

Tapahtuman palvelukokemus

Hevosopisto Oy



Liiketalouden opinnäytetyö

Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

syksy 2021

Jenni Peltola

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan tapahtumien asiakaskokemusta ja palvelupolun laatua. Näiden pohjalta analysoitiin kohtia, joihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota tapahtumajärjestäjän manuaalissa, jonka toimeksiantaja luo osittain tämän työn pohjalta. Työn toimeksiantajana toimi Ypäjällä sijaitseva Hevosopisto Oy, joka on hevosalan suurin oppilaitos Suomessa sekä hevosurheilun valtakunnallinen valmennuskeskus.

Työn teoreettisessa pohjassa käsiteltiin asiakaskokemusta, palvelupolkua ja näiden luomista, sekä sitä, millainen on hyvä tapahtuma asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi pohdittiin, miten palvelumuotoilua voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen luomisessa.

Työ oli tutkimuspainotteinen. Työn tutkimuksellinen osuus suoritettiin asiakastyytyväisyyttä mittaavalla kyselyllä, jossa otettiin vastaan myös kehitysehdotuksia. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa ja siihen saatiin 105 vastausta. Tulokset analysoitiin kvalitatiivisesti ja niiden pohjalta löydettiin epäkohdat tapahtumien kulussa, mutta myös ne kohdat, joissa oli jo onnistuttu ja joita pyritään kehittämään yhä paremmaksi. Näiden avulla tehtiin johtopäätöksiä kehitysideoita ja mainintoja, mitä tapahtumajärjestäjän manuaaliin tarvitaan, että asiakaskokemus on jatkossa parempi.

Avainsanat asiakaskokemus, palvelukokemus, palvelupolku, tapahtuma

Sivut 31 sivua ja liitteitä 9 sivua

Author Jenni Peltola

Year 2021

Subject Service Experience in Event

Supervisors Eveliina Toivonen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine customer experience and the quality of customer journey map in the events of the commissioner, and to summarise the main findings into an event organizer manual. The commissioner created the Event Organizer Manual partially based on this information. The commissioner of this thesis was Hevosopisto Oy, located in Ypäjä, and is biggest equine college in Finland and a nationwide training center for equestrian sports.

The theoretical background focuses on customer experience, customer journey map and how to achieve these successfully and what kind of event is good from the customers' point of view. In addition to these was considered how to make use of service design to create a customer experience.

The study was implemented as a survey of customer experience at the commissioner's events. The survey was shared on social media and it contained an opportunity to give feedback and to provide development ideas. The 105 responses were analyzed qualitatively. Areas with the greatest customer satisfaction and those with the most room for improvement were identified with the aim of further improving the customer experience in the future. Based on the information gathered, the conclusion comments on the requirements for the Event Organizer Manual and presents further ideas for development to ensure improved customer satisfaction in the future.

Keywords customer experience, customer journey map, event, service experience,

Pages 31 pages and appendices 9 pages

Sisälllys

1	Johdanto.....	1
1.1	Hevosopisto Oy.....	1
1.2	Työn tavoitteet	2
2	Palvelumuotoilu ja -polku osana asiakaskokemuksen luomista	2
2.1	Palvelumuotoilu.....	3
2.2	Palvelumuotoiluprosessi ja sen hyödyt	5
2.3	Palvelupolku.....	6
2.4	Asiakaskokemus.....	10
2.5	Hyvä tapahtuma	13
3	Aineisto ja menetelmät.....	14
4	Tulosten esittely.....	15
5	Yhteenveto.....	29
5.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	29
5.2	Pohdinta.....	31
	Lähteet	32

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi, 2011, Luku 3 – Palvelumuotoiluprosessi)	5
Kuva 2	Palvelupolun elementit	8
Kuva 3	Palvelutapahtuman mielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen, s.190)	9
Kuva 4	Kosketuspistepolku.....	11
Kuva 5	Asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso, 2011, s. 60).....	12
Kuva 6	Tapahtumissa käyneiden roolit	16
Kuva 7	Tapahtumien jakauma	17
Kuva 8	Kanavat, joista tietoa halutaan	19
Kuva 9	Väittämien keskiarvot.....	20
Kuva 10	Vastausjakauma palvelupolun mittarissa 1/2.....	21
Kuva 11	Vastausjakama palvelupolun mittarissa 2/2.....	22
Kuva 12	Markkinointiin ja tiedonsaantiin korjaukset.....	24
Kuva 13	Tapahtumaympäristön toimimattomuudet	25

Kuva 14 Asuinmaakuntajakauma	27
Kuva 15 Ikäjakauma	28

Liitteet

Liite 1	Aineistonhallintasuunnitelma
Liite 2	Kysely

1 Johdanto

Tässä työssä tutkitaan asiakaskokemusta toimeksiantajan järjestämissä tapahtumissa. Tietoperusteisessa osuudessa perehdytään ensiksi palvelumuotoilun ja palvelupolun hyödyntämiseen ja vaikutukseen asiakaskokemuksen luomisessa. Lisäksi käsitellään, miten asiakaskokemus muodostuu ja millainen perusta mahdollistaa hyvän asiakaskokemuksen luomisen tapahtumassa. Näitä taustatietoja hyödyntämällä pystytään analysoimaan tutkimuksellisessa osuudessa käytettävä kysely.

1.1 Hevosopisto Oy

Työn toimeksiantajana toimii Ypäjällä Kanta-Hämeessä sijaitseva Hevosopisto Oy, joka on hevosalan suurin oppilaitos Suomessa sekä hevosurheilun valtakunnallinen valmennuskeskus. Hevosopisto Oy:n omistavat yhdessä Suomen valtio, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajainliitto ry sekä Forssan, Jokioisten ja Ypäjän kunnat. Hevosopisto Oy on yleishyödyllinen osakeyhtiö ja sen opetustoimintaa valvoo opetusministeriö. (Hevosopisto, n.d.)

Hevosopistolla järjestetään vuositasolla jopa satoja tapahtumia, pääosin ratsastuskilpailuja sekä muita hevosalan tapahtumia. Kilpailutapahtumia järjestetään aina rataharjoituksista mestaruuskilpailuihin. Vuonna 2021 Hevosopistolla järjestettiin Nordic Baltic Championships-kilpailut eli pohjoismaiden mestaruuskilpailut, jotka ovat aiemminkin järjestetty Hevosopiston alueella. Myös Suomenratsujen kuninkaalliset- ja Finnderby-ratsastuskilpailutapahtumat kuuluvat Hevosopiston vuosittaiseen kattaukseen. Lisäksi alueella järjestetään muita alue- ja kansallisen tason koulu-, este-, para- ja kenttäratsastuskilpailuita sekä valjakkoajo- ja vikellyskilpailuja. Perinteisten kilpailujen lisäksi Hevosopistolla järjestetään kasvattajatapahtumia, kuten laatuarvosteluja, sekä näyttelyitä, huutokauppoja, leirejä ja paljon muuta. Näin laajan tapahtumakattauksen avuksi tarvitaankin tapahtumajärjestäjän käsikirjaa, jonka yksi osa-alue on tässä työssä käsittelyssä.

1.2 Työn tavoitteet

Tutkimuksellisessa osiossa tutkitaan asiakaskokemuksen laatua toimeksiantajan tapahtumissa palvelupolun kontaktipisteitä hyödyntämällä. Niiden avulla on luotu julkinen kysely, jonka tarkoituksena on löytää sellaiset kohtaamispisteet, jotka tällä hetkellä eivät luo positiivista kokemusta asiakkaalle. Kysely käsitellään kvalitatiivisesti ja sen tuloksista saatujen analyysien perusteella on myöhemmin tarkoitus luoda osio toimeksiantajan tapahtumajärjestäjän manuaaliin. Työn tärkein tavoite on palvelupolun varrella syntyneiden negatiivisten kokemusten analysointi siten, että pystytään luomaan ohjeistus tapahtumajärjestäjän manuaaliin. Tämä ohjeistus pitää olla sellainen, jonka avulla tulevaisuuden tapahtumissa on mahdollista välttää tällaiset negatiivisia tunteita herättävät tai liian neutraalit kohtaamispisteet.

Oma kiinnostus aiheeseen heräsi harrastustaustojen vuoksi. Olen myös itse vierailut toimeksiantajan järjestämissä tapahtumissa ja tulen vastaisuudessakin vierailemaan, joten minulla on jo jonkinlainen näkemys mitä työssä tulee vastaan. Myös yleinen ilmapiiri hevosalan tapahtumien laadusta herätti omaa mielenkiintoa siitä, mitä voitaisiin vielä parantaa, jotta kaikki viihtyisivät mahdollisimman hyvin. Toimeksiantaja on yksi suurimmista hevosalan tapahtumajärjestäjistä ja heidän esimerkillään on mahdollista saada myös pienempien tapahtumajärjestäjien tapahtumien asiakaskokemukseen muutoksia.

2 Palvelumuotoilu ja -polku osana asiakaskokemuksen luomista

Ymmärtääkseen mitä palvelumuotoilu ja palvelupolku ovat ja kuinka niitä hyödynnetään asiakaskokemuksen luomisessa, pitää ensin hahmottaa palvelun merkitys verrattuna fyysiseen tuotteeseen. Nämä eroavat toisistaan useissa eri näkökulmissa, kuten tuotannossa, markkinoinnissa ja taloudessa. Palveluista tulee huomioida, että:

- ne ovat aineettomia
- ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti
- ne ovat ainutkertaisia
- ne eivät ole standardisoitavissa
- niiden tuottamiseen liittyy ihmisiä
- niiden tuottamiseen osallistuu asiakas

- niillä ei ole siirrettävää omistusoikeutta
- niitä ei voi myydä eteenpäin tai varastoida
- niitä ei voi kokeilla ennen ostoa
- ne ovat prosessi (Bergström & Leppänen, 2011, s. 198.)

Palvelua on vaikea kuvata yksiselitteisesti, näistä nousee kuitenkin esille neljä selkeää osiota:

- palvelu ratkaisee ongelman, joka asiakkaalla on
- palvelu on prosessi tai toimintasarja
- palvelu voidaan kokea, mutta ei omistaa
- palvelussa merkittävää on vuorovaikutus ihmisten välillä (Tuulaniemi, 2011, Luku 2 – Palvelu; Valvio, 2010, s. 45)

Asiakkaan näkökulmasta palvelun tulee olla hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. Asiakas lisäksi haluaa, että palvelu on yksilöllistä, mieleenpainuvaa, vaivatonta, luotettavaa, enemmän mitä asiakas itse saisi aikaan ja sellaista, että se mahdollistaa jotain. Yrityksen haluamia ominaisuuksia palvelussa on tehokkuus, tuloksellisuus ja erottuvuus. (Tuulaniemi, 2011, Luku 2 – Pääasia ei ole voitto, vaan kaksoisvoitto)

2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu (englanniksi service design) mielletään usein väärin nimensä vuoksi. Miten muotoilu, joka nähdään esteettisenä muutoksena, ja palvelu, joka taas on aineeton kokemus, pystytään yhdistämään? Muotoilun tarkoituksena ei ole vain muotoilla tuotteita, vaan tuottaa ne asiakkaan näkökulmaa hyödyntäen. Myös palvelumuotoilussa hyödynnetään asiakaslähtöistä näkökulmaa, mutta sitä sovelletaan kehittämään aineetonta palvelua fyysisen tuotteen sijaan. (Palvelumuotoilu Palo, 2018) Palvelumuotoilun tarkoitus on löytää uusia keinoja parantaa asiakkaiden tarpeita, myös niitä, joita asiakas ei itse tunnista tarvitsevansa (Löytänä & Korteso, 2011, s.118.) Se on muotoilun osaamisala, joka on tarkoitettu palvelujen ja palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen sekä asiakas- ja työntekijäkokemusten luomiseen. Palvelumuotoilu on kehittämisen keskipisteessä, oli palvelun käyttäjä missä tahansa roolissa (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, s. 34.)

Palvelukokemuksen optimointi on palvelumuotoilun tavoite. Sillä halutaan edistää elämyksellisyyttä ja tunteisiin sekä arvoihin vetoavuutta, mutta myös palvelun käytön ja

kuluttamisen sujuvuutta, helppoutta ja vaivattomuutta. Asiakas muodostaa kokemuksensa joka kerta uudestaan, joten palvelumuotoilun tehtävä on jatkuvaa kehittymistä (Tuulaniemi, 2011, Luku 1 - Ihminen on palvelun keskiössä, Koivisto ym., 2019, s.34.) Palvelumuotoilun keskeisin elementti on palvelun käyttäjä, sillä ei ole olemassa palvelua, ellei sillä ole käyttäjää. Palvelumuotoilun avulla pystytään havaitsemaan uudet liiketoimintamahdollisuudet, sekä luomaan sellaisia palveluita, jotka tuovat asiakkaalle arvoa. Keskeinen osa liiketoiminnan menestymistä on ymmärtää asiakasta ja asiakkaan tarpeita. Palvelumuotoilun avulla voidaan konkreettisesti määrittää palvelutarpeet ja miten niihin vastataan. (Tuulaniemi, 2011, Luku 2 - Palvelumuotoilun keskeiset elementit, Organisaation strateginen suuntaaminen)

Palvelumuotoilua voidaan toteuttaa usein erilaisin menetelmin ja parasta sen monikäyttöisyydessä onkin se, että ei ole yhtä oikeaa menetelmää vaan menetelmiä on mahdollista osatessaan soveltaa erilaisiin tilanteisiin sopiviksi. Usein ratkaisua etsiessä tuleekin sekoittaa useita erilaisia menetelmiä saadakseen parhaan lopputuloksen. Palvelumuotoilun menetelmät oikein käytettynä auttavat kuvaamaan eli visualisoimaan asiakkaan näkökulman sekä aineettoman palvelun. (Palvelumuotoilu Palo, 2019) Palvelumuotoilu on luovaa sekä analyyttistä, sillä se oikein tehtynä yhdistää käyttäjätarpeiden tutkimisen ja ratkaisujen kehittämisen. (Koivisto ym., 2019, s. 42)

Palvelumuotoilun menetelmiä voidaan jakaa eri tyyeillä. Palvelumuotoilu Palossa (2019) menetelmät on jaoteltu tuotetun tiedon perusteella kolmeen ryhmään:

- Mitä ihmiset kertovat
- Mitä ihmiset tekevät ja käyttävät
- Mitä ihmiset tuntevat, ajattelevat ja mistä he unelmoivat.

Lisäksi menetelmistä löytyy kuvaamisen työkalut, kuten esimerkiksi palvelupolut ja asiakaskuvaukset, sekä suunnittelua tukevat menetelmät, kuten esimerkiksi työpajat.

Näiden erilaisten menetelmien tavoitteena on:

- ymmärtää ihmisiä ja heidän elämäänsä sekä tarpeitaan paremmin
- uusien mahdollisuuksien havainnointi
- toimivien palvelujen suunnittelu

- tehtyjen suunnitelmien toteutus (Tuulaniemi, 2011, Luku 3 – 4. kappale.)

2.2 Palvelumuotoiluprosessi ja sen hyödyt

Alla kuvassa 1 on yksinkertaistettu kuvaus palvelumuotoiluprosessista. Se on yksi tapa palvelunkehittämismallin hahmottamiselle. Tätä kuvausta voidaan käyttää kokonaisuudessaan täysin uutta palvelua suunnitellessa ja soveltaen jo olemassa olevan palvelun kehittämisessä. (Tuulaniemi, 2011, Luku 3 – Palvelumuotoiluprosessi) Myös brittiläisen Design Councilin luoma Tuplatimantti-prosessimalli, on hyvä kuvantamaan palvelumuotoilun prosessia, jokseenkaan se ei ole yhtä yksityiskohtainen, kun Tuulaniemen (2011) esittämä kaavio, mutta samat peruspiirteet siitä löytyy. Tuplatimantti-mallissa esitetään tärkeimmät päämäärät palvelumuotoiluprosessissa: löydä, määritä, kehitä ja tuota ja sen ajatuksena on ratkaista oikea ongelma sekä ratkaista ongelma oikein. (Koivisto ym., 2019, s. 43) Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka näissä kahdessa kuvantamismallissa kuvataan suora aikajana, on palvelumuotoilu aina jatkuvaa ja iteratiivista kehittämistä. (Ahtola, 2020)

Kuva 1 Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi, 2011, Luku 3 – Palvelumuotoiluprosessi)

Määrittely		Tutkimus		Suunnittelu		Tuotanto		Arviointi
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Aloittaminen	Esitutkimus	Asiakasymmärrys	Strateginen suunnittelu	Ideointi ja konseptointi	Palvelujen prototyyppi	Pilotointi	Palvelun lanseeraaminen	Jatkuva kehittäminen

Nämä Tuplatimantti-prosessin neljä perusvaihetta avaavat myös ylhäällä olevan kuvan Tuulaniemen (2011) kirjasta. Löydä-vaiheessa tutkitaan ja kartoitetaan tarvetta. Tämä vaihe on tiedonkeruuta varten ja siinä kiinnitetään huomiota erityisesti asiakkaiden käyttäytymiseen, motiiveihin, unelmiin sekä siihen mikä on toiminnan sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti. Määritä-vaihe on puolestaan analysointia varten. Siinä tutkitaan ja tulkitaan Löydä-vaiheessa kerätty tieto ja pyritään syventämään asiakasymmärrystä. Tämän tiedon pohjalta tulisi syntyä määritetty ongelma tai mahdollisuus, johon seuraavassa Kehitä-vaiheessa ryhdytään ideoimaan ratkaisua. Lopuksi Tuota-vaiheessa on tarkoitus tunnistaa ja

rajata syntyneistä ideoista sellaisia, jotka ovat toimivia ja jotka vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Tämänkin jälkeen työ pitää vielä jalkauttaa ja sen tulee tavoittaa asiakaskunta. (Koivisto ym., 2019, ss.45-47; Ahtola, 2020)

Palvelumuotoilu hyvin tehtynä luo kehittämisotteen kohti yhä loistavaa asiakaskohtaamista. Perinteisessä kehittämisessä peruslähtökohtana on olettaminen, palvelumuotoilun lähtökohtana puolestaan ymmärtäminen, jonka mahdollistaa yhä vahvemman asiakaslähtöisyyden. (Koivisto ym., 2019, ss. 49-50)

Palvelumuotoilulla on muitakin hyötyjä, kun asiakaslähtöisyys. Hyvin tehty palvelumuotoilu voi esimerkiksi

- vahvistaa yrityksen brändiä,
- näkyä tuottojen kasvamisena ja kustannusten pienenemisenä,
- näkyä asiakastyytyväisyydessä ja asiakasuskollisuudessa,
- lisätä innovaatioita,
- lisätä ymmärrystä asiakastarpeisiin,
- parantaa palvelun kehittämisen vaikuttavuutta,
- parantaa palvelun laatua,
- tehostaa palvelun operatiivista tuotantoa,
- vahvistaa työntekijäkokemusta,
- kehittää sisäisiä toimintatapoja. (Koivisto ym., 2019, ss. 150-155)

Palvelumuotoiluun kannattaa panostaa, koska nykypäivänä yritykset elävät liiketoimintaympäristössä, joka on jatkuvassa muutoksessa. Tämän hetken liiketoimintaympäristössä ollaan asiakkaan aikakaudella, jossa korostuu asiakaskokemuksen merkitys ja palvelumuotoilua hyödyntämällä on mahdollista menestyä tässä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Palvelumuotoilu ei ole katoamassa mihinkään, vaan se laajenee yhä. (Koivisto ym., 2019, s.217.)

2.3 Palvelupolku

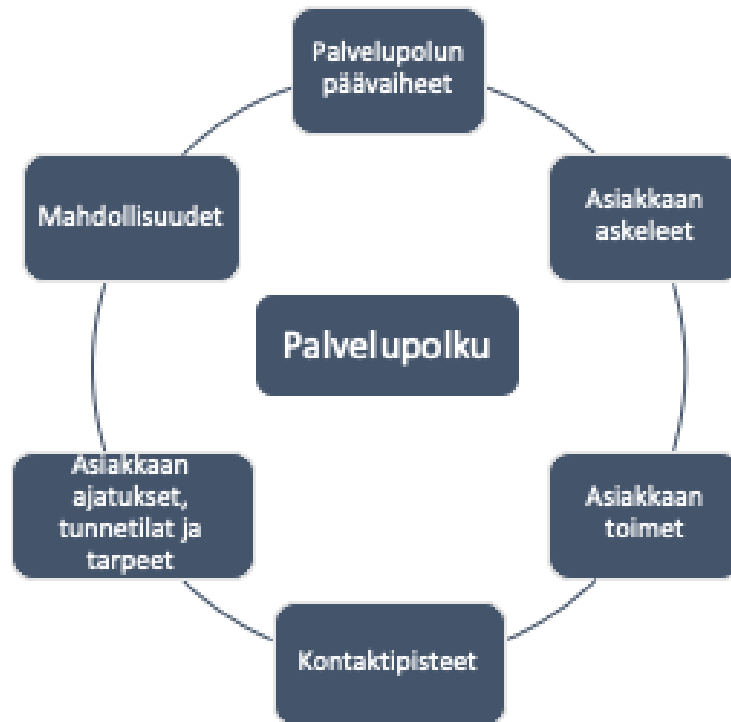
Palvelumuotoilun menetelmistä kuvaamisen työkaluja voidaan hyödyntää palvelupolun avulla. Palvelupolku (englanniksi customer journey map), palvelutuokiot ja palvelun

kontaktipisteet luovat yhdessä jotain, minkä avulla palvelun tuottaja pystyy katsomaan palvelun eteen käytyä matkaa asiakkaan silmin. Palvelupolku on mahdollista luoda jo olemassa olevasta palvelusta, mutta sillä voidaan myös suunnitella täysin uutta konseptia. (Innokylä, n.d.) Palvelupolun kontaktipisteet tulee suunnitella siten, että ne muodostavat selkeän, yhdenmukaisen ja johdattelevan asiakaskokemuksen. (Koivisto ym., 2019, 35)

Palvelupolun tarkoitus on hahmottaa palvelukokonaisuus vaiheittain visuaalisesti. Palvelupolku onkin 2020-luvun organisaatioissa yksi tärkeimpiä strategisia työkaluja, sillä vain ymmärtämällä asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti, sitä voidaan kehittää systemaattisesti. (Törrönen, 2020)

Palvelupolun avulla muutetaan aineeton palvelu näkyväksi. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemuksia palveluprosessin eri vaiheissa ja sitä käytetään yleisesti tukemassa palvelun kehittämistä. Oikein tehty palvelupolkututkimus auttaa huomaamaan puutteet asiakkaan näkökulmasta. Usein palvelupolkua hyödynnetään vain niin sanottuna oletuspolkuna, joka on luotu henkilöstön kanssa. Ideaalitalanteessa asiakaspolku pohjautuu kuitenkin asiakastutkimukseen ja siitä saatuun informaatioon asiakkaan kokemuksista palveluprosessin aikana. Palvelupolun sisällössä yhteisiä tekijöitä ovat asiakkaan polun vaiheet ja palvelun kontaktipisteiden tunnistus. Muuten sisältö voi vaihdella yrityksen tarpeiden mukaan laajastikin. Alla olevassa kuvassa 2 esiintyvät elementit ovat hyväksi todettuja palvelupolkkuvauksessa. (Palvelumuotoilu Palo, 2018)

Kuva 2 Palvelupolun elementit



Asiakkaan askeleissa asiakkaan kohtaamisista palvelun kanssa kuvataan usein vain palvelutuokiot. Näiden lisäksi tulisi kuvata myös sellaiset hetket, joissa asiakas ei ole suoranaisesti kontaktissa palveluun, mutta ovat olennaisia prosessin kannalta.

(Palvelumuotoilu Palo, 2018) Palveluprosessi koostuu siitä mitä tapahtuu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Näihin kaikkiin vaiheisiin tarvitaan minimitaso, eli se mihin vähintään pyritään. Tarvitaan myös tietoa mitä paremmat palvelutasot tarkoittavat käytännössä. (Bergström & Leppänen, 2011, ss.187-189)

Palvelukokemuksen parantamista voidaan suorittaa palvelun määrää, saatavuutta, tapaa ja ympäristöä muuttamalla. Jotta palvelukokemusta ja sen laatua on mahdollista parantaa, tulee selvittää asiakkaan odotukset. Odotukset muodostuvat asiakkaan aikaisempien kokemusten perusteella, sekä muilta henkilöiltä ja kanavista saatujen suosituksien ja mainonnan avulla. Asiakkaan näkökulmasta ideaalitalanteessa tekniset laitteistot ja järjestelmät toimivat, tapahtumaympäristö on viihtyisä ja asiakaspalvelijan kanssa toiminta

on miellyttävää. Eri asiakkaat kuitenkin kokevat tapahtuman eri tavoin ja tämän vuoksi onkin tärkeää, että palvelu pitäisi olla kaikissa tilanteissa riittävän hyvää. Kehityskohteita ja palautetta tulee pyrkiä saamaan asiakkailta jatkuvasti, sillä vain asiakkailta saadun palautteiden avulla pystytään muokkaamaan palvelupolun huonoja puolia ja säilyttämään hyviä. (Bergström & Leppänen, 2011, ss.190-191).

Kuva 3 Palvelutapahtuman mielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen, s.190)



Toisin kuin tavaran laatua, ei palvelun laatua voi standardoida täysin samalla lailla, sillä se syntyy palvelutilanteessa. Aktiivisella palautteiden seurannalla saadaan kuitenkin selville, onko yrityksen käsitys asiakkaisen tarpeista ja odotuksista sama kuin asiakkaiden vastaavat. Vaikka palvelun laatua ei voi kokonaisuudessaan standardisoida, on mahdollista standardisoida joitain osia palveluprosessista ja näitä seuraamalla on mahdollista selvittää, onko palveluprosessi sovittujen ohjeiden mukainen. Tämä edellyttää sitä, että näitä

palveluprosessin osissa tapahtumia poikkeamia kirjataan, esimerkiksi datajärjestelmään, ja niitä myös seurataan ja korjataan. (Bergström & Leppänen, 2011, ss.241-242)

2.4 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksentoiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso, 2011, s.11).

”Asiakaskokemus ei ole vain kohtaamista ja kuuntelemista vaan myös sitä, miten prosessi ja palvelupolku toimivat” (Korkiakoski, 2019, 167).

Yritys voi pyrkiä luomaan tietynlaista asiakaskokemusta, mutta siihen ei voi täysin vaikuttaa sillä asiakaskokemus on jokaisen yksilön itsemääräämä tulkinta. Hyvän asiakaskokemuksen suhteena voisi pitää 70% tunnetta, 30% teknistä toimivuutta (Gerdt & Korkiakoski, 2016, Luku 4 toteutus -Digitaalinen ja monikanavainen asiakaskokemus). Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä enemmän siitä syntyy vahvoja tunteita. Jotta olisi mahdollista synnyttää vahvoja tunteita tarvitaan positiivisia kokemuksia eli elämyksiä, jotka myös yllättävät myönteisesti. Näiden luomisessa tulee kuitenkin olla varovainen, sillä ne saattavat myös kääntyä itseään vastaan. Asiakaskokemus muodostuu kohtaamispisteissä, jotka luovat näitä tunteita ja tulkintoja. Tällaisia kohtaamispisteitä voidaan kuvata kuvan 3 tapaisella kosketuspistepolulla, jolla voidaan hyvin visualisoida se, että asiakaskokemus muodostuu yrityksen joka toiminnossa. (Löytänä & Korteso, 2011, s. 11, 45, 113, 115)

Kuva 4 Kosketuspistepolku

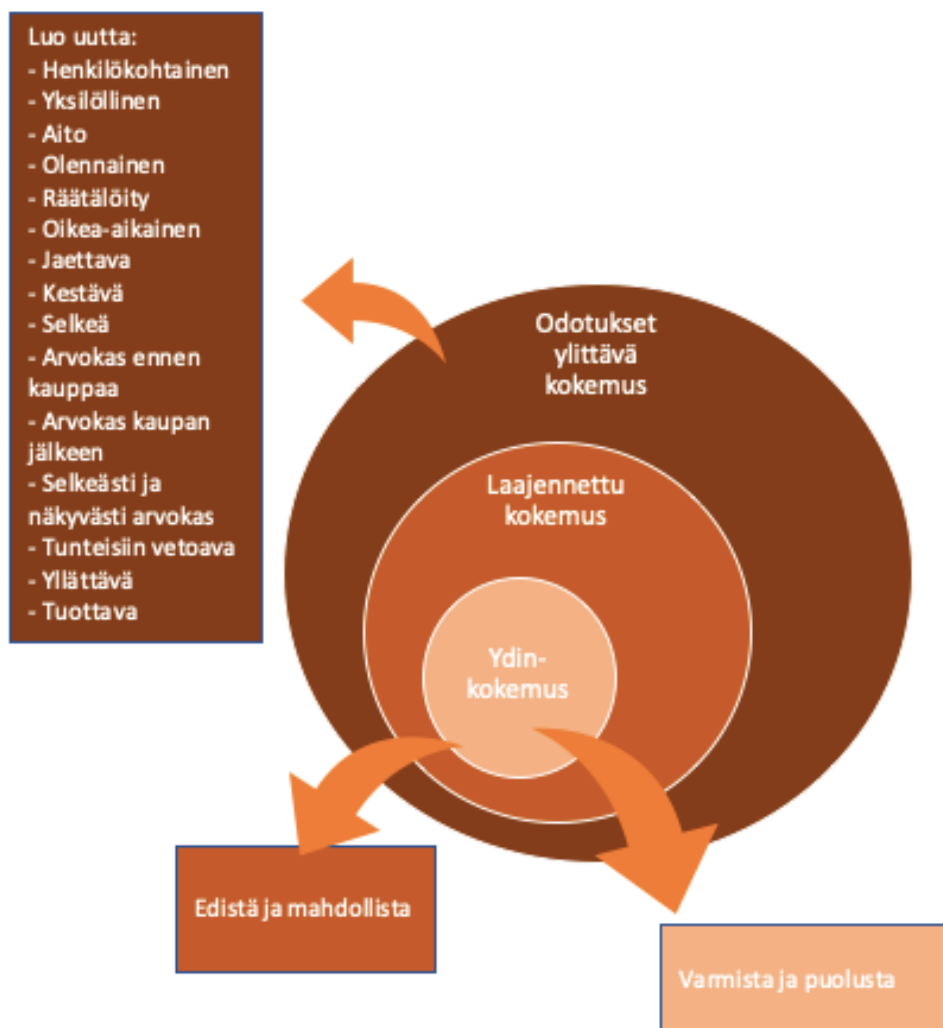


Asiakkaan kokema arvo voidaan mitata yksinkertaisesti tehtyjen uhrausten, esimerkiksi maksettu hinta, ja saatujen hyötyjen, esimerkiksi tapahtumasta jäänyt kokemus, erotuksena. Asiakkaan saamaa arvo, voidaan jakaa kahteen lähteeseen. Toinen näistä on utilitaariset lähteet ja toinen hedonistiset lähteet. Utilitaariset lähteet eivät tuota sellaisenaan asiakkaalle lisäarvoa, mutta niiden tarkoitus on toimia päämäärän saavuttamiseksi. Ne ovat rationaalisia ja niitä on mahdollista mitata. Hedonistiset lähteet taas ovat hyötyjä, joista asiakas muodostaa kokemuksia ja tunteita. Niitä voi kuvailla subjektiivisiksi, emotionaalisisiksi ja irratiionaalisisiksi, sillä niistä muodostuva arvo ei ole mitattavissa, vaan tunnettavissa. (Löytänä & Korteso, 2011, ss.54-55) Arvo on kuitenkin olemassa vain, jos joku kokee sen olevan tietyn arvoinen. Arvo on siis suhteellista eikä absoluuttista arvoa ole olemassa (Tuulaniemi, 2011, Luku 1 – Arvo.)

Kokemuksen luominen on usealla tavalla erilaista, kuin palvelun luominen. Suurin ero syntyy siinä, että palveluissa asiakas yleisesti on passiivinen vastaanottaja, kun taas kokemus muodostuu asiakkaan tulkinnoista (Löytänä & Korteso, 2011, s. 19.) Asiakaskokemuksen luomisessa pitäisi keskittyä ylittämään odotukset. Kuten kuvasta 3 voidaan huomata, tällainen odotukset ylittävä kokemus muodostuu kolmesta osasta; ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta sekä odotukset ylittävästä kokemuksesta. Ydinkokemus on kaiken lähtökohta, se muodostaa arvon ja hyödyn, joka saa asiakkaan valitsemaan tuotteen

tai palvelun. Yrityksen tulisi puolustaa ja varmistaa ydinkokemusta niin, että se on aina toteutettavissa. Laajennettuun kokemukseen pääsee, kun ydinkokemukseen lisätään jotain, mikä lisää tuotteen tai palvelun arvoa. Tähän päästään lisäämällä elementtejä, jotka edistävät ja mahdollistavat kokemuksen laajentumista. Lopuksi yritys voi muodostaa odotukset ylittävää kokemusta, joka muodostuu useista elementeistä, joita ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, selkeys ja tunteisiin vetoavuus. (Löytänä & Korteso, 2011, ss.60-64)

Kuva 5 Asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso, 2011, s. 60)



Asiakkaan kokemusta ja sen kehityskohteita voidaan kuvata palveluketjun avulla. Ketjua analysoidaan ensin kokonaisuutena, jonka jälkeen jokaista kohtaa erillisinä. Näin löydetään ne kohdat, mitkä kaipaavat parannusta. Palveluketjun avulla selvitetään, hetkiä, joissa

tapahtuu eniten virheitä tai muita ongelmia, kohtaamispisteitä, jotka kestävät liian kauan tai liian vähän aikaa, asiakkaan huomioimiseen sopivia pisteitä, tilanteita, joihin tarvitaan enemmän henkilökuntaa tai tarvikkeita. Palveluketju auttaa arvioimaan myös palvelun onnistumista ja parantamaan yhteistyötä eri pisteiden välillä. (Reinboth, 2008, ss.77-81)

2.5 Hyvä tapahtuma

Tapahtuma on sellainen kokemus, jota ei voida ikinä toistaa täysin samanlaisena. Tämä tekee tapahtumakokemuksesta ainutlaatuisen. Onkin tärkeää, että tapahtuma luodaan niin, että tapahtumakävijöille jäisi positiivinen kokemus. Pahimmassa skenaariossa vierailija kokee olevansa täysin väärässä tilanteessa, mutta parhaimmassa tapahtumasta jää muistiin sellaisia positiivisia asioita, joita halutaan kertoa myös eteenpäin. (Catani, 2016, s. 20)

Tapahtumakokemuksen luomisessa tulee muistaa, että kaikki tapahtuu reaaliaikaisesti.

Toteutuksen kärsiessä tapahtumaa ei voi vain keskeyttää tai aloittaa alusta.

Tapahtumajärjestämiseen ei siis riitä tuttu sanonta 'hyvin suunniteltu on puoliksi tehty' vaan vähintään 75 % koko prosessista tulisi olla suunnittelua, että sitä voidaan kutsua hyväksi.

(Catani, 2016, 98)

Jotta tapahtumakokemus voidaan luoda, pitää paikalle saada ihmisiä. Tapahtumien markkinoinnissa on hyvä käyttää niin sanottua houkutteluviestintää perinteisen markkinointiviestinnän tukena. Markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle mielikuvia, brändätä yritystä tukea myyntiä. Markkinoinnin on tärkeää olla personoitua niin, että asiakas kokee sisällön sopivan omaan tilanteeseensa ja tarpeeseensa (Löytänä & Korteso, 2011, s.92.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut näkyviksi. Sillä onkin suuri merkitys millaisia mielikuvia asiakas luo yrityksestä.

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tunnettuutta. Sen avulla annetaan tietoa palvelusta, hinnoista, paikasta sekä vaikutetaan kysyntään.

Houkutteluviestinnän tarkoituksena taas innostaa, herättää kiinnostusta sekä tehdä tapahtumasta mielenkiintoinen niin, että houkutteluviestinnän kohteena oleva kuluttaja haluaa käyttää omaa aikaansa ja tulla itse paikalle. Houkuttelu osana tapahtumamarkkinointia korostaa tapahtumasta saatavia elämyksiä, kuten aistimuksia,

hyötyjä ja yhteisöllisyyttä. Houkutteluviestinnässä ei saa mennä kuitenkaan yli niin, että se laimentaa tapahtumakokemusta. Sen pitää herättää asiakkaan mielenkiinto lupaamatta kuitenkaan liikoja. (Catani, 2016, s.30)

3 Aineisto ja menetelmät

Kuluttajakäyttäytymistä ostoprosessissa on mahdollista hyödyntää myös tapahtuman palvelupolkuun. Kuluttajan ostoprosessi lähtee tarpeen tiedostamisesta, jonka aiheuttaa jokin ärsyke. Tämän jälkeen kuluttaja kerää tietoa ja vertailee vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. Prosessi jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeenkin kokemuksen arvioinnilla, uusilla ostoilla sekä kokemusten ja suositusten jaolla muille mahdollisille ostajille (Hiltunen, 2017, s.21.) Tämän tyyllisen hahmotelman avulla lähdettiin tutkimaan asiakaskokemusta ja palvelun laatua tapahtumissa vierailleilta henkilöiltä asiakaskyselyn muodossa.

Kyselyä lähdettiin luomaan asiakkaan polun pohjalta hyödyntämällä erilaisia tapahtumassa muodostuvia kosketuspisteitä. Kosketuspistepolun läpikäynnillä ja sen sijoittamisella kyselyn muotoon, saadaan mitattua, millaisia kokemuksia asiakkaalle on jäänyt eri kosketuspisteistä. Kosketuspisteet voidaan karkeasti jakaa neutraaleihin, positiivisiin ja negatiivisiin. Neutraaleista kohtaamispisteistä asiakkaalle ei ole jäänyt muistijälkeä. Positiiviset kohtaamispisteet ovat aiheuttaneet esimerkiksi nautintoa, hyötyä tai muuten ylittäneet odotukset. Negatiiviset kohtaamispisteet puolestaan kertovat siitä, että joku on mennyt pahasti pieleen ja asiakas on tavalla tai toisella pettynyt kyseisessä kosketuspisteessä (Löytänä & Korteso, 2011, s. 115.)

Vielä nykypäivänäkin useissa yrityksissä ei panosteta asiakaskokemukseen, vaikka todisteet kertovat, että asiakaskokemuksen luomisella voidaan merkittävästi rakentaa kilpailuetua. Asiakaskokemuksen nykytilan selvittäminen on helpoin tapa lähteä kehittämään asiakaskokemusta. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, Luku 1 - Strategia ensimmäinen kappale, Luku 1 - Strategia – Lähtötilanteen ymmärtäminen)

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa voidaan hyödyntää kolmea erilaista menetelmäryhmää; perustutkimus, kontekstuaalinen tutkimus ja eksploratiivinen tutkimus. Perinteisesti asiakastyytyväisyyskyselyissä käytetään numeerista asteikkoa siitä, miten hyvin tai huonosti

asiakas on kokenut palveluprosessin eli ns. perustutkimusta. Tällaiset asiakastyytyväisyyskyselyt painottuvat lähinnä vain tuntemuksiin ja usein jääkin kysymättä tärkein, eli parannusehdotukset. (Tuulaniemi, 2011, Luku 2 – Palvelumuotoilun keskeiset elementit; Koivisto ym., 2019, 45) Tähän kohtaan kyselyn luomisessa paneuduttiin tekemällä erillisiä kysymyksiä ja antamalla parannusehdotuksiin vaihtoehtoja sekä vapaa sana. Näin pyritään varmistamaan, että kaikki kehityskohteet huomioidaan ja niihin voidaan tehdä palvelun käyttäjien haluamia muutoksia.

Tutkimus olisi voitu suorittaa myös hyödyntämällä kontekstuaalista tutkimusta ja käyttämällä esimerkiksi mystery shopping-menetelmää, mutta se ei ollut mahdollista työn valmistumisprosessin aikana valinneiden pandemiarajoitusten vuoksi. Mystery shopping-menetelmän tarkoituksena on soluttautua esimerkiksi tässä tapauksessa vierailijaksi tapahtumaan ja tarkkailla tapahtuman kulkua ja asiakaskokemuksen muodostumista asiakkaan silmin. Mystery shopping olisi sekä tukenut kyselyä, että mahdollistanut erilaisen näkökulman tutkimuksen tekoon. Eksploratiivista tutkimusta tähän työhön olisi ollut vaikea soveltaa, mutta kysely pyrittiin luomaan mahdollisimman kattavaksi ja avaavaksi rajoitettujen tutkimusmenetelmien vuoksi. Sitä tutkitaan kvalitatiivisesti, eli pyritään ymmärtämään asiaa vastanneiden henkilöiden näkökulmasta.

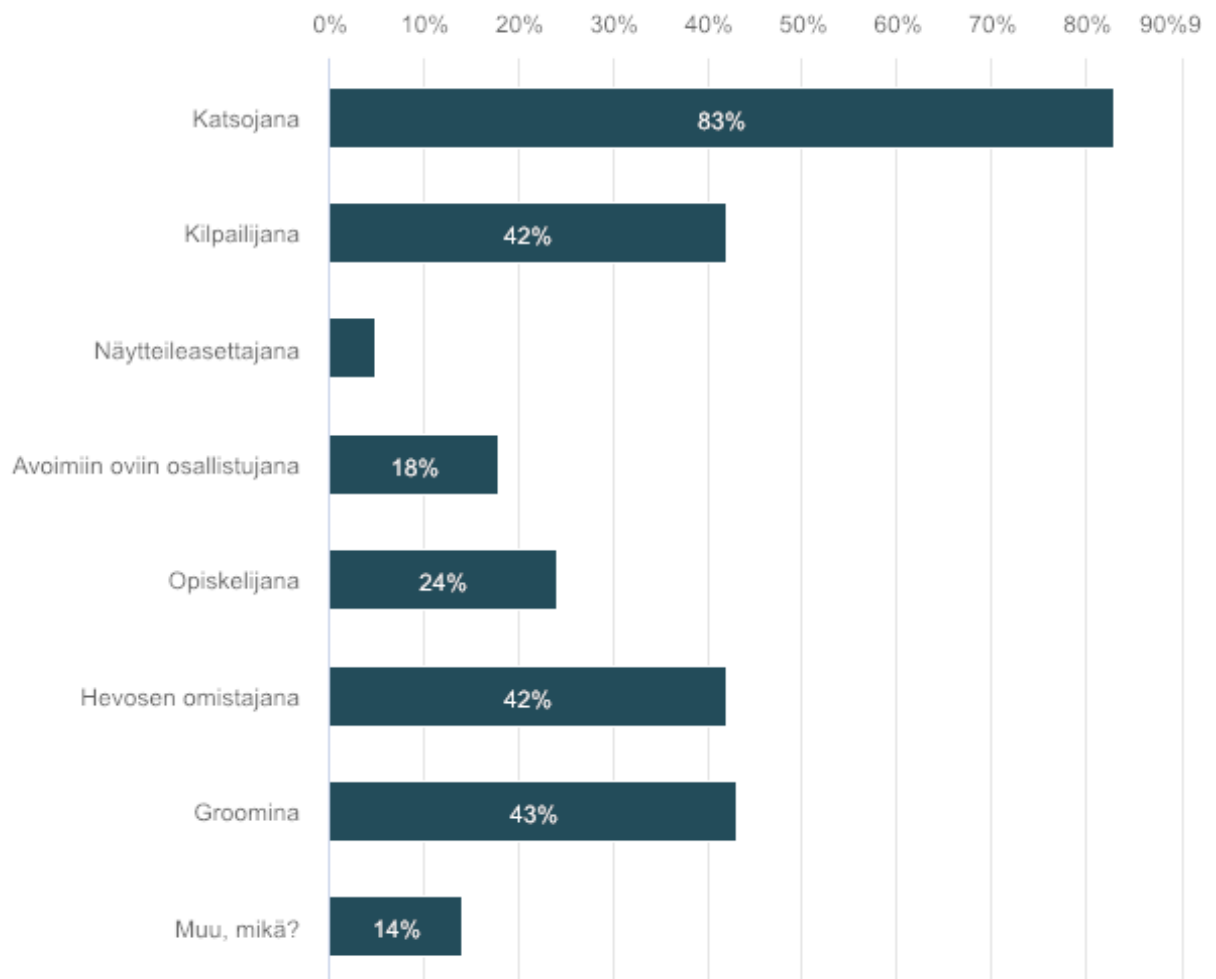
4 Tulosten esittely

Työn tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksen laatua toimeksiantajan tapahtumissa. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, johon vastasi 105 henkilöä. Kyselyä jaettiin sekä toimeksiantajan, että työntekijän sosiaalisen median kanavissa. Tuloksia tutkitaan kvalitatiivisesti ja niitä käsitellään täysin anonymisti.

Kysymyksessä yksi kysyttiin missä rooleissa kyselyyn vastanneet ovat vierailleet toimeksiantajan tapahtumissa. Kysymykseen tuli 284 vastattua vaihtoehtoa, joten useat kyselyyn vastanneista ovat vierailleet useammassa eri roolissa. Kuvaa 6 tarkastelemalla huomataan, että 83 % (87 kpl) vastanneista on vierailut tapahtumassa katsojana. Groomina eli hevosenhoitajan tehtävissä on vierailut 43% (45 kpl) vastaajista ja kilpailijana tai hevosen omistajana 42 % (44 kpl) vastanneista. Vähiten vastauksia keräsivät vaihtoehdot

näytteilleasettaja (5 kpl) ja muu, mikä (15 kpl). Muu-kohtaan oli mahdollisesti vastata sanallisesti, missä roolissa tapahtumassa on vierailut. Viidestätoista vastaajasta seitsemän on osallistunut tapahtumien järjestämiseen talkoolaisena, tuomarin tai toimihenkilön roolissa. Kolme vastanneista on ollut leiriläisenä.

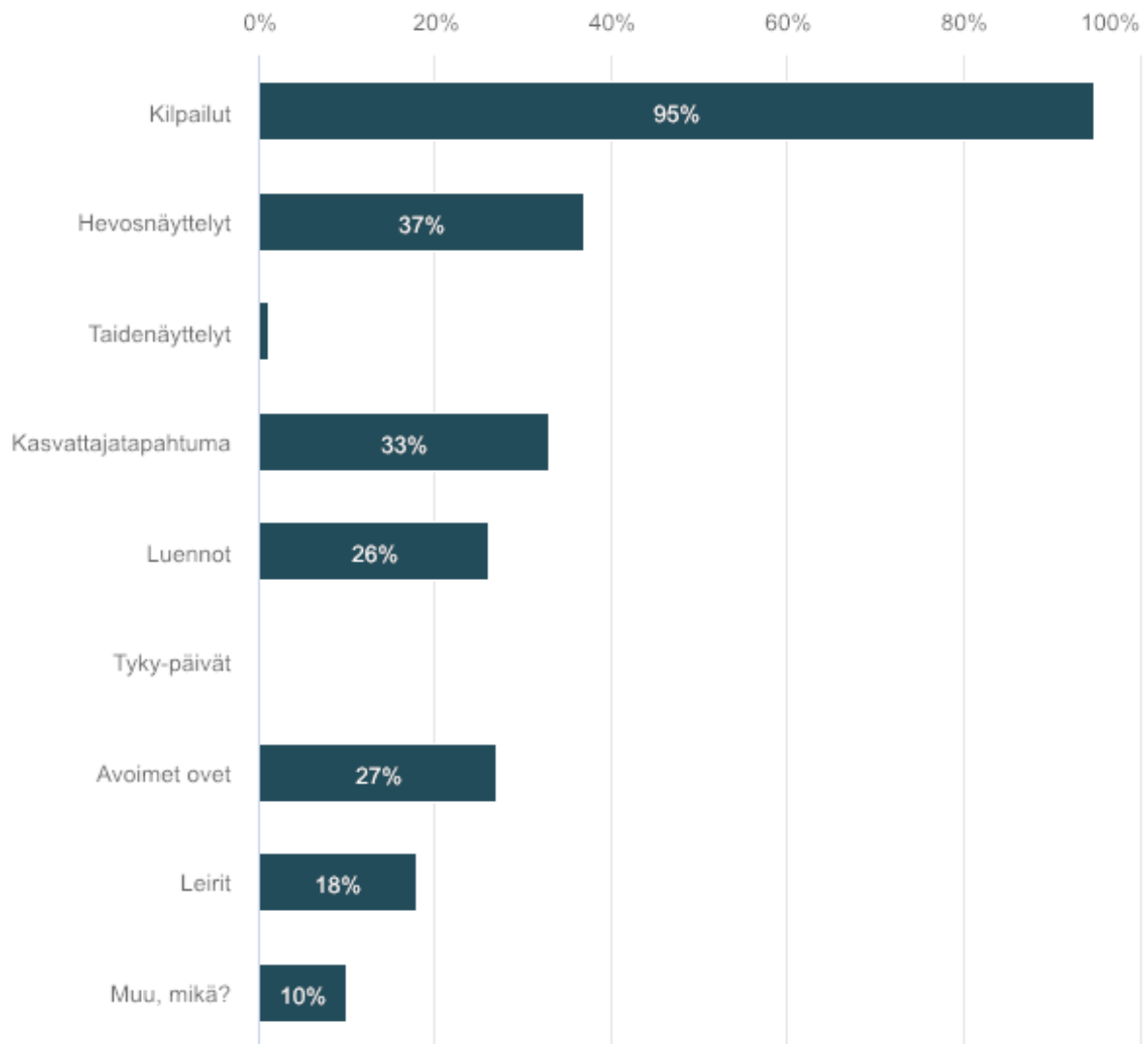
Kuva 6 Tapahtumissa käyneiden roolit



Toisena kysymyksenä selvitettiin millaisissa tapahtumissa vastaajat ovat vierailleet. Tähän kysymykseen valittuja vastauksia tuli 260 kappaletta, josta voidaan päätellä, että osa vastaajista on vierailut useammassa erilaisessa tapahtumassa. Kuten kuvasta 7 voidaan huomata, suosituin tapahtumalaji tutkimuksen perusteella on kilpailut, joihin on osallistunut jopa 100 vastannutta (95,2 %). Seuraavaksi eniten vastanneista on osallistunut hevosenäyttelyihin (39 kpl) ja kasvattajatapahtumiin (35 kpl). Taidenäyttelyissä oli vierailut

vain prosentti vastanneista. Muu, mikä -vaihtoehto keräsi 11 vastausta, joista suurin osa oli vierailut erilaisissa valmennustapahtumissa. Kaksi vastannutta oli vierailut varsahuutokaupassa ja yksi kokouksessa.

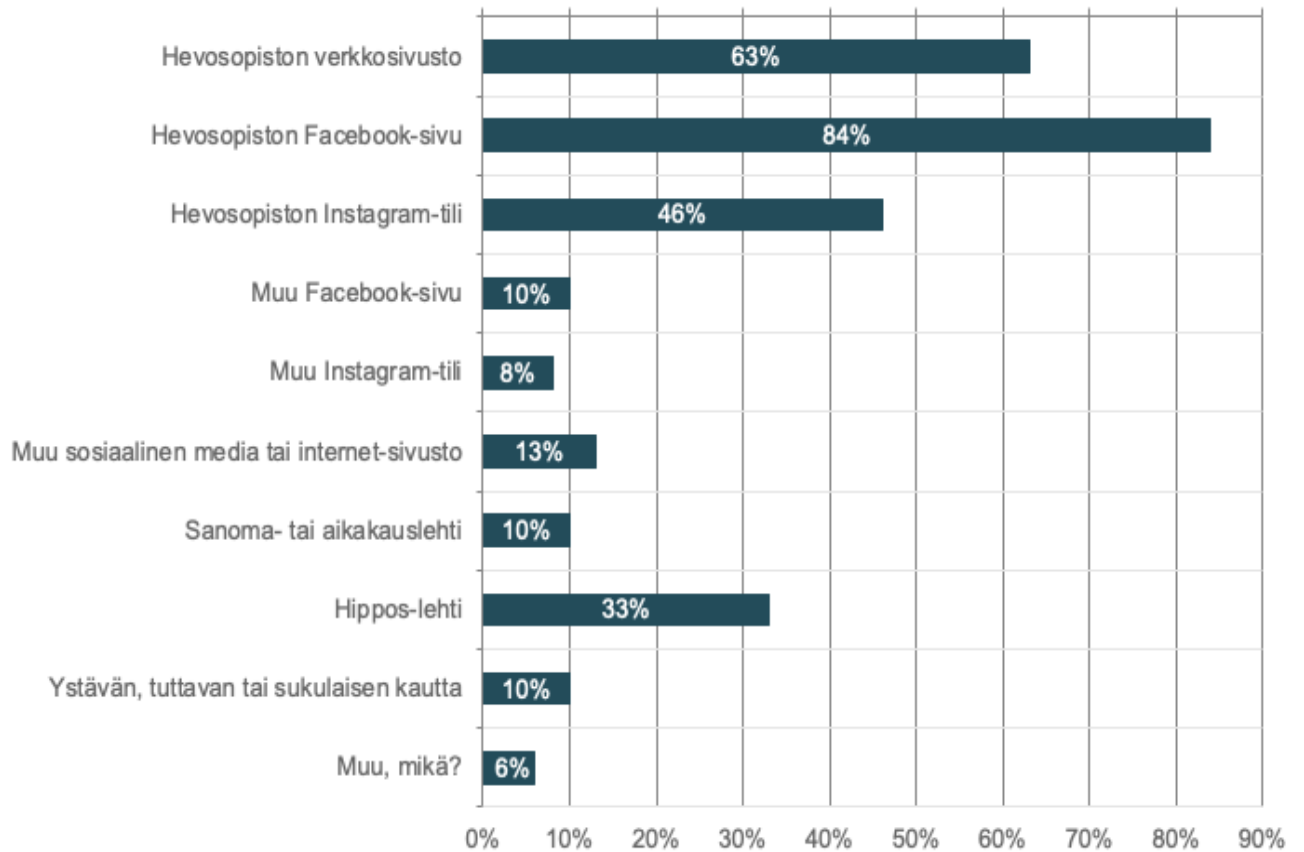
Kuva 7 Tapahtumien jakauma



Kysymyksissä 3 ja 4 selvitettiin tiedonsaantia toimeksiantajan tapahtumista ja sitä, millaisista kanavista vastaajat jatkossa haluaisivat saada tietoa. Kysymykseen 3 vastauksia tuli 323 kappaletta ja kysymykseen neljä 297 kappaletta, josta jälleen voidaan päätellä vastaajien saaneen tietoa useasta eri lähteestä ja haluavan myös tulevaisuudessa saada sitä laajasti eri kanavista. Vastaajista 82 (78,1 %) on saanut tapahtumista tietoa toimeksiantajan Facebook-

sivuston kautta ja 65 (61,9 %) toimeksiantajan verkkosivuston kautta. Omien verkostojen, eli ystävien, tuttavien tai sukulaisten kautta saatu tieto oli tavoittanut 45 (42,9 %) vastaajaa. Lehdet, mukaan lukien Hippos-lehti, tavoittivat 34 vastannutta. Myös Instagram kokonaisuudessaan sai saman verran vastauksia. Muu, mikä -vaihtoehto sai 9 vastausta, joista lähes kaikki olivat saaneet tietoa Kipasta, yksi Suomen ratsastajainliitolta ja yksi toimeksiantajan henkilökunnalta. Kuvassa 8 nähdään tarkemmin, miten vastaukset jakautuivat kysymyksen 4 osalta. Tästä voidaan huomata, että selkeästi eniten tietoa halutaan saada toimeksiantajan Facebook-sivulta (88 kpl). Myös toimeksiantajan verkkosivusto sai enemmistön vastauksen (66 kpl). Tietoa haluttaisiin saada enemmän nykytilanteeseen verrattuna toimeksiantajan Instagram-tililtä (48 kpl) ja Hippos-lehdestä (35 kpl). Vähiten mielenkiintoisia kanavia tapahtumien tiedonsaantiin olivat muut Instagram- (8 kpl) ja Facebook-tilit (11 kpl), muu sosiaalinen media tai internet-sivusto (14 kpl) sekä sanoma- ja aikakauslehdet (11 kpl). Muu, mikä -vaihtoehto sai 6 vastausta, joissa nousivat esille uutiskirje, Hevosurheilu-lehti, Suomen ratsastajainliiton viestintäkanavat ja Equipe-tulospalvelu ratsastuskilpailujen kohdalla.

Kuva 8 Kanavat, joista tietoa halutaan



Viides kysymys oli väittämiin perustuva valintakysymys, johon vastattiin asteikoilla 1-5, jossa arvosana 1 oli täysin eri mieltä ja arvosana 5 täysin samaa mieltä. Lisäksi kysymyksessä oli vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Väittämät kulkivat vastaajan palvelupolun läpi ja niiden avulla pyrittiin löytämään epäkohtia palvelupolun kulussa. Kaikkien väittämien keskiarvo oli 3,6. Kuvassa 9 väittämien keskiarvot:

Kuva 9 Väittämiä keskiarvot

Löysit tapahtumasta ennakkoon riittävästi tietoa käyttämstäsi lähteestä (esim. Hevosopiston verkkosivut).	3,7
Mahdollisen pääsylipun hinta vaikutti päätökseesi osallistua tapahtumaan.	3,1
Tapahtumaan saapuminen oli helppoa (esim. opastus, pysäköinti).	4,4
Koit olleesi tervetullut tapahtumaan.	4,1
Tapahtuman sisältö vastasi odotuksiasi.	4,2
Tapahtuman asiakaspalvelun laatu oli mielestäsi riittävää.	3,8
Sait tapahtuman henkilökunnalta ohjeistusta, apua tai muuta kontaktia tarvittaessa.	3,6
Tapahtumapaikka oli soveltuva kyseisen tapahtuman järjestämiseen.	4,7
Tapahtuma-alueelta löytyi riittävästi saniteettitiloja.	3,0
Tapahtuma-alueen siisteydestä oli huolehdittu (esim. riittävästi roska-astioita).	3,0
Mikäli tapahtumassa oli <u>expoalue</u> , se oli mielestäsi viihtyisä.	3,4
Erlaisia ruokailuvaihtoehtoja oli riittävästi ja myös erikoisruokavaliot <u>oli huomioitu</u> .	2,8
Ruokailuvaihtoehtojen hintataso mielestäsi sopiva.	2,9
Suosittelisit Hevosopiston järjestämiä tapahtumia ystävällesi, tuttavallasi tai sukulaisellesi.	4,2
Yhteensä	3,6

Näiden perusteella voimme päätellä, että tapahtumavierailijat olivat melko samaa mieltä lähes kaikessa. Esiin nousivat erinomaisella arvosanalla tapahtumapaikan sopivuus ja heikoilla arvosanoilla tapahtuma-alueen siisteys ja expo-alueen viihtyisyys.

Väittämät ja vastausten jakauma prosentuaalisesti löytyy esitettynä kuvista 10 ja 11.

Kuva 10 Vastausjakauma palvelupolun mittarissa 1/2

	5	4	3	2	1	en osaa sanoa	Yhteensä
Löysit tapahtumasta ennakkoon riittävästi tietoa käyttämästäsi lähteestä (esim. Hevosopiston verkkosivut).	17	55	24	7	1	1	105
	16,2%	52,4%	22,9%	6,7%	0,9%	0,9%	
Mahdollisen pääsylipun hinta vaikutti päätökseesi osallistua tapahtumaan.	28	26	21	1	17	12	105
	26,7%	24,8%	20,0%	0,9%	16,2%	11,4%	
Tapahtumaan saapuminen oli helppoa (esim. opastus, pysäköinti).	59	31	13	1	0	1	105
	56,2%	29,5%	12,4%	0,9%	0,0%	1,0%	
Koit olleesi tervetullut tapahtumaan.	39	43	19	2	1	1	105
	37,1%	40,9%	18,1%	1,9%	1,0%	1,0%	
Tapahtuman sisältö vastasi odotuksiasi.	35	57	11	2	0	0	105
	33,3%	54,3%	10,5%	1,9%	0,0%	0,0%	
Tapahtuman asiakaspalvelun laatu oli mielestäsi riittävä.	24	44	30	5	1	1	105
	22,9%	41,9%	28,6%	4,8%	0,9%	0,9%	
Sait tapahtuman henkilökunnalta ohjeistusta, apua tai muuta kontaktia tarvittaessa.	26	39	24	8	1	7	105
	24,8%	37,1%	22,9%	7,6%	0,9%	6,7%	
Tapahtumapaikka oli soveltuva kyseisen tapahtuman järjestämiseen.	71	33	1	0	0	0	105
	67,6%	31,4%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Tapahtuma-alueelta löytyi riittävästi saniteettitiloja.	41	37	19	7	1	0	105
	39,0%	35,2%	18,1%	6,7%	1,0%	0,0%	
Tapahtuma-alueen siisteydestä oli huolehdittu (esim. riittävästi roska- astioita).	40	37	18	9	1	0	105
	38,1%	35,2%	17,1%	8,6%	1,0%	0,0%	

Kuva 11 Vastausjakama palvelupolun mittarissa 2/2

Mikäli tapahtumassa oli expoalue , se oli mielestäsi viihtyisä.	20	40	25	8	2	10	105
	19,1%	38,1%	23,8%	7,6%	1,9%	9,5%	
Erlaisia ruokailuvaihtoehtoja oli riittävästi ja myös erikoisruokavaliot oli huomioitu .	14	26	25	21	7	12	105
	13,3%	24,8%	23,8%	20,0%	6,7%	11,4%	
Ruokailuvaihtoehtojen hintataso mielestäsi sopiva.	9	24	39	21	4	8	105
	8,6%	22,9%	37,1%	20,0%	3,8%	7,6%	
Suosittelisit Hevosopiston järjestämiä tapahtumia ystävällesi, tuttavallesi tai sukulaisellesi.	37	51	14	3	0	0	105
	35,2%	48,6%	13,3%	2,9%	0,0%	0,0%	
Yhteensä	460	543	283	95	36	53	1470

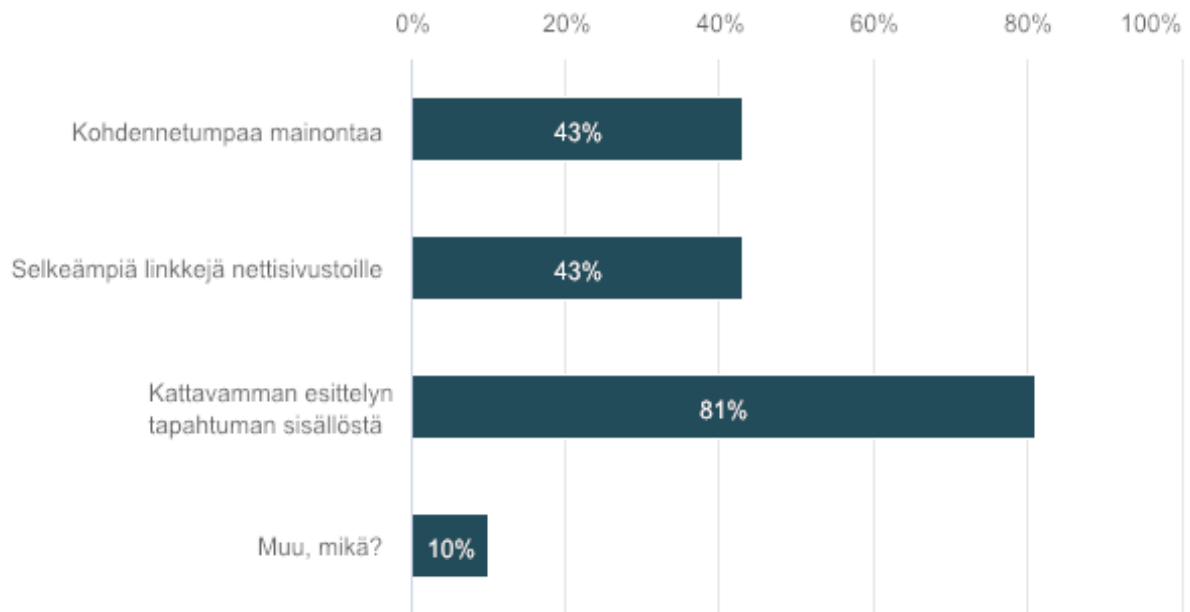
Kysymyksessä 6 selvitettiin, onko jälkimarkkinointi ollut riittävää, eli onko tapahtumassa vierailut henkilö saanut yhteydenottoa toimeksiantajalta esimerkiksi palautekyselyn muodossa. Vain 14 (13 %) vastajaa oli vastannut kyllä ja 91 (86,7 %) vastanneista oli vastannut ei.

Kysymyksessä 7 etsittiin tekijöitä, jotka paransivat kokemusta toimeksiantajan järjestämässä tapahtumassa. Tähän kysymykseen vastattuja vaihtoehtoja tuli 300, joten useat tekijät ovat vaikuttaneet positiivisesti vierailijoiden kokemukseen, kuitenkin vastanneista 4 (3,8 %) oli sitä mieltä, että mikään ei vaikuttanut positiivisesti heidän kokemukseensa. Suurin osa vastaajista (77 kpl) koki, että tapahtumaan helppo saapuminen ja tapahtumaympäristön soveltuvuus vaikuttivat positiivisesti heidän kokemukseensa. Myös 53 (50,5 %) vastaajaa koki, että tapahtumasta ollut ennakkotieto oli riittävää kokemuksen parantamiseen. Vastaajista 37 (35,2 %) olivat sitä mieltä, että heidän tuntemus olla tervetullut tapahtumaan paransi tapahtumasta jäänyttä kokemusta ja 25 (23,8 %) hyvän asiakaspalvelun johtaneen samaan. Ruokailuvaihtoehtojen riittävyys oli kolmelletoista (12,4 %) tapahtuman laatua parantava kokemus ja niin ikään samalle määrälle vastanneista myös esteettömyys loi paremman tapahtumaelämyksen.

Kysymys 8 puolestaan etsi tekijöitä, jotka heikensivät vastaajien kokemusta toimeksiantajan tapahtumassa. Vastanneista 36:n (34,4 %) mielestä mikään ei heikentänyt heidän kokemustaan tapahtumasta. Liian vähäinen ruokailumahdollisuuksien määrä oli 36:n (34,3%) ja liian vähäinen ennakkotietoa tapahtumasta 21:n (20 %) mielestä heikentävä tekijä tapahtumakokemuksessa. 13,3 % (14 kpl) mielestä tapahtuman asiakaspalvelun laadun puuteellisuus heikensi kokemusta. Kahdeksan (7,6 %) henkilöä koki, että eivät olleet tervetulleita tapahtumaan ja tämä laski kokemuksen laatua. Yksi prosentti koki, että haasteellinen saapuminen tapahtumaan oli merkityksellinen heikentävässä suhteessa ja 4,8 % (5 kpl) koki, että tapahtuma ei ollut esteetön ja näin ollen heikensi kokemusta. Muu, mikä-vaihtoehto sai 8 (7,6 %) vastausta ja avoimessa tekstikentässä esiin nousi heikentävinä tekijöinä epäsiisteys, kilpailuiden pitkät tauot, pääsymaksu, sähköpostitiedusteluihin vastaamattomuus, irtohyptystapahtumien yleinen toimimattomuus, toimeksiantajan julkikuva ja majoittumiseen liittyvät ongelmat.

Kysymykset 9-13 olivat johdateltuja aiempien vastauksien perusteella. Kysymyksessä vastaajien määrä oli 21 ja valittuja vastauksia kertyi 37. Kysymyksessä paneuduttiin heikkoon markkinointiin ja tiedonsaantiin ja miten tätä voitaisiin parantaa. Kuvasta 12 nähdään, että kysymykseen vastanneista 17 (81 %) olisi kaivannut kattavampaa esittelyä tapahtuman sisällöstä. Yhdeksän (42,9 %) olisi halunnut kohdennetumpaa mainontaa ja selkeämpiä linkkejä nettisivustoille. Muu, mikä -vaihtoehto sai kaksi vastausta: ”Selkeä aikataulu päivän tapahtumista” ja ”Mitä tapahtuu missäkin”.

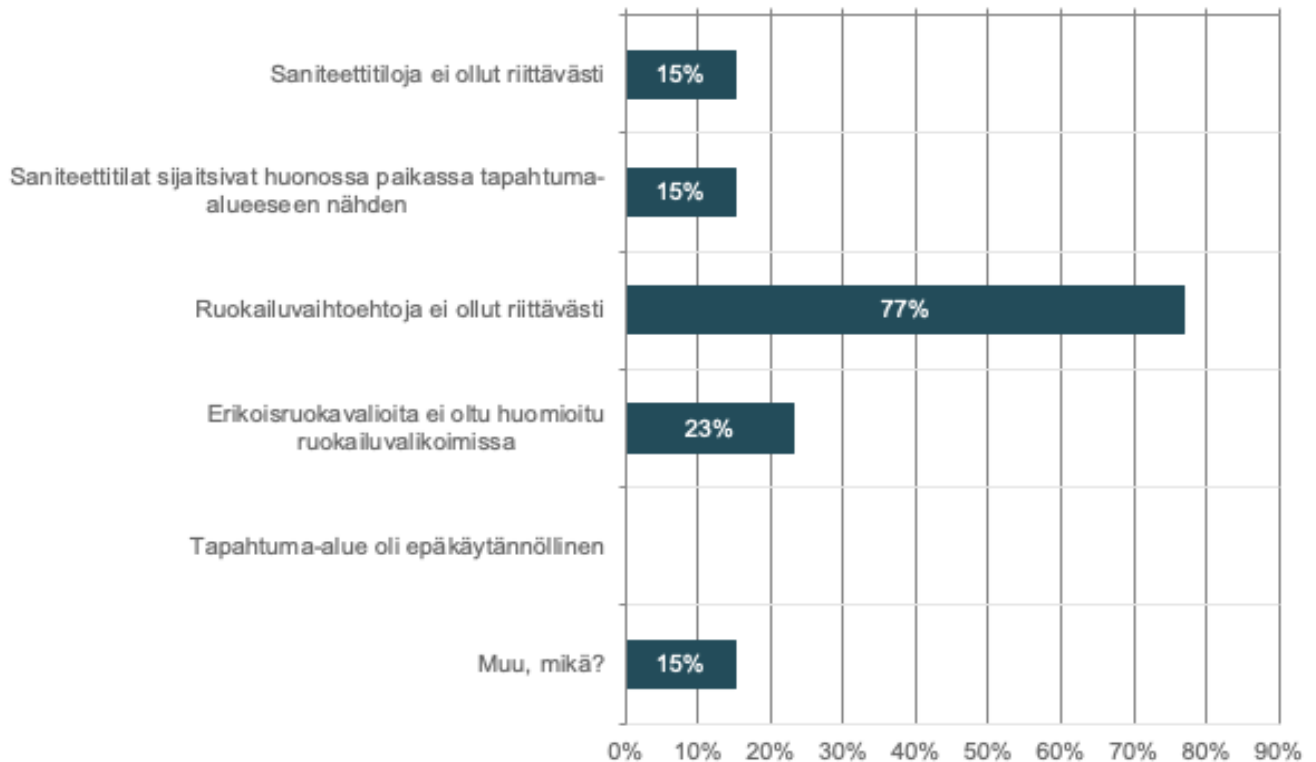
Kuva 12 Markkinointiin ja tiedonsaantiin korjaukset



Yksi vastaaja oli vastannut kysymykseen 10, jossa saapuminen tapahtumaan oli tuottanut hankaluuksia ja tähän kysyttiin parannusehdotuksia. Vastauksena oli selkeämpi opastus kohteeseen ja erikseen muu, mikä- vaihtoehdon avoimeen tekstikenttään selkeytetty, että hevosen ja omistajan majoitukseen ei ollut opastusta.

Kysymykseen 11 vastanneita oli 39 ja valittuja vastauksia 57. Kysymyksessä kysyttiin, mitä puutteita vastaaja havaitsi tapahtumaympäristössä ja näitä vastauksia käsitellään kuvassa 13. Vastanneista 30:n (76,9 %) mielestä ruokailuvaihtoehtoja ei ollut riittävästi. Yhdeksän (23,1 %) mielestä erikoisruokavalioita ei oltu huomioitu ruokailuvalikoimissa ja kuuden (15,4 %) mielestä saniteettitiloja ei ollut riittävästi sekä ne sijaitsivat huonossa paikassa tapahtuma-alueeseen nähden. Myös 6 (15,4 %) vastajaa valitsi muu, mikä -vaihtoehdon, jossa esille nousivat esteettömyyden puutteellisuus, saniteettitiloihin opastuksen puutteellisuus, epäsiisteys ja sotkuisuus, huono ruoka ja tallihenkilökunnan toiminta.

Kuva 13 Tapahtumaympäristön toimimattomuudet



Kolme vastaaja oli vastannut kysymykseen 12, jossa kysyttiin, miksi vastaaja ei suosittelisi toimeksiantajan tapahtumaa muille. Valittuja vastauksia oli yhteensä neljä. Kaksi (66,7 %) vastaajista koki, että tapahtuman järjestämisessä oli suuria puutteita ja kaksi (66,7 %) koki, että tapahtuman asiakaspalvelun laatu ei vastannut odotuksia.

Kysymyksessä 13 kysyttiin parannusehdotuksia tapahtumien kulkuun ja palvelun laatuun avoimella kysymyksellä. Tähän vastasi yhteensä 20 vastaajaa. Kysymyksen 13 vastauksista nousi seuraavia aiheita esiin:

”Ensimmäinen kontakti oli nuori pysäköinninohjaaja/lipuntarkastaja. Ei opastanut vaan piti kysyä sekä ei toivottanut tervetulleeksi. Oli vähän ujo ja varmasti kokematon. Tähän olisi syytä kiinnittää huomiota. Ja esteettömyys katsomoalueelle, eli paikka minne pääsee esim. pyörätuolilla tai rollaattorilla ja opastus siihen, vaikka nettisivuilla. Ja että sinne mahdu. lyhyt ja helppo kulku pysäköinti alueelta”

”Riittävästi selkeää infoa tapahtumasta ja aikatauluista ajoissa! Esim iltakilpailut, derbytreenien ajankohdat ajoissa esille, eikä viikkoa ennen. Kuitenkin kyseessä yleensä arkipäivä ja ihmiset käy töissä muualla eli saisi ajoissa järjestettyä aikataulua ja pääsisi osallistumaan.”

”Pitkät tauot kilpailuissa, lisäksi katsojan näkökulmasta ne tuntuvat osuvan monesti päällekkäin eri luokkien osalta (koulu/este). Pitkä odotus on käynyt välillä niin tylsäksi, että on päätetty lähteä kokonaan pois ja tämä on myös rajoittanut tapahtumiin osallistumisintoa.”

”Mikäli opiskelijoita on töissä tapahtumissa, on heitä riittävästi ohjeistettava tehtäviin ja myöskin muistuttaa heitä hyvistä tavoista (esim ei polteta tupakkaa maneesin oven edessä tai vedetä ”hernettä” nenään kun kysytään käytännön asioista kuinka Hevosopiston tiloissa toimitaan).”

”Paikat siistiksi ja päivitystä paikkoihin esim maalipinnat, rikkinäiset aidat”

”Yhteydenottoihin/tiedusteluihin vaikea - lähes mahdoton saada vastausta”

”Tiedonkulku”

”Toisinaan receptionin henkilökunta selvästi ärsyyntyy ”tyhmistä” kysymyksistä ja vastaa epäystävällisesti. Käsittääkseni he ovat siellä juuri vierailijoita varten.”

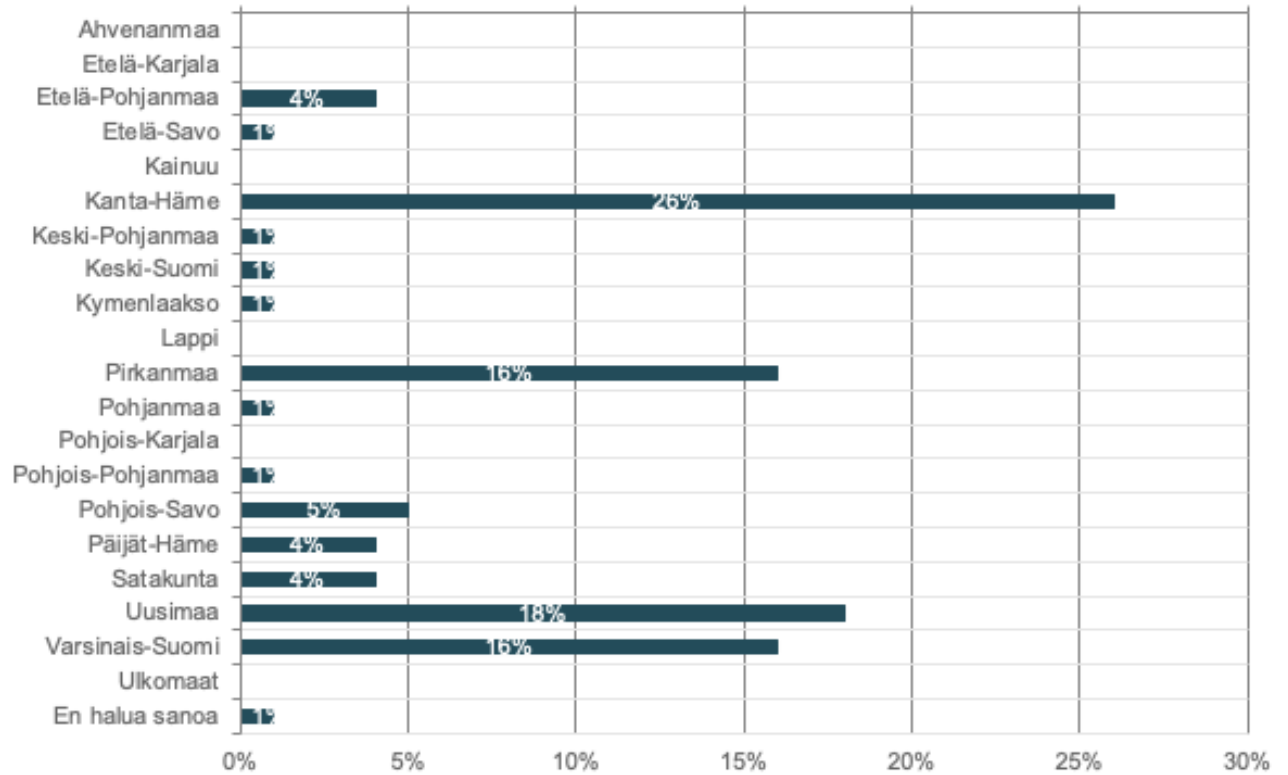
”Enemmän tietoa ja ystävällisempi kohtaaminen”

”Jälkitiedotus. Sujuvampi yhteistyö järjestävien kumppanitahojen kanssa.”

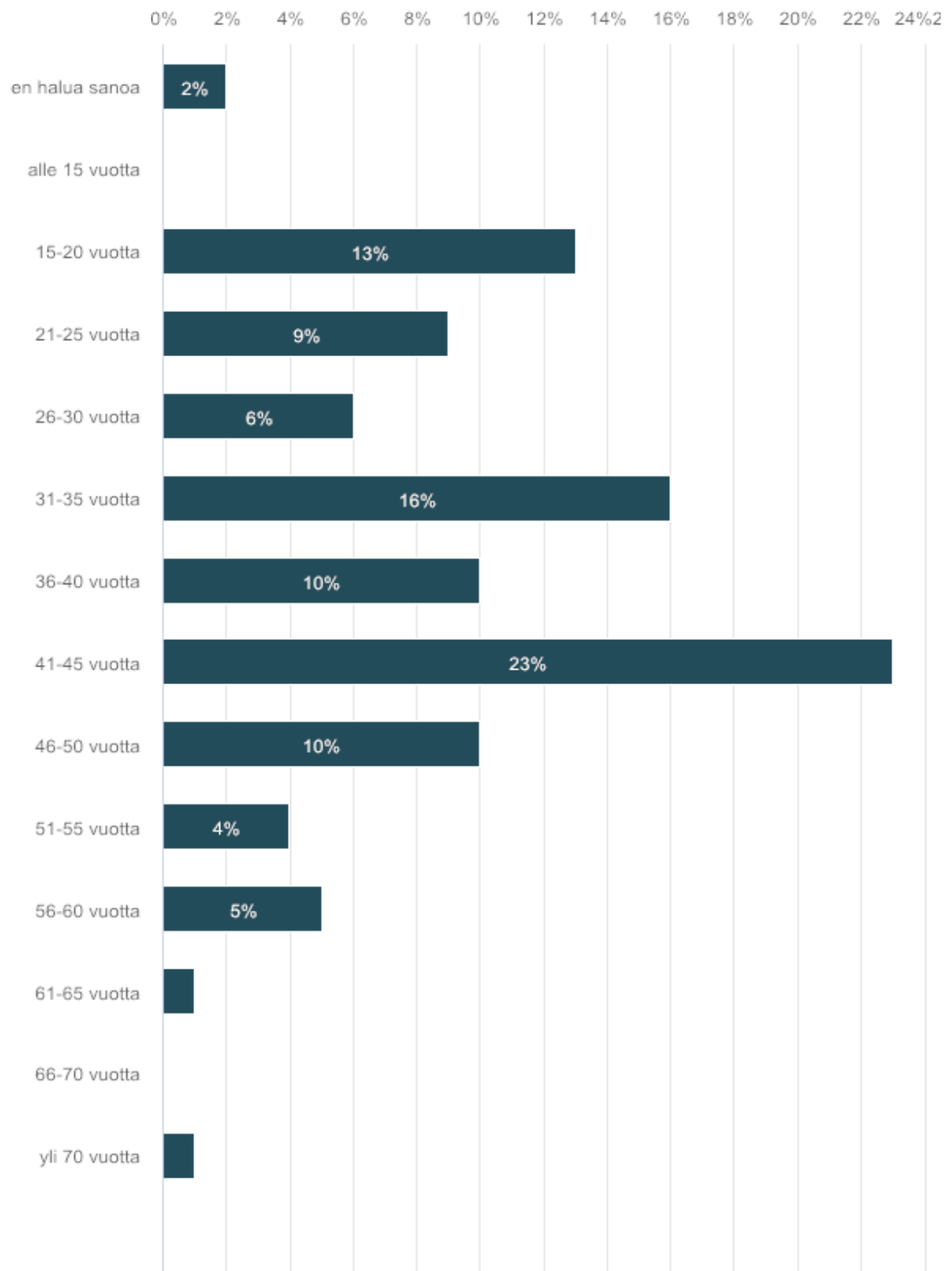
Kysymyksillä 14-16 kerättiin demografisia tietoja vastaajista pitäen heidän henkilöllisyytensä anonyyminä. Kuvassa 14 näkyy vastanneiden asuinmaakuntajakauma ja kuvassa 15 ikäjakauma. Suurin osa vastanneista oli 30-50 -vuotiaita. Vastanneista 93,3 % oli naisia.

Vastanneista suurin osa asui Kanta-Hämeessä, Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla.

Kuva 14 Asuinmaakuntajakauma



Kuva 15 Ikäjakauma



5 Yhteenveto

5.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat vierailleet jonkinlaisissa kilpailuissa ja suurin osa katsojan roolissa, joten kysely tavoitti hyvin sitä kohderyhmää, jota oli tarkoituskin tavoittaa. Myös muut tapahtumamuodot olivat hyvin edustettuna ja vastaajien ikä-, sukupuoli- ja asuinmaakuntajakaumat olivat laajat, joten vastauksia voidaan pitää luotettavina kaikkien tapahtumien asiakastyytyvyyden mittauksessa.

Tapahtumamarkkinoinnin osa-alue on hyvällä mallilla. Vastaajista suurin osa koki saaneensa riittävästi tietoa ennakkoon järjestettävästä tapahtumasta. Tiedonsaamisen lähteinä suurin osa vastaajista oli käyttänyt Hevosopiston verkkosivustoa sekä Facebook-sivustoa ja halusivat myös jatkossa saada näistä kanavista tietoa tulevista tapahtumista. Jatkossa Hevosopiston Instagram-tiliä kannattaisi suosia tapahtumamarkkinoinnissa, sillä lähes puolet kyselyyn vastanneista haluaisi saada sitä kautta tietoa ja tällä hetkellä Instagramista saatu tieto tapahtumista on tavoittanut alle 25 % vastanneista. Myös tapahtuman mainostus Hippos-lehdessä tavoittaisi kohderyhmää. Jälkimarkkinoinnissa puolestaan olisi parannettavaa, sillä vain 13 % vastanneista oli saanut yhteydenoton tapahtuman jälkeen. Tähän parannusehdotuksena esimerkiksi palautekyselyt.

Vaikka ennakkomarkkinointi on tapahtumiin toiminut, tapahtumien aikainen viestintä aiheutti kokemuksen laadun laskemista. Esille nousivat aikataulujen julkaisujen myöhäinen ajankohta, aikataulujen pitämättömyys tai huono suunnittelu tapahtumakävijöiden näkökulmasta ja yhteydenottoihin vastaamattomuus. Näiden kehittämiseen keskittymällä usean tapahtuman kävijät kokisivat merkittävää parannusta kokemuksessaan. Esimerkkinä aikataulujen luomiseen pitkien odottelujen aikana esimerkiksi kilpailuissa, joissa on useampia lajeja ja kenttiä käytössä on limittää luokkia toistensa päälle, jolloin katsojille ei syntyisi pitkiä taukoja, jonka aikana on helppo poistua paikalta.

Itse tapahtumakokemus oli myös suurimmilta osin hyvällä mallilla, mutta sen kulkuun tuli myös hyviä parannusehdotuksia. Suurin osa vastanneista koki tapahtumaan saapumisen helpoksi, mutta kehitysehdotuksena tähän on opastus pysäköinnin lisäksi myös

majoituskohteisiin sekä pysäköinninvalvojan tai liikenteenohjaajan perehdytys tehtävänsä ja asiakaspalveluun. Pääsylipun hinta vaikutti osallistumiseen monella, joten mahdollisen pääsylipun hintaa kannattaa tutkia. Tapahtumaympäristö koettiin olevan soveltuva tapahtuman järjestämiseen, mutta sen yleisilme ja kunnossa pito oli useiden mielestä huonolla mallilla. Tämä vaatisi kuitenkin enemmän kiinteistöjen omistajan panosta, kuin tapahtumajärjestäjän manuaalin ohjeistusta. Tärkeää on kuitenkin tarjota riittävästi roska-astioita ja pitää kulkureitit siisteinä. Saniteettitilojen osalta maininnaksi käsikirjaan olisi hyvä laittaa opastuksen tärkeyden sekä saniteettitilojen sijainnin suunnittelun. Saniteettitilojen sijainteja on helppo muokata käyttämällä bajamajoja.

Ruokailuvaihtoehtoihin tulisi kiinnittää huomiota, sillä merkittävä osa vastaajista koki näiden olleen liian suppeita eikä erikoisruokavalioita ollut huomioitu riittävästi. Myöskin ruuan laadussa oli havaintoja, että se ei ollut hintansa arvoista. Näihin korjauksena voisi olla laajempi kasvisruokavalikoima sekä gluteenittomat ja laktoosittomat ruuat, joiden maku ja laatu tarkistettaisiin ennen tapahtumaa ja ruokatarjoilua. Myöskin ruokailun hintataso, esimerkiksi annoskokoon nähden, tulisi tarkastella huolella, sillä tapahtumavierailija voi poistua tapahtuma-alueelta ruokailemaan muualle, mikäli ei koe ruokailumahdollisuuksia hinta-laatusuhteeltaan tai valikoimaltaan toimivana. Tapahtuma-alueen esteettömyyteen ja esteettömyysopasteisiin olisi hyvä saada ohjeistus. Nämä tulisi olla selkeällä ja pyörätuolilla kulkevilla tai muille liikuntarajoitteisille olisi hyvä järjestää pysäköinti lähelle esteetöntä kulkureittiä.

Suurimmat ongelmat tapahtumakävijät kokivat asiakaspalvelun laadussa. Tämä aihe olisikin tärkeä selventää tapahtumajärjestäjän manuaaliin, sillä näissä tapahtumissa työskentelee paljon vapaaehtoisia. Tärkeimmät pääkohdat olisivat perehdytys ja se, että vapaaehtoisille talkoolaisille selvennettäisiin, miten tapahtumassa toimitaan ja ketkä ovat tapahtuman asiakkaita. Asiakaspalvelu ei ole kaikille itsestään selvyyttä, joten tarvitaan selkeät ohjeet, kuinka ja miten tapahtumakävijöille sekä kanssa työskentelijöille voi puhua, kuinka neuvotaan ja keneltä kysytään apua, jos ei itse osata neuvoa. Lisäksi tapahtumanjärjestäjään tulisi olla helppo yhteydenottokanava, josta saisi myös vastauksia tapahtumaan liittyen.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli normaalia pidempi sillä matkalle tuli monta muuttujaa, eikä vähäisimpänä valitseva pandemiatilanne, jonka vuoksi asetetut rajoitukset tapahtumiin vaikuttivat myös tämän työn tutkimuksellisen osuuden suorittamista.

Toimeksiantajaorganisaatiolla ei kuitenkaan ollut kiireinen aikataulu löytää tutkimusongelmaan ratkaisua ja työ saatiin työstettyä pidemmällä aikavälillä valmiiksi.

Tietoperustan hankkiminen työhön tuotti eniten vaikeuksia, sillä kaikki lähteet olivat hyvin samantyyliisiä ja monipuolisen tietoperustan hyödyntäminen vaikeutui. Muutamia teoksia ja artikkeleita yhdistelemällä riittävä määrä tietoperustaa saatiin kerättyä varsinaista tutkimusongelmaa tukevaksi.

Kyselytutkimus toteutettiin syksyllä 2021. Kysely oli jaettuna sekä toimeksiantajan, että tekijän sosiaalisen median kanavissa. Tulosten analysointi oli vaivatonta ja esille nousivat helposti selkeimmät kehityskohteet. Tuloksien perusteella oli helppo ideoida mitä työn perusteella tehtävään tapahtumajärjestäjän manuaaliin olisi hyvä nostaa esille nykyisten toimintatapojen tilalla tai ohella.

Työ kuitenkin kokonaisuutena onnistui ja tutkimusongelmaan löydettiin niitä ratkaisuja, joita tässä työssä lähdettiin etsimään. Opinnäytetyöprosessi toi paljon oppia tulevaisuuden työelämään niin tiedollisesti kuin taidollisestikin.

Lähteet

Ahtola, H. (2020). *Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet*. Haettu 18.10.2021 osoitteesta <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2011). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Catani, J. (2017). *Onnistunut yritystapahtuma - Järjestäjän käsikirja*. Talentum Media Oy.

Gerdt, B. & Korhonen, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki*. Alma Talent Oy

Hevosopisto. (n.d.) *Hevosopisto*. Haettu 23.8.2021 osoitteesta <https://www.hevosopisto.fi/hevosopisto/>

Hiltunen, E. (2017). *Mitä tuleviasuuden asiakas haluaa - Trendit ja ilmiöt*. Docendo Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy.

Innokylä. (n.d.). *Palvelupolku*. Haettu 23.3.2021 osoitteesta <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku>

Koivisto, M., Säynäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent Oy.

Korhonen, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). *Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Palvelumuotoilu Palo. (2018). *Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita*. Haettu 23.3.2021 osoitteesta <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Palvelumuotoilu Palo. (2019). *Palvelumuotoilun menetelmät*. Haettu 12.5.2021 osoitteesta <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-menetelmat>

Palvelumuotoilu Palo. (2018.) *Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta ja liiketoimintaa.*

Haettu 11.5.2021 osoitteesta

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>

Reinboth, C. (2008). *Johda ja kehitä asiakaspalvelua.* Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu.* Talentum Media Oy.

Törrönen, V. (2020). *Mikä on palvelupolku? Miksi se on strategisesti tärkeä? Kreapal blogi.*

<https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen.* Helsingin Kamari Oy.

Liite 1: Aineistonhallintasuunnitelma

Tämä aineistonhallintasuunnitelma kertoo, miten tässä opinnäytetyössä kerätty ja käytettävä tutkimusaineisto on käsitelty ja kuinka se säilytetään opinnäytetyöprosessin aikana ja sen jälkeen.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-alustalla. Kerätty aineisto käsiteltiin anonyymisti.

Kysely on luotu Webropol- kyselyalustalle. Kyselyyn tulleita vastauksia käsitellään täysin anonyymisti, eikä vastauksia yhdistetä kehenkään henkilöön. Kyselyssä on mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaa varten, mutta näitä ei yhdistetä vastauksiin.

Kohdejoukolla kerrottiin kyselyn tarkoitus ja miten tutkimusaineistoa käsitellään opinnäytetyön aikana.

Tutkimusaineistoa käytetään vain tässä opinnäytetyössä ja sitä säilytetään yksi (1) vuosi tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, jotta tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa.

Tutkimustulokset säilytetään tekijän tietokoneella. Tutkimuksen pohjalta analysoituja tuloksia hyödynnetään toimeksiantajan tapahtumien kehittämisessä myös tulevaisuudessa ja tutkimuksen tulokset on toimitettu myös Hevosopisto Oy:lle pdf. muodossa opinnäytetyön kanssa.

Liite 2: Kysely

Asiakaskokemus Hevosopisto Oy:n tapahtumissa

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on luotu tukemaan opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on tutkia Hevosopisto Oy:n tapahtumien palvelupolun laatua ja asiakaskokemusta. Kyselystä saatuja vastauksia käsitellään vain tässä opinnäytetyössä ja kyselyyn on mahdollista vastata täysin anonyymisti. Mikäli haluat osallistua arvontaan voit viimeisellä sivulla jättää sähköpostiosoitteesi. Osoitteita ei yhdistetä vastauksiin.

1. Missä rooleissa olet vierailut Hevosopisto Oy:n tapahtumissa? *

- Katsojana
- Kilpailijana
- Näytteilleasettajana
- Avoimiin oviin osallistujana
- Opiskelijana
- Hevosen omistajana
- Groomina
- Muu, mikä?

2. Millaisissa tapahtumissa olet vierailut? *

- Kilpailut
- Hevosnäyttelyt
- Taidenäyttelyt
- Kasvattajatapahtuma
- Luennot
- Tyky-päivät
- Avoimet ovet
- Leirit

Muu, mikä?

3. Mitä kautta olet saanut tietoa Hevosopistolla järjestettävistä tapahtumista? *

- Hevosopiston verkkosivusto
- Hevosopiston Facebook-sivut
- Hevosopiston Instagram-tili
- Muu Facebook-sivu
- Muu Instagram-tili
- Muu sosiaalinen media tai internet-sivusto
- Sanoma- tai aikakauslehti
- Hippos-lehti
- Ystävän, tuttavän tai sukulaisen kautta
- Muu, mikä?

4. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Hevosopistolla järjestettävistä tapahtumista? *

- Hevosopiston verkkosivusto
- Hevosopiston Facebook-sivu
- Hevosopiston Instagram-tili
- Muu Facebook-sivu
- Muu Instagram-tili
- Muu sosiaalinen media tai internet-sivusto
- Sanoma- tai aikakauslehti
- Hippos-lehti
- Ystävän, tuttavän tai sukulaisen kautta
- Muu, mikä?

6. Saitko tapahtuman jälkeen yhteydenottoa Hevosopisto Oy:ltä esimerkiksi palautekyselyn muodossa? *

- Kyllä
- Ei

7. Mitkä tekijät mielestäsi paransivat kokemustasi Hevosopiston järjestämässä tapahtumassa? *

- Riittävä ennakkotieto tapahtumasta
- Saapuminen tapahtumaan oli helppoa
- Koit olevasi tervetullut tapahtumaan
- Tapahtumaympäristö oli sopiva tapahtuman järjestämiseen
- Esteettömyys
- Ruokailuvaihtoehtoja oli riittävästi
- Tapahtuman asiakaspalvelu oli hyvää
- Muu, mikä?
- Ei mikään

8. Mitkä tekijät heikensivät kokemustasi Hevosopiston järjestämässä tapahtumassa? *

- Ennakkotietoa tapahtumasta ei ollut riittävästi
- Saapuminen tapahtumapaikalle tuotti haasteita
- Et kokenut olevasi tervetullut tapahtumaan
- Tapahtumaympäristö ei ollut soveltuva tapahtuman järjestämiseen
- Tapahtuma ei ollut esteetön
- Ruokailumahdollisuuksia ei ollut riittävästi
- Tapahtuman asiakaspalvelun laadussa oli puutteita
- Muu, mikä?

Ei mikään

9. Mikäli markkinointi ja tiedonsaanti ei ollut riittävää, mitä olisit kaivannut lisää? *

Kohdennetumpaa mainontaa

Selkeämpiä linkkejä nettisivustoille

Kattavamman esittelyn tapahtuman sisällöstä

Muu, mikä?

10. Mikä saapuminen tapahtumaan tuotti hankaluuksia, miten toivoisit tätä parannettavan? *

Kohteeseen opastus selkeämmäksi

Tarkemmat ajo-ohjeet tapahtuman sivustolla

Pysäköintiohjeistus selkeämmäksi

Muu, mikä?

11. Mikäli koit, että tapahtumaympäristö ei ollut toimiva, mitä puutteita havaitsit? *

Saniteettitiloja ei ollut riittävästi

Saniteettitilat sijaitsivat huonossa paikassa tapahtuma-alueeseen nähden

Ruokailuvaihtoehtoja ei ollut riittävästi

Erikoisruokavaihtoehtoja ei oltu huomioitu ruokailuvaihtoehtojissa

Tapahtuma-alue oli epäkäytännöllinen

Muu, mikä?

12. Mikäli et suosittelisi Hevosopisto Oy:n järjestämää tapahtumaa muille, miksi? *

Tapahtuman järjestämisessä oli suuria puutteita

- Tapahtuma ei ollut kiinnostava
- Tapahtuma järjestettiin vääränlaisessa ympäristössä
- Tapahtuman asiakaspalvelun laatu ei vastannut odotuksia
- Muu, mikä?

13. Mikäli tapahtuman kulussa tai palvelun laadussa oli jotain huomautettavaa, miten voisimme parantaa näitä? *

14. Ikä? *

- en halua sanoa
- alle 15 vuotta
- 15-20 vuotta
- 21-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-35 vuotta
- 36-40 vuotta
- 41-45 vuotta
- 46-50 vuotta
- 51-55 vuotta
- 56-60 vuotta
- 61-65 vuotta
- 66-70 vuotta
- yli 70 vuotta
-

15. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

16. Asuinmaakunta? *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

- Ulkomaat
- En halua sanoa

17. Mikäli haluat osallistua arvontaa, jätä tähän sähköpostiosoitteesi. Tietoa käsitellään vaan arvontaa varten, eikä sitä yhdistetä vastauksiin.
