakkaiden odotukset, luottamustekijät ja halu osallistua prosessiin mukaan. Tilaaja-asiakkaiden haastatteluiden rakenne toimi henkilökunnan ja tapahtuma-avustajien kyselyjen pohjana. Niiden vastauksien keskeisin kehityshalu oli valmistautumisessa ja palautteenantoprosessin tehostamisessa.

Tapahtuma-avustajapalvelua ja siihen liittyviä prosesseja tulisi yhdessä kehittää tuottajien kanssa, jotta palvelulla pystyttäisiin vastaamaan kunkin tilaaja-asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Jokainen tilaaja-asiakas on erilainen ja vaatii erilaista valmistautumista tuottajalta ja valppautta tapahtuma-avustajilta. Joidenkin asiakkaiden mielestä hyvä palvelu on tasalaatuinen, kun taas toisten mielestä palvelun tulisi aina ylittää odotukset ja pyrkiä yllättämään tapahtuman kävijät.

Toimintaa tulisi kuitenkin jonkin verran standardoida. Tilaaja-asiakkaat nostivat esille huomatut yksilökohtaiset erot tapahtuma-avustajien välillä, joita voisi pyrkiä kehittämään yhteisillä koulutuksilla ja tarkalla valmistautumisella. Tavoite olisi, että kaikki tapahtumiin tarjottavat tapahtuma-avustajat tuottaisivat asiakkaalle saman laadun tunteen ja lisäarvon tapahtumalle.

Olisi myös tarpeen tuoda tapahtuma-avustajapalvelua esiin enemmän myynti- ja tuotantovaiheessa, sillä vaikka kyselyn mukaan Tapaus Akatemia palvelu tuodaan asiakkaan tietoisuuteen aina jossain vaiheessa asiakkuutta, tilaaja-asiakkaiden haastattelussa kävi ilmi, että he uskovat, että monet yritykset eivät välttämättä näe sitä samalla tavalla kuin he, vaan saattavat pitää sitä jopa lisäkuluna. Haastattelun asiakkaan mielestä on täysin itsestään selvää, että tällainen palvelukokonaisuus tulisi olla. (Haastattelu C, 2018-19.)

Tuottajien tulisi tarjota asiakkaille mahdollisuus osallistua tapahtuma-avustajien valintaan ja kysyä asiakkailta aiemmista hyvistä tai huonoista kokemuksista. Tuottajien tulisi pystyä suosittelemaan asiakkaille juuri oikeita tapahtuma-avustajia oikeisiin rooleihin ja tiedon tulisi perustua tapahtuma-avustajien vahvuuksiin. Samalla kun yksilökohtaisia eroja voidaan kehittää vastaamaan yleistä laatutasoa, tapahtuma-avustajien yksilökohtaisia vahvuuksia voidaan korostaa. Sekä asiakkaat, Tapauslaiset että tapahtuma-avustajat mainitsivat, että olisi tärkeää saada juuri tapahtumalle oikeat henkilöt tilattua töihin sekä myös sijoitettua oikeisiin tehtäviin. Tämä parantaisi kaikin puolin motivaatiota.

Tähän avuksi auttaisi, jos Tapaus Akatemian jäsenistä kehitettäisiin esittelyt. Esittelyn olisi hyvä olla esimerkiksi kuvallinen ja sen tulisi sisältää tietoa tapahtuma-avustajan taustasta ja työkokemuksesta sekä myös vahvuusalueista. Myös yhden tilaaja-asiakkaan ehdotus tarpeesta tapahtuma-avustajalle, jolla olisi enemmän tuotannollista kokemusta, tukee samaa kehitystä. Tällä hetkellä Tapaus Akatemiassa kuitenkin työskentelee muutamia henkilöitä, joiden tausta tai tulevaisuus on tapahtumatuotannon parissa. Uskon, että vaikka tämä asiakas tuntee kaikki tapahtuma-avustajat henkilökohtaisesti, hän ei ole pystynyt paneutumaan kaikkien tapahtuma-avustajien työkokemukseen, taustaan tai vahvuuksiin. Tapaus Akatemian henkilöitä olisi mahdollista myös kehittää näihin tehtäviin järjestämällä koulutuksia ja perehdyttämällä heitä entistä enemmän Tapauksen tuotantoprosessiin ja -käytäntöihin. Jos nykyisten jäsenten tasoa ei olla koettu tähän mennessä riittäväksi, voidaan asiaa lähestyä myös Event Stars yrityksen avulla, joilla on paljon kontakteja freelance-tuottajiin.

Esittelyt edesauttaisivat myös tilaaja-asiakkaan mahdollisuutta osallistua tapahtuma-avustajien valitsemiseen. Tämän hetkisen tilanteen mukaan vaikuttaa siltä, että vain harvat tilaajat kokevat tarpeelliseksi osallistua prosessiin, jossa valitaan tapahtuma-avustajat töihin. Tapauksen henkilökunnan vastausten mukaan tilaaja-asiakkailta on myöskin tähän vain harvoin tai satunnaisesti mahdollisuus. Tilaaja-asiakkaat mainitsivat asian yhteydessä, että eivät koe osallistumista olennaiseksi, sillä eivät vielä välttämättä tunne Akatemian jäseniä tarpeeksi. Tapauksen henkilökunnan kyselyssä tulee kuitenkin esiin se, että tilaaja-asiakkaat ovat usein pyytäneet samoja tapahtuma-avustajia töihin tapahtumiin. Tähän tapahtuma-avustajien toistuvaan tarjoamiseen perustuu myös Akatemia-palvelun ydin ja mahdollisuus kehittää luottamussuhdetta asiakkaaseen tapahtuma-avustajien osalta.

Valmistautumiseen liittyy oleellisesti myös ennakkoon saatu briiffi ja sen lukeminen. Tapahtuma-avustajat kokivat saavansa joko usein tai satunnaisesti Tapauksen henkilökunnalta tarpeeksi ja syvällistä informaatiota ennen tapahtumaa. Vastauksissa korostui erityisesti pyyntö saada tietää lisää asiakkaasta, jotta asiakas olisi tapahtuma-avustajille helposti tunnistettavissa. Tapahtuma-avustajat haluavat myös tietää asiakkaan odotuksista ja yrityksen toimintatavoista. Sama asia korostui myös yritysten haastatteluissa, joissa toivottiin, että yrityksen brändistä ja arvoista kommunikoitaisiin etukäteen. Kuitenkin Tapauksen kyselytutkimukseen vastanneiden kesken, tapahtuma-avustajat voisivat parantaa tässä toimintaansa. Briiffi tulisi aina lukea huolellisesti ja sen yksityiskohdat sisäistää, jotta tapahtumassa ei tarvitse käyttää tähän uudestaan aikaa. Jos briiffi on hyvin kattava ja siinä on paljon luettavaa, tulisi briiffin lukeminen sisältyä työaikaan. Tällä hetkellä näin ei yleisesti ottaen ole, vaan tapahtuma-avustajat lukevat briiffin omalla ajallaan, mikä saattaa aiheuttaa ymmärrettäviä puutoksia valmistautumisessa.

Tapauksen henkilökunta mainitsi yhdeksi syyksi, että tapahtuma-avustajien toimintaan ei voida luottaa, sen, että tapahtuma-avustajat eivät tiedä kaikista ennakkotuotannon vaiheista tai sovitusta asioista ja käydyistä keskusteluista. Tähän luonnollisena ratkaisuna on se, että niistä pyritään kommunikoimaan tapahtuma-avustajille mahdollisimman paljon. Tiedonanto voi myös olla henkilökohtaista ja tapahtuma-avustajan roolista riippuvaista.

Tilaaja-asiakkaista suurin osa pitää hyvin tärkeänä, että ovat myös itse vuorovaikutuksessa tapahtuma-avustajien kanssa. Tästä samaa mieltä olivat tapahtuma-avustajat,

mutta tapahtumassa Tapaus ei aina esittele tapahtuma-avustajia vieraille. Kyselytuloksen mukaan näin tehdään usein, mutta ei aina.

Palautteenantoprosessi oli yksi asioita, joka nousi kaikkien osapuolten kesken keskeiseksi kehittämiskohteeksi. Kyselyyn vastanneet Tapauksen henkilökunnan jäsenet kokivat, että palautetta kysytään useimmissa tapauksissa, mutta välillä sitä ei muisteta kysyä. Vaikka suurin osa tapahtuma-avustajista kokee saavansa paljon palautetta vierailta, vain puolet kokee, että siitä kerrotaan aktiivisesti tuottajille. Myös tilaaja-asiakkaat korostivat haastatteluissa mahdollisuutta entistä tehokkaamman empiirisen sekä vierailta suoraan tulleen palautteen keräämiseen.

Parempaa palautteenantoa varten olisi mahdollista kehittää nykyistä prosessia. Tapahtuma-avustajat voisivat aktiivisesti kerätä palautetta, luonnollisissa tilanteissa, ja palaute tulisi kirjata mahdollisimman tuoreena ylös. Ehdotan, että isoissa tapahtumissa, joissa palautteesta on etukäteen jo keskusteltu tilaaja-asiakkaan kanssa, olisi hyödyllistä kerätä palautetta poimimalla vieraiden orgaanisesti saatuja kommentteja ja palautteita. Lisäksi yhdelle tapahtuma-avustajista voisi antaa vastuun havainnoida tapahtuman kulkua ja vieraiden tunnelmaa. Kaikissa tapahtumissa, jossa on enemmän kuin kolme tapahtuma-avustajaa töissä, olisi hyvä ottaa yhdessä tapahtuman päätteeksi hetki, jossa puretaan kaikki tapahtuman vaiheet ja saadut palautteet.

Haastatteluissa nousi esiin alihankkijoiden ja mahdollisten muiden ulkoisten tekijöiden vaikutus koettuun asiakaspalveluun. Jotta kaikki tapahtumassa työskentelevät henkilöt olisivat linjassa asiakkaan toivomusten mukaan, tulisi alihankkijoiden myös tietää tarpeeksi asiakkaan odotuksista ja toimintatavoista. Paras ratkaisu tämän kehittämiseen on aktiivinen palautteenanto, sekä tapahtuma-avustajilta että asiakkailta, minkä Tapaus voi sitten lähettää eteenpäin kumppaneille ja alihankkijoille. Kattava briiffi voi vaikuttaa positiivisesti alihankkijoiden valmistautumiseen.

Tämän opinnäytetyön tulokset osoittavat, että kaikki osapuolet ovat hyvin tyytyväisiä tapahtuma-avustajapalveluun ja sen toimintaan, mutta harkittu hienosäätö olisi mahdollista. Opinnäytetyön tulokset tarjoavat kokonaisuudessaan tapahtuma-avustajille ja Tapaukselle kehukset toivotusta asiakaspalvelusta ja palvelukokemuksesta.

Jokaisessa tapahtumassa pitäisi oletusarvona antaa erinomaista asiakaspalvelua, mutta asiakkaiden ja tuottajien toivomusten mukaan yksilöllistä palvelua halutaan vielä lisätä.

Onnistumisia vieraiden palvelukokemuksen suhteen halutaan lisätä harkituilla pienillä teoilla. Havainnointimenetelmää käyttäessä huomattiin myös näitä edellä mainittuja yksilöllisiä eroja tekijöissä. Kiireessä tulee myös helpommin virheitä ja kun tapahtumakeikkoja on usein, voi tapahtuma-avustajien palvelun taso niin sanotusti jämähtää tietylle tasolle. Yksi tilaaja-asiakkaista kuitenkin huomauttaa, että nykyinen palvelun taso on hyvä ja liiallinen yritys palvella mahdollisimman hyvin saattaa myös tietynlaisille vieraille vaikuttaa teennäiseltä. On siis hyvä myös muistaa, että kehittämisen tulisi tapahtua luonnollisissa rajoissa. Tapauksen henkilökunnan mukaan toimintaa olisi myös välillä syytä tehostaa ja karsia pois tapahtuma-avustajien vapaa-aikaa käsittelevät kanssakäymiset, jotta palvelun taso ei kärsisi tästä.

Yhteistyötä Event Starsin kanssa voidaan myös kehittää luonnollisesti eteenpäin. Tapauksen vastauksissa ja materiaaleissa korostui halu lisätä Tapaus Akatemiaan jäseniä, mutta itse tapahtuma-avustajat pitävät tätä huonona ideana. Tällä hetkellä työt jakautuvat melko hyvin niin, että kaikille riittää tarpeeksi töitä, eikä Tapaus Akatemian ydinidea kärsi siitä, että jäseniä on liikaa. Mielestäni olisi riittävää, jos Event Stars jakaisi Tapaukselle listan tapahtuma-avustajista, jotka eivät olet osa Tapaus Akatemiaa, mutta, joilla on paljon kokemusta asiakaspalvelusta ja, jotka ovat saaneet paljon positiivista palautetta työstään. Näin myös niin kutsuttujen ulkopuolisten henkilöiden buukkausta henkilöstövuokrausyrityksestä lähestytään systemaattisesti ja suunnitellusti. Vähitellen nämä henkilöt tulisivat myös tutuksi Tapauksen henkilökunnalle ja asiakkaille ja huomattujen erojen suuruus mahdollisesti pienenesi. Tarpeen vaatiessa Tapaus Akatemian jäsenmäärää voisi lisätä tai muuttaa, silloin kun se luonnollisesti sitä tarvitsee, esimerkiksi kun joku lopettaa työt Tapaus Akatemiassa tai siirtyy muihin tehtäviin.

Tulevaisuuden Tapaus Akatemian jäsenet ovat sitoutuneita ja ammattimaisia. Tapaamisia ja koulutuksia järjestetään säännöllisesti ja kokemuksia ja palautteita puretaan aktiivisesti. Tapahtuma-avustajien ulkoinen olemus on huoliteltu ja kaikilla on yhtenäiset tai tapahtuman brändiä vastaavat asut. Tapahtuma-avustajien buukkausprosessia muutetaan siten, että se toteuttaa parhaiten Tapauksen toiveet ja palvelee tapahtuma-avustajia parhaiten. Tilaaja-asiakkaalle tarjotaan osaavia ja taitavia tapahtuma-avustajia, jotka erikoistuvat yksilöllisen asiakaspalvelun tarjoamiseen.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tulokset toteavat, että Tapauksen tapahtuma-avustajapalvelussa ei ole suuria kehittämiskohteita, vaan sisäisiä prosesseja ja yksilöllistä palvelua voi vielä kehittää. Tilaaja-asiakkaat, Tapauksen henkilökunta ja tapahtuma-avustajat ovat kaikki tyytyväisiä palveluun, mutta eroavaisuuksia löytyy prosessien toteutuksen suhteen. Tulokset olivat suurilta osin odotettuja, sillä suhde asiakkaisiin ja työntekijöihin on aina ollut mahdollisimman läpinäkyvä ja keskustelunomainen. Olennaisinta tuloksissa on kenties asiakkaiden asiakaspalvelulle antama arvo ja sen mahdollisuudet vaikuttaa asiakassuhteen kehitykseen ja pitkäaikaisuuteen.

Olisi myös kiinnostava tutkia Tapaus Akatemia -palvelun vaikutuksia itse tapahtuman vieraiden näkökulmasta. Tämä vaatisi laajempaa tutkimusta ja systemaattisesti toteutettuja ja laadukkaita kyselyitä, joiden tuloksia voisi mahdollisesti yleistää, verrattuna tämän kehittämistyön toteuttamaan laadulliseen tietoon.

Työ oli loppujen lopuksi melko laaja, joten jos tekisin työni uudelleen, rajaisin aihetta vielä tarkemmin ja suunnittelisin kaikki kysyttävät kysymykset niin, että ne tuottavat käytettäviä vastauksia. Olisin myös varannut enemmän aikaa tämän opinnäytetyön kyselytutkimusten toteutukselle. Toiseen, Tapauksen vakituisille työntekijöille suunnattuun kyselyyn, ei saatu yhtä paljon vastaajia kuin oletus ja toivomus oli. On hyvinkin mahdollista, että Tapauksen sisällä tätä kehittämistyötä ei pidetä niin oleellisena, kun työarki on muutenkin kiireellistä.

Uskon, että tämä työ voi kuitenkin auttaa Tapauksen henkilökuntaa sekä Tapaus Akatemian toimintaa. Työ tuotti hyödyllistä tietoa asiakkaista, heidän kokemuksistaan, toivomuksistaan ja toiminnastaan. Niiden perusteella Tapaus voi tarjota asiakkaille kohdistettua ja henkilökohtaista palvelua, sekä tuotantovaiheessa että tapahtumassa. Opinnäytetyön myötä asiakkaita opitaan tuntemaan paremmin, jolloin heidän käytöstänsä ja toiveita voidaan ennakoida. Uskon, että työstä voi löytää paljon käytännön hyötyä Tapaus Akatemia -palvelun tulevassa kehittämistyössä. Työ tuotti Tapaukselle myös paljon uusia referenssejä, joita he voivat mahdollisesti hyödyntää palveluiden markkinoinnissa ja esittelyssä.

Työtä voisi jatkaa tutkimalla laajemmin asiakkaiden toiveita ja kokemuksia ja yhdistäen ne vieraiden kokemuksiin. Tapahtuma-avustajapalveluita ja varsinkin asiakaspalvelua pystyisi näiden pohjalta kehittämään entistä paremmin. Mielestäni tapahtumatuotanto ja kohtaamiset on vielä kehittyvä ala, joka hiljalleen valtaa omaa tilaansa markkinoinnin kentältä. Yritystapahtumien tapahtumatuotannossa tulee pystyä ottamaan huomioon kaikki yritysten vaatimukset, jotka liikkuvat muiden alojen rajapinnassa, ja vastaamaan ketterästi heidän toivomuksiinsa. Työ tarjoaa työkaluja tapahtumatuottajille sekä tarjoaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä.

Tämän työn tuloksia voidaan viedä käytäntöön esittelemällä ne toimeksiantajayritykselle. Tapahtuma-avustajaryhmä Tapaus Akatemian vetäjä voi avata tuloksia tapahtuma-avustajille ja keskustelujen kautta tuloksia voidaan viedä käytäntöön ja implementoida.

Pohtimisen arvoista on myös se, miksi tilaajilla ei ole enempää rakentavaa palautetta koskien tapahtuma-avustajien palvelua. Voi olla mahdollista, että tapahtumissa tarjottu palvelu on ollut hyvää ja tasalaatuista, mutta ei tarpeeksi odotukset ylittävää, jotta se olisi synnyttänyt asiakkaisissa vahvan muistijäljen. Asiakkaiden antama kriittinen palaute voi myös pohjautua siihen, mitä he osaavat odottaa. Kenties totuttu taso on sen verran matala, että tämän hetkinen asiakaspalvelu jo vaikuttaa parannukselta normaaliin tai totuttuun. On myös mahdollista, että tilaaja-asiakkaat eivät ole vastaustilanteessa saaneet palautettua mieleen mitään negatiivisia kokemuksia tai, että he eivät ole uskaltaneet tai halunneet mainita niitä.

Tilaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Tapauksen tarjoama tapahtuma-avustajapalvelu nostaa Tapauksen palvelun arvoa kokonaisuudessaan sekä myös tuo kilpailuetua Tapaukselle. Henkilöstön toimiminen ei siis ole välttämättä oletus itsessään vaan haluttu lisäarvo. Tapahtumissa kysymys on merkityksellisestä kohtaamisesta ja vaikka monet asiat pystytään automatisoimaan tulevaisuudessa, olisi kuitenkin tärkeää löytää tasapaino digitaalisten ja kasvokkain koettujen kokemusten välille. Jotkut työt tulevat varmasti tulevaisuudessa katoamaan, mutta aitoa kohtaamista ja kokemusta on vaikea korvata.

Lähteet

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

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing.

Fischer M., Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY.

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

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuottamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes.

Jääskö, V., Keinonen, T. 2004. Käyttäjätieto konseptoinnissa. Teoksessa Keinonen, T. & Jääskö, V. toim. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teologiateollisuus ry.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Klaus, P. 2015. Measuring customer experience- How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. India:Palvagrave macmillan.

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Miettinen, S. 2011, Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teoknologiateollisuus ry.

Moritz, S. 2005. Service design. Köln: International School of design

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003 Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus

Haastattelut

Accenture Finland. Haastattelu:
11.12.2018

Fiskars Group. Haastattelu: 10.12.2018

Neste Oyj. Haastattelu: 30.10.2018

Oriflame Finland. Haastattelu: 17.01.2019

Supercell. Haastattelu: 27.08.2019

Sisäinen Esikartoitus

Aalto, T., Tapaus. Haastattelu: 15.11.2018

Rautio, J., Tapaus. Haastattelu: 15.11.2018

Dokumenttianalyysin aineisto

Event Stars yhteyshenkilö 2019. Event Stars. Yhteydenotto: Lokakuu 2019.

Tapaus Akatemia opas 2018. Tapauksen sisäinen tietokanta. Luettu: 2018

Tapaus Akatemian tapaamisten materiaalit 2016-2019. Tapauksen sisäinen tietokanta.
Luettu 2019.

Liite 1. Kyselytutkimukset

Kysely Tapaus Oy:n henkilökunnalle

Tapahtuma-avustajapalvelun kehittäminen: kehittämiskohteena Tapaus Akatemia

Kysely Tapaus Oy:n henkilökunnalle

*** Required**

1. Onko Tapaus Akatemia sinulle tuttu konsepti? *

Kyllä

Ei

2. Ovatko Akatemiassa työskentelevät henkilöt sinulle tuttuja ammattimaisessa mielessä? *

Kyllä

Useimmat

Ei

3. Mikä mielikuva sinulla on Akatemiasta ja Akatemialaisista? *

Your answer

Akatemian toiminta

4. Koetko asiakaspalvelun olevan tärkeässä roolissa tapahtumissa? *

1 2 3 4 5

En ollenkaan Erittäin paljon

5. Miten Akatemialaisten toiminta on vastannut odotuksiasi? *

1 2 3 4 5

Todella huonosti Todella hyvin

6. Koetko voivasi täysin luottaa Akatemialaisten kykyihin toimia itsenäisesti tehtävissään? *

Kyllä

Ei

6a. Jos vastasit "ei" edelliseen, minkälaisissa tilanteissä tämä ilmenee?

Your answer

7. Tuleeko mieleesi mitään yksittäisiä onnistumisia Akatemian asiakaspalvelun suhteen?

Your answer

8. Oletko huomannut puutteita Akatemialaisten tarjoamassa palvelussa?

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

En koskaan

9. Olen huomannut selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa Akatemialaisten...

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Valmistautumisessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun laadussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmiudessa ottaa ohjeita vastaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyvyssä toimia itsenäisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suullisessa viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoisessa habituksessa tai olemuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Tuleeko mieleesi asioita missä Akatemialla ja Akatemialaisilla olisi kehitettävää?

Your answer

Sisäiset ja tilaaja-asiakasta koskevat prosessit

11. Mitkä seuraavista tekijöistä mielestäsi vaikuttavat keikkalaisten buukkaamiseen? *

Saatavuus

Aiemmat kokemukset tapahtuma-avustajista

Tilaaja-asiakkaan mielipide ja tarpeet

Tapahtuman luonne

Työtehtävien vaatimat taidot

Henkilökemiat

Muut vaatimukset, kuten kielitaito tai tietyt koulutukset

En välitä kuka keikkaleni buukataan

Other: _____

12. Koetko, että Akatemialaisia on tällä hetkellä tarpeeksi saatavilla keikoille töihin? *

Kyllä

Ei

Other:

13. Oletko huomannut eroa Akatemialaisten ja yleisten henkilöstövuokrausyrityksistä palkattavien tapahtuma-avustajien kesken?

1 2 3 4 5

En ollenkaan Erittäin paljon

14. Esitelläänkö Tapaus Akatemia -palvelu tilaaja-asiakkaalle jossain vaiheessa asiakkautta? *

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

Ei koskaan

En tiedä

15. Onko tilaaja-asiakkaalla mahdollisuus osallistua prosessiin, jossa valitaan tapahtuma-avustajat tapahtumaan töihin? *

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

Ei koskaan

16. Ovatko tilaaja-asiakkaat pyytäneet samoja henkilöitä tapahtuma-avustajiksi kuin aiemmin järjestettyihin tapahtumiin? *

Kyllä

Ei

En tiedä

17. Suunnitteletko yleensä tapahtuman vieraiden asiakaspalvelun palvelupolkua ja -kokemusta tuotantovaiheessa? *

1 2 3 4 5

En ollenkaan Erittäin paljon

18. Osallistuuko tilaaja-asiakas tapahtuman vieraiden palvelupolun ja -kokemuksen suunnitteluun tuotantovaiheessa? *

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan Erittäin paljon

19. Lähetätkö tapahtuma-avustajille kirjallisen briiffin hyvissä ajoin ennen tapahtumaa?

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

En koskaan

20. Pidätkö tapahtuma-avustajille briiffin tapahtumapäivänä/työvuoron alkaessa?

- Aina
 Usein
 Satunnaisesti
 Harvoin
 En koskaan

20a. Jos vastasit muuta kuin "aina" edelliseen, mikä on syy briiffin välistä jättämiselle?

Your answer

21. Pidätkö tapahtuma-avustajille erillisen koulutuksen/briiffin ennen itse tapahtumaa?

- Aina
 Usein
 Satunnaisesti
 Harvoin
 En koskaan

21a. Minkälainen tapahtuma mielestäsi vaatii erillisen koulutuksen/briiffin tapahtuma-avustajille ennen tapahtumaa?

Your answer

22. Esitteletkö tapahtuma-avustajat tilaaja-asiakkaalle tapahtumassa? *

- Aina
 Usein
 Satunnaisesti
 Harvoin
 En koskaan
 Other:

23. Miten olet kokenut Tapauslaisten ja Akatemialaisten välisen kommunikation toimineen keikoilla? *

	1	2	3	4	5	
Todella huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

24. Pyydätkö tapahtuma-avustajilta palautetta tapahtuman aikana ja/tai jälkeen? *

- Kyllä
 Ei
 Other:

25. Miten tärkeää mielestäsi on kehittää tapahtumissa tarjottavaa asiakaspalvelua ja -kokemusta? *

	1	2	3	4	5	
Ei kovin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeää

Kysely Tapaus Akatemian jäsenille

Yritystapahtumien tapahtuma-avustajapalveluiden kehittäminen: kehittämiskohteena Tapaus Oy

Kysely Tapaus Akatemialle

1. Oletko Tapaus Akatemian jäsen?

- Kyllä
 Ei

2. Miten pitkään olet ollut Akatemiassa mukana?

- Alle 1 vuotta
 1-2 vuotta
 Yli kaksi vuotta
 Perustamisesta alkaen, 3+ vuotta

3. Miten pitkään olet tehnyt töitä asiakaspalvelualalla?

- Alle 1 vuotta
 1-2 vuotta
 2-5 vuotta
 Yli 5 vuotta
 Other:

Asiakaspalvelu ja palvelukokemus

4. Miten tyytyväinen olet ollut Tapaus Akatemian toimintaan tähän mennessä?

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

5. Koetko tuntevasi Tapauksella vakituisesti työskenteleviä henkilöitä tarpeeksi, suhteessa rooliisi ja työtehtäviisi?

- Kyllä
 Ei

6. Koetko asiakaspalvelun olevan isossa roolissa tapahtumissa?

- Kyllä
 Ei

7. Koetko olevasi osa tiimiä tapahtumissa työskennellessäsi?

- Kyllä
 Ei

8. Koetko, että sinuun ja kykyihisi toimia itsenäisesti luotetaan?

- Kyllä
 Ei

8a. Jos vastasit "ei" edelliseen, minkälaisissa tilanteissa tämä ilmenee?

Your answer

9. Tuleeko mieleesi mitään yksittäisiä onnistumisia Akatemian asiakaspalvelun suhteen?

Your answer

10. Tuleeko mieleesi mitään yksittäisiä epäonnistumisia Akatemian asiakaspalvelun suhteen?

Your answer

11. Koetko, että Tapaus Akatemian toiminnassa on selkeitä puutteita tai ongelma-kohtia?

- Kyllä
 Ei

12. Olen huomannut selkeitä puutteita tai kehittämisen varaa...

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Valmistautumisessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun laadussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmiudessa ottaa ohjeita vastaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyvyssä toimia itsenäisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suullisessa viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoisessa habituksessa tai olemuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Missä muissa asioissa olet huomannut kehittämisen varaa?

Your answer

Sisäiset prosessit 1.

14. Koetko tämänhetkisen Akatemian buukkausprosessin hyväksi ja toimivaksi?

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

14a. Miten kehittäisit buukkausprosessia?

Your answer

15. Koetko saavasi tarpeeksi työkeikkoja Tapaus Akatemian kautta?

Kyllä

Ei

16. Koetko, että Akatemiassa on tällä hetkellä tarpeeksi jäseniä?

Kyllä

Ei

17. Koetko saavasi tuottajilta tarpeeksi informaatiota briiffin muodossa tapahtumasta hyvissä ajoin ennen tapahtumaa?

- Aina
- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En koskaan

18. Minkälaisista asioista haluaisit saada enemmän tietoa ennen tapahtumaa?

Your answer

19. Millaisen tapahtuman suhteen kokisit tarpeen järjestää erillinen koulutus/briiffi ennen tapahtumaa?

Your answer

Sisäiset prosessit 2.

20. Koetko, että vieraiden palvelupolkua on yleensä suunniteltu tuottajien toimesta etukäteen?

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

Ei koskaan

20a. Käyvätkö tuottajat tapahtumassa läpi suunnitellun palvelupolun ja vieraan palvelukokemuksen?

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

Ei koskaan

Other:

21. Esittelevätkö Tapauslaiset tilaaja-asiakkaan kaikille tapahtuma-avustajille?

Kyllä

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

Ei koskaan

21a. Koetko, että olisi tärkeää esitellä tilaaja-asiakas kaikille tapahtuma-avustajille?

- Kyllä
- Ei

22. Kommunikoitko usein suoraan tilaaja-asiakkaan kanssa tapahtumassa?

- Kyllä
- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En koskaan

23. Miten olet kokenut Tapauslaisten ja Akatemialaisten välisen kommunikaation toimineen keikoilla?

- 1 2 3 4 5
- Todella huonosti Todella hyvin

24. Koetko saavasi paljon palautetta tapahtuman vierailta tapahtuman kulun aikana?

- Kyllä
- Ei

24a. Kerrotko tuottajille aktiivisesti palautetta keikan aikana ja/tai sen jälkeen?

- Kyllä
- Ei
- Other: _____

25. Mitä muita asioita haluaisit yleisesti kehittää yhdessä?

Yhteistyötä Event Starsin kanssa

Palautteenantoprosessia

Keikkojen buukkaus- ja raportointijärjestelmää

Kommunikaatioprosesseja, kuten briiffiä

Asiakaspalvelua koulutusten avulla

Akatemian jäsenten yhteishenkeä

Akatemian yhteistyötä Tapauslaisten kanssa

Other: _____

26. Tuleeko mieleen muuta mitä haluaisit mainita liittyen Akatemiaan ja sen kehittämiseen?

Your answer

Liite 2. Haastattelukysymykset



Otakaari 5
02150 Espoo Finland
Tel: +358 40 533 8189
- Confidential -



HAASTATTELU

1.

- Alustus
- Millainen on teidän roolinne tapahtumien järjestämisessä ja miksi tapahtumianne järjestetään?
- Kuinka monta tapahtumaa olette tilanneet Tapaukselta?
- Minkälainen on mielestänne onnistunut tapahtuma?
- Mikä teille, tilaajana, on tärkeää itse tapahtumassa?
- Koetteko että asiakaskokemus ja asiakaspalvelu ovat suuressa roolissa tapahtumissanne?

2.

- Millainen mielikuva teillä on Tapauksen tapahtumissa tarjoamasta palvelusta?
- Onko teillä tilaajana odotuksia tapahtuma-avustajien tarjoaman asiakaspalvelun suhteen ja minkälaisia odotuksia luulette vierailanne olevan?
 - Jos kyllä, millaisia?
- Miten tapahtuma-avustajien palvelu ja käyttäytyminen on vastannut odotuksiasi?
 - Jos ei ole, miksi?
- Koetteko tapahtuma-avustajien asiakaspalvelun antavan lisäarvoa tapahtumille?
 - Jos ei, miksi?
- Miten tapahtuma-avustajien toiminta on mielestänne kohdannut brändinne ja arvojenne kanssa?
- Oletteko huomanneet eroa Tapauksen tapahtumissa tarjoamassa asiakaspalvelun tasossa verrattuna muihin käyttämiinne toimijoihin?
- Tuleeko mieleenne jotain yksittäistä onnistumista tapahtumassa tarjotun asiakaspalvelun ja -kokemuksen suhteen?
- Oletteko huomanneet tapahtuma-avustajien toiminnassa selkeitä puutteita tai ongelmakohtia?
 - Entä ulkoisessa habituksessa tai ulosannissa?
- Tuleeko mieleenne jotain yksittäistä epäonnistumista tapahtumassa tarjotun asiakaspalvelun ja -kokemuksen suhteen?

3.

- Haluaisitteko osallistua enemmän tapahtuma-avustajien valintaan?
 - Jos kyllä, miksi?
- Millaisen tapahtuman suhteen kokisitte tarvetta järjestää tapahtuma-avustajille erillistä koulutusta/läpikäyntiä ennen tapahtumaa?
- Toivotteko, että Tapaus toimii itsenäisesti asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen suhteen vai haluatteko olla itse mukana palvelukokemuksen suunnittelussa?
- Oletteko itse olleet vuorovaikutuksessa tapahtuma-avustajien kanssa tapahtumissa?
 - Jos ei, miksi? Jos kyllä, miksi?
- Jos kyllä edelliseen → Miten koette että teidän, tuottajien ja tapahtuma-avustajien vuorovaikutus tapahtumissa on toiminut?
 - Jos ei ole toiminut, miksi?
- Haluaisitteko saada enemmän vierailta tullutta palautetta?
- Jos kyllä edelliseen → Minkälaista palautetta haluaisitte ja missä muodossa?
- Koetteko, että tapahtuma-avustajat voisivat auttaa teitä tapahtumissa enemmän?
 - Jos kyllä, miten?
- Onko mielessänne muita toiveita siitä, mitä tapahtuma-avustajat voisivat tehdä?

Liite 3. Havainnointilomakkeet

Havainnointilomake 1. täytettynä

Havainnointilomake / Tapahtuma 1

Tapahtuman tarkoitus: Yrityksen sisäinen työmatka, jonka tarkoituksena on tutustua vieraana kaikkien maailman toimistojen työntekijät (Tapahtuman päivä 2)	Päivämäärä: 24.09.2019 Paikka: Resort hotelli, ulkomailta, Euroopassa
Tapahtuman pääosiot: Aamiainen, aktiviteetit (jooga ja jumppa), seminaari, yhteiskuva, lounas, tapaamiset	Havainnoija: Nea Korpela Aktiivinen vai passiivinen osallistuja: aktiivinen
Henkilöitä paikalla (lkm): 10 tapahtuma-avustajaa, 2 vastaavaa tuottajaa, tekniset henkilöt ja 2 henkilöä tilaaja-asiakkaina. Vieraita 330 henkilöä	

	Kuvaus	Miellyttävyyss* 1-5	Merkitys kokemukselle* 1-4	Ongelmakohtat
Valmistautuminen ja briiffi	Kattavat sisäiset materiaalit ja henkilökohtaisesti kädyt ennakobriiffit. Kaikki avustajat valmistautuneet hyvin	5	4	-Laajat materiaalit, jotka tuli muistaa nopeissa tilanteissa ulkoa -Ennalta tuntematon maa ja tapahtumapaikka
Tapahtuma-avustajien ulkoinen habitus	Yhteiset t-paidat, brändättynä tapahtuman väreillä ja logolla sekä nimikyltit. Näkyvyys ja tunnistettavuus todella hyvä. Yhtenäinen look.	5	4	Ei varsinaisia ongelmakohtia
Tapahtuma-avustajien käyttäytyminen	Innokas ja hymyilevä asenne, valmiina auttamaan vieraita	5	4	Pajon tarkentavia lisäkysymyksiä, joihin tarvittiin tilaaja-asiakkaan mielipidettä/neuvoa, ennen toimimista.
Aamiainen	Vieraiden ensimmäinen aamu isolla resort hotellilla. Ohjaus muutamasta pisteestä aamiaiselle, jotta kaikki varmasti löysivät aamiaisravintolan + hyvän huomenen toivotus. Tapahtuma-avustaja katsomassa, että aamiainen "nousee" ja sujuu ongelmitta aamun mittaan.	5	3 Ei kovin suuri merkitys, sillä hotelli hoiti aamiaisen mallikkaasti. Hyvän huomenen toivotus ja ohjaus tehosti henkilökohtaista palvelua ja huolehtimisen tunnetta	Ei varsinaisia ongelmakohtia
Alkutunnelma	Hyväntuulinen tunnelma, vieraat aktiivisesti vuorovaikutuksessa toistensa ja tapahtuma-avustajien kanssa.	5	3	Mahdollinen vieraiden ahdistuminen hoputuksen vuoksi
Aktiviteetit	Aamulla tarjottiin sekä joogaa että kehonpainojumppaa aktiviteetteina.	4 Aikainen ajankohta (edellisenä päivänä)	3	Ei varsinaisia ongelmakohtia

	Joogan veti vieraille yksi tapahtuma-avustajista. Tapahtuma-avustajat ohjasivat vieraita hotellin aulasta molempiin aktiviteetteihin. Myös kyltity ohjaamassa	matkustuspäivä (vierailta)		
Seminaariosuus	Tapahtuma-avustajat kehottavat vieraita siirtymään kohti seminaarisalia. He ovat ohjaamassa hotellin aulassa ja allas-alueella sekä seminaarisalin lähistöllä -myös kyltity ohjaamassa -tapahtuma-avustaja seminaarisissa ojentamassa mikrofonia	4-5 Yleisesti hyvä, mutta viimeisenä saapuvia ihmisiä piti huputtaa, sillä seminaarin haluttiin alkavan tarkalla aikataululla	3 Hotelli on todella labyrinthi-mainen ja seminaarisali oli vaikea löytää	Ei varsinaisia ongelmakohtia Myöhässä tulleita olisi voinut vielä ohjata enemmän kohti seminaarisalia.
Yhteiskuvan ja lounaan ohjaus	Tapahtuma-avustajat valmistautuivat ennakkoon sovitulla suunnitelmalla ohjauspaikoista ja ihmisten ohjaussuunnasta pullonkaulatilanteiden välttämiseksi. Ryhmäkuvan aikana selkeä ja tarpeeksi kovaääninen ohjeistus ja nopea ihmisjoukon kerääminen yhteen. Avustajat ottivat vieraiden laukkuja vastaan ja laittoivat siististi sivuun odottamaan kuvan ajaksi. Kuvan oton jälkeen ohjaus samaa kautta kohti lounasta. Lounaalla avustajat ohjaamassa eri buffetteihin ja kertomassa erikoisruokavaloista	4 Ihmiset joutuivat kävelemään hitaasti kapeiden käytävien vuoksi ja kuvan jälkeen takaisin ohjauksessa oli nurinaa siitä, miksi piti mennä takaisin ennalta suunniteltua reittiä ja sieltä lounaalle.	4 Hyvin ohjattu ryhmäkuva, nopeaa toimintaa eikä sähläystä	Muutamit vieraita eivät halunneet kävellä takaisin samaa reittiä hotellin läpi vaan ohjauksesta huolimatta kävelivät toiseen suuntaan. Tämä ei varsinaista ongelmaa aiheuttanut, mutta jos laajempi joukko olisi lähtenyt kävelemään samaan suuntaan, se olisi aiheuttanut "people flow" ja pullonkaula-ongelmia lounas buffet -alueella.
Tapaamisten ohjaus	Tapaamisia varten laitettu kylttejä ohjaamaan, tapahtuma-avustajat myös ohjaamassa kolmessa eri pisteessä. Lisäksi kaikissa meeting huoneiden ovissa kyltit, joissa osallistujat ja kellonajat. Hotellin aulassa infotiski ja sen päivystäjä, joka auttaa kysymyksissä ja varaa siinä sekä myös Slack-ohjelman	5 Kaikki ohjausaspektit huomioitu, ja kaikki f&b tarpeet huomioitu, kaikki huoneiden tekniikka varmistettu etukäteen,	4 Asiaosuuden puolesta suuri merkitys, että sujuu ja ihmiset löytävät nopeasti oikeisiin tapaamisiin ja saavat järjestettyä tapaamistiloja	Sokkeloinen hotellialue

	kautta vieraille tapaamishuoneita tarvittaessa.	päivystävä apu tapaamishuoneiden ulkopuolella	uusille tapaamisille vaivattomasti.	
Vieraiden vuorovaikutus tapahtuma-avustajien kanssa ja henkilökohtainen palvelu	Paljon vuorovaikutusta, vieraat tottuneet kysymään helposti apua ja tunnistavat tapahtuma-avustajat avunantajina. Osa tapahtuma-avustajista ovat olleet muissa saman yrityksen tapahtumissa ennenkin ja tuntevat vieraita nimeltä. Vieraat voivat pyytää apua Slack-kanavan kautta tai voivat tulla kysymään tapahtuman infotiskin vastaavalta apua.	5	4	
Tapahtuma-avustajien vuorovaikutus tuottajien ja tilaaja-asiakkaan kanssa	Aktiivinen vuorovaikutus. Tuottajat ja tilaaja-asiakkaat ovat osa tiimiä ja kaikki toimivat yhdessä parhaan lopputuloksen puolesta. Aktiivinen kommunikointi sekä sähköpostitse, että Whatsapp-aplikaatiossa ja puhelimitse. Radiopuhelimet käytössä tarvittaessa.	4	3 Nopeaa ja tehokasta kommunikointia. Vastaukset asiakkaille saadaan viipymättä	Välillä vastauksia ei ollut mahdollista saada heti ja päätöstä etenemisestä ei voitu tehdä ilman tilaaja-asiakkaan mielipidettä. Välillä kommentit tai kysymykset ns. hukkuivat Whatsapissa viestiluvuan.
Tapahtuman äänimaailma	Rauhallinen ja sopiva tilanteisiin. Seminaarissa hyvä äänenvoimakkuus ja tapahtuma-avustajien ohjeidenanto selkeää ja tarpeeksi kuuluvaa.	5	2	Ei varsinaisia ongelmakohtia
Tapahtuma-avustajien määrä	Riittävä	5	4	Ei varsinaisia ongelmakohtia
Suunniteltu vieraiden palvelukokemus - toteutuiko?	Palvelukokemus toteutui havaintojen mukaan halutusti. Ei suurempia people flow ongelmia tai muita yllättäviä käänteitä. Kaikki tapahtuman osat oli etukäteen mietitty, suunniteltu, briiffattu ja kommunikoitu tilaajan, tuottajien, tapahtuma-avustajien ja vieraiden osalta.	5	4	

*1 = erittäin epämiellyttävä, 2 = hieman epämiellyttävä, 3 = neutraali, 4 = hieman miellyttävä, 5 = erittäin miellyttävä

*1 = ei merkitystä, 2 = vähäinen merkitys, 3 = keskinkertainen merkitys, 4 = suuri merkitys

Havainnointilomake 2. täytettynä

Havainnointilomake / Tapahtuma 2

Tapahtuman tarkoitus: Yrityksen sisäinen seminaari kaikille myyjille maailmanlaajuisesti (tapahtumapäivä 2)	Päivämäärä: 10.10.2019 Paikka: Konferenssikeskus ja hotelli, Länsi-uusimaa, Suomi
Tapahtuman pääosiot: Sisääntulo, seminaarit, kahvitauko, aktiiviteetti, loppuosuus ja lähtö	Havainnoija: Nea Korpela Aktiivinen vai passiivinen osallistuja: passiivinen
Henkilöitä paikalla (lkm): 6 tapahtuma-avustajaa + tuottajia ja koordinaattori ja tilaaja-asiakas. Vieraita 340 henkilöä	

	Kuvaus	Miellyttävyys* 1-5	Merkitys kokemukselle* 1-4	Ongelmakohdat
Valmistautuminen ja briiffi	Tuottaja pitää tapahtuma-avustajille aamulla noin 15 minuutin briiffin. Kaikki avustajat ovat saaneet myös kattavan briiffin ennen tapahtumaa	3 Aikainen aamunaloitus	4	Tuottajan vähäiset yöunet edellisellä iltana tapahtuman ensimmäisen osion vuoksi ja valmistautumisen vuoksi saattoi häiritä briiffiä, kiireellinen tunnelma
Tapahtuma-avustajien ulkoinen habitus	Kaikki tapahtuma-avustajat pukeutuneet samaan keikka-asuun: tummansininen jakkupuku ja valkoinen paita. Tapahtuma-avustajilla myös nimikyltit ja tapahtuman kaulanauhat	5	4	Ei varsinaisia ongelmakohtia. Joitain tapahtuma-avustajilta puuttui nimikyltit. Tunnistettavuus tai nimikyltin puute myös ilmeni tehtävissä, joissa oliin ukkona takki päällä, mutta silloin käytössä kädessäpidettävä "lolipop"-ohjauskyltti, joka teki avustajasta tunnistettavan.
Tapahtuma-avustajien käyttäytyminen	Kaikki tapahtuma-avustajat hymyileviä ja helposti lähestyttäviä. Aktiivisesta läsnäoloa	5	4	Ei varsinaisia ongelmakohtia.
Vieraiden sisääntulo	Aula ei ole kovin tilava ja sisääntulo oli hieman sekavaa. Tapahtuma-avustajat ohjaavat ihmisiä tulemaan sisälle lämpimään, eikä odottamaan ulkona. Avustajat menevät myös narikkaan auttamaan narikkahenkilökuntaa. Toiminta on kiireistä, mutta tehokasta. Myös tuottaja avustaa narikassa.	3	3	Narikan jälkeen aulassa seisova tapahtuma-avustaja ei tarpeeksi aktiivinen, plus purkka suussa. Hänellä ei näyttänyt olevan suunniteltua roolia tai "repliikkiä" koska ei varsinaisesti ohjannut vieraita. Varsinainen aktiivinen tervetuloakomitea puuttui, mutta toiminta oli ripeää.
Aikutunnelma	Paljon puheensorinaa, hieman jähmeä tunnelma, sillä vieraat ei varmoja mitä tapahtuu tavaroiden narikkaan jätön jälkeen, joten pientä odottelua.	2		Parempaa ohjausta narikan jälkeen olisi tarvinnut, vähän proaktiivisempaa. Tarkoitus oli hetki odottaa ja sitten siirtää vieraat seminaaritalaan. Ei varsinaista ohjausta esimerkiksi kahvia hakemaan vaan vieraat toimivat itsenäisesti.
Seminaariosuus	Ihmiset lähtivät hyvin omalotteisesti seminaaritalan ovien avauduttua kävelemään kohti.	4	3	Ei tarpeeksi aktiivista ohjausta eikä kuuluvaa ohjausta. Myöhässä tulleita olisi voinut ohjata salin sisällä aktiivisemmin ja löytää heille istumapaikat.

	Seminaaritalan sisällä ohjaus kahvi- ja vesipisteelle ja pientä istumaan ohjausta. Seminaaritalaisuuden käynnissä ollessa sisällä olevat avustajat olivat ovien luona ja sulki oven seminaaria häiritsemättä kun ihmisiä tuli vielä sisään. Avustaja aulassa vielä ohjaamassa henkilökohtaisesti myöhässä saapuvia seminaarisaille.			
Kahvitauko	Kahvitauko oli toisessa tilassa ja sinne ohjattiin lollipop-kylltien avulla, mikä toimi oikein hyvin. Reitti oli ennalta suunniteltu people flow ja pullonkaulojen varalta. Suullinen ohjeistus oli selkeä ja kuuluva.	5	4	Ei varsinaisia ongelmia. Myöhässä tulijat eivät olisi välttämättä enää löytäneet kahvitaukoalueelle sokkeloisen hotellin vuoksi.
Aktiveetti ja lounas (samaa aikaan)	Aktiveettina lounaan aikana oli löytää oma ryhmä ja osallistua myyntiaktiveettiin alakerassa. Aktiveettia varten avustajilla oli omat paikat ja listat. Tätä varten oli käyty ennakkobrifi ja kaikki vaikutti olevan selvää. Yleinen tunnelma oli rento ja puhelias ja vieraat osasivat hakeutua tapahtuma-avustajille kysymään apua. Avustajat olivat tehokkaita ja valppaita ja pitivät yllä rentoa tunnelmaa, vaikka aktiveetti vaati vieraiden osallistumista tosissaan.	2-3	4	Avustajilla ei suunniteltuja paikkoja buffetin ohjauksessa, josta people flow kärsi. Lounas oli joidenkin vieraiden osalta hieman hosuttu, mutta se ei ollut tapahtuma-avustajista oikein riippuvainen, vaan aktiveetin ja aikataulun suunnittelusta. Avustajien focus selkeästi vaativassa aktiveetissa. Vieraille olisi voinut neuvoa paremmin aikataulusta siinä hetkessä. Tila oli sokkeloinen ja vaikka ideana oli, että tapahtuma-avustajat kokoavat ryhmän ja opastavat ryhmän henkilökohtaisesti aktiveettiin, muutamat vieraat oli hämmennyneinä yksityksissä. Aikataulu oli todella tiukka. Vaikka pääosin tapahtuma-avustajat olivat näkyvillä paikoilla, kaikilla oli aktiivinen rooli ja saattaessaan toisen ryhmän aktiveettiin, he jättivät "asemansa" tyhjäksi ja tällöin vieraat saattoivat etsiä keneltä voi kysyä apua.
Loppuohjaus ja lähtö	Rento ja puhelias tunnelma ja avustajat iloisia ja nauravaisia. Kaikki vieraat kii Loppukomitea vastaamassa kysymyksiin ja ohjaamassa aulassa. Tapahtuma-avustajat avaamassa ovia ja toivottamassa illanjatkoja. Ulkona 2 henkilöä ohjaamassa busseille. Viimeisten bussien kohdalla vieraita tultiin	5	4	Lollipop-kylltiä olisi hyvä jaksaa pitää ylhäällä ja pystyssä näkyvyyden vuoksi. Busseihin menijöiden laskussa olisi hyvä olla klikkeri tai muu väline, jonka avulla voi laskea tarkasti ja välttää virheitä. 3 henkilön laukut jouduttiinkin poistamaan bussista lopussa, koska he eivät mahtuneetkaan bussiin.
	henkilökohtaisesti hakemaan aulasta bussia varten, jottei ulkona tai bussissa tarvinnut odottaa.			
Vieraiden vuorovaikutus tapahtuma-avustajien kanssa	Paljon kontaktia vieraiden kanssa. Tapahtuma-avustajat kysyivät monelta henkilökohtaisesti esim. "miten meni?" aktiveetin jälkeen ja loppuohjauksessa yksi asiakas kommentoi avustajalle "I am going to miss you". Aktiivinen vuorovaikutus ja tuttavallinen ote	5	4	Ei varsinaisesti ongelmia, tapahtuma-avustajat olivat hyvin saatavilla koko tapahtumapäivän aikana.
Tapahtuma-avustajien vuorovaikutus tuottajien ja tilaaja-asiakkaan kanssa	Avustajat keskustelivat aktiivisesti tuottajan kanssa ja raportoivat tilanteesta sekä toiminnasta. Vuorovaikutusta tapahtui pitkin päivää. Tilaaja-asiakas keskusteli pääosin tuottajan kanssa ja seminaarin aikana.	3	3	Koordinaattori otti tapahtumassa vähän vetäytyneen roolin ja tuottaja oli tapahtuma-avustajille pääkontakti.
Tapahtuman äänimaailma	Tapahtuma oli vauhdikas ja ihmisiä oli paljon melko pienessä tilassa, joten vilinää ja puheensorinaa riitti, varsinkin hetkinä kun seminaari ei ollut käynnissä.	3	2	Ei varsinaisesti ongelmia
Tapahtuma-avustajien määrä	Tapahtuma-avustajien määrä vaikutti kaiken kaikkiaan riittävältä	3	4	Tietynlaista aktiivisuutta tai suunnitelmallisuutta olisi vielä kaivattu osaan tilanteista. Aktiveetin aikana olisi kaivattu vielä ns. yleisohjaajaa
Suunniteltu vieraiden palvelukokemus - toteutuiko?	Palvelukokemusta oli selkeästi suunniteltu ja tapahtuma-avustajille oli selkeät roolit jokaisessa tilanteessa	5	4	Ihan kaikkien tilanteiden palvelukokemusta ei pystytty täysin toteuttamaan 100%

*1 = erittäin epämiellyttävä, 2 = hieman epämiellyttävä, 3 = neutraali, 4 = hieman miellyttävä, 5 = erittäin miellyttävä

*1 = ei merkitystä, 2 = vähäinen merkitys, 3 = keskinkertainen merkitys, 4 = suuri merkitys