

Esa Kandelberg

Asiakaskokemuksen syntyminen Slushin organisaatiossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon opintolinja

Kulttuurituottaja AMK

Opinnäytetyö

14.11.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Esa Kandelberg Asiakaskokemuksen syntyminen Slushin organisaatiossa 47 sivua + 1 liite 22.10.2016
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Niina Torkko, (BA, MA)
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa miten organisaatioiden rakenteen kautta voidaan luoda motivoitunutta ilmapiiriä työntekijöihin luoden hyvää asiakaskokemusta. Kartoituksen kohteena on startup- ja teknologiatapahtuma Slush.</p> <p>Slush on Helsingissä myöhäissyksyisin järjestettävä startup- ja teknologiatapahtuma sekä globaali yhteisö, jonka alla järjestetään Helsingin lisäksi muissa globaaleissa lokaatioissa paikallisiin liiketoiminnallisiin ekosysteemeihin keskittyviä tapahtumia. Slushin missiona on muuttaa yhteiskunnallista käsitystä yrittäjyydestä ja vahvistaa teknologia ja startup-yrityksien ekosysteemiä.</p> <p>Opinnäytetyössä kartoitetaan organisaation työntekijöiden suhtautumista asiakaskokemukseen ja kokemuksen toteutumiseen tapahtumassa sekä kaikissa asiakaskontakteissa. Slushin Helsingin tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle suunnatun kyselytutkimuksen tuloksilla kartoitettiin työntekijöiden motivaatiota omaan työhönsä ja asiakaskokemuksen toteuttamiseen. Kattavassa, 10 sivuisessa kyselyssä, tiedusteltiin muun muassa motivaatiota Slushiin liittymiseen ja miten vastaajat kokevat organisaation ja oman toimintansa suhtautuvan asiakaskokemukseen. Saatuja vastauksia ja niistä kerättyjä tuloksia peilataan teoreettiseen viitekehukseen yhteisöllisyydestä, organisaation käyttäytymisestä ja asiakaskokemuksesta.</p> <p>Kysely lähetettiin suoraan 80:lle Slushin organisaation jäsenelle ja lisäksi organisaation työntekijöitä pyydettiin levittämään kyselyä eteenpäin. Kyselyyn vastasi 21 henkilöä. Saaduista tuloksista käy ilmi, että vastaajat suhtautuvat pääasiassa omaan työhönsä ja organisaation johtamiseen positiivisesti sekä kokevat organisaation motivoivan yksilöitä asiakaskokemuksen huomioimiseen. Tuloksista nousee erityisesti esille työntekijöiden positiivinen suhtautuminen oman työn omistajuuteen. Kyselyn toteuttamisen ohessa syntyi viitteitä siitä, että organisaation struktuurista olisi hyvä käydä sisäisiä keskusteluita. Näiden keskusteluiden kautta voisi työntekijöille syntyä parempia keinoja positiivisen asiakaskokemuksen toteuttamiselle. Loppupäätelmissä pohditaan miten samaa onnistunutta asiakaskokemusta toteuttaa myös Helsingin tapahtuman lisäksi muissa Slusheissa tuottamalla guideline.</p>	
Avainsanat	Asiakaskokemus, organisaation käyttäytyminen, yhteisö, kyselytutkimus

Author(s) Title	Esa Kandelberg Customer experience in Slush organization
Number of Pages Date	47 pages + 1 appendice 22 October 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Culture Mangement
Specialisation option	-
Instructor	Niina Torkka (BA, MA)
<p>The idea of this thesis is to study and map how organizational structure creates a motivating atmosphere for the individual workers to create a good customer experience. The study was about a startup and technology conference Slush and how the organization is set up.</p> <p>Slush is a startup and technology conference held in Helsinki and a global movement with the intent to make a drastic positive change in entrepreneurship culture and society's outlook on entrepreneurship. In addition to the Helsinki event, Slush is held in various global cities on a smaller scale with the focus on a local startup ecosystem. The mission of the Slush community is to help the next world-conquering founders forward.</p> <p>In conjunction with this thesis, a survey towards organizers of Slush Helsinki event was carried out. The intent of the survey was to gather information about how the individual workers feel about their work and how the organizational behavior and leadership motivates towards making a good customer experience. A comprehensive survey of 10 pages inquired for example about what motivated respondents to join Slush and what is the attitude towards customer experience. The results were reflected upon the theoretical framework of community, organization behavior and customer experience.</p> <p>The survey was sent towards 80 people working at Slush and received 21 responses. The results indicate that individuals are satisfied with their work and feel that organization and its culture and community motivate towards taking notice of the customer experience. The results showcase well how the mentality of taking ownership of one's own work is well received within the organization. However, the results also showcase that the structure and the need for more hierarchy should be discussed within the organization. The end of the thesis discusses how the good customer experience is and how its management could be implemented to the global events.</p>	
Keywords	Customer experience, organization behavior, community, survey

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet	2
2.1	Yhteisö ja yhteisöllisyys	3
2.2	Organisaation käyttäytyminen ja motivaatio	5
2.3	Asiakaskokemus	8
2.4	Alan käsitteitä	10
3	Slush	11
3.1	Slushin historia ja missio	12
3.2	Slushin yhteisö ja kulttuuri	13
3.3	Slushin organisaatio	15
3.3.1	Team Lead ja Group Lead –organisointimalli	17
3.4	Slushin asiakaskokemus	18
4	Kartoitus	20
4.1	Tavoite	21
4.2	Kartoituksessa käytetty menetelmä	22
5	Kyselyn tulokset	23
5.1	Perustiedot	25
5.2	Slushin yhteisöön liittyminen ja liittymisen taustamotivaatio	27
5.3	Työolot ja kollegat	29
5.4	Motivaatio osana yhteisöä	31
5.5	Organisaation käyttäytyminen motivaattorina	32
5.6	Asiakaskokemus	34
5.7	Asiakaskokemukseen suhtautuminen organisaatiossa	39
5.8	Yhteenveto	42
6	Loppupäätelmät ja pohdinta	43
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely	

1 Johdanto

Pöhinä (eng. buzz) = innostunut ja toimelias ilmapiiri
(hs.fi, luettu 10.9.2016)

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan miten organisaation rakenteen kautta saadaan luotua innostunutta, motivoitunutta työskentelyilmapiiriä, joka valuu organisaation tika-
puissa kattaen koko organisaation luoden uniikin ja positiivisen asiakaskokemuksen. Haastatteluiden pohjustamana tehdyn verkkokyselyn tuloksien perusteella tehdään tilaavan organisaation toiminnan tilasta analyysia ja tehdään päätelmiä jatkokehityksestä.

Työn päätutkimuskysymyksenä lähdettiin kartoittamaan sitä miten organisaation käyttäytymisen ja johtajuuden kautta voidaan luoda hyvää asiakaskokemusta. Päätutkimuskysymyksen asettelulla kehystetään tarvetta selvittää tietoa siitä miten yksilöiden suhde omaan tekemiseensä ja organisaation motivaatio sekä missio luovat positiivista henkeä tekemiseen. Kartoitus toteutettiin kyselytutkimuksena mahdollisimman laajan vastausmäärän ja helposti käsiteltävän tiedon saamiseksi.

Slush on voittoa tavoittelematon opiskelijalähtöinen globaali liike, joka pyrkii muuttamaan yhteiskunnan suhtautumista yrittäjyyteen. Slush on käytännössä Helsingissä vuosittain myöhäissyksyllä järjestettävä startup- ja teknologia-alan konferenssi sekä globaali tapahtumien verkosto, joka luo verkostojen kautta kattavan yhteisön ympärilleen.

Olen itse työskennellyt Slushin parissa tuottajana tammikuusta 2016 lähtien keskittyen erityisesti Messukeskuksen tapahtuman operationaaliseen tuotantoon. Tehdessäni työtä olen huomannut, että järjestävä organisaatio on monella tapaa hyvin uniikki jos ei pelkästään tapahtumatuotannon alalla, niin liiketoimessa ja organisaatioissa yleensä. Omassa työssäni en ole havainnut muissa projekteissa vastaavaa sitoutumista oman työn omistajuuteen ja organisaation sovittujen missioiden toteutumiseen työntekijöiden puolelta. Pääosa, yli 95%, tapahtuman parissa työskentelevistä on vapaaehtoisesti talkoohengessä mukana sijoittaen merkittäviä omia aika- ja työresursseja tapahtuman toteuttamiseen. Tapahtumaa järjestävien ja sen parissa työskentelevien ihmisten kari-
katyryisesti hyvin epäsuomalaista pöhinää ja eteenpäin katsovaa asennetta on pidetty

merkittävänä vaikutusmomenttina muodostaa positiivisempaa käsitystä yrittäjyydestä. Tämä pätee sekä sosiaalinenormatiivisesti että poliittisesti.

Ja vaikka startup-pöhinä on kansainvälisellä tasolla, erityisesti Yhdysvaltojen Kalifornian osavaltion Piilaaksossa, jopa kulttuurisesti parodisoitu eli yliammuttu aihe ja tapa kuvata kulttuuria, on Suomen Slushin asiakaskokemusta kuvattu kansainvälisten vieraiden joukossa uskomattomaksi ja uniikiksi.

Messukeskuksessa 30.11.-1.12. sekä 29.-30.11. Kaapelitehtaalla järjestettävä Slush 2016 on selkeästi Suomen suurin vuosittainen tapahtumatekninen tuotanto ja yksi suurimmista teknisistä tuotannoista heti vuoden 2007 Eurovision Song Contestin jälkeen.

Kasvavassa tapahtumien määrässä työntekijöiden ilmapiirillä ja motivaatiolla tulee olemaan yhä tärkeämpi merkitys. Ja kun aina vain isompi osa liiketaloussektorin, tässä tapauksessa tapahtumateollisuuden, työstä perustuu sitouttavaan talkoolähtöisyyteen, on organisaatioiden suhtautumisessa omaan käytökseensä ja motivointiin tapahduttava tietoista kasvua, jolla pyritään luomaan innostavaa työilmapiiriä.

2 Käsitteet

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön aiheeseen liittyviä merkittäviä käsitteitä ja annan niille teoreettisen kehyksen. Luvussa 3 peilaan näitä Slushin toimintaan ja organisaatioon. Tuottajan rooli on tässä tapauksessa tapahtumaorganisaatiossa olla fasilitaattori ja täten kanavoida keskustelua oikein ja valvoa että keskustelun laatu pysyy hyvänä ja tehokkaana. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus lähtee organisaation taustapuitteista ja yhteisöllisyydestä. Tällöin koko organisaatio vaikuttaa siihen miten asiakaskokemus syntyy.

Käsittelen tässä luvussa aluksi yhteisöllisyyttä työyhteisön näkökulmasta ja perustasolla. Tästä siirryn organisaatioiden käyttäytymiseen ja motivaation näkökulmaan johtajuuden kautta.

Viimeisenä teoriaosuudesta esittelen asiakaskokemusta ja yhdistän organisaation käyttäytymisen asiakaskokemuksen luomiseen.

Lopuksi käyn vielä läpi startup-maailman yleisimpiä ilmauksia, joita ei normaalissa kielessä käytetä, mutta mitä käytetään tämän opinnäytetyön ohessa kylläkin.

2.1 Yhteisö ja yhteisöllisyys

Riitta Kumpulaisen (2004) artikkelissa "Hyvinvointia yhteisöllisyydestä" todetaan yksikantaan että yhteisö on ihmisryhmä, jonka jäsenet ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja joita yhdistää jokin yhteinen tehtävä, päämäärä tai tarkoitus. Kumpulainen jatkaa, että yhteisöllisyys on ihmisen perustarve.

Paasivaaran ja Nikkilän (2010, 11) mukaan yhteisöllisyyttä on yleensä käytetty yleiskäsitteenä kuvaamaan ihmisten välistä yhteistyötä ja monenlaisia yhteistyömuotoja ja yhteisö -sana on johdettukin sanasta "yhdistää".

Yhteisö rakentuu yksilöistä. Minuuden puoli, joka ilmenee ryhmäjäsenyyksissä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä joka kehittyy saadun palautteen ja sen tulkinnan mukaan, luo yksilön identiteetin. (Kumpulainen, 2004.)

Yksilöille yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä syntyneitä henkistä pääomaa kutsutaan usein sosiaalisesti pääomaksi. Pääoman laatu vaihtelee yksilöittäin ja usein yhteisöissä parhaiten pärjäävät ne joiden pääoman laatu on ketterästi muunneltavissa muuttuneen tilanteen mukaan. (Kumpulainen, 2004.) Tällöin työyhteisöt voivat toimia yksilöille tärkeinä voimälähteinä sosiaalisen pääoman saavuttamiseksi ja myönteinen yhteisöllisyys on yksilön identiteetin ja oma-arvon luomisessa tärkeä peruselementti. Toimiva yhteisö auttaa jäseniään toteuttamaan omaa yksilöllisyyttään. (Paasivaara & Nikkilä, 2010, 5.)

Yhteisön olemassaolo ei ole tae todellisen yhteisöllisyyden muodostumisessa. Koska yhteisön tarkoitus on lisätä sen jäsenten sosiaalista pääomaa, vaatii se yhteisöllisyyden muodostamiseksi keskinäistä luottamusta, kommunikaatiota, osallistumista ja jäsenten välistä vuorovaikutusta.

Tällöin yksilön sitoutumisen tunteella on suuri merkitys yhteisöllisyyden kehittymisessä. Voidakseen tuntee kuuluvansa yhteisöön, tulee yksilön tuntee itsensä arvostetuksi ja tarpeelliseksi yhteisön jäsenenä. (edu.fi, 2013.)

Ensisijainen yhteisö on aina ollut perhe, joka voi laajemmalti tarkasteltuna käsittää suvun, heimon tai jopa etnisen yhteisön. Tietty määräävä tekijä on lojaliteetti ja sitoutuminen. Tällöin myös työyhteisö voi toimia perheen kaltaisena yhteisönä jonka merkitys ihmisen elämän jäsentäjänä on merkittävä. Käyttäessämme ison osan ajastamme töihin, vaikuttaa yksilön elämään merkittävästi työyhteisössä tapahtuva vuorovaikutus ja muut yksilöt sekä se miten koetaan arkinen työ. (Paasivaara & Nikkilä, 2010, 12.)

Yhteisöllisyyttä voi tarkastella makro- ja mikroyhteisöllisyyksien kautta. Makrotaso tarkoittaa suurten järjestelmien ja kokonaisuuksien eli yhteisönäkökulman tarkastelua mikrotason tarkoittaessa välittömämpää, yksilön identiteettin tarkastelua (Melin & Roinne, www.uta.fi, 2008). Mikrotasolla tarkasteltuna yksilöiden omat asenteet ja motivaatiot määrittävät sitoutuneisuuden yhteistyöhön.

Tarkasteltaessa työpaikan yksilöiden muodostavaa työyhteisöä, yhdistyvät makro- ja mikrotason näkökulmat yhteen määrittämään työyhteisöön perustuvaa yhteisöllisyyttä (Paasivaara & Nikkilä, 2010, 12).



Kuvio 1. Työyhteisönäkökulman muotoutuminen (Paasivaara & Nikkilä, 2010, 13.)

2.2 Organisaation käyttäytyminen ja motivaatio

Työyhteisöt muodostuvat yksilöistä, joiden laadulliset erot ja motivaatiot yhdessä yksilöiden taitojen kanssa luovat yhteisön. Johtajalla ja johtamistavalla on ratkaiseva merkitys yhteisöllisyyden syntymisessä (Paasivaara & Nikkilä, 2010, 86). Timohty ja Judge kuvaavat työyhteisön vuorovaikutuksella olevan vahvoja linkityksiä työntekijöiden tyytyväisyyteen, stressiin ja sitoutumiseen. Hyvällä johtajuudella ja johtajien ihmistaidoilla on suora vaikutus siihen kuinka työyhteisö vetää sisäänsä hyviä työntekijöitä ja sitouttaa heitä paremmin osaksi työpaikkaa. (Robbins & Judge, 2016, 24.)

Ihmistaitojen sijaan esille nouseekin organisaation käyttäytyminen (OB = engl. organization behaviour), joka on tutkimuksen ala tutkien yksilöiden, ryhmien ja organisaa-

tion struktuurin vaikutusta organisaation käyttämiseen ja toimivuuteen. Organisaation käyttäytyminen pitää sisällään pääosin seuraavia ydinasioita:

- motivaatio
- johtajuus
- vuorovaikutuksellinen, inhimillinen kommunikaatio
- ryhmä- ja tiimistruktuuri sekä -prosessit
- yksilöhavainnointi ja asennekehitys sekä konfliktitilanteet
- prosessien muutoksien vaikutukset työyhteisöön

Näistä osa-alueista nostan esille erityisesti motivaation ja johtajuuden. Tunteet, asenne ja mieliala vaikuttavat päätöksentekoon, yksilöiden luovuuteen, neuvottelutaitoihin, työasenteeseen ja suhtautumiseen. Mutta nämä kaikki asiat ovat riippuvaisia johtajuudesta ja motivaatiosta. (Robbins & Judge, 2016, 82.)

Robbins ja Judge (2016, 128) määrittelevät motivaation prosesseina, jotka selvittävät yksilön intensiteettiä, suuntaa ja sinnikkyyttä saavuttaa määrätty yhteisön ja organisaation määritelty tavoite. Tällöin ei puhuta yksilön omista tavoitteista vaan organisaation tavoitteista. Näissä parametreissa intensiteetti mittaa yksilön sitoutuneisuutta ja yritystä saavuttaa tavoite. Intensiteetti tulee kuitenkin suunnata oikein tavoitetta kohti ja viimeisenä motivaation parametrinä mitattu sinnikkyys kertoo kuinka kauan yksilö jaksaa yrittää päästä tavoitteeseen.

Robbinsin ja Judgen mukaan tutkimukset viittaavat, että hyvään mielialaan ja inspiroiviin tavoitteisiin suuntava johtajuus luo työyhteisöön ja sen yksilöihin optimismia, työhyvinvointia ja innostuneisuutta johtaen parempiin sosiaalisiin vuorovaikutuksiin sekä työyhteisön yksilöiden välille että asiakkaiden suuntaan. Hyvällä mielialalla työskentelevät johtajat luovat tiiminsä sisälle laadullisesti parempaa ja positiivisempaa vuorovaikutusta.

Varsinkin muutokset organisaation tai tiimin tavoitteissa luovat epävarmuutta ja vaikuttavat työyhteisön tunnelmaan. Käymällä läpi näitä tunteita ja tuomalla työntekijät sisään uuden vision toteuttamisen suunnitteluun, voivat johtajat parantaa sitä mahdollisuutta että muutos otetaan paremmin vastaan työntekijöillä ja yhteisössä. (Robbins & Judge, 2016, 84.)

Hyvä johtajuus johtaa siis koko organisaation hyvään mielialaan ja motivoituneisuuteen.

Hyvän mielialan omaavat ryhmät pystyvät suoriutumaan neutraalin mielialan ryhmään verrattuna paremmin ongelmanratkaisutilanteista. Myös palautteen antaminen työstä vaikuttaa mielialaan ja tätä kautta motivaatioon suoriutua omasta työtehtävästä paremmin. (Robbins & Judge, 2016, 84.) Palautteen laatu ei itsessään ole merkittävä: positiivinen tai negatiivinen palaute aktivoi mielialoja johtaen luovempaan prosessiin kun taas palautteen antamatta jättäminen deaktivoi mielialoja. (Robbins & Judge, 2016, 83.)

Vaikka Robbinsin ja Judgen mukaan johtajuuden tarve on johtaa työntekijöiden tuottavuuden maksimointiin, hyvin motivoitunut työyhteisö ja yksilöt pystyvät ratkaisemaan ongelmia luovemmin ja tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua. (Robbins & Judge, 2016, 82-84.)

Gunther, Neufeind ja Wehner (2015, 687) jakavat vapaaehtoisen työskentelyn motivaation kuuteen osaan:

- a) arvot, jotka ovat henkilökohtaisesti ihmiselle tärkeitä
- b) ymmärrys eli oman tietoisuuden ja osaamisen kartuttaminen
- c) sosiaalinen kasvaminen, jolla tavoitellaan uusia sosiaalisia piirejä ja vahvistetaan olemassa olevia suhteita
- d) henkinen kasvu
- e) uraa ja työnsaantia auttavat syyt
- f) henkilökohtaisten ongelmien ja negatiivisten tunteiden vähentäminen

Vaikka vapaaehtoinen työskentely ei aina peilaannu jokaiseen motiiviin, on osoitettu että sitoutuminen työskentelyn kohteena olevaan yhteisöön paranee kun vapaaehtoisessa työssä vahvistetaan itselle tärkeitä motiiveja. Tutkimuksen mukaan erityisesti tapahtumissa työskentelevien vapaaehtoisten tärkeänä motiivina on se, että tapahtuma peilaa heille tärkeitä arvoja ja sitoutumista yhteisöön. Tätä kuvataan "hyvän kansalaisen" motiivina. (Gunther, Neufeind ja Wehner, 2015, 690.)

Kaikkia yllä kuvattuja kuutta motivaation näkökulmaa voidaan yhdessä yhdistää autonomisen työskentelyn kautta syntyvään motivaation lisääntymiseen. (Gunther, Neufeind ja Wehner, 2015, 692.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.1.)

Asiakkaiden yrityksen toiminnasta saama arvo vaikuttaa suoraan yrityksen tuottoon ja samalla brändin arvoon ja organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Asiakaskokemuksen (CEM) johtaminen on CRM-ajattelun (customer relationship management) johdannainen ja seuraaja. Käytännössä asiakaskokemus on laajennettu, kokonaisvaltaisempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemuksen johtaminen johtaa vähintään seuraaviin suoriin hyötyihin:

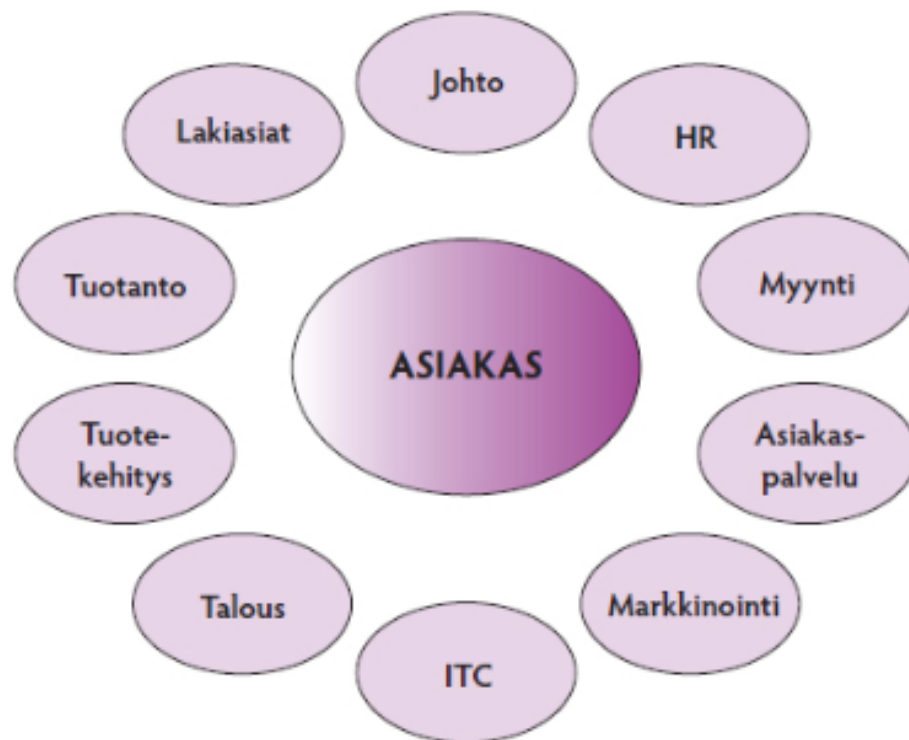
- vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen
- lisää asiakastyytyväisyyttä
- pidentää asiakkuuden elinkaarta
- vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta
- kohottaa brändin arvoa
- sitouttaa henkilöstöä
- vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää
- pienentää asiakashankinnan kustannuksia

(Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.2.)

CRM-ajattelu perusajatuksena on järjestelmällisesti kerätä tietoa asiakassuhteista ja saadun tiedon analyysillä kasvattaa asiakassuhteiden arvoa. Johtamisen kautta pyritään näin tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, asiakaskannan segmentointi, tuotteiden ja palvelutuotteiden räätälöinti ja kannattavien asiakkaiden tunnistaminen. Asiakassuhteiden johtamisen näkökulmasta voi yritys oppia joka kerta asiakkaasta uutta, jota voi käyttää myöhemmin hyväksi. CRM-ajattelumallin heikkoutena on järjestelmällisyys; CRM perustuu tiedonhallintaan CEM-mallin lähtiessä asiakkaiden kokemuksista. (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.4.)

CEM-mallin johtaminen perustuu siihen, että asiakkaalle luodaan merkittäviä kokemuksia ja yrityksen asiakkaalle tuottama arvo maksimoidaan ja odotukset ylitetään. Tämä on myös kilpailustrategisesti asiakaskokemukseen perustuva CEM-malli. (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.5.)

Yrityksen eri osastot (henkilöstöjohtamisesta palveluntuottajaan ja talousosastosta asiakaspalveluun) varmistaa yhdessä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Asiakaskokemuksen tartuntapintoja ovat jokainen kosketuspiste yrityksen kanssa, joten vaikka asiakas kohtaisi yleensä asiakaspalvelua, myyntiä ja markkinointia, varmistaa muut osa-alueet kuten henkilöstöjohto, tuotanto ja talousosasto asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuutta. Jokainen asia mitä yritys viestii ja tekee vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.3., 1.4. & 1.6.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen ajattelumalli (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.7.)

"Asiakaskokemusajattelu lähtee siitä, että asiakas on siirrettävä keskiöön. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa." (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.6.)

Löytänä ja Kortesus (2011, luku 2) muodostavat asiakaskokemuksen neljästä psykologisesta tekijästä: asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, se yllättä ja luo elämyksiä, jättää yrityksen erityisesti mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Kiteytetynä hyvä asiakaskokemus tukee ja nostaa asiakkaan identiteettiä, luo positiivisia ko-

kemuksia, jotka jäävät mieleen ja varmistavat asiakkaan käyttävän yrityksen palveluita myöhemminkin.

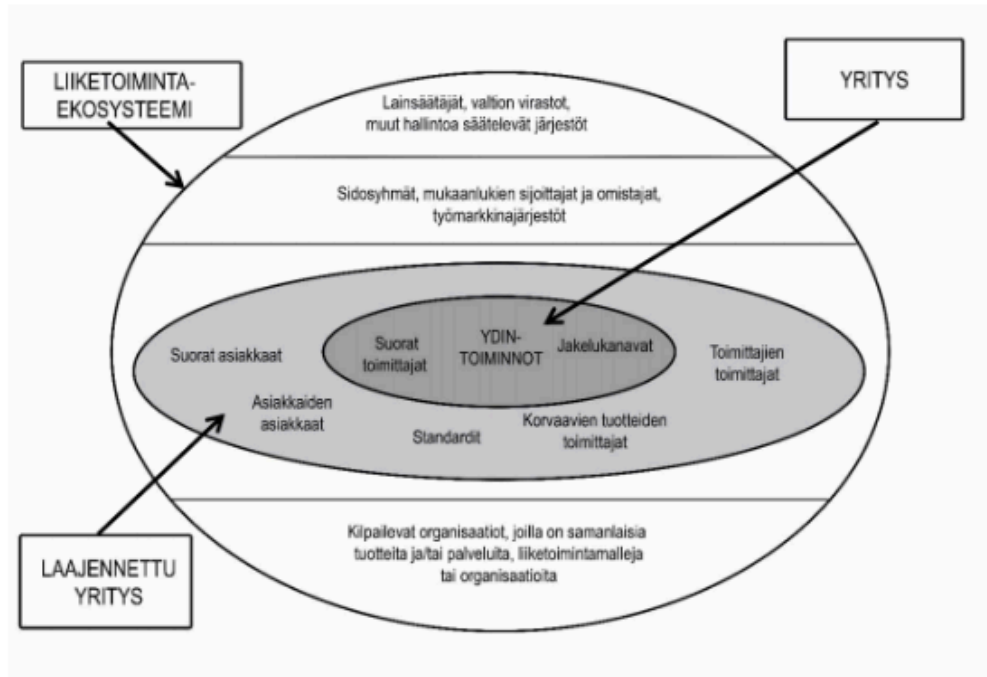
Johtajuuden merkitys asiakaskokemuksen luomiseen on merkittävin. Johdon pitää kauttaaltaan sitoutua asiakaskokemuksen tuottamiseen. Asiakaskokemuksen johtaminen pitäisikin kuulua yrityksen strategiaan ja syntyä ja vuorovaikuttaa yrityksen oman organisaation kanssa. (Löytänä & Korteso, 2011, luku 6.4.)

Motivoituneella ja hyvin johdetulla tiimillä on paremmat mahdollisuudet toteuttaa hyvää asiakaskokemusta, jolloin organisaation käyttämisellä on suora merkitys asiakaskokemuksen syntymiseen. Mosley esittää (2007, 3) että organisaation ajaessa parempaa ihmissuhdetoimintaa yrityksessä, on tutkimusten mukaan helpompaa saavuttaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

2.4 Alan käsitteitä

Startup-yritys = enintään muutaman vuoden ikäinen yritys, jonka toiminta perustuu innovatiivisiin ideoihin. Usein nämä yritykset vasta kehittävät ensimmäisiä tuotteitaan ja eivätkä vielä tuota voittoa vaan hakevat riskipääomasta sijoitusta ja nopeaa kasvua. (kielikello.fi, 2013.)

Ekosysteemi = biologisesta ekosysteemistä haettu liiketoimintaekosysteemin ajattelu-tapa, jossa kaikki eri osa-alueet viranomaisista yrittäjäkiihdyttämöihin, sijoittajiin ja itse yrityksiin tukee toisiaan löyhässä yhteistyössä biologisen ekosysteemin mukaisesti. (Hakola, 2015, 22.)



Kuvio 3. Liiketoimintaekosysteemi (Hakola, 2015, 22.)

Enkellisijoittaja = yksityinen sijoittaja, joka sijoittaa yritykseen rahaa. (yle.fi, 2015)

Fasilitointi = ryhmällinen työskentelytapa, jossa käsiteltävää asiaa viedään eteenpäin hallitusti ryhmäprosessin helpottamisen kautta. Fasilitaattori roolina tarkoittaa sitä että on neutraali sisällön suhteen vastaten ainoastaan ryhmän toiminnan ja kommunikaation edistämisestä. (Savin, 2011, 12.)

3 Slush

Slush on myöhäissyksyisin Helsingissä järjestettävä startup- ja teknologiakonferenssi, joka kerää vuosittain paikalle yli 15 000 henkeä sisältäen merkittäviä sijoittajia, startupien perustajia ja median edustajia. Päätaphtuma tapahtuu Messukeskuksessa, jonka lisäksi samana tapahtumaviikkona on noin 150 sivutapahtumaa, jotka ovat muodoltaan pienistä illallisista aina 1000 hengen konferensseihin ja useamman tuhannen hengen juhliin. Tapahtuma on Pohjois- ja Itä-Euroopan isoin alansa konferenssi ja yksi merkittävimmistä Euroopan startup-tapahtumista. Slush tapahtumana on voittoa tavoittelematon, mutta juridisena taustana on Startup Sauna Oy. Tapahtuman ja Startup Sauna Oy:n omistaa Startup Säätiö.

Slush brändin alla ja saman globaalien yhteisön tekemänä järjestetään myös Slush Asia -tapahtumaa, joka tapahtuu Tokiossa keväisin, Slush China -tapahtumaa tapahtuen lokakuussa Shanghaissa ja syyskuuisin järjestettävää Slush Singaporea.

Slush on pitkälti yhteisö. Slushin yhteisöllisyydestä kerrotaan enemmän kohdassa 3.2.

Slushin päätavoiteena on auttaa seuraavan sukupolven maailma-valloittavia suunnan- näyttäjiä ja yrittäjiä eteenpäin. Fokuksena on tuottaa radikaali positiivinen kulttuurinen ja yhteiskunnallinen muutos yrittäjyyttä kohtaan ja luoda paremmat mahdollisuudet taidokkaille nuorille perustaa yritys. Slush myös tuo omalla toiminnallaan ja tapahtuman kautta merkittävästi riskipääomasijoituksia Pohjoismaiden alueelle.

Vaikka Slushin pääkärki on kaksipäiväinen tapahtuma, on sen toissijaisena, ensisijaista tavoitetta tukevana, tavoitteena myös luoda Pohjoismaihin ja Baltiaan eloisa ja yhteinen ekosysteemi, joka vetäisi puoleensa kansainvälisiä sijoituksia. (organisaation sisäinen dokumentti, 2016.)

3.1 Slushin historia ja missio

Slush järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008 kuuden yrittäjän voimin, jotka halusivat tuoda lisää riskipääomaa Suomeen ja verkostoitua paremmin kotimaisten yrittäjien kesken. Vuodesta 2008 vuoteen 2010 Korjaamalla järjestetty tapahtuma oli yrittäjävetoinen 300 hengen konferenssi. Yhtenä tapahtuman pääjärjestäjistä Korjaamoaikoina oli Rovion Peter Vesterbacka, mutta Angry Birdsien nousun viedessä kaiken ajan hän alkoi etsiä jatkajia Slushin järjestämiselle.

Vuonna 2011 Aalto-yliopiston yrityshautomo AaltoES otti tapahtuman itselleen ja siirsivät sen välittömästi tapahtumaan Kaapelitehtaalla. Vuodesta 2011 vuoteen 2014 Slush tuplasi kävijämääränsä joka vuosi keräten isompaa kotimaista ja kansainvälistä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Vuotta 2014 voidaan pitää käännekohtana: tällöin tapahtuma muutti Messukeskukseen keräten ensimmäistä kertaa yli 10 000 henkeä paikalle ja tehden kansainvälisen läpimurtonsa mediassa ja tietoisuudessa. Vuonna 2015 todettiin että mikäli tapahtuman kävijämäärä ylittää selkeästi yli 15 000 henkeä, alkaa se menettämään tärkeimpiä kohderyhmiään. Vuonna 2015 Messukeskukseen kerään-

tyi 15 621 henkeä ja vuodesta 2016 eteenpäin tavoitteena on kasvattaa laatua ja sivutapahtumien kokoa.

Slushin pääkohderyhmänä on founderit, sijoittajat ja media. Nämä luovat yhdessä käsitteen SMI (=startups, media, investors).

Startupeille tapahtuma tarjoaa potentiaalia esitellä omaa yritystään ja pyrkiä löytämään sijoittajia sen taakse.

Sijoittajille maailman isoimmista riskipääomasijoittajista kotimaisiin enkelisijoittajiin Slush tarjoaa mahdollisuuksia verkostoitua ja etsiä sopivia sijoituskohteita. Lisäksi Slush on kehittänyt oman matchmaking-työkalan, jolla sijoittajat voivat varata tapaamisia kiinnostavien startupien kanssa ja joka tarjoaa sijoittajalle hänen salkkuunsa ja profiiliinsa sopivia yrityksiä. Slushista on kasvanut tärkeä tapaamispaikka yrittäjille, sijoittajille ja teknologiasta kiinnostuneille kerääntyä yhteen ja vahvistaa ekosysteemiä.

Slushin filosofia on tehdä asioita eri tavalla ja uudistua joka vuosi. Tapahtumatuotannon kannalta Slush on enemmän festivaali kuin konferenssi, jonka elimillisenä tavoitteena on inspiroida ihmisiä ajattelemaan eri tavalla. Myös ohjelmallisesti haetaan enemmän oikeasti kiinnostavia aiheita ja keskusteluita kuin tuotteiden presentaatioita.

Slushin yhdeksi missioksi voisi mukailla tavoitteen tehdä joka päivä pysyvä vaikutus Pohjoismaiseen teknologia-ekosysteemiin. Tämä vaikutus näkyy lisääntyneessä median kiinnostuksessa, sijoitusten merkittävänä kasvuna ja positiivisessa asennemuutoksessa yrittäjyyttä kohtaan. (organisaation sisäinen dokumentti, 2016.)

3.2 Slushin yhteisö ja kulttuuri

Slushin taustayhteisön juuret ovat AaltoES-yrityshautomossa ja sieltä kumpunneeseen yhdessä, yhteisönä, tekemisen kulttuurissa. Kuusi (Strömsholm, Lahti, Järvilehti, Koutaniemi, 2015) kertoo: "(AaltoES:n puheenjohtaja vuoteen 2010) Kriston viesti oli, että yhteisö on tosi tärkeä. Jos ei tehdä mitään muuta, niin tehdään yhteisö, koska yrittäjän elämä on niin yksinäistä. Kun painii oman firmansa kanssa ja niiden ongelmien kanssa, auttaa hirveästi, jos on yhtään samassa tilanteessa olevia ihmisiä tukena".

Slush kuvailee omaa yhteisöään "voittoa-tavoittelemattomaksi yhteisöksi opiskelijoita, yrittäjiä, sijoittajia ja teknologia-entusiasteja, jotka vapaa-halukkaasti laittavat aikaa ja vaivaa tehdäkseen Pohjoismaista paremman paikan yrittäjille". (organisaation sisäinen visio ja missio, 2016.)

Yhteisöä vetää nuoret ihmiset, joita ajaa halu oppia ja onnistuva asenne. Hyvä esimerkki siitä oli toimitusjohtajan halu tuoda kokonais matkustaja-alus Kaapelitehtaan taakse vuoden 2013 Slushia varten, jolloin ensimmäiset kommentit tapahtuman tekijöiltä eivät olleet "mahdotonta", vaan kummalle varustamolle, Tallink vai Viking Line, soite-taan. (Strömsholm, 2015.)

Slushin kansainvälistyessä on syntynyt omia Slush-yhteisöjä ympäri maailman paikkoihin kuten Tokio, Shanghai ja Singapore. Näiden yhteisöjen yhteisenä nimittävänä tekijänä on halu ratkaista paikallisia yrittäjyyteen liittyviä ongelmia, mutta jokaisella alueella on oma lokaalit ongelmansa. Slush muotoilee päämissionsa seuraavasti: "To help the next generation of founding founders forward" (organisaation sisäinen dokumentti, 2016.)

Selvästi suurin osa Slushin yhteisöstä on mukana toiminnassa talkoo-hengessä. Suomen tapahtuman 2000 hengen organisaatiosta noin 60 henkilöä nostaa palkkaa tai jotain muuta rahallista korvausta tapahtuman järjestämisestä. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.) Tällöin ihmiset hakevat pääosin sosiaalista pääoma tapahtuman järjestämisestä ja yhteisöön kuulumisesta.

Käytännön tasolla yhteisön kansainvälistyminen on tarkoittanut sitä, että pienemmät kansainväliset yhteisöt ovat hyvin itsenäisiä eivätkä riippuvaisia Suomen yhteisöstä. Mutta kommunikaatio ja tiedonvaihto pysyy vahvana. (organisaation sisäinen visio ja missio, 2016.)

Yhteisönä toimimisesta on organisaation sisällä laadittu visio ja missio -dokumentti (2016, 3-4), joka vielä tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa on julkisesti julkaisematon. Dokumentti kuvailee Slushin työskentelykulttuurin tärkeimpiä osia:

- Yhdessä tekemisen ja puhumisen kulttuuri: koko työyhteisö pyrkii ratkaisemaan ongelmia yhdessä ja löytämään keskustelun kautta ratkaisuja tai tapoja parantaa toimintaa.

- Vauhti korjaa virheet - epäonnistumisen hyväksyminen: työyhteisössä ei tarvitse pelätä epäonnistumista sosiaalisena taakkana. Yhteisön toiminta rohkaisee menemään yli pikkuvirheiden ja yksityiskohtien yli, jotta pääsee isoihin päämääriin. Täydellistä ratkaisua ei ole.
- Ego on vihollinen: Slush on voittoa-tavoittelematon yhteisönsä tuotos, jolloin on tärkeää saattaa osalliseksi toimintaa jokainen ihminen joka haluaa olla mukana ja jokaista tulee kuulla. Slushia ei olisi olemassa ilman ympärillä olevaa yhteisöä.
- Tekemisen omistajuus: työyhteisön yksilöt ottavat omistajuuden omasta tekemisestään. Kaikilla on oikeus ja vapaus tehdä päätöksiä, luoda ja viedä asioita pidemmälle jos ne ovat hyväksi Slushille. Tämä tarkoittaa kokonaisvaltaisempaa asiakaskokemuksen hallintaa myös; otetaan asiakkaat ja tapahtuman yleisö keskiöön ongelmien ratkaisujen suunnassa. Hyvä muotoilu tälle on ottaa omistajuus ongelmasta ja ratkoa se. Kun näkee tapahtuman aikana ongelman siihen puuttuu itse heti eikä odota että joku toinen, jonka vastuualuetta se voisi olla, tarttuu siihen.

3.3 Slushin organisaatio

Slushissa pyritään minimoimaan organisaation hierarkisuus ja struktuuri, jotta voidaan maksimoida joustavuus. Struktuureilla ja työnimityksillä pyritään jakamaan kommunikaatiota ja vastuualueita, mutta yhdessä ratkaisemisen kulttuuri on tekemisen keskiössä. (organisaation sisäinen visio ja missio, 2016.)

Slushin Helsingin tapahtuman organisaatio jakautuu yhdeksään tiimiin, jotka vastaavat omista osa-alueistaan:

- **Ihmiset:** organisaation HR (human resources) osa, joka vastaa organisaation rakentumisesta, rekryämisestä, virkistyksestä, sisäisestä kommunikaatiosta ja koulutuksesta.
- **Talous:** vastaa taloudesta ja yrityksen juridisesta puolesta.
- **Markkinointi:** vastaa ulkoisesta kommunikaatiosta (PR = people relations), sisäisestä infon tiedosta, brändistä ja asiakaskokemuksesta.
- **Kansainvälinen yhteisö:** vastaa kansainvälisistä toiminnoista ja pienemmistä tapahtumista mitä tehdään suoraan yhteistyössä Slushin kanssa tai Slushin Helsingin organisaation järjestämänä tai tuottamana.

- **Tuote:** vastaa startup- ja sijoittaja-operaatioista, matchmaking työkalusta ja IT:stä.
- **Ohjelma:** vastaa ohjelman kuratoinnista ja koordinoinnista sekä media-suhteista.
- **Myynti:** vastaa kumppani- ja lipunmyynnistä ja sen asiakaspalvelusta. Tiimi vastaa myös tapahtuman tietyistä kumppanialueista: Engine Room ja Recruiting Area
- **Music:** Vastaa vuonna 2016 ensimmäistä kertaa järjestettävän Slush Musicin kumppani- ja lipunmyynnistä, ohjelman kuratoinnista sekä ulkoisesta viestinnästä yhdessä markkinointi-tiimin kanssa.
- **Tuotanto:** vastaa Helsingin tapahtumien käytännön toteutuksesta ja operaationaalisista toiminnoista tapahtuman rakentumisen, purun ja itse tapahtuman aikana.

(Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

Kaiken tämän yläpuolella on toimitusjohtaja. Toimitusjohtajana toimii Marianne Vikkula vuonna 2016. Hänen tehtävänsä on pitää koko organisaatio ja toiminta elossa ja taloudellisesti vakaana. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

Slushin käytännön tapahtumatuotanto on jaettu Sun Effects Oy:lle, joka on helsinkiläinen valo- ja tapahtumasuunnittelu- sekä tuotantotoimisto. Sun Effects on ollut mukana tapahtumassa vuodesta 2011 lähtien ja Sun Effectsin Jenni Kääriäinen on nimetty Slushin päävisuaaliseksi suunnittelijaksi. Slushin ja Sun Effectsin suhde ei ole normaali tilaaja-toteuttaja suhde vaan Sun Effects käsitetään osana yhteisöä ja kommunikaatio on vapaata kumpaankin suuntaan. Sun Effectsillä on myös hyvinkin vapaat kädet tapahtuman suunnittelussa annetun budjetin sekä kriteereiden ja määriteltyjen tarpeellisten toiminnallisuuksien määreissä. Myös käytännön kumppanitoteutuksien tuotanto, kuten tapahtuman ständipaikat ja pienemmät osatapahtumat, ovat pitkälti Sun Effectsin toteuttamia. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

Slushin puolen tuotannon rooli on toimia fasilitaattorina ja tarjota suodatettua tietoa sekä talkooresursseja käytännön tekniseen toteutukseen. Käytännössä Sun Effects vastaa rakenteista ja niiden tuotannosta sekä lava- ja muiden alueiden teknisestä toiminnasta Slushin tuotannon toteuttaessa operationaalista, suoraa asiakkaille näkyvää ja tuntuvaa toimintaa eli asiakaspalvelua. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

Omassa työssäni olen huomannut, että tapahtuman organisaatiossa oman tekemisen omistajuus näkyy selkeästi. Eri osa-alueista kuten ennakkorekistöröinnistä vastaava henkilö itse käytännössä rakentaa koko oman organisaationsa, miettii miten omat tehtävänsä saadaan toteutettua ja tavoitteet saavutettua ja mitä taloudellisia resursseja ja muuta apua hän voisi tarvita. Tuottajan rooli tässä tapauksessa on aktiivisesti seurata että näin tapahtuu, keskustella, kommunikoida ja antaa neuvoja siitä miten toteuttaa ja fasilitoida kommunikaatiota muiden kanssa. Vastuu toteutuksesta ja tällöin omistajuus omasta tekemisestä on tehtävän vastuuihmisellä.

3.3.1 Team Lead ja Group Lead –organisointimalli

Slushin toteutukseen osallistuu yhteensä yli 2000 ihmistä. Tapahtuman kokoluokan takia yksi (esimerkiksi tuotannon ihminen) ei voi vastata kaikista operationaalisista toiminnoista ja niiden toteutuksista itsessään, mutta tuottaja pystyy seuraamaan että nämä kaikki toiminnot toteutuvat ja fasilitoi kommunikaatiota.

Slushissa toteutaan organisationaalista järjestelmää, jossa eri osa-alueista vastaavat Team Leadit. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotantotiimissä Catering Lead, rekistöröinnin ja ennakkorekistöröinnin leadit, rakennuksen ja purun leadit sekä narikan leadit. Heillä on apunaan Sun Effectsin tai muun alihankkijan puolella ammattilainen, jolloin Team Lead vastaa operationaalisesta toteutuksesta ja vapaaehtoisista ammattilaisen tarkastaessa että rakenteellisesti kaikki on oikein, paikalla on riittävästi ammattilaisia tukemassa ja organisoimassa tekemistä ja muiden, ammattimaisten, työntekijöiden bookkaamisesta.

Team Leadit siis vetävät omaa osa-aluetta ja tiimiä, mutta useat tiimit pitävät sisällään useita kymmeniä, isoimmat jopa 150 vapaaehtoista. Vapaaehtoisryhmiä, joiden koko on yleisesti 10-20 henkeä, vetää group leadit, jotka toimivat työnjohtajina ja oikeina käsinä team leadeille.



Kuvio 4. Team Lead ja Group Lead organisaatorakenne ja keskusteluprosessi

Rekrytoinnin kannalta prosessi on seuraava: Ihmiset-tiimi rekrytoi aikaisempien vuosien group leadeista tai muista vapaaehtoisista tai muusta organisaation lähipiiristä Team Leadit tiimien yhdessä vielä päättäen otetaanko kyseinen ihminen kyseiseen tehtävään Team leadiksi. Team Leadit rekrytoivat omat Group Leadit. Group Leadit rekrytoivat omat vapaaehtoisensa. Slushissa käytetään vuonna 2016 Me2We -työskentelyalustaa, johon kaikki vapaaehtoishakemukset menevät. Myös jos Team tai Group Leadit rekrytoivat omia tuttujaan, menevät hakemuksen samaan työskentelyalustaan. Tästä työskentelyalustasta Team ja Group Leadit valitsevat omat työntekijänsä. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

Team Leadit työskentelevät huomattavia aikoja myös ennen tapahtumaa ja osa käyttää jopa satoja tunteja omaa aikaa ja mittavia resursseja oman osa-alueensa toteuttamiseen. Suurin osa group leadeista ei käytä aikaansa mittavasti ennen tapahtumaa rekrytoinnin ja osa-alueeseensa tutustumisen lisäksi. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

3.4 Slushin asiakaskokemus

Customer service at venue was excellent. Everybody tried to exceed expectations rather than just meet them

- nimetön asiakaspalaute vuodelta 2015

Organisaatiossa on käytännössä alusta asti toteutettu CEM-ajattelua eli haettu kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Tämä on tapahtunut hyvin luontaisesti, orgaanisesti. Hyvä esimerkki ja suurin syy tähän on työskentelykulttuuri, jossa pyritään aina ratkaisemaan asiakkaan ongelmat nimenomaan asiakkaan kannalta. Asiakas on siis keskiössä ja jokaisen tiimin tavoitteena on toteuttaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. (Vahteri, haastattelu, 25.9.2016.)

Slushissa on erikseen Customer Experience -vastaava, joka kuuluu osaksi markkinointi-tiimiä. Hänen vastuunaan on valvoa ja toteuttaa positiivisen asiakaskokemuksen synnyttäviä prosesseja. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

Jokaisesta Team Leadin vetämästä tiimistä vastuutetaan yksi henkilö vastaamaan oman tiiminsä puolelta asiakaskokemuksen toteutumisesta. Kun käytössä on kokonaisvaltainen ajattelu, on mukana vastuuhenkilöitä myös rakennuksesta ja muista vastaavista tiimeistä, jotka eivät työskentele tapahtuman aikana tai suoraan asiakaspalvelutehtävissä. (Vahteri, haastattelu, 25.9.2016.)

Vahteri kuvailee tiimien asiakaskokemusvastaavia "pysäyttäjiksi": "henkilö joka saa koko tiimin aina huomaamaan asiakkaan näkökulman kokouksissa ja tapaamisissa". Organisaation toiminnassa pyritään pysäyttämään jokainen tiimi mahdollisimman monta kertaa miettimään asiakaskokemusta. Se on ainoa keino vaikuttaa ajattelutapaan (=mindset) ja vain ajattelutavan kautta se voi nivoutua luontaiseksi osaksi kaikkea toimintaa ennen, aikana ja jälkeen itse tapahtuman. (Vahteri, haastattelu, 25.9.2016.)

Työkaluja tiimien asiakaskokemusvastaaville luodaan tapaamisissa Customer Experience -vastaavan kanssa. Nämä tapaamiset on jäsennetty niin, että ensimmäisessä tapaamisessa määritellään asiakkaiden kosketuskohteet heidän tiiminsä toimintaan, toisessa käydään läpi asiakkaiden odotukset ja kolmannessa pyritään hakemaan keinoja miten ylittää odotukset. Jotta odotusten ylittäminen saadaan konkreettiselle tasolle, puhutaan käytännön keinoista saada asiakas hymyilemään ja yllättymään. (Vahteri, haastattelu, 25.9.2016.)

Kuten luvussa 2 todettiin, asiakaskokemus syntyy pitkälti organisaation käyttäytymisestä. Motivoitunut ja sitoutunut työyhteisö on merkittävin tekijä Slushin asiakaskokemuksen syntymisessä. Motivoitunut ja sitoutunut työyhteisö syntyy kun sen yksilöt kokevat

itsensä tärkeiksi ja mielipiteensä huomioiduiksi. Ja tällöin oman vastuualueensa tekijä ottaa myös asiakaskokemuksen kannalta toimintansa huomioon.

Slushissa tietoa ja palautetta asiakkailta haetaan pääosin kahdessa osassa:

1) Tapahtuman aikana reaktiivisesti, jotta voidaan parantaa asiakaskokemusta heti

- Asiakkaan kirjautuessa langattomaan verkkoon. Tällä kerätään avointa palautetta kahteen kertaan päivässä tapahtuman ajan.
 - Asiakkaan suullinen palaute asiakaspalvelutilanteissa
 - Sosiaalisen median kautta saapunut palaute
 - Mahdollinen ennakkoon toteutettu kysely
- ⇒ Kaikki saatu palaute kerätään samaan näkymään mihin pääsee käsiksi laaja osa tapahtuman organisaatiota ja esille tuleviin kipukohtiin reagoidaan tarvittaessa heti.

2) Tapahtuman jälkeen, jotta voidaan parantaa asiakaskokemusta myöhemmin:

- Kattava palautekysely eri kohde- ja kävijäryhmille
- Sosiaalisen median palaute, joka kerätään erikseen talteen myöhempää, tarkempaa tarkastelua varten.

(Vahteri, haastattelu, 5.10.2016.)

Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavia mittauksia tehdään keräämällä tietoa langattoman verkon kautta siitä kuinka paljon ihmisiä on samalla alueella tiettyyn aikaan. Tällä pystytään seuraavina vuosina tuotannon ja aluesuunnittelun kautta parantamaan kohtia joihin syntyi yllättäviä tungoksia tai kulkureitit on huomattu vaikeasti löydettäviksi. (Dolenc, haastattelu, 25.9.2016.)

4 Kartoitus

Tätä kartoitusta lähdettiin tekemään tarpeesta kartoittaa paremmin Slushin organisaation suhtautumista ja sitoutumista hyvän asiakaskokemuksen toimitukseen. Aikaisemmin, pienemmän organisaation aikana, on saatu luotua luonnollisesti eli orgaanisesti innostunutta pohinää, jossa jokainen vapaaehtoinen on halukas ylittämään odotukset. Nykyisin kasvanut organisaatio luo haasteita ylläpitää saavutettua tasoa ja nostattaa rimaa yhä ylemmäs.

Jotta organisaatio voi paremmin tunnistaa nykyistä tilannetta, on hyvä tasaisesti kartoittaa ja tehdä selvitystä omasta organisaatiostaan. Tämä opinnäytetyön kartoituksella haluttiin kartoittaa organisaation toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia keräämällä tietoa nykyisestä suhtautumisesta asiakaskokemukseen ja siihen millä puitteilla saadaan luotua hyvää asiakaskokemusta. Kyselyn vastausten keskimääräiset tulokset ja hajonta antavat tärkeitä signaaleja organisaation yleisestä suhtautumisesta.

Tämän työn osalta on hyvä huomioida, että Slushin organisaatiossa pyritään välttämään työntekijä-sanaa tai Slushin parissa tekemistä työn tekemisen ajatteluna. Isoin osa organisaatiosta työskentelee tapahtuman parissa vapaaehtoisesti ja organisaation hierarkiaa välttämällä pyritään olemaan erottelematta palkallisia työntekijöitä ja talkoolaisia. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin käytetään selvyuden ja sanallistamisen helpottamiseksi vuoksi työntekijä ja työ –sanoja.

Kysely toteutettiin Slushin täysipäiväisille tekijöille, Team Leadeille ja Group Leadeille 11.-15.10. Välisenä aikana. SurveyPal-alustaan rakennettu internetkysely oli toteutettu käytännöllisyyden ja organisaation sisäisen kommunikaation takia englanniksi.

4.1 Tavoite

Kartoituksen päätavoitteena on hankkia tietoa siitä miten Slushin organisaation työntekijät suhtautuvat asiakaskokemukseen ja mitkä parametrit vaikuttavat hyvän asiakaskokemuksen luomiseen työntekijöiden suunnasta.

Kartoituksen kautta halutaan selvittää sitä miten tapahtuman olennaisimmat tekijät suhtautuvat asiakaskokemukseen, yhteisöön ja työympäristöönsä. Perustietojen avulla saadaan perustavaa tietoa vastanneista. Tarkemmilla kysymyksillä saadaan tietoa työympäristöstä, työyhteisöstä ja organisaation käyttäytymisestä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi on määritelty:

- Miten organisaation käyttäytymisen ja johtajuuden kautta voidaan luoda hyvää asiakaskokemusta?
- Mikä motivoi tapahtuman työntekijöitä toteuttamaan parempaa asiakaskokemusta?

- Millaisena Slushin työntekijät kokevat yhteisön työympäristön ja Slushin asiakaskokemuksen?

4.2 Kartoituksessa käytetty menetelmä

Tämä opinnäytetyö on kartoitus, jossa sovelletaan kyselyn tuloksien arvioinnissa tutkimuksellisia elementtejä. Vaikka tämä ei ole tieteellinen tutkimus, sovelletaan kyselyn tulosten arvioinnissa tutkimuksellisia elementtejä. Kartoitus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka kohteena ja vastaajina oli Slushin organisaation kokoaikaiset työntekijät, Team Leadit ja Group Leadit. Tällöin sitoutuminen ja kokemus organisaatiosta on hyvin erilainen riippuen vastaajan statuksesta. Tulosten perusteella selkeästi isoin osa oli vastaajista Team Leadeja ja kokoaikaisia työntekijöitä.

Jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa, toteutettiin kartoitus määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Mutta tuloksia arvioidaan kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Voidaan siis todeta, että saadut tulokset ovat kvantitatiivisia, mutta tuloksien analysointi on kvalitatiivista.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia kuvataan numeerisina sekä selvitetään asioiden välisiä riippuvuussuhteita ja ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että sillä saadaan selvitettyä nykyinen tilanne, mutta ei tarkasti pystytä selvittämään tuloksien syitä. (Heikkilä, 2014, dia 7.) Aineistonkeruumenetelmissä kvantitatiivinen tutkimus etsii tietoa tyypillisesti lomake- tai internetkyselyiden, strukturoitujen haastatteluiden ja systemaattisen havainnoin kautta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa kerätään taas henkilökohtaisten ja ryhmähaastatteluiden, osallistuvan havainnoinnin ja valmiin aineiston kautta. (Heikkilä, 2014, dia 6.)

Myös Vehkalahti (2008, 13) selventää tätä hyvin: "kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä." ja jatkaa "vaikka kysymykset esitetään sanallisesti niin vastaukset annetaan numeerisesti".

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan sitä miten tietty kohde käytäytyy ja miksi se muodostaa tiettyjä päätöksiä. Tavoitteena on ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Se soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimi-

seen. Usein tuloksien antaman tiedon kautta ilmiötä ymmärretään ns. pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä, 2014, dia 7.)

Vaikka tavoitteenani on tuottaa tietoa kvalitatiivisesta eli laadullisesta aiheesta, antaa kvantitatiivinen tutkimus helpommin hahmotettavan sekä tarkemman tuloksen. Sanallisesti annetut vastaukset antavat tarvittaessa täydentäviä tietoja tai vastauksia, joiden esittäminen numeraalisesti olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti, 2008, 13.) Tuloksien arvioinnin jälkeisessä pohdinnassa voin käyttää kvalitatiivisia vastauksia, mutta itse tuloksia haettaessa pyritään numeeriseen yleiskäsitykseen.

Kyselytutkimuksessa kerätään aineistoa kysymyksillä, jotka on standardisoitu eli vakioitu. Tällöin kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat ja samassa järjestyksessä. (Vilka, 2005, 28). Kartoituksen kysely rakentuu niin että aluksi haetaan perustietojen kautta taustamuuttujia ja jatkavissa kysymyksissä selittäviä muuttujia. Tulokset haetaan näiden kombinaatiosta ja pohdinnassa esitetään niiden vuorovaikutussuhteita. (Vilka, 2005, 82). Kyselyssä kysyttiin myös tilaajan toiveesta ja muotoilemana jonkin verran avoimia, kirjoitettuja vastauksia.

Kyselyn kysymykset motivaation osalta asetettiin luvussa 4.2 kerrottuihin vapaaehtoisuuden motivaation kuuden eri osa-alueen mukaan.

Kyselyssä käytetään ekstensiivisesti hyväksi viisiportaista ns. Likertin asteikkoa. Likertin asteikko idea on siinä, että keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee ja toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa. Hyväksi käytettiin myös samanmuotoista Ostgoodin asteikkoa, jonka erona Likertin asteikkoon on tietyn väittämän samanmielisyyden sijaan viisiportaisen asteikon ääripäihin sijoitetaan vastakkaiset adjektiivit. (Vilka, 2005, 46-47.)

5 Kyselyn tulokset

Kyselyn tulokset on käsitelty aineistoon perustuvan sisällönanalyysin kautta, jota pohjustetaan tilastollisella kuvaamisella ja tilastojen kuvailulla. Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissa lähtökohtana on tarkastella aineistoon sisältyvien ilmiöiden esiintymistiheyttä. Koska sisällönanalyysissa nojataan kvantitatiiviseen menetelmään, annetaan ky-

symyksiens perusteella numeraalisia arvoja sen mukaan miten ne aineistossa esiintyvät. (Seitamaa-Hakkarainen, 9).

Kysely lähetettiin sähköpostitse 11.10.2016 Slushin kokoaikaisille työntekijöille sekä kaikille Team Leadeille ja siihen annettiin neljä päivää aikaa vastata. Kyselyyn vastamisesta muistutettiin kaksi päivää kyselyn lähettämisen jälkeen sisäisillä keskustelukanavilla.

Team Leadeja pyydettiin saatekirjeessä levittämään kysely myös heidän omille Group Leadeille. Levittämistä ei esitetty pakollisena vaan annoin jokaisen Team Leadin itse päättää levittävätkö kyselyä eteenpäin. Yhteensä kysely lähetettiin 80 henkilölle ja nämä henkilöt koostuivat kokoaikaisista työntekijöistä ja Team Leadeista. Anonymiteetin takia ei voida tarkasti sanoa kuinka monelle Group Leadille kysely levisi, vain vastauksista voi nähdä että heitä vastasi huomattavan vähän.

Kyselyyn vastasi 21 henkilöä ja Surveypalin antamista tiedoista voidaan nähdä että kyselyn oli nähnyt yhteensä 41 henkilöä. Vastausten määrää pohditaan kappaleessa 6.

Kyselyyn vastanneiden määrä oli hienoinen pettymys koska oletuksena oli yhteisön yhteisöllisyyden olevan korkealla tasolla ja työntekijöiden sitoutuneita, jolloin ihmiset olisivat halukkaita vastaamaan tähän ja vastaaviin kyselyihin.

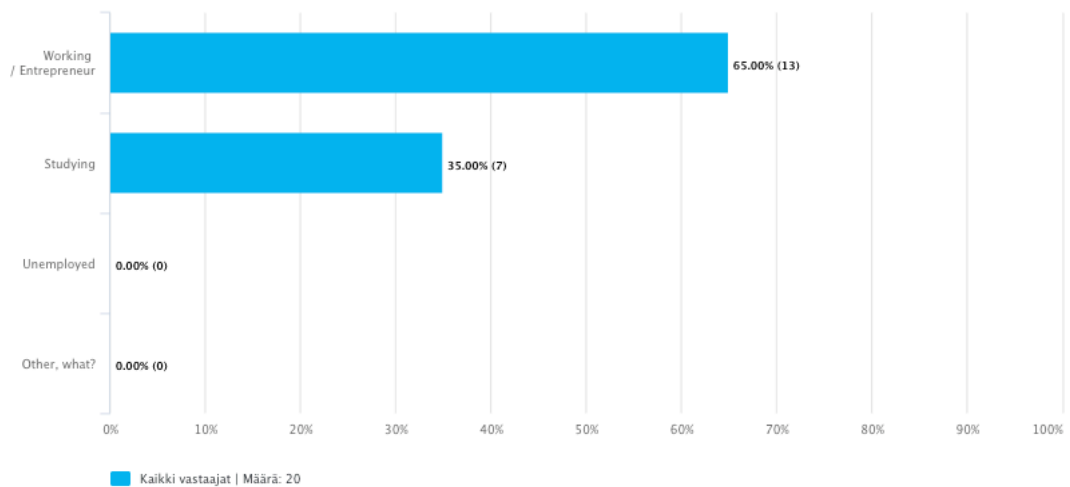
Seuraavaksi arvioitavissa tuloksissa on otettu huomioon vain kvantitatiivisesti mitattavat aineistot. Kyselyyn oli tilaajan pyynnöstä laitettu myös avoimia kysymyksiä, joilla tilaajan edustaja Ville Vahteri pyrki saamaan myös sanallista tietoa ja vastauksia joita emme osanneet suunnitteluvaiheessa odottaa. Käytän kuitenkin avoimia vastauksia pohdinnan tukena luvussa 6. Tuloksien yhteydessä on kerrottu mikäli kyselyn siinä osassa on kysytty avoimia kysymyksiä.

Kysely kysymyksineen ja tarkkoine sanamuotoineen löytyy liitteistä (LIITE 1).

Kyselyssä pyydettiin useassa kohdassa asteikolla 0-10 arvottamaan kaksi vastakohtaa toisistaan. Vastaajalla oli siis mahdollisuus vastata 0-10 välillä oman vastauksensa mukaisesti. Alla esimerkkikuva tällaisesta kysymyksestä.

Current position

Vastaukset

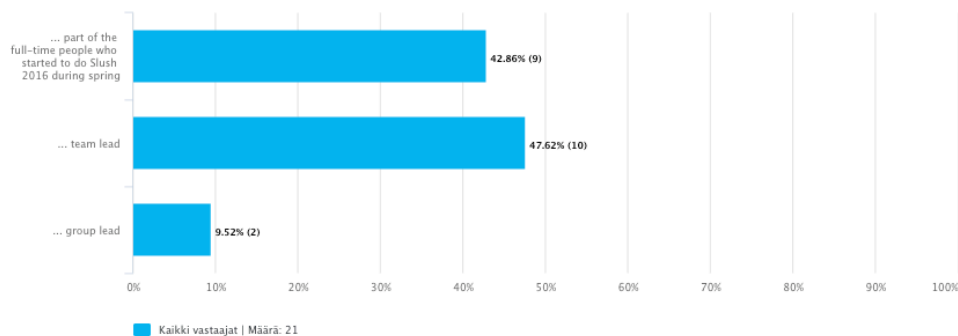


Kuvio 7. Vastaajien nykyinen elämäntilanne

Vastaajista 65% ilmoitti olevansa töissä tai yrittäjä ja 35% opiskelevansa. Tosin vastaajista 42,86% oli kokoaikaisesti Slushin parissa toimivia palkattuja työntekijöitä ja 47,62% Team Leadeja. Tällöin töissä olevien osuus selittyy pitkälti sillä että kyselyyn vastanneista merkittävä osa oli valmiiksi palkkatöissä Slushissa. Lisäksi 2 henkilöä kertoi olevansa Group Lead, jolloin heidän osuutensa vastanneista on 9,52%.

In Slush organization, are you...

Vastaukset



Kuvio 8. Jakauma vastaajista organisaation eri vastuutasojen mukaan

90,5% vastanneista kertoi työskennelleensä Slushissa aikaisemmin, joten uusia henkilöitä jotka työskentelevät ensimmäistä kertaa tapahtuman parissa, oli alle 10%. Tämä antoi mielenkiintoista näkymää siitä miten aikaisempina vuosina tapahtumaan töiden merkeissä osallistuneet suhtautuivat asiakaskokemukseen.

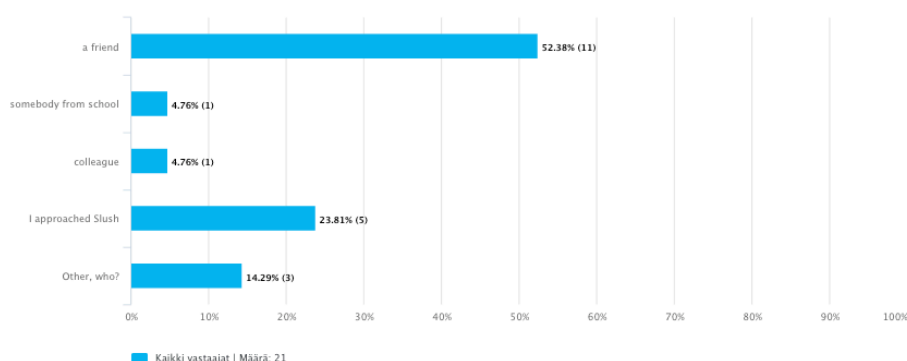
Lisäksi perustiedoissa kysyttiin seuraavaa: vaikka ei olisi työskennellyt aikaisemmin Slushin parissa, oliko käynyt tutustumassa tapahtumaan aikaisemmin. Vastauksia tähän kohtaan tuli yhteensä 10kpl, joka on epäsuhteessa siihen kuinka moni kertoi työskennelleensä Slushin parissa aikaisempina vuosina aikaisemmassa kysymyksessä. Tämän takia tämä kysymys joudutaan sivuuttamaan tuloksissa. Voidaan arvioida että ihmiset ovat vastanneet oikein aikaisempaan kysymykseen ja tämä kysymys on ymmärretty väärin. Kyselyyn olisi tullut laittaa linkkipolku niin, että vastaajan vastatessa työskennelleensä Slushin parissa aikaisemmin, olisi tämä seuraava kysymys ohitettu ja vastaaja olisi siirtynyt automaattisesti seuraavalle sivulle kyselyä.

5.2 Slushin yhteisöön liittyminen ja liittymisen taustamotivaatio

Kyselyssä kysyttiin perustietojen jälkeen sitä kuinka yksilö tuli mukaan yhteisöön ja kuka häntä pyysi mukaan. Vastanneista 66,67% ilmoitti että häntä lähestyttiin liittymisestä 33%:n kertoessa että lähestyivät itse Slushin taustaorganisaatiota. Selkeästi suurin lähestyjä yksilöitä kohtaan on heidän ystävänsä vain yhden henkilön vastatessa että heitä lähestyttiin koulun kautta. Tämä on merkittävä huomio Slushin opiskelijalähtöisyyden kannalta kertoen että Slushin yhteisö syntyy merkittävämmiin ystäväsuhteiden kuin opiskelutoiminnan kautta.

Who approached you to join Slush

Vastaukset

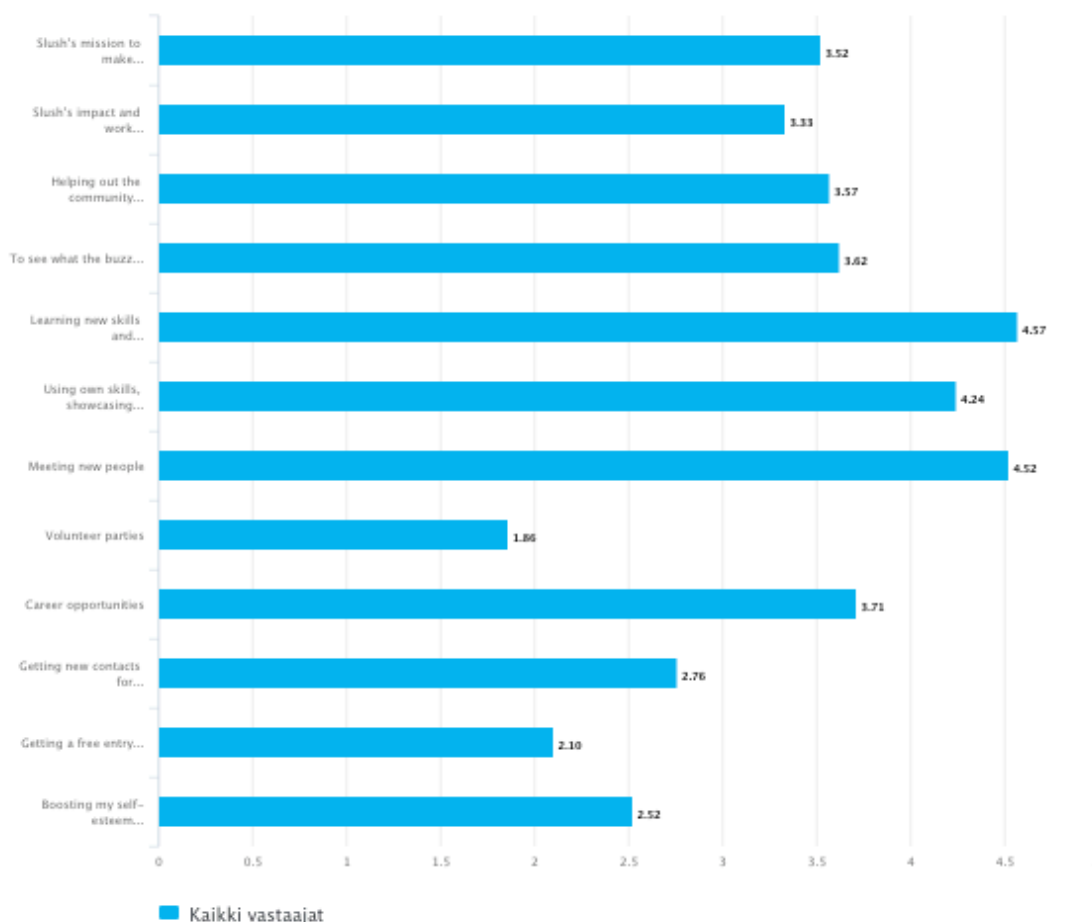


Kuvio 9. Kuka lähestyi vastaajaa liittymisestä osaksi Slushia.

Seuraavaksi tuloksien kannalta merkittävä kysymys oli siitä mikä motivoi vastaajaa alunperin liittymään Slushiin. Kysymykset oli aseteltu väittämien mukaan, jotka raken-

tuivat luvussa 2.2 kuvaillun kuusiosaisen motivaation mukaan. Kaksi ensimmäistä väitettä käsitteli arvoja, seuraavat kaksi henkistä kasvua, jonka jälkeen seuraavat kaksi oman osaamisen kartuttamista. Lisäksi väitteillä yksilön uran edistämisestä, uusien ihmisten tapaamisesta ja oman itsetunnon kohottamisella käytiin läpi muita kuusiosaisen motivaation osia.

Vastaukset annettiin Likertin asteikon mukaisesti, jolloin vastaaja arvotti yhdestä viiteen kuinka tärkeänä pitää kutakin väitettä motivaationa siihen että liittyi Slushiin.



Kuvio 10. Vastaajien motivaatio liittyä Slushiin. Mitä korkeampi arvo, sitä tärkeämpänä väitettä pidetään.

Tuloksissa on merkittävää huomata kuinka omien taitojen kartuttaminen ja käyttäminen ovat motivaation kannalta hyvin tärkeitä. Lisäksi uusien ihmisten tapaaminen eli yhteisössä mukanaolo on hyvin merkittävää vastausten perusteella. Vaikka tosin samaan osaan viittaava talkoolaisten juhlat ja tilaisuudet eivät olleet merkittävä motivaation syy.

Talkoolaisten juhlat keräsi selkeästi eniten vastauksia joissa sitä ei pidetty lainkaan tärkeänä.

Slushin missio ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus nousivat yli keskikohdan arvostuksessa mutta jäivät yksilöllisten syiden taakse tärkeydessään. Hyvänä huomiona voidaan pitää sitä, että yleinen pohinä tapahtuman ja yhteisön ympärillä motivoi ihmisiä liittymään yhteisöön, tässä tapauksessa Slushiin.

Ilmaisen lipun saaminen tapahtumana ei ollut merkittävä motivaattori. Voidaan olettaa että tapahtumaan pääsemistä ollessaan osa yhteisöä voidaan pitää itsestäänselvyytenä ja yksilöitä kiinnostaa aidosti materiaalisten tai rahallisten etujen sijaan yhteisön ja asian edesauttaminen.

Viimeisenä merkittävänä asiana nostan vastauksissa uramahdollisuudet mikä kielii siitä, että Slushiin itsessään ei tulla tekemään uraa vaan sieltä haetaan ponnahduslaattaa seuraaville töille ja omille urapoluille.

Kyselyn samalla sivulla kysyttiin myös avoimena, kirjallisesti vastattavana kysymyksenä sitä mikä oli tärkein asia mikä motivoi vastaajan tulemaan työskentelemään Slushiin.

5.3 Työolot ja kollegat

Kyselyssä kysyttiin myös työolojen- ja tehtävien sekä työyhteisön keskinäistä suhdetta. Käytännössä kysymyksen kautta haluttiin tietää arvostavatko vastaajat enemmän toimivia työoloja kuin työyhteisöä ja sen yksilöitä. Vastaukset annettiin asteilla 0-10, jossa nolla (0) edusti tilannetta, jossa työkollegat ovat mukavia mutta työtehtävät eivät tyydyttäviä ja 10 taas toista ääripäätä, jolloin työkollegoiden kanssa yhteistyö ei toimi mutta työtehtävät ja -olot ovat mukavat. Pohdintana voisi mainita, että suhde kollegoihin vaikuttaa suoraan myös työtehtävien hoitoon ja nautittavuuteen, mutta tässä kysymyksessä haluttiin selvittää ääripäiden suhdetta.

Kyselyalustan antamassa graafissa arvostelijoiksi määriteltiin ne jotka arvostat yhteisöä ja muita työntekijöitä kuin työoloja. Suosittelijoiksi kyselyalusta määrittää ne, jotka arvostavat enemmän työoloja kuin kollegoita.



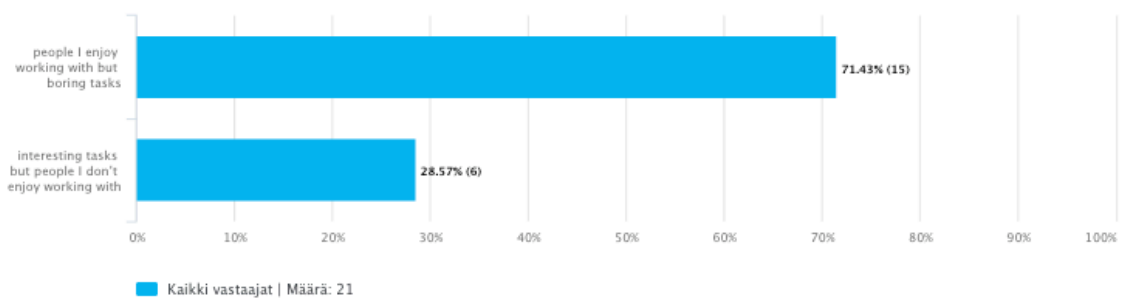
Kuvio 11. Työolojen ja työyhteisön arvostussuhde.

Vastauksien perusteella keskiarvollisesti vastaajat arvostavat enemmän työyhteisöä ja sen yksilöitä kuin työtehtäviä. Tämä päätelmän syntyy vastausten sijoittuessa enemmän lähelle nollaa (0) kuin kymmentä (10).

Asteikkokysymyksen lisäksi samaa asiaa kysyttiin binäärisenä valintakysymyksenä, jonka tuloksena 71,43% vastaajista arvostaa enemmän sitä että työyhteisön keskinäinen ilmapiiri on mukava ja muiden yksilöiden seurassa viihtyy.

If you'd need to choose, would you rather work with

Vastaukset



Kuvio 12. Kysymys työyhteisön ja työolojen arvostuksesta.

5.4 Motivaatio osana yhteisöä

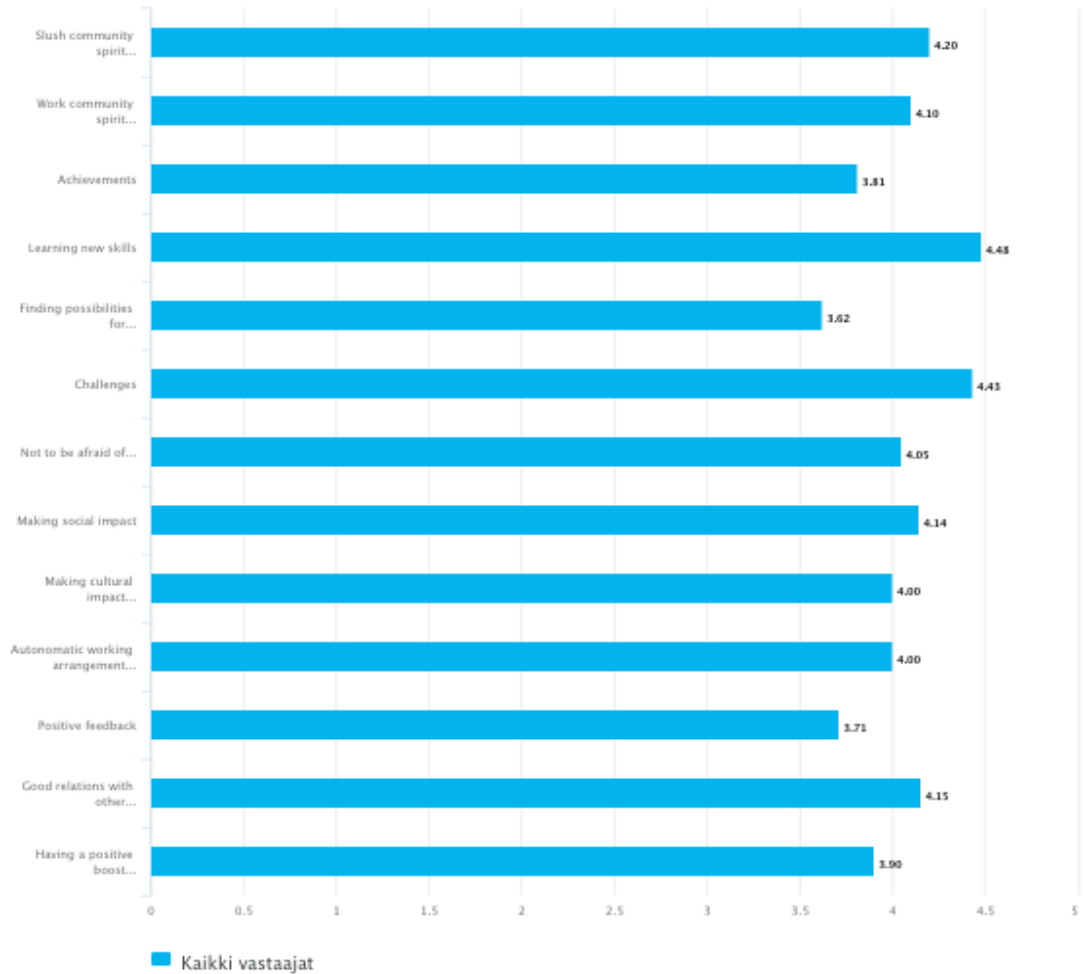
Kyselyn seuraavalla ja organisaation käyttäytymisen kannalta merkittävällä sivulla kysyttiin taustamotivaatiokysymysten tapaan sitä mikä motivoi yksilöitä tekemään paras-taan ja olemaan sitoutuneena osana yhteisöä. Kysymys oli taas asetettu väitteiden muotoon ja vastaaja arvotti sen Likertin asteikon mukaisesti yhdestä viiteen tärkeyden mukaan. Väitteet oli jälleen kerätty kuusikohtaisen motivaation mukaan pyrkien kartoit-tamaan sitä kuinka tärkeänä eri osia pidetään.

Yllättäen vastaajat pitivät korkeassa arvossa jokaista väitettä kaikkien vastauksien ke-rätessä keskimääräisen arvon yli 3,5 pienimmän keskiarvolukeman ollessa 3,62.

Kuten taustamotivaatiossa, nousi jatkuvan työskentelyn motivaatiossa tärkeäksi omien taitojen kartuttamisen ja osaamisen käyttäminen. Myös työn haastavuutta ja organisaat-ion positiivista suhtautumista epäonnistumisiin sekä positiivisen palautteen antamista pidettiin tärkeinä. Slushin yhtenä viestinä ulospäin on ollut ja on tulevaisuudessa epä-onnistumisen tärkeys ja epäonnistumisesta nopea toipuminen eteenpäin pääsemiseksi.

Organisaation litteää rakennetta ja oman työn omistajuutta arvostettiin korkealle kes-kiarvolukemalla 4,0.

Kuten kohdassa 5.2 todettiin, tuli tämän kohdan väitteissä myös hyvin esille se, että yhteisöä, yhteisöllisyyttä ja hyviä suhteita työtovereihin pidetään tärkeänä. Vaikka yh-teisöllisyyteen nähden lähes samaan keskiarvolukeman saivat väitteet Slushin missios-ta ja yhteiskunnallisesta merkityksestä, vastausten perusteella hyvä yhteisö luo yksilön motivaatiota hieman paremmin kuin työn lopullinen tavoite. Tosin, vastausmäärän ol-lessa alhainen ja keskiarvolukemien ollessa hyvin lähellä toisiaan, olisi yksi tai kaksi lisävastaajaa hyvin keskiarvosta poikkeavilla vastauksilla voinut muuttaa tuloksia hy-vinkin toiseen suuntaan.



Kuvio 13. Motivaatio osana yhteisöä. Väitteillä tutkitaan sitä kuinka isossa merkitysarvossa eri osa-alueet ovat yksilön motivaation kannalta.

Tämän kysymyksen jälkeen annettiin vastaajan kertoa avoimella vastauksella muita motivaation aiheita.

5.5 Organisaation käyttäytyminen motivaattorina

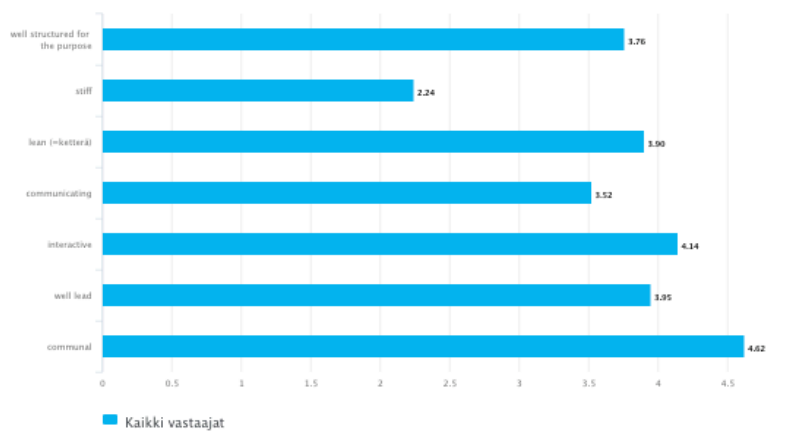
Kyselyn seuraavalla sivulla paneuduttiin vielä syvemmin organisaatioon ja sen käyttäytymiseen yksilöiden arvoihin nähden. Kysymyksiä alustettiin kertomalla että tämän kyselyn väittämänä on, että onnistunut asiakaskokemus syntyy organisaation käyttäytymisestä ja sen suhteesta yksilöihinsä.

Ensimmäiseksi pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla väitteitä siitä onko Slushin organisaatio tietynlainen. Nolla (0) merkitsi sitä että organisaatio ei ole ollenkaan väitetyn kaltainen toisen ääripään merkatessa sitä että väite kuvaa erittäin hyvin organisaatiota.

Vastauksien keskihajonta oli jälleen hyvin pieni, mutta esille vastauksissa nousi, että organisaatiota ei pidetä jäykkänä vaan yhteisöllisenä ja interaktiivisena eli keskustelevana. Myös organisaation rakennetta tarkoituksensa mukaiseen toimintaan ja johtamista pidettiin hyvänä nykyisessä muodossaan.

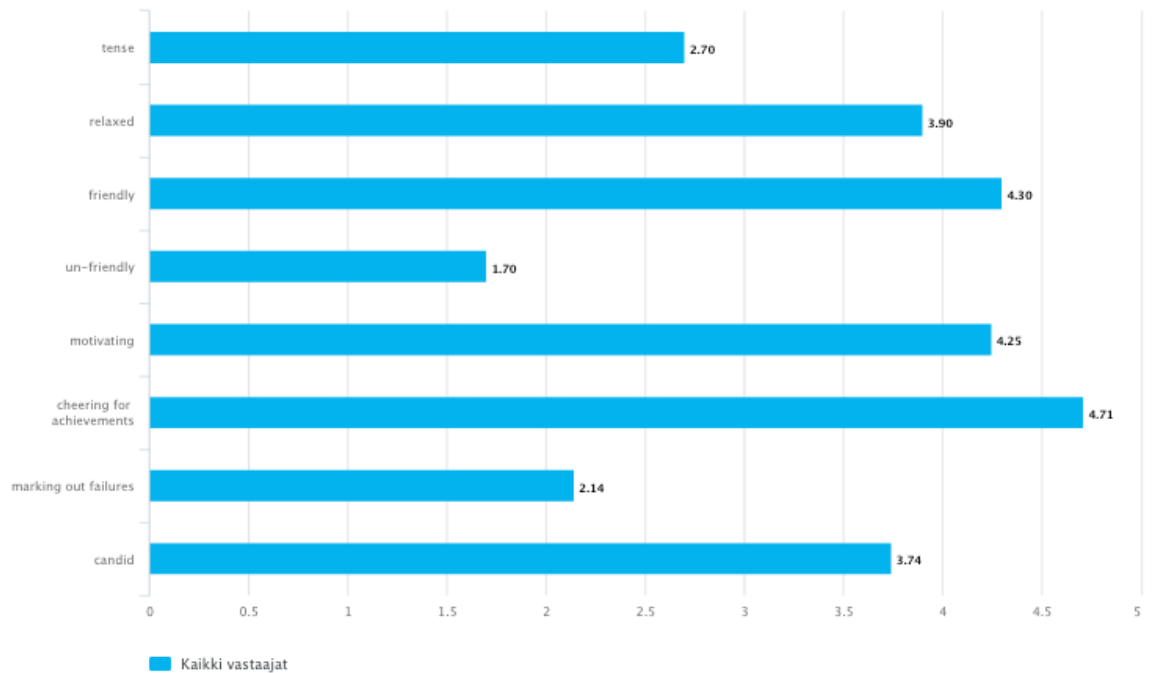
Asteikko / Taulukko

Here are different claims to describe Slush and the organization's behaviour. Would you describe the organization as



Kuvio 14. Organisaation käyttäytymisestä väitteitä

would you describe the mentality in the organization as



Kuvio 15. Organisaation mentaliteetti ja luonteenpiirteet

Seuraavaksi kysyttiin organisaation mentaliteettia eli luonteenpiirteitä vasta-adjektiivien sekä onnistumisten ja epäonnistumisen kannalta. Kuten aikaisemmassa kysymyksessä, myös tässä vastaajan tuli määritellä vastaako tietty adjektiivi Slushin organisaation luonnetta yksilön näkökulmasta.

Organisaatiota pidettiin melko rentona (keskiarvo 3,9) ja ystävällisenä. Virheitä ei nosteta näkyvästi esille. Organisaatiota pidetään yleisesti hyvin positiivis-henkisenä ja motivoivana. Hyvästä yhteisöllisyydestä kertoo erityisesti se, että organisaation käyttäytymisessä onnistumisia pidetään korkeassa arvossa. Tekijät kokevat positiivisena omaa työtään kun onnistumisista kerrotaan ja puhutaan. Pohdinnan kannalta on hyvä huomauttaa, että hyvä johtajuus on merkittävä tekijä onnistumisten huomioimisessa.

5.6 Asiakaskokemus

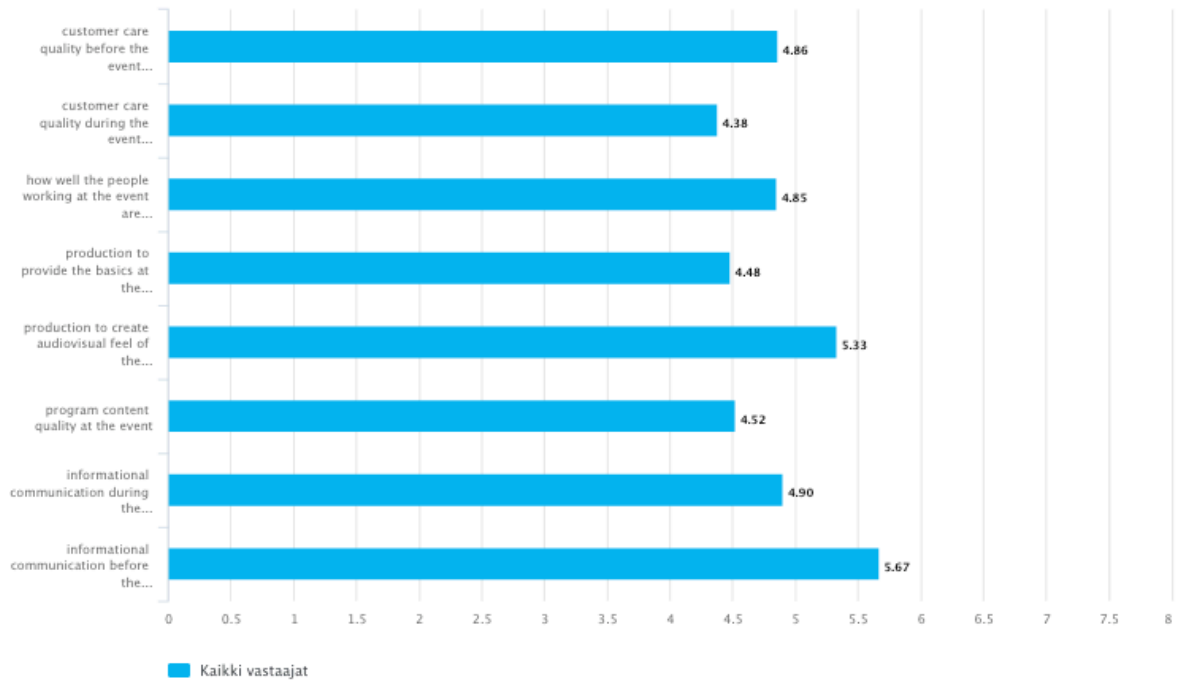
Asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä alustettiin kertomalla, että asiakaskokemus on laajempi termi kuin asiakaspalvelu. Alustuksen mukaan se tarkoittaa sitä että koko organisaatio sitoutuu miettimään työtään asiakkaan näkökulmasta. Tarkoitus on saada

vastaajat ymmärtämään että kyseessä on kokonainen ajattelutapa, ei vain yksittäisiä tekoja asiakaspalvelutilanteissa.

Ensimmäisessä kysymysasettelussa pyydettiin arvottamaan kahdeksan väitettä järjestykseen yhdestä kahdeksaan niin että yksi on tärkein asia asiakaskokemuksen kannalta. Kysymysasettelua voi jälkimietinnässä kritisoida vaikeana ja eri osa-alueiden arvottamista haastavaksi. Asiakaskokemuksen pitäisi olla kaikkien osiensa summa jolloin kaikki osa-alueet ovat lähtökohtaisesti yhtä arvokkaita.

Asiakaskokemus oli tässä jaettu Ville Vahterin (haastattelu, 25.9.2016) kertoman toimivan jaottelun mukaan neljään eri osa-alueeseen, jotka olivat tuotanto eli tapahtuman fasilitteetit ja tilat, ihmiset eli työntekijät, informaatio ja ulkoinen kommunikaatio sekä tapahtuman sisältö. Lisäksi kysyttiin erikseen palautetta ja sen antamisen muotoja ja ajankohtaa. Jokaisesta osa-alueesta oli pyritty ottamaan kaksi teesiä asiakaskokemuksen osana, mutta käytännössä työntekijöiden toiminta eli asiakaspalvelutilanteet sai kolme teesiä sisällön saadessa yhden. Tämä syntyi kyselyä suunniteltaessa syntyneiden ideoiden ja tarpeellisen tiedon pohjalta.

Seuraava kuvio antaa hyvän kuvan siitä miten hajonta oli pienehköä ja selkeää arvollisia eroja eri osa-alueiden välille ei syntynyt.



Kuvio 16. Asiakaskokemuksen osa-alueiden arvotus

Keskiarvoista voidaan kuitenkin nähdä tuloksia, joiden mukaan tärkeimmäksi nousee *customer care quality during event* eli asiakaspalvelu tapahtuman aikana. Seuraavaksi perusasioiden tuotanto eli miten paikan päältä löytyy ihmismäärälle perustarpeita kuten tilaa, vessoja ja ruokaa sekä vettä. Ja kolmantena on tapahtuman ohjelma ja sisältö. Näiden kolmen keskiarvo on kuitenkin niin lähellä toisiaan että voidaan päätellä niiden olevan yhdessä kolme tärkeintä teesiä.

Mielenkiintoisena tuloksissa voi pitää Slushin kannalta tapahtumavisuaalisuuden ja -suunnittelun merkitystä sekä sitä että ulkoinen ennen tapahtumaa tapahtuva viestintä on näistä arvojärjestyksessä viimeisinä. Slush on hyvin tunnettu hyvin tarkkaan mietitystä tapahtumasuunnittelusta sekä ulkoisesta viestinnästä. Mutta organisaatiossa nämä jäävät arvojärjestyksessä alas. Tuloksia selittää paljolti tosin se, että tärkeintä on saada perusasiat toimimaan ennen kuin mukaan tuodaan uusia elementtejä.

Seuraavaksi samalla kyselyn sivulla kysyttiin palautteesta. 0-10 asteikolla arvottamalla kysyttiin pidetäänkö tärkeämpänä reaktiivista, välittömästi saatavaa ja reagoitavaa palautetta asiakkailta vai pitkäaikaista tapahtuman jälkeen käsiteltävää palautetta toiminnan parantamiseksi tulevissa tapahtumissa. Tuloksissa painottui suuntaus reaktiiviseen

palautteeseen ja täysin ääripäähän jossa arvotetaan huomattavasti vahvemmin pitkäaikaista palautetta.

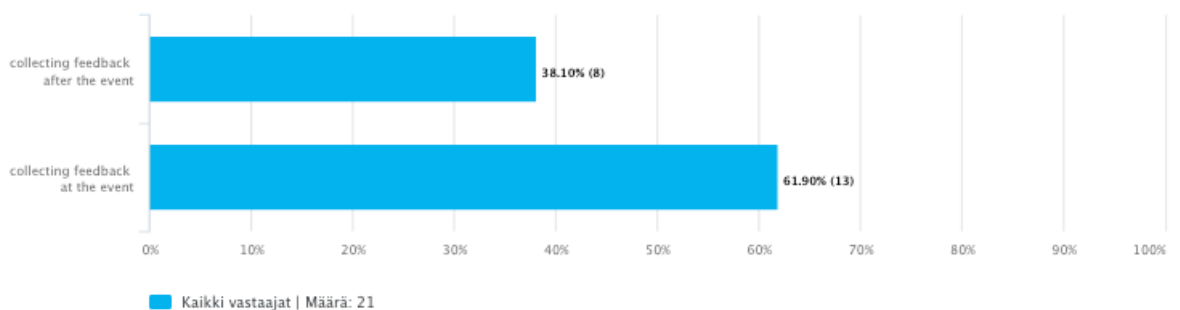


Kuvio 17. Reaktiivisen ja pitkäaikaisen palautteen painotuksesta. Kyselyalustan antaman "Arvostelijat" jaottelun päässä on reaktiivinen palaute pitkäaikaisen palautteen ollessa toisessa päässä.

Sama trendi näkyi vielä kyselyn lopussa kysytyssä valintakysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan tapahtumassa kerättävän ja tapahtuman jälkeen kerättävän palautteen välillä. Paikan päällä kerättävä reaktiivinen palaute sai enemmän painotusta keräten 61,9% vastauksista.

1) Feedback

Vastaukset

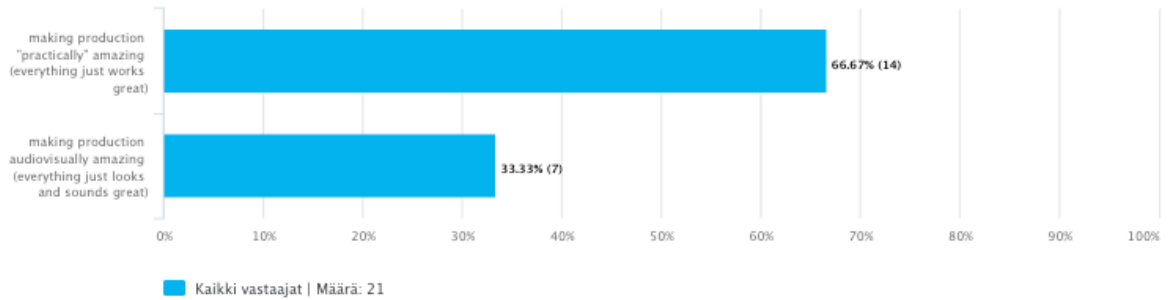


Kuvio 18. Tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen annettavan palautteen tärkeysuhde

Samoissa lopun valintakysymyksissä pyydettiin valitsemaan tuotannossa toimivan käytännön tuotannon ja visuaalisen, merkittävän tapahtumasuunnittelun väliltä. 66,67% vastaajista piti käytännön perusasioiden toteutumisista tärkeämpänä.

3) Production

Vastaukset

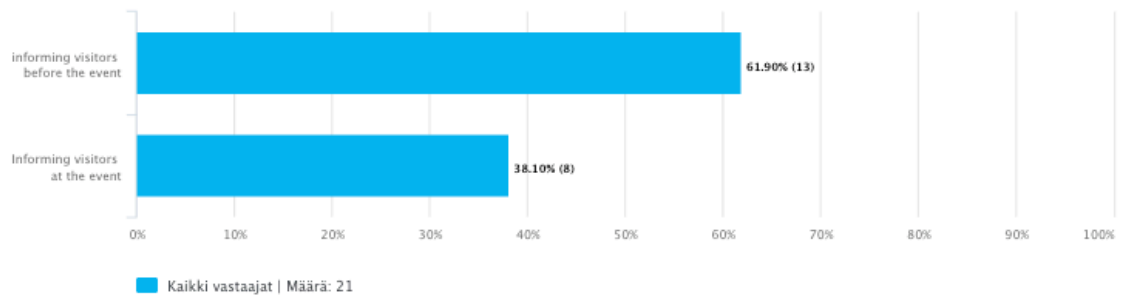


Kuvio 19. Käytännön tuotannon ja tapahtumavisuaalisuuden tärkeyssuhde

Loppukysymyksissä pyydettiin myös valintaa ennakkoon ja jälkikäteen tapahtuvan viestinnän väliltä. 61,9% vastanneista piti ennakkoon onnistunutta viestintää tärkeämpänä.

2) Information

Vastaukset

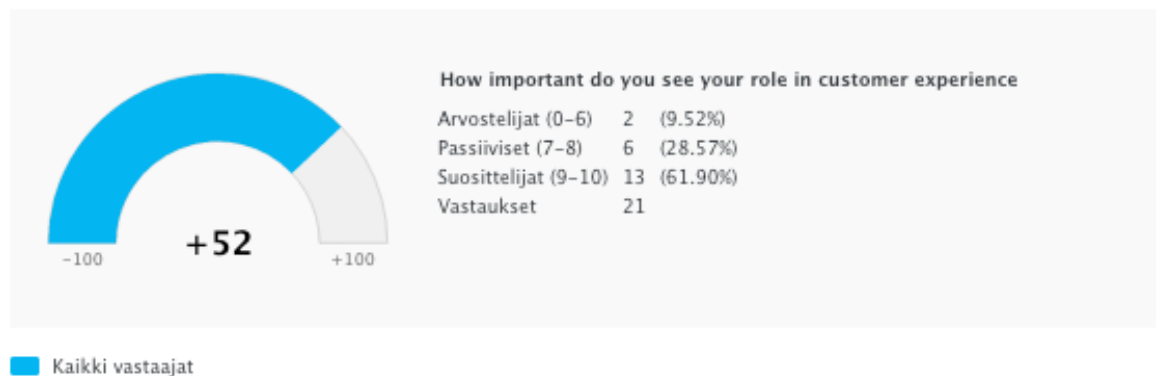


Kuvio 20. Ennako- ja paikanpäällä tapahtuvan viestinnän tärkeyssuhde

5.7 Asiakaskokemukseen suhtautuminen organisaatiossa

Viimeisenä osana kyselyn tuloksia kuvailen vastauksien antamaa kuvaa siitä miten asiakaskokemukseen suhtaudutaan organisaatiossa. Annetut tulokset ovat kokonaisuuden kannalta erittäin mielenkiintoisia ja tärkeitä, koska eri tehtäviä tekevien ihmisten asiakaskokemuksen painotuksessa on merkittäviä eroja jo työtehtävien ja osa-alueiden laadussa. Tuloksien pohjalta pystytään luomaan kuitenkin keskiarvoja, jotka antavat suuntaa-antavia näkemyksiä suhtautumisesta asiakaskokemukseen.

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajat asettivat jälleen liukukytkimellä asteikolla nolasta kymmeneen arvostuksen siitä kuinka tärkeänä pitävät omaa rooliaan asiakaskokemuksen synnyssä. Ne vastaajat, jotka valitsivat pienen luvun eivät piä omaa roolia merkittävänä asiakaskokemuksen kannalta kun taas korkeissa vastausarvoissa roolia pidetään hyvin tärkeänä. Vastauksista käy ilmi selkeä painotus oman roolin tärkeänä pitämiseen 61,9% vastatessa yhdeksän tai kymmenen.



Kuvio 21. Vastaajien roolin tärkeys asiakaskokemuksen kannalta.

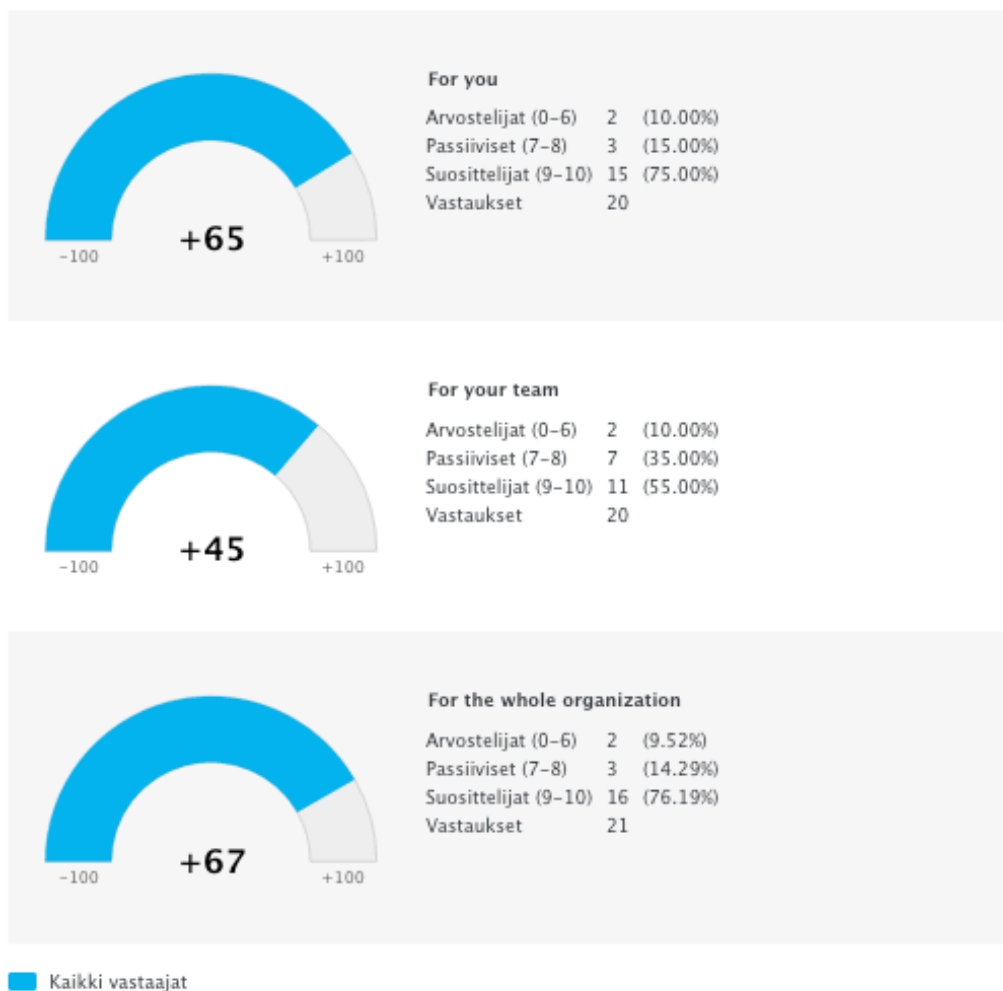


Kuvio 22. Vastuutus asiakaskokemuksen synnyssä

Seuraava kysymys oli edellisen kysymyksen tapaan liukukytkimellä valinta nolasta kymmeneen kenen vastuulla on asiakaskokemuksen syntyminen. Lähes kaikki vastaajat painottivat itsensä vastuulliseksi. Tarkemmin laskettuna 45% vastasi nolla ja 20% kaksi tai kolme. Vastauksen keskiarvo oli 1,7.

Kolmen saman kategorian alle menevän liukukytkin-kysymyksen toteuttamana kysyttiin kuinka tärkeänä vastaaja pitää asiakaskokemusta itselleen, omalle tiimilleen ja koko organisaatiolle.

How important in your opinion is Slush's customer experience



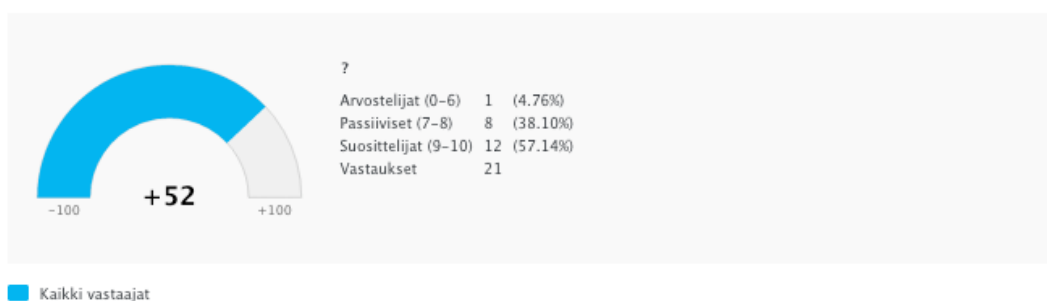
Kuvio 23. Asiakaskokemuksen tärkeys

Keskiarvollisesti asiakaskokemusta pidetään todella tärkeänä yksilöille ja koko organisaatiolle, mutta tiimeissä on selkeä eroavaisuus vastauksissa. Tiimi-kohdassa oli mui-

hin kohtiin verrattuna enemmän hajontaa ja myös pienempiä arvotuksia. Tämän voisi arvella johtuvan siitä, että osa vastanneista Team Leadeista ei tee suoraa asiakaspalvelutehtävää vaan vastaavat esimerkiksi rakennus- ja purkutöiden vapaaehtoisista. Merkittävää kokonaisuuden kannalta tuloksissa on se, että vastauksiin tuli vain yksi alle numeron 5 menevä vastaus. Tämä yksittäinen vastaus tuli organisaatio-osuuteen.

Kahdessa viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka hyvin vastaajan näkemyksen mukaan Slushin organisaatio motivoi hyvän asiakaskokemuksen toteuttamiseen ja kokeeko vastaaja että hänellä on riittävät työkalut hyvän asiakaskokemuksen toteuttamiseksi.

How well Slush's organization is motivating towards good customer experience

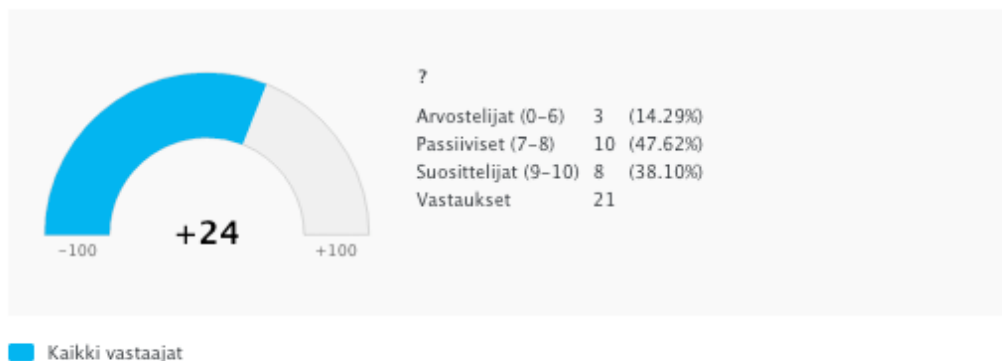


Kuvio 24. Organisaation motivaatio hyvään asiakaskokemukseen

Vastaajien keskiarvon mukaan ja vastauksien painottumisen perusteella Slushin organisaatio motivoi toimivasti hyvän asiakaskokemuksen toteuttamiseen. Keskiarvo vastauksessa oli 8,62 ja vain yksi vastaaja oli antanut arvon 5 muiden vastausten ollessa näitä korkeampi. Tämä kuvastaa hyvin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymystä organisaation käyttäytymisestä ja motivaatiosta. Jo nykyisellään vastaajat kokevat hyvin positiivisuuntaisena Slushin organisaation käytöksen ja johtajuuden tavoitteiden toteutumisen kannalta.

Kyselyn viimeinen kysymys tekee hajontaa aikaisemman kysymyksen antamaan suuntaan. Vastausten keskiarvon mukaan työntekijöiltä kuitenkin puuttuu konkreettisia keinoja toteuttaa hyvää asiakaskokemusta. Tämä tulos saadaan vertaamalla saatua tulosta aiemmista kysymyksistä tämän kysymyksen tulokseen.

I have the tools to make Slush customer experience the best:



Kuvio 25. Työkalut asiakaskokemuksen toteuttamiseksi.

Näiden kysymyksien lisäksi pyydettiin vastaajia avoimilla vastauksilla kuvailemaan Slushin asiakaskokemusta kolmella adjektiivilla sekä määrittämään Slushin asiakas. Näillä kysymyksillä tilaaja halusi herättää vastaajia miettimään hetken enemmän omaa suhtautumistaan.

5.8 Yhteenveto

Keskiverto kyselyyn vastannut henkilö oli 25-vuotias henkilö, jota on lähestynyt ystäväpiiristä henkilö Slushiin liittymisestä. Hän on työskennellyt jo ainakin viime vuoden tapahtuman toteutuksessa ennen kyselyyn vastaamista. Hän on joko kokoaikainen Slushin työntekijä tai Team Lead.

Hänelle tärkeimpiä taustamotivaattoreita ovat omien taitojen kartuttaminen ja osaamisen hyödyntäminen sekä uusien ihmisten tapaamisen kautta yhteisöön kuuluminen. Slushin parissa tehdessään häntä motivoi omien taitojen parantamisen lisäksi hyvä työyhteisö, Slushin missioiden toteuttaminen sekä positiivisen palautteen saaminen sekä onnistumisten arvostus. Hän on valmis haasteisiin eikä pelkää epäonnistua yhteisön avustaessa tilanteiden korjaamiseksi.

Slushin organisaatiota pidetään kommunikoinavana, yhteisöllisenä sekä interaktiivisena ja organisaation luonnetta kuvaa hyvin ystävällinen, motivoiva ja avoin. Lievänä negatiivisuutena nähdään kierys ilmapiirissä.

Asiakaskokemukseen hän suhtautuu tärkeänä osana omaa ja organisaation toimintaa sekä pitää tärkeimpänä osa-alueena suoria asiakaskohtaamisia tapahtuman aikana. Hänen nähdäkseen organisaatio motivoi käyttäytymisensä ja johtajuuden kautta häntä toteuttamaan hyvää asiakaskokemusta, mutta ei tarjoa aivan riittävästi konkreettisia keinoja sen toteuttamiseksi.

6 Loppupäätelmät ja pohdinta

Kyselyn vastauksien ja tuloksien perusteella on huomattavissa, että hyvää asiakaskokemusta pidetään selkeästi elimillisenä asiana Slushin toteutumisen kannalta ja organisaatio motivoi hyvin yksilöitä. Kartoitus onnistui siis hyvin perustehtävässään selvittää Slushin organisaation yksilöiden suhtautuminen asiakaskokemukseen ja sen toteutukseen Slushissa.

Kartoituksen tärkeänä henkisenä merkityksenä oli tuloksien eli tiedon saamisen lisäksi yhteisön yksilöiden herättäminen ottamaan huomioon asiakaskokemus tekemisessä ja miettimään sitä. Ville Vahterin (haastattelu, 25.9.2016) teesi on, että tekijä pitää pysäyttää seitsemän kertaa ennen kuin tietty toimintapa alkaa integroitumaan luontaisena osana kaikkea tekemistä. Juuri siksi kyselyssä oli myös jonkin verran laadullisia, avointa vastausta pyytäviä kysymyksiä. Näiden kysymyksien tehtävä oli laittaa vastaaja pysähtymään ja miettimään vastauksia.

Mikä tekee sitten Slushin asiakaskokemuksesta niin toimivaa ja arvostettua? Kartoituksen tuloksien perusteella se perustuu nimenomaan hyvään johtajuuteen. Kuten luvussa 2 kerrotaan, hyvä johtajuus johtaa organisaation käyttäytymiseen, jossa yksilöt kokevat itsensä arvostetuiksi. Erityisesti positiivinen palaute on tärkeää yksilölle. Slushissa annetaan tuloksien mukaan hyvin positiivista palautetta ja onnistumisia nostetaan esille. Lisäksi yhteisö edistää yksilöiden omia arvoja ja muita motivaattoreita luoden innostavan ilmapiirin tavoitteiden toteuttamiseksi. Yksilöt ovat tällöin, teoria-osuuteen viitaten, ”hyviä kansalaisia” yhteisön toimien vahvistaessa yksilöiden omia motiiveja. Lisäksi Slushissa luotetaan vahvasti yksilöihin ja heidän kykyihinsä, jolloin heillä on hyvin autonominen työorientaatio. Guntherin Ja Webhnerin mukaisesti, kuten luvussa 2.2 kerrotaan, autonomisen työskentelytavan voidaan todeta edistävän motivaatiota luoda hyvää asiakaskokemusta.

Efforts you make in order to build and be a part of Slush culminates to the adrenaline rush of spending two amazing days at ground zero, Slush itself. Usually this turning point makes all the hardship of the past definitely worth it, and the doubts you've harbored about doing it yet again vanish quite efficiently.

- Yksi nimetön vastaus avoimeen kysymykseen motivaatiosta

Kartoituksen tulokset heijastavat hyvin taustoittavaa teoriaa. Organisaation käytöksestä esitetty teesi motivaation ja johtajuuden tärkeydestä saa tukea tuloksista. Tulokset antavat viitteitä, että työntekijöiden mielestä Slush on hyvin johdettu ja yksilöitä motivoiva. Interaktiivinen, keskusteleva kulttuuri on olennainen osa Slushia ja konfliktitilanteisiin eli epäonnistumisiin suhtaudutaan terveesti ja niitä jopa nostetaan esille terveemmän itsetunnon ja läpinäkyvyyden luomiseksi.

Kyselyssä annetut avoimet vastaukset, joita ei huomioitu tuloksissa kvalitatiivisina vastauksina, kuvastavat samaa kuin kyselyn kvantitatiiviset tulokset yleisesti: kysyttäessä kaikista tärkeintä motivoivaa asiaa Slushissa osana ollessa nousee vahvimmin esiin ihmiset eli yhteisö ja itsensä kehittäminen. Avoimissa vastauksissa nousee paljon esille myös asiakaskohtaamisessa syntyvä hymy sekä vapaaehtoismenteliteetti. Vapaaehtoismenteliteetti Slushissa tarkoittaa sitä, että talkoolaiset ovat hyvin sitoutuneita Slushin missioon ja ovat valmiita tekemään ylimääräisen ponnistuksen odotuksien ylittämiseksi.

Asiakaskokemuksen osalta on tuloksista huomattavissa että organisaatio yleisesti pitää asiakaskokemusta CEM-ajattelun mukaisesti elimillisenä osana toiminnan suunnittelua ja toteutusta. Mutta tämä keskeisyys on syntynyt orgaanisesti, luonnollisesti. Ei ylemmältä taholta tulleen päätöksen takia vaan yhteisön sisäisen suhtautumisen kautta.

Kyselyssä ja myös keskusteluissa toimistolla työn ohella olen huomannut, että monilta puuttuu kuitenkin konkreettisia keinoja parantaa asiakaskokemusta ja haasteita ymmärtää miten sen huomioon ottaminen reflektoi omaan työskenteelyyn. Näiden keinojen toteuttamiseksi Customer Experience –vastaava järjestää erilaisilla kokoonpanoilla työpaja-henkisiä tapaamisia, joissa etsitään oman toiminnan kipukohtia ja onnistumisia joita viedä vielä eteenpäin. Nähdäkseni nämä työpajat voisivat alkaa keväällä erityisesti kokoaikaisten työntekijöiden osalta. Tällöin jo Team Leadien aloitustapaamisissa voitaisiin tuoda asiaa esille eli integroida toimintaan. Tällöin asiakaskokemuksen miettiminen ei pysy omana erillisenä kokonaisuutena vaan se on orgaaninen ja elimellinen osa

toimintaa. Sitä ei tarvitse nostaa erikseen esille vaan se tulee luontevasti kaikessa esille luoden parempia mahdollisuuksia kehittää toimintaa vielä pidemmälle.

Olen kartoitusta tehdessä ja jo sitä ennen työskennellessäni tapahtuman tuotannon parissa tehnyt havaintoja liittyen organisaation johtajuuteen ja hierakisuuteen. On todistettusti ja toimintastrategian kannalta Slushille tärkeää että organisaatio pyrkii pysymään mahdollisimman litteänä. Mutta tapahtuman lähestyessä ja tärkeiden päätösten syntyessä on syntynyt luonnollisesti tasoja, joissa tiettyjen tahojen sanalla on enemmän merkitystä. On luonnollista että toimitusjohtaja toimessaan johtaa koko toimintaa ja lain mukaista että hallitus on ylempi päätäntäelin hallituksen jäsenten vastatessa henkilökohtaisesti yrityksen taloudesta.

Mutta tämän luonnollisen hierarkisuuden lisäksi on organisaatiossa syntynyt keskustelua että pitäisikö olla selkeästi enemmän hierakisuutta. Tämä on tullut esille sekä paikan päällä Suomen tapahtumaan liittyvissä päätöksissä kuin kansainvälisten tapahtumien koordinoinnissa tapahtuvaan päätäntäprosessiin. Selkeästi asiassa on kaksi erillistä koulukuntaa: toinen joka haluaisi selkeämpää päätös- ja vastuuprosessia sekä toinen jonka näkemyksellisesti litteä organisaatio on tärkeää motivaation ja yhteisön kannalta.

Itse olen vahvasti sillä kannalla että litteä organisaatio on se mikä erottaa ja nostaa Slushin toiminnan vertailussa muihin organisaatioihin toimivammaksi. Perustelen tätä erityisesti motivaation kannalta. Jos organisaatio alkaisi siirtymään enemmän keskusjohtoiseen ja ylhäältä päin päätösten tekemiseen ja toiminnan ohjaamiseen, luo se vaikeammaksi ja raskaammaksi toteuttaa yksilöiden omia motiiveja. Kyselyn tuloksistakin näkyy arvostus oman työn omistajuutta kohtaan ja sen luomasta motivaatiosta työn tekemiseen.

Koska kartoituksen tulokset antavat selkeää signaalia siihen että yhteisöllisyyttä ja ihmisiä pidetään erityisen tärkeänä osana koko Slushin toimintaa, on hyvä pystyä löytämään tapoja ja keinoja tukea yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyyttä ei voi luoda, mutta sen olemassaoloa voi tukea. Kuten tämän opinnäytetyön teoria-osuudessa kerrotaan, ei pelkkä yhteisön olemassa olo ole yhteisöllisyyden tae. Yhteisöllisyyden tukeminen ja sen tarpeen tunnistaminen on tärkeää mission saavuttamiseksi.

Saatujen tuloksien perusteella ja yhä jatkuvan työn kautta tulevien huomioiden kanssa olisi Slushin mahdollista kehittää selkeämpiä ohjeistuksia (guidelineja) kansainvälisille, autonomisesti tapahtuville tapahtumille. Näissä ohjeistuksissa voisi olla hyvin listattuna tärkeimpiä asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon asiakaskokemusta rakentaessa. Eri-tyisesti näissä tulisi huomioida itse ihmisten merkitys ja aidon yhteisöllisyyden laaja vaikutus.

Kulttuurituotannon ja tapahtumatuotannon alalla olisi paljon opittavaa yleisellä tasolla siitä miten Slush pystynyt tekemään asiakkaiden tarpeista ja kokemuksesta keskeisen asian. Tämä opinnäytetyö auttaa ymmärtämään miten pienemmissäkin tapahtumissa voidaan yleisellä tasolla parantaa asiakaskokemusta organisaation käyttäytymisen, johtajuuden ja niiden tuottamien motivaattoreiden kautta.

Työn lopputuloksia on helppo kritisoida itsestään selviksi, koska Slushin yhteisön yksilöiden helppo vastata korkein mahdollinen arvo. Kysely ei ollut haastava ja liian pitkä. Nämä vaikuttivat varmasti vastausmäärään ja tulosten laatuun. Tuloksien hajonnan kannalta olisi ollut hyvä laittaa kysymyksiksi haastavia ja negatiivisia kysymyksiä. Vastauksen määrä oli määrällisesti ja prosentuaalisesti pieni. Kyselystä saatujen suullisten ja kirjallisten palautteiden perusteella voidaan todeta, että kysely oli liian pitkäksi rakennettu sekä kvalitatiiviset avoimet kysymykset aiheuttivat vaikeuksia vastaajille lisä-ten vastausaikaa. Kysely sijoittui myös ajankohdallisesti haastavaan kohtaan: samaan aikaan koko tapahtuman tuotanto ja sisältöasiat liikkuivat nopeaa vauhtia eteenpäin lisä-ten työyhteisön kokonaistyömäärää selvästi. Tämän tiedon pohjalta voidaan todeta, että toimijoilla jotka olisivat voineet vastata kyselyyn ei ollut aikaa vastaamiseen työ-ajan puitteissa.

Työn tuloksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa ja valmiin kyselyn pohjaa voidaan käyttää myös tulevina vuosina. Työtä voisi jatkaa ja tuloksia syventää yhdistämällä saadut tulokset asiakaspalautteisiin tapahtuman jälkeen. Näistä olisi hyvä tehdä arviointeja, jossa pyrittäisiin löytämään vastaus siihen että kohtaako Slushin yhteisön ja organisaation sekä asiakkaiden odotukset kokemuksesta toisistaan.

Tämä opinnäytetyö oli itselleni hyvä kasvuprojekti, jossa tutustuin moniin itselleni uusiin asioihin ja lähdin pois normaalilta infra- ja teknisen tuottamisen mukavuusalueeltani hakien tietoa ja toimen toteuttamista tilaajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta.

Any person, who has given up time, money or other opportunities in order to participate in the event, included us volunteers as well. Customers' needs vary, but ultimately all of us from the grass roots level up to the venture capital investor are Slush's customers.

- Anonyymi vastaus kyselyssä kysymykseen kuka on Slushin asiakas

Lähteet

Güntert, Stefan T., Neufeind, Max & Wehner, Teo 2015. Motives for Event Volunteering: Extending the Functional Approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 2015, Vol. 44. 687-693

Hakola, Jennika 2015. Opinnäytetyö: Startup-vaiheen ekosysteemi : yrityksen alkuvaiheen yrittäjän ekosysteemi ja liiketoimintaekosysteemi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/99172>

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> (luettu 26.9.2016)

Kielikello 2/2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2598>

Kumpulainen, Riitta 2004. Hyvinvointia yhteisöllisyydestä. *Mielenterveys* 3/2004. Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Melin, Harri & Roine, Mira. Sosiologian verkkoperuskurssi. Tampereen yliopiston Avoin yliopisto. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku3.html#paaoma> (luettu 24.9.2016)

Mosley, Richard W. 2007. Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Brand Management*, vol 15, 123-139

Nicolas Dolencin, Slushin varatoimitusjohtaja ja vastaava tuottaja, haastattelu 25.9.2016 Helsingissä

Opettajan verkkopalvelu 2013. Yhteisöllisyys. http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/yleissivistava_koulutus/teemat/osallisuus_ja_oppilaskuntatoiminta/osallisuus/yhteisollisyys (luettu 24.9.2016)

Paasivaara, Leena & Nikkilä, Juhani 2010. Yhteisöllisyydestä työhyvinvointia. Helsinki: Kirjapaja

Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge 2016. *Essentials of Organizational Behavior*, Thirteenth Edition, Global edition.

Savin, Carita 2011. Opinnäytetyö: Fasilitointi IT-ammattilaisen apuna. Tampereen ammattikorkeakoulu <https://www.theseus.fi/handle/10024/37740>

Slush-organisaation sisäinen dokumentti: Customer Experience testamentti (jälkipalautte) (luettu 25.9.2016)

Slush-organisaation sisäinen dokumentti: Introduction, History & Slush 2016 (luettu 24.9.2016)

Slush-organisaation sisäinen dokumentti: palautekoonti vuodelta 2015 (luettu 25.9.2016)

Slush-organisaation sisäinen dokumentti: Slush-julistus (missio ja visio) (luettu 25.9.2016)

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi. Vile Vahteri, Slushin Customer Experience vastaava 2016, haastattelu 25.9.2016 ja 5.10.2016

Yle.fi 2015. Mikä ihmeen enkelisijoittaja? - Nämä yritysmaailman muotisanat olisi hyvä tuntea. <http://yle.fi/uutiset/3-8431950> (luettu 4.10.2016)

LIITE1: Kyselytutkimus

Slush 2016 customer experience survey

This survey's mission is to get more and better knowledge of how organization and community participants relate to customer experience in Slush. This survey is directed towards full-time workers, team leads and groups leads of Slush 2016 in Helsinki.

Customer experience has been relatively good in Slush and generates a good amount of feedback for the execution. This survey's mission is to help the Slush team to understand better what is valued inside the organisation and how it could be improved.

This survey will take around 10mins of your time. Fill it with intuition, don't consider what other people of Slush would like you to think and don't use too much time answering - go forward with first thought.

The survey is a study for Esa Kandelberg's thesis of degree in Cultural Manager at Metropolia University. The survey is done anonymously and received data will only be used by Slush's organization and Esa Kandelberg on the review done for the thesis. If you have any questions or notes or just want to chat, send Esa Kandelberg a message in Slack or email to esa.kandelberg@slush.org

Next

Sivu 1. Alustussivu

Age

Gender

- Man
- Woman

Current position

- Working / Entrepreneur
- Studying
- Unemployed
- Other, what?

In Slush organization, are you...

- ... part of the full-time people who started to do Slush 2016 during spring
- ... team lead
- ... group lead

Have you worked / volunteered for Slush before

- Yes
- No

If you haven't worked / volunteered, have you attended Slush before 2016

- Yes
- No

Previous

Next

How did you end up being part of Slush

- I was asked to join
- by contacting someone in the organization

Who approached you to join Slush

- a friend
- somebody from school
- colleague
- I approached Slush
- Other, who?

Sivu 3. Slushiin liittyminen

Workplace & people

If you had to compromise, would you emphasize the people or the tasks/actual job you're working with. Here the numbers 1 to 10 don't represent anything but please give the average number = the average compromise.

people I enjoy working with but boring tasks interesting tasks but people I don't enjoy working with

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Would you rather work with

If you'd need to choose, would you rather work with

- people I enjoy working with but boring tasks
- interesting tasks but people I don't enjoy working with

Sivu 4. Työtehtävien ja ihmisten tärkeyssuhde

What motivated you to be part of Slush

In this section, the questions regard the reasons that motivated you to join Slush in the first place. Please think what made you be interested about Slush and what made you determined to work for Slush. On the chart below, try to address which reasons you feel were the most important for you. Try to avoid marking all "really important".

	not important			really important	
	1	2	3	4	5
Slush's mission to make positive impact on the culture look of entrepreneurship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slush's impact and work on the Nordic startup ecosystem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helping out the community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To see what the buzz is about	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Learning new skills and knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using own skills, showcasing what you can do	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeting new people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volunteer parties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Career opportunities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting new contacts for starting a company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting a free entry to Slush 2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boosting my self-esteem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What is the most decisive thing that motivates you to work/volunteer for Slush? (it doesn't have to be any of the ones above)

Previous

Next

What motivates you to be a part of Slush

In the following questions, I want to know what keeps you motivated working with Slush.

Please note that Slush community spirit relates to all communities around Slush and work community relates more directly towards the Slush Helsinki organization.

	not important			important	
	1	2	3	4	5
Slush community spirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work community spirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achievements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Learning new skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finding possibilities for new work	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Challenges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Not to be afraid of failing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Making social impact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Making cultural impact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonomous working arrangement = taking ownership of your own work and being independent with it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good relations with other people you work with	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having a positive boost towards your values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Is there something that truly motivates you that you would like to tell here?

Previous

Next

Organizational behaviour

In this questionnaire, the starting statement is that customer experience is formulated from within organization and how organization behaves as an entity towards its individual members of the organization.

Here are different claims to describe Slush and the organization's behaviour.

Would you describe the organization as

	not at all			very much	
	1	2	3	4	5
well structured for the purpose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lean (=ketterä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communicating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interactive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
well lead	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

would you describe the mentality in the organization as

	not at all			very much	
	1	2	3	4	5
tense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
relaxed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
un-friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
motivating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cheering for achievements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
marking out failures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
candid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous

Next

Customer experience at Slush

Customer experience is a broader term than just customer service. It means that the whole organization is responsible for thinking of their work from customers' point of view. It's a holistic approach, a mindset - much more than single actions at the customer interface.

Please rate the following parameters from 1 to 8 with number one (1) being the most important factor in according to what you feel is most important for succesful customer experience. Use each number **only once**.

Now, imagine yourself as a customer. Try to address, which things are important to you and how you could get the sensation of being taken care of and valued.

	1	2	3	4	5	6	7	8
customer care quality before the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
customer care quality during the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
how well the people working at the event are feeling towards their work = organization spirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
production to provide the basics at the event (food, water, restrooms, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
production to create audiovisual feel of the event (lights, atmosphere, sounds, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
program content quality at the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informational communication during the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informational communication before the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Feedback: which one is more important:

Reactive feedback is about collecting feedback during the event to improve immediately

Long-term feedback is about collecting feedback to improve for next and following years

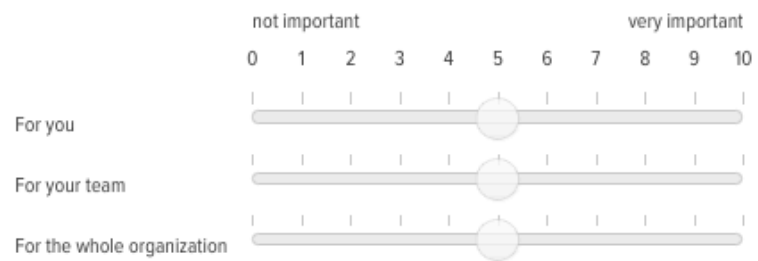
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
?											

Previous

Next



How important in your opinion is Slush's customer experience



How well Slush's organization is motivating towards good customer experience



Previous

Next

Describe good Slush customer experience with three adjectives:

Which one is more important for Slush customer experience

Lisää teksti tähän

1) Feedback

- collecting feedback after the event
- collecting feedback at the event

2) Information

- informing visitors before the event
- Informing visitors at the event

3) Production

- making production "practically" amazing (everything just works great)
- making production audiovisually amazing (everything just looks and sounds great)

4) People

- happy people who don't know what to answer to customer's question
- grumpy people who always know the answer to customer's question

I have the tools to make Slush customer experience the best:



Define who is Slush's customer

Previous

Next

Thank you for answering

Now press "Submit" and your answers will be submitted

Previous

Submit

Sivu 11. Kiitossivu, viimeinen sivu

