



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KUOPIO ROCKCOCK 2017 VIP-ASIAKASTYYTYVÄISYYS

N.C.D. Production Oy

TEKIJÄ: Toni Kuosmanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Toni Kuosmanen	
Työn nimi Kuopio RockCock VIP-asiakastyytyväisyys	
Päiväys	23.5.2018
Sivumäärä/Liitteet	51/1
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) N.C.D. Production Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin N.C.D. Production Oy:n toimeksiannosta, ja tarkoituksena oli tutkia Kuopio RockCock 2017 – tapahtuman VIP-asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä selvittämään VIP-asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä tapahtuman eri kontaktipisteissä. Saamani asiakaspa-lautteen analysoinnissa käytin ristiintaulukointia sekä tapahtuman aikana tekemiäni havaintoja.</p> <p>Työn aluksi kerron sen kontekstista, eli tapahtumatuotannosta yleisesti, sekä avaan tutkimuksen kohteena olevan tapahtuman ja tapahtumaa järjestävän yrityksen taustaa. Seuraavaksi menen teoriaan, jossa käyn läpi muun muassa asiakaskokemusta sekä palvelumuotoilua. Empiirisessä vaiheessa kuvaan aluksi käytetyt tutkimusmenetelmät ja perustelen niiden käyttöä menetelmäkirjallisuuteen viitaten. Tämän jälkeen etenen saamiini tutkimustuloksiin, teen niistä johtopäätöksiä ja analysoin niitä. Lopuksi pohdin opinnäytetyön merkitystä itseni ja toimeksiantajan kohdalla sekä yleisesti laajemmalla mittakaavalla. Opinnäytetyön tutkimusosa ja analyysi on salattu, ja toimeksiantajan pyynnöstä vain heidän käytössään</p> <p>Kyselyyn vastanneista 142 VIP-asiakkaasta suurimman osan mielestä Kuopio RockCockin VIP-asiakkuus oli hyvä kokemus ja hinta-laatu-suhteeltaan sopiva. Tapahtuma keräsi paljon kävijöitä sekä Kuopiosta, että muiltakin paikkakunnilta. Positiivista palautetta tuli paljon, mutta kritiikkiä ja kehitysehdotuksia tuli myös reilusti. Tutkimukseni perusteella ehdotan seuraavana vuonna tehtävän toimenpiteitä erityisesti sisäänkirjautumisen, ruokatarjoilujen ja WC-järjestelyjen osa-alueilla.</p> <p>Kehityskohtana kyselyssä on kysymyksien kohdentaminen päiväkohtaisesti, sillä molempina päivinä asiakkaina olleiden vastauksia ei pystynyt kohdentamaan perjantaille tai lauantaille. Kyselyn otanta oli kuitenkin hyvä ja vastaajat edustivat VIP-asiakkaita monipuolisesti. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää tapahtuman VIP-kokemusta entistä paremmaksi tänä kuluvana vuonna. Opinnäytetyöstä on myös hyötyä muille tapahtumajärjestäjille.</p>	
Avainsanat Tapahtuma, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, palvelupolku, tapahtumatuotanto	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author Toni Kuosmanen			
Title of Thesis Kuopio RockCock 2017 VIP-customer satisfaction research			
Date	23.5.2018	Pages/Appendices	51/1
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners N.C.D. Production Oy			
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by N.C.D. Production Oy and the purpose was to carry out a customer satisfaction research to the VIP-customers of Kuopio RockCock 2017. I used both qualitative and quantitative research methods in examining the VIP-customers experiences and customer satisfaction in the different contact points of the event. I used cross tabulation and my observations as tools for analyzing the customer feedback.</p> <p>In the beginning I start with the context by telling about event management in general and then move on to the background information about N.C.D. Production Oy and Kuopio RockCock. Next, I process theory regarding my subject. The theory consists of inter alia customer experience and service design. In the next empiric stage, I go through the research methods that I used and justify their use by referring to literature. Next, I proceed to the results of the research and analyze the data. Lastly, I consider what different benefits the thesis has to different audiences. The chapters considering the results of the research and the analysis are concealed by the request of the employer and are in their use only.</p> <p>From the 142 VIP-customers that answered the survey a majority thought that the VIP-experience was good and the price-to-quality ratio was appropriate. The event gathered large amounts of customers from Kuopio and elsewhere. A lot of positive feedback was received but also quite a bit of criticism and suggestions for improvement. Based on this research I make suggestions on what changes could be made especially regarding the check-in, catering and toilets for next year.</p> <p>As an improvement it would have been better to focus the questions in the survey to specific days because the answers of the two-day customers could not be specified to either Friday or Saturday. The sampling was good and the participants represented the VIP-customers very diversely. With the help of this thesis the employer can better develop Kuopio RockCock this year. The thesis also provides information and help to other event organizers.</p>			
<p>Keywords Event, customer satisfaction research, customer experience, leading a customer experience, service path, event organizing</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön rakenne	5
2	TAPAHTUMATUOTANTO.....	6
2.1	N.C.D. Production Oy	6
2.2	Kuopio RockCock	7
3	PALVELUMUOTOILU	8
3.1	Asiakaskokemus.....	8
3.2	Palvelupolku	8
3.3	Kuopio RockCockin VIP-asiakkaiden palvelupolku 2017.....	10
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	10
3.5	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	11
3.6	Odotusten ylittäminen	12
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	15
4.3	Kvantitatiivinen tutkimus	17
4.4	Kuopio RockCock 2017 VIP-asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmä	19
5	TUTKIMUSTULOKSET	20
6	ANALYYSI	21
7	POHDINTA.....	22
7.1	Hyödyt toimeksiantajalle	22
7.2	Hyödyt tutkimuksen kirjoittajalle	22
7.3	Tutkimuksen laajempi hyödynnettävyys	23
7.4	Prosessin kriittinen arviointi	23
8	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	24
	LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus 2017 vuoden Kuopio RockCockin VIP-asiakkaille. Työn tarkoituksena on käsitellä tapahtuman asiakastyytyväisyyskyselystä saamiani tietoja ja kehittää ratkaisuja muutamiin ongelmiin, joita asiakkaat ovat tuoneet esille palautteessaan. Työn toimeksiantaja on N.C.D. Production Oy, jonka Kuopion toimistolla suoritin syventävän harjoitteluni kesällä 2017. Toimeksiantajan tavoitteena on saada tutkimuksesta materiaalia, mitä voi hyödyntää kyseisen tapahtuman VIP-kokemuksen suunnittelussa ja rakentamisessa vuonna 2018. Seuraavalla kerralla tapahtuma tulee kestämään kolme päivää, jonka vuoksi on entistä tärkeämpää saada VIP-kokonaisuudesta mahdollisimman toimiva. Tyytyväisyyskysely sisältää useita eri aihealueita, joissa on käytetty monivalintakysymyksiä kvantitatiivisen tutkimuksen keinona sekä vapaan sanan palauteruutuja kvalitatiivisen tutkimuksen keinona. Monivalintakysymyksillä kyselyssä saimme käytävästi tilastotietoa haluamistamme aiheista ja vapaan sanan ruuduilla vastaajat pystyivät kohdentamaan palautettaan kyselyn osa-alueiden sisällä. Opinnäytetyön tutkimustulokset ja analyysi on salattu toimeksiantajan toiveesta ja on vain heidän käytössään.

Omana tavoitteenani on syventää tietämystäni tapahtumatuotantoon, asiakaskokemukseen, palvelumuotoiluun ja niiden tutkimukseen liittyen. Olen kiinnostunut kyseisistä aiheista, erityisesti tapahtumista ja tapahtumatuotannosta, jonka vuoksi koin aiheen itselleni sopivaksi. Tapahtumatuotanto on usein osa matkailupalveluita, jonka vuoksi osa-alueita on hyvä oppia tuntemaan kouluttautuessaan restonomiksi. Tapahtumatuotantoon tutustumalla opin paljon uutta tulevaisuuttani varten sekä erityisesti tulevaa yhdistystoimintaani varten. Olemme neljän muun henkilön kanssa perustaneet juuri uuden Kellari ry nimisen alakulttuuriyhdistyksen Kuopioon, jonka tarkoituksena on elävöittää Kuopion alakulttuuria sekä antaa mahdollisuuksia yhä useammille paikallisille artisteille ja taiteilijoille tuoda itseään ja töitään esiin muun muassa erilaisissa musiikkitapahtumissa ja taidenäyttelyissä. Opinnäytetyöni auttaa syventymään tapahtuman sisältöön liittyviin aihealueisiin ja yksityiskohtiin sekä palvelun ja ohjelman laatutekijöihin. Työ voi laajemmin vaikuttaa ja tuoda lisäarvoa tapahtumajärjestäjille, jotka tahtovat syventää ajatteluaan tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä. Työn luettuaan he voivat huomata tapahtumissaan yksityiskohtia, joita eivät ole ennen huomanneet, ja sen myötä voivat kehittää tapahtumiaan entistä paremmiksi.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Työn aluksi kerron sen kontekstista, eli tapahtumatuotannosta yleisesti, sekä avaan tutkimuksen kohteena olevan tapahtuman ja tapahtumaa järjestävän yrityksen taustaa. Seuraavaksi menen teoriaan, jossa käyn läpi muun muassa asiakaskokemusta sekä palvelumuotoilua. Empiirisessä vaiheessa kuvaan aluksi käytetyt tutkimusmenetelmät ja perustelen niiden käyttöä menetelmäkijallisuuteen viitaten. Tämän jälkeen etenen saamiini tutkimustuloksiin, teen niistä johtopäätöksiä ja analysoin niitä. Lopuksi pohdin opinnäytetyön merkitystä itseni ja toimeksiantajani kohdalla sekä yleisesti laajemmalla mittakaavalla. Työni rakenne on esitetty kuvassa alla (KUVA 1).



KUVA 1: Opinnäytetyön rakenne.

2 TAPAHTUMATUOTANTO

Tapahtuma kestää tietyn ajan ja sillä on pitkäkestoisia vaikutuksia alueelle, jossa se järjestetään (Mossberg 1997, 748.) Tapahtuma muodostuu miljöön, sisällön, ulkoasun, ammattitaidon, suunnittelun, toteutuksen ja johtamisen pohjalta kokonaisuudeksi. Sille täytyy myös määritellä kohderyhmä ja tavoitteet. (Getz 2005, 3.) Van der Wagenin (2007, 5.) mukaan tapahtumat voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin: urheilu-, bisnes- ja kulttuuritapahtumat. Nämä kolme tyyppiä totesivat myös Beech, Kaiser ja Kaspar (2014, 9.) omassa teoksessaan, mutta he lisäsivät mukaan myös neljännen tyyppin: sekalaiset tapahtumat. Sekalaiset tapahtumat sisältävät muun muassa uskonnolliset seremoniat ja poliittiset tapahtumat. Tapahtumat houkuttelevat mittakaavasta ja sisällöstä riippuen paikalle paikallisia ja ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä, suurimmat tapahtumat myös ulkomaalaisia. Ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten saaminen kävijöiksi tuo mukanaan rahaa paikkakunnan majoitus- ja matkailupalveluille, ravintoloille ynnä muille alueen yrityksille. Tapahtumat ovat merkittäviä vetovoimatekijöitä alueelle. (Kauhanen, Kauhanen ja Juurakko 2002, 11–12.) Tapahtumia voidaan luokitella myös järjestävän organisaation budjetin koon mukaan mikro-, makro- ja mega-tapahtumiksi. Luokittelukriteeriksi on ehdotettu budjetin sijaan myös muun muassa kävijöiden määrää ja TV-aikaa, mutta on todettu, että budjetti on selkein ja vahvin kriteeri erotteluun. Suurien tapahtumien budjetin määrittelyssä tulee hahmottaa rajat järjestävän organisaation budjetin sekä ulkopuolisten tahojen, kuten kaupungin antaman rahoituksen tuen välillä. (Beech, Kaiser ja Kaspar 2014, 20.)

Tapahtumatuotanto on toimintaa, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita näkemään ja kuulemaan esimerkiksi artisteja, taiteilijoita, teoksia, urheilua, teatteria, ja elokuvia. Tapahtumatuotannolla tarkoitetaan kaikenlaisten tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. (Getz 2005, 2.) Kuten sanottu, tapahtuma muodostuu miljöön, sisällön, ulkoasun, ammattitaidon, suunnittelun, toteutuksen ja johtamisen pohjalta kokonaisuudeksi (Getz 2005, 3). Nämä asiat tapahtumajärjestäjän tulee miettiä läpi tapahtumaa suunnitellessa. Näiden osaluokkien summa tai osa näistä osaluokista muodostavat tapahtumalle sen vetovoimaisuuden. Ihmiset löytävät jotain itselleen sopivaa ja mieleistä miksi haluavat osallistua tapahtumaan. Tapahtumilla, jotka järjestetään säännöllisesti samassa paikassa, on paljon etuja. Tapahtuma ja paikka liitetään tällöin ajatuksena voimakkaasti toisiinsa ja markkinointi tehostuu, kun mukana on kaksi tai useampi osapuoli. Kun paikka on tuttu, vähentyvät epämiellyttävät yllätykset ajan myötä ja tapahtumaa on helpompi kehittää edellisvuodesta. Vakituksella paikalla on myös liikkuvaan tapahtumaan verrattuna helpompaa pitää vakituksia työntekijöitä, jotka voivat siirtää tietoa uusille. (Beech, Kaiser ja Kaspar 2014, 19.)

2.1 N.C.D. Production Oy

N.C.D. Production Oy on laajalti Suomen alueella toimiva tapahtumatuotantoyritys, jonka pääasiallisia toiminta-alueita ovat muun muassa Etelä-Suomi, Pirkanmaa, Keski-Suomi ja Savo. Yritys on perustettu vuonna 2002 ja on nyt yksi Suomen suurimmista tapahtumajärjestäjistä, jonka tapahtumatarjonta koostuu useita kohderyhmiä houkuttelevasta tarjonnasta ympäri Suomen. Yrityksen järjestämiä tapahtumia ovat Kuopio RockCockin lisäksi muun muassa Tammerfest, Jurassic Rock, Tahko Juhannus, Himos Juhannus, Summerup ja Suomi Pop -festivaali sekä Goom-risteilyt. Yritys tuottaa myös suuria yksittäisiä areenakeikkoja, kuten 2017 Robbie Williams Ratinalla sekä Nightwish Lahden Makkulassa kesällä 2018. N.C.D. Productionilla on toimistoja Jämsässä, Tampereella sekä Kuopiossa. (ncdpro.fi/ohjelmisto/) N.C.D. Production Oy:n kilpailijoita

ovat pääsääntöisesti Suomen suuret musiikkifestivaalit, kuten Provinssi, Ilosaarirock, Ruisrock ja Rockfest. Kilpailevia tapahtumatuotantoon keskittyneitä yrityksiä ovat muun muassa Live Nation Finland ja Suomen tapahtumatuotanto Oy. Tapahtumien määrältään N.C.D. Production on Suomen suurimpia tapahtumatuotantoyrityksiä, ellei jopa suurin. Maaliskuussa 2018 tiedotettiin, että Sanoma Media Finland on ostanut koko N.C.D. Productionin ja liittänyt sen osaksi Nelonen Mediaa, tehden siitä Suomen suurimman viihdetalon. (ncdpro.fi/ohjelmisto/)

2.2 Kuopio RockCock

Kuopio RockCock sijoittuu aiemmin mainituista neljästä tapahtumatyypistä kulttuuritapahtumiin. Tapahtuma kerää kävijöitä niin Kuopion alueelta kuin muiltakin paikkakunnilta, kohottaen paikallisten hotellien täyttösastetta sekä muun muassa ravintoloiden ja ohjelmalveluiden kävijämääriä. Nykyisen vakituisen sijaintinsa vuoksi tapahtumaa on hyvä kehittää edellisestä vuodesta, koska alue on jo tuttu entuudestaan. Myös kokeita useana vuonna tapahtumassa työskennelleitä talkoolaisia hakeutuu töihin yhä uudestaan joka vuosi.

Kuopio RockCock järjestettiin ensimmäisen kerran Kuopion Satamatorilla vuonna 2008, josta se siirrettiin tilan puutteen takia Väinölänniemelle jo seuraavana vuonna. Tapahtuma on kasvanut vuosien saatossa hurjasti ja on nykyään Pohjois-Savon tunnetuin tapahtuma sekä alueen neljänneksi tärkein matkailuvaltti. Kuopio RockCock on ensimmäinen Pohjois-Savolainen tapahtuma, jolle on myönnetty Ekokompassi-sertifikaatti. (Koskinen 2017.) Tapahtuman suosituskäyrä on 12 vuotta. Alueelta löytyy anniskelualueita, narikka, info-piste, myyntikojuja ja ruokakojuja. Kuopio RockCockissa työskentelee joka kesä yli sata talkoolaista eri tehtävissä ympäri festivaalialuetta. (kuopiorock.fi/info/)

Vuoden 2017 Kuopio RockCockissa VIP-asiakkaille oli oma sisäänkirjautuminen, eli check-in, tapahtuman portilla, jotta heidän ei tarvinnut jonottaa tavallisen lipun ostaneiden joukossa. Check-inistä he saivat myös pari juomalippua käytettäväksi VIP-alueen baarissa. Festivaalialueella heillä oli oma suurelta osin katettu alue päälavan kentän toisella sivustalla, jossa he saivat ruokailla noutopöydästä ja tilata juomia alueen baaritiskeilä. VIP-alueella oli erilaista oheishjelmaa keikkojen välissä ja tarjolla oli myös pikakampauksia. VIP-alueelta oli näkyvyys päälavalle ja istumapaikkoja alueen kattamattomassa osassa. Koko VIP-alue oli K-18 ja täysin anniskelualueita. VIP-lippuja oli kolmea erilaista: perjantaille, lauantaille sekä molemmille päville. Festivaalipäivien ohjelman päätyttyä heillä oli lipputyypinsä mukaisena päivänä mahdollista mennä jatkoille Passion Clubille jonon ohi ja oleilla baarin VIP-alueella.

3 PALVELUMUOTOILU

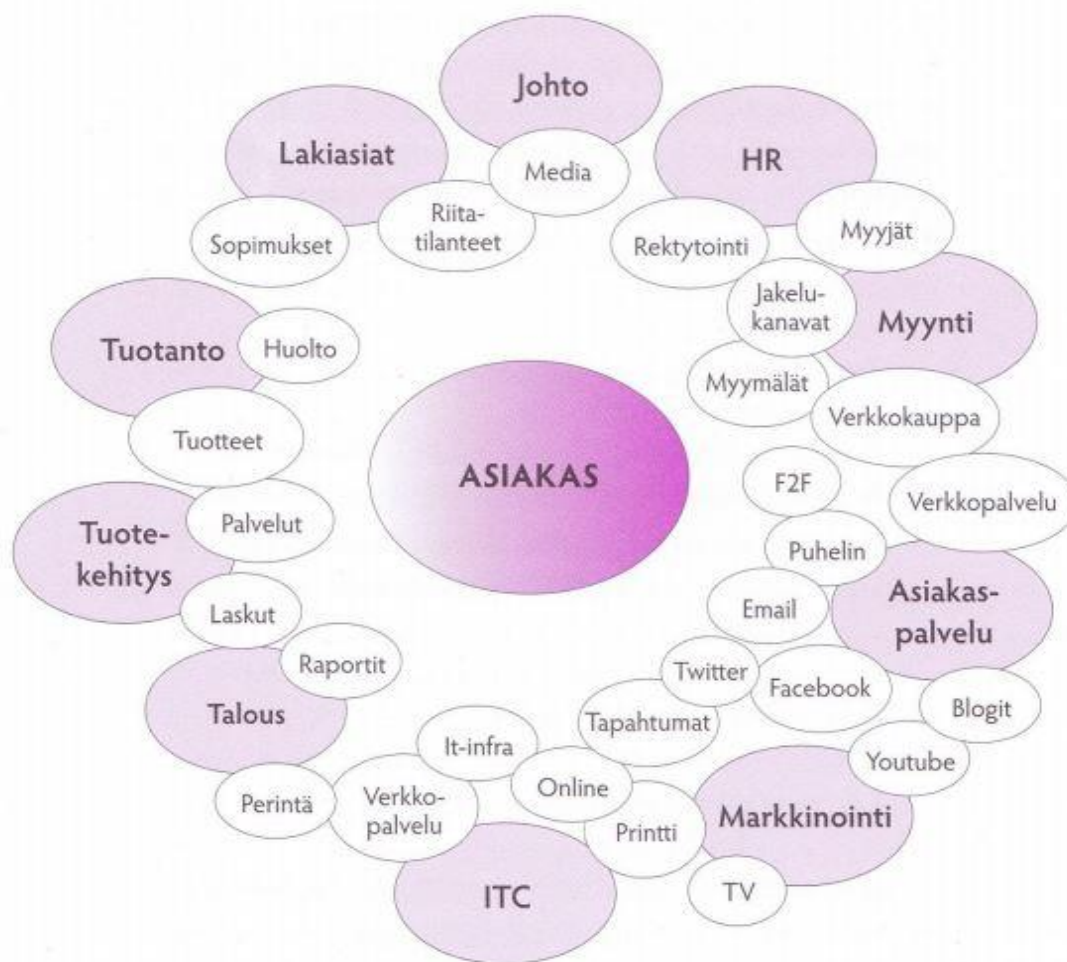
Palvelumuotoilu yhdistelee muotoilusta tuttuja toimintatapoja perinteisten palveluiden kehittämismenetelmien kanssa. Kyse on siis vanhojen tapojen yhdistelemisestä uudella tavalla. Sen perusajatus on yksinkertaisesti, että parempia palveluita käytetään enemmän kuin huonoja. Palvelumuotoilun tavoite on saada aikaan taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita. (Tuulaniemi 2011.) Palvelumuotoilussa kaikki alkaa, kun ymmärtää asiakkaiden unelmat, toiveet ja tarpeet. Tuotekehitysprosessissa uusia ideoita muokataan asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta ja ideoista kerrotaan visuaalisin keinoin, kuten kuvakertomuksilla, piirroksilla tai videoilla. Nämä keinot helpottavat palvelun kehittäjiä ymmärtämään mistä palvelussa on kyse. (Miettinen 2011, 18, 21.)

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei ole järkiperäinen päätös vaan ennemminkin kokemus, johon tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat voimakkaasti vaikuttavat. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11.) Osallistumalla tapahtumaan asiakas haluaa täyttää yhden tai useampia tarpeitaan. He haluavat löytää optimaalisen määrän virikkeitä, johtuen heidän arkisen ympäristönsä liian vähäisestä tai liian runsaasta stimulaatiomäärästä. (Getz 2005, 330, 332.)

3.2 Palvelupolku

Tunteita ja tulkintoja yritysten asiakkaissa herättävät kokemuksen erilaiset kontaktipisteet, joita voidaan kutsua myös kosketuspisteiksi. Yhden mallin mukaan kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri osaan: kanavat, esineet, ihmiset ja toimintamallit. Kanavina voivat toimia esimerkiksi liiketilat ja nettikaupat. Esineet ovat konkreettisia asioita, jotka liittyvät jollain tavalla palveluun, esimerkiksi drinkkilistat baareissa, kun taas toimintamallit ovat erilaisia palveluun liittyviä käytäntöjä. Ihmisillä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakaspalvelijoita ja heidän toimintaansa. Kontaktipisteillä palvelusta voidaan muotoilla strategian mukainen sekä asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttävä. Kontaktipisteet muodostavat yrityksen palvelupolun. (Koivisto 2011, 51–53.) Näitä kontaktipisteitä on tehty havainnollistamaan kontaktipisteiden ympyrämalli (KUVA 2). Sen tarkoituksena on näyttää missä kaikissa vaiheissa yritys ja asiakas kohtaavat. (Löytänä ja Kortesus 2011, 74.)



KUVA 2: Kontaktipisteiden ympyrämalli. (Löytänä ja Kortesus 2011, 75.)

Webbin (2017.) mukaan kontaktipisteitä ei kannata jakaa liian moniin vaikeasti seurattaviin osiin vaan viiteen laajaan eri osaan: esikosketukseen, ensikosketukseen, ydinkosketukseen, viimeiseen kosketukseen ja yhteydenpitoon. Esikosketuksella tarkoitetaan asiakkaan tekemää tutkimusvaihetta, jonka aikana hän etsii tietoa yrityksestä esimerkiksi internetistä tai näkee liikkeen kadulla. Ensikosketus on kuin ensivaikutelma kohdassa ihmisiä, se kestää koko iän ja sitä on vaikea korjata. Esikosketuksessa asiakas huomioi yrityksen ja ottaa ensimmäistä kertaa kontaktin yritykseen. Yrityksen tavoitteena on heti tästä pisteestä lähtien tehdä erityislaatuinen vaikutelma kaikkiin asiakastyyppeihin. Ydinkosketuksessa asiakas elää yrityksen tuotteen, brändin tai palvelun kanssa. Yrityksen täytyy keksiä keinoja vastata eri asiakastyyppeiden tarpeisiin koko asiakassuhteen ajan. Viimeistä kosketusta ei optimaalisessa tilanteessa tule, mutta jos tulee, siitä täytyy tehdä mieleenpainuva. Asiakkaat tulee hyvästellä niin, että he tietävät yrityksen arvostaneen koko asiakkuutta ja heidän tekee mieli tulla takaisin. Yhteydenpito on kontaktin pitämistä asiakkaisiin. Yrityksen tulee sitoutua tähän niin, että asiakkaalle tarjotaan säännöllisesti uutta arvoa. Asiakkaiden halutaan tulevan takaisin omasta tahdostaan, eikä siksi että heille tyrkytetään väkisin jatkuvasti jotain uutta. Asiakkaille kannattaa mainostaa uusia tarjouksia vain, jos heidän tiedetään olevan varmasti niistä kiinnostuneita.

3.3 Kuopio RockCockin VIP-asiakkaiden palvelupolku 2017

Kun tapahtuman palvelupolun jakaa viiteen osaan Webbin (2017.) mukaan, se näyttää tältä:

Esikosketus – Asiakas huomaa tapahtuman olemassaolon esimerkiksi internetistä, kaupungille levitetyistä mainoksista, radiomainoksesta tai kaupungilla tapahtuma-alueen ohi kulkiessaan.

Ensikosketus – Asiakas ostaa lipun tapahtumaan internetistä tai tapahtuman portilta. Ensikosketus voi tapahtua myös esimerkiksi ottamalla yhteyttä tapahtuman infoon puhelimitse tai sähköpostilla.

Ydinkosketus – Tapahtumapäivä koittaa ja asiakas on sisällä tapahtuma-alueella. Kaikki kontaktit henkilökunnan kanssa tapahtuma-alueella sekä sinne sisään tai ulos kirjautuessa kesken tapahtuman ovat osa ydinkosketusta. Tapahtuma-alueella sijainneita ydinkosketukseen liittyviä kontaktipisteitä olivat esimerkiksi juomamyynti, ruokailu noutopöydästä, väliaikaohjelma sekä pikakampaukset.

Viimeinen kosketus – Asiakas poistuu tapahtuma-alueelta tapahtuman päätyttyä porttien kautta.

Yhteydenpito – Tapahtumaa kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan esimerkiksi tyytyväisyyskyselyiden pohjalta, ja mainostetaan seuraavan vuoden tapahtumaa asiakkaiden seuraamien kanavien kautta.

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

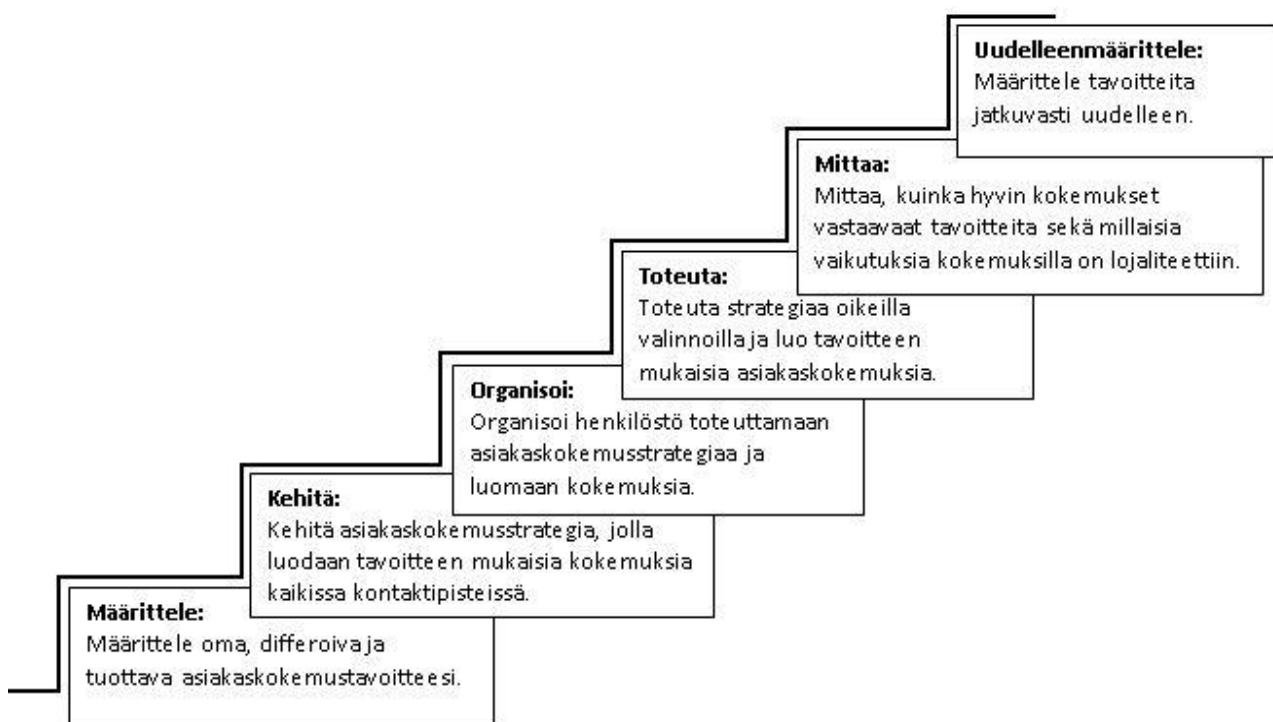
On monia tapoja kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä ja palautekysely on niistä yksi tapa. Asiakkaiden tyytyväisyys riippuu jokaisen omista kokemuksista palveluiden ja ympäristön laatuun liittyen. Löytänä ja Korteso (2011, 190–191.) kertovat seuraavanlaisen esimerkin asiakkaan palautteesta ja siihen reagoinnista. Vies-tintäpalveluiden tuottaja Elisa oli käyttänyt nettisivullaan asiakkaan mielestä fraasia, josta voi päätellä, että Elisa ei arvosta asiakkaitaan. Asiakas kirjoitti siitä asiakaskokemus.fi -blogissaan, ja muutama päivä sen jälkeen Elisa muutti kyseisen fraasin sivultaan. Tästä esimerkistä on huomattavissa, kuinka nopea vaikutus palautteella voi olla yrityksen toimintaan. Kysymällä aktiivisesti palautetta toiminnastaan, yritys tuo asiakkaille mielikuvan, että heidän mielipiteensä ja itsensä kehittäminen kiinnostavat yritystä.

Asiakaskokemusta mitataan yleensä yksilötasolla, mutta raportoidaan yleistettynä (Head 2012, 73). Asiakaskokemusta voi mitata kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaiden kokemusten tai asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta. Mittaamisen keinot voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin keinoihin. Passiivisia keinoja ovat muun muassa asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet ja palautelaatikat, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta sekä kohtaamisten analysointi. Aktiivisia keinoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset, mystery shopping -tutkimukset sekä jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä. Usein tutkimuksia saatetaan tehdä vain tavan vuoksi, eikä johtamisen tai kehittämisen vuoksi, vaikka tutkimuksien tuomat edut ovat yleensä merkittäviä. (Löytänä ja Korteso 2011, 187, 188.) Laadukkaaseen mittaamiseen tarvitaan paljon luotettavia palautteita ja vähän virheen mahdollisuuksia (Head 2012, 74). Tekemässäni VIP-asiakkaiden tyytyväisyystutkimuksessa käytettiin

passiivisia keinoja kerätä asiakkaiden yhteystietoja ja palautetta. Yhteystiedot kerättiin arvonta/yhteystietolaatikolla ja tyytyväisyyskyselyt lähetettiin sähköpostitse laatikkoihin kerättyihin yhteystietoihin. Kyselyssä asiakaskokemusta mitataan asiakkaiden kokemusten näkökulmasta. Palaan kyseisiin käytettyihin menetelmiin myöhemmin tutkimusmenetelmiä käsittelevässä kappaleessa.

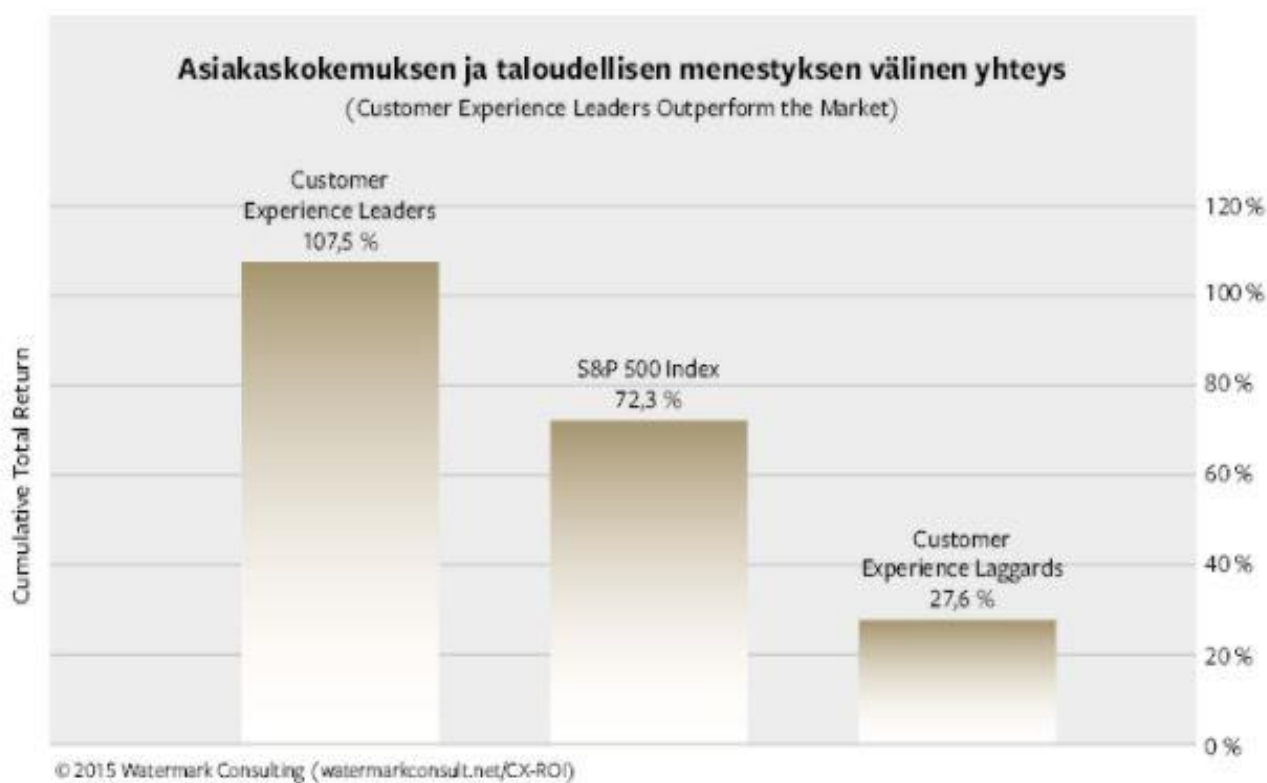
3.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Ei ole mahdollista ohjata täysin millaisen kokemuksen asiakas saa yrityksestä, koska se riippuu hyvin paljon asiakkaan henkilökohtaisista tunteista ja alitajuisista havainnoista. Yrityksessä kuitenkin voidaan pyrkiä luomaan tietynlaista kokemusta ja ohjata asiakasta oikeaan suuntaan muun muassa edellisessä kappaleessa mainittujen kontaktipisteiden avulla. Yrityksessä voidaan miettiä, kuinka mitään kontaktipistettä voidaan parantaa ja kuinka tehdä palvelupolusta mahdollisimman sujuva ja virheetön. Vaikuttamalla kontaktipisteisiin ja niiden kautta palvelupolkuun, voidaan myös vaikuttaa hyvin paljon asiakaskokemukseen. (Koivisto 2011, 49–53.) Kontaktipisteitä hioessa ja palvelua muotoillessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden tietoiset sekä tiedostamattomat tarpeet (Hämäläinen, Vilka ja Miettinen 2011, 61). Johtamalla asiakaskokemusta voidaan lisätä muun muassa asiakastytyväisyyttä, vahvistaa asiakkaiden suosittelemalukkuutta ja kohottaa brändin arvoa (Löytänä ja Korteso 2011, 13.) Avuksi asiakaskokemuksen johtamiseen on luotu malli nimeltä asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (KUVA 3), josta näkee miten johtamisen suunnittelussa ja toteuttamisessa tulisi edetä.



KUVA 3: Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat. (Löytänä ja Korteso 2011, 167. Mukailtu.)

Asiakaskokemusta johtamalla yritys saavuttaa suuren taloudellisen edun verrattuna muihin, jotka eivät sitä johda. Kaikkien yritysten olisi kannattavaa analysoida omaa toimialaansa ja tuoda kilpailutilanteen arviointiin asiakaskeskeisyyden näkökulmaa. Alla olevasta kuvasta (KUVA 4) voi huomata asiakaskokemusta johtavien ja johtamattomien huiman prosentuaalisen eron kumulatiivisessa kokonaistuotossa. Monet yritykset eivät kuitenkaan tiedä millaisia eroja he voisivat asiakaskokemusta johtamalla saada aikaan. HBR on toteuttanut tutkimuksen selvittääkseen, löytyykö yrityksissä yhteys asiakaskokemuksen ja yrityksen menestymisen välillä. Tutkimus tehtiin yli 400:lle yritysten asiakaskokemuksesta vastaavalle henkilölle. 45 prosenttia vastanneista sanoi asiakaskokemuksen olevan tärkeä hanke strategian kannalta ja viisi prosenttia uskoi asiakaskokemuksen kehittämisen rakentavan kilpailuetua. Vastauksista huolimatta yrityksiltä puuttui asiakaskokemuksen kehitysohjelma. Yrityksillä ei siis ollut huonosti toimivia lyhytkestoisia projekteja lukuun ottamatta minikäänlaista systemaattista pitkän aikavälin asiakaskokemusta parantavaa prosessia. Niin paremmilla kuin heikommillakin yrityksillä oli myös keskenään samanlaisia haasteita yrityskuvan rakentamisessa asiakkaan näkökulmasta sekä liiketoimintahyötyjen laskemisessa. (Korkiakoski ja Gerdt 2016, 2.)



KUVA 4: Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys. (Korkiakoski ja Gerdt 2016, 2.)

3.6 Odotusten ylittäminen

Ylittääkseen asiakkaan odotukset yrityksen tulee ensin huolehtia, että heidän ydinkokemuksensa on kunnossa. Ydinkokemuksella tarkoitetaan perustehtävän toteuttamista. Ydinkokemus on pystyttävä turvaamaan, olipa yrityksen tilanne mikä tahansa, milloin tahansa. (Löytänä ja Korteso 2011, 61.) Mitä useampi yrityksen kontaktipiste aiheuttaa asiakkaassa positiivisen reaktion, sitä tyytyväisempi tämä on. Valmis tuote voi olla täysin kunnossa ja hoitaa asiansa, mutta jos sen hankintaprosessi on ollut suurimmaksi osaksi hankala ja aikaavievä, asiakaskokemus on todennäköisesti jäänyt negatiivisen puolelle ja asiakas ei ole tyytyväinen. Kun

yritys pystyy takaamaan ydinkokemuksen ajasta ja tilanteesta riippumatta, se voi alkaa laajentamaan kokemusta. Tämä vaihe on luonnollisesti nimeltään laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus sisältää kaksi elementtiä: edistämisen ja mahdollistamisen. Ensin yrityksen ydinkokemusta voidaan edistää laajentumaan tuomalla mukaan sitä tukevia elementtejä. Tämän jälkeen voidaan tuoda mukaan elementtejä, jotka puolestaan mahdollistavat ydinkokemuksen laajentamisen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 62.) Odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun ydinkokemusta laajennetaan ja sen jälkeen lisätään siihen odotukset ylittäviä kokemuksia, esimerkiksi henkilökohtaisuutta, yllättävyyttä, selkeyttä, kestävyyttä ja/tai tunteisiin vetoavuutta. Kestävyyttä voi kehittää luomalla kokemuksen, joka säilyy ja kestää vielä palvelun tai tuotteen käyttämisen jälkeenkin. (Löytänä ja Kortesus 2011, 64, 70.) Tunteisiin vetoavuutta voi selittää lausahduksella: "Ihmiset eivät välttämättä muista, mitä teit tai mitä sanoit, mutta he muistavat aina, mitä sait heidät tuntemaan" (Löytänä ja Kortesus 2011, 72).

Webbin (2017.) mukaan täydellisen asiakaskokemuksen saa aikaan huomioimalla neljä kohtaa: suunnittelun, kulttuurin, asioiden syvällisen ymmärtämisen ja asiakastyypit. Suunnittelussa täytyy asiakkaan tyydyttämisen sijasta miettiä kuinka luoda jotain todella kustomoitua ja tärkeää, tietyille asiakastyypille. Tulisi myös unohtaa asiakkaan palvelu parhaana käytäntönä päästä parhaaseen asiakaskokemukseen, ja sen sijaan ajatella sitä suunnittelutyönä, jossa kerrytetään ymmärrystä kauniiden kokemusten luomiseen eri kosketuspisteissä. Yrityksen kulttuurin tulisi olla positiivista ja avointa sekä myös näkyä sellaisena ulkopuolelle. Kulttuurin kehittämisessä tulee keskittyä poikkeuksellisen arvon luomiseen rahan tuottamisen sijasta ja rakentaa toiminnasta tavoitekeskeistä. Asioiden syvällisellä ymmärtämisellä tarkoitetaan tässä asioihin perehtymistä ja riskien arviointia. Ei pidä alkaa tekemään ennen kuin on kunnolla perehtynyt aiheeseen. Asiakastyypin tuntemisella ei tarkoiteta heidän etnisyyttään ja vaurauttaan, vaan mitä he rakastavat ja vihaavat. Nämä tiedostamalla voi luoda todella erityisiä ja relevantteja kokemuksia.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Käytin tutkimustyössäni sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia menetelmiä. Tässä kappaleessa käyn läpi mitä termit pitävät sisällään. Tutkimuskysely tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja näin siihen valikoitui molempia menetelmiä tukevia tapoja saadaksemme mahdollisimman kattavan tuloksen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkitaan mitä mieltä asiakas on ollut yrityksen palvelupolusta ja sen eri kontaktipisteistä. Tutkimukseen liittyvän kyselyn voi toteuttaa useilla eri keinoilla, esimerkiksi soittamalla, tekstiviestillä tai sähköpostilla, jossa kysytään halutuista aihealueista. Kun kyselystä on saatu tarvittava määrä vastauksia, ne käsitellään halutulla tavalla ja hyödynnetään palvelupolun kehittämisessä. Tutkimuksen voi toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Usein tutkimusmenetelmiä käytetään myös yhdessä tukemassa toisiaan. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat passiivisen ja aktiivisen asiakaskokemuksen mittaamisen spektrillä aktiivinen tapa mitata asiakaskokemusta. (Löytänä ja Korteso 2011, 188.)

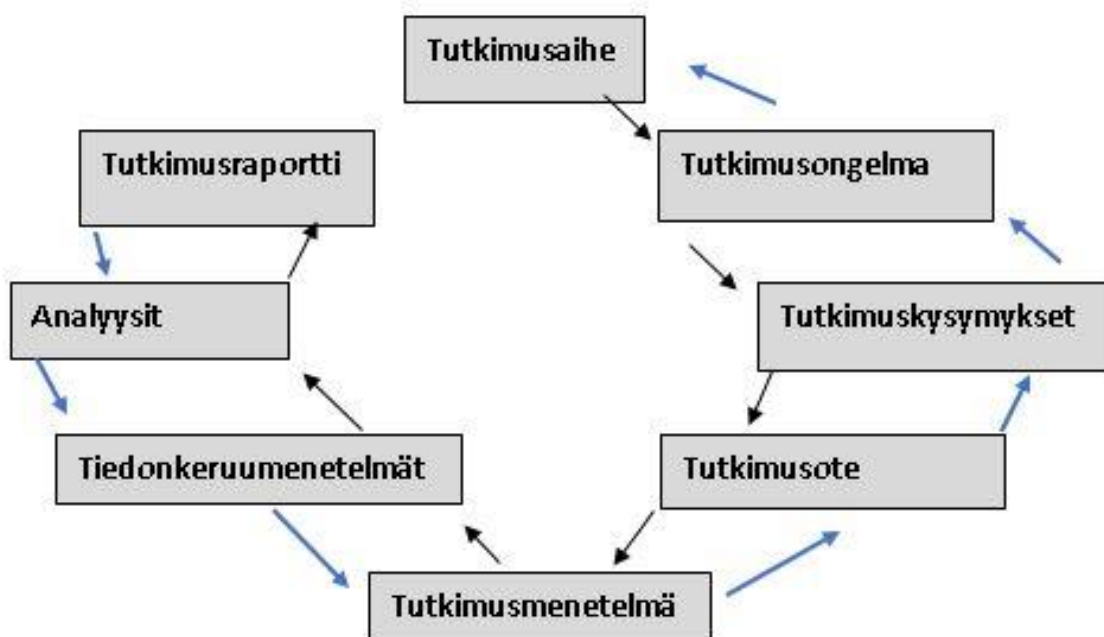
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on käsitellä tapahtuman asiakastyytyväisyyskyselystä saamiani tietoja ja kehittää ratkaisuja muutamiin ongelmiin, joita asiakkaat ovat tuoneet esille palautteessaan. Toimeksiantajan tavoitteena on saada tutkimuksesta materiaalia, mitä voi hyödyntää kyseisen tapahtuman VIP-kokemuksen suunnittelussa ja rakentamisessa vuonna 2018. Seuraavalla kerralla tapahtuma tulee kestämään kolme päivää, jonka vuoksi on entistä tärkeämpää saada VIP-kokonaisuudesta mahdollisimman toimiva. Tyytyväisyyskysely sisältää useita eri aihealueita, joissa on käytetty monivalintakysymyksiä kvantitatiivisen tutkimuksen keinona sekä vapaan sanan palauteruutuja kvalitatiivisen tutkimuksen keinona. Monivalintakysymyksillä kyselyssä saimme kätevästi tilastotietoa haluamistamme aiheista ja vapaan sanan ruuduilla vastaajat pystyivät kohdentamaan palautettaan kyselyn osa-alueiden sisällä.

Omana tavoitteenani on syventää tietämystäni tapahtumatuotantoon, asiakaskokemukseen, palvelumuotoiluun ja niiden tutkimukseen liittyen. Olen kiinnostunut kyseisistä aiheista, erityisesti tapahtumista ja tapahtumatuotannosta, jonka vuoksi koin aiheen itselleni sopivaksi. Tapahtumatuotanto on usein osa matkailupalveluita, jonka vuoksi osa-alue on hyvä oppia tuntemaan kouluttautuessaan restonomiksi. Tapahtumatuotantoon tutustumalla opin paljon uutta tulevaisuuttani varten ja erityisesti myös tukemaan tulevaa yhdistystoimintaani. Olemme neljän muun henkilön kanssa perustaneet juuri uuden alakulttuuriyhdistyksen Kuopioon nimeltään Kellari ry, jonka tarkoituksena on elävöittää Kuopion alakulttuuria sekä antaa mahdollisuuksia yhä useammille paikallisille artisteille ja taiteilijoille tuoda itseään ja töitään esiin muun muassa erilaisissa musiikitapahtumissa ja taidenäyttelyissä. Opinnäytetyöni auttaa syventymään tapahtuman sisältöön liittyviin aihealueisiin ja yksityiskohtiin sekä palvelun ja ohjelman laatutekijöihin. Työ voi laajemmin vaikuttaa ja tuoda lisäarvoa tapahtumajärjestäjille, jotka tahtovat syventää ajatteluaan tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä. Työn luetuana he voivat huomata tapahtumissaan yksityiskohtia, joita eivät ole ennen huomanneet, ja sen myötä voivat kehittää tapahtumiaan entistä paremmiksi.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus, on kaiken tutkimuksen pohja. Kyseisessä tutkimuksessa voidaan käyttää esimerkiksi havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysia, joiden avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen laadulliset tulokset voivat synnyttää erilaisia tulkintoja riippuen tutkijan omista kokemuksista ja kiinnostuksen kohteista. (Kananen 2011, 18, 19.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman syvällisesti. Esimerkiksi tässä työssä laadullisia tutkimusmenetelmiä on käytetty syventämään ja tarkentamaan määrällisestä osasta saatua tietoa. Laadullisesta tutkimuksesta puuttuvat kvantitatiivisen tutkimuksen tiukat säännöt ja tarkka viitekehys. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi niin sanotun esitutkimuksen roolissa, mutta myös kvantitatiivisen tutkimuksen ymmärtämiseen ja syventämiseen. (Kananen 2008, 24.) Laadullinen tutkimus ei etene lineaarisesti alusta loppuun, vaan sen aikana palataan usein edellisiin vaiheisiin ja edetään taas seuraaviin. Tässä menetelmässä aineisto on keskipisteenä, joka ohjaa tutkimusta. Alla kuvatussa kvalitatiivisen tutkimuksen sykli- sessä etenemismallissa (KUVA 5) voi nähdä nuolia seuraamalla tutkimuksen mahdollisen edestakaisen liikkeen. Tekemässäni tutkimuksessa käytin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelminä kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä sekä havainnointia tapahtuman aikana. Menetelmiä käytettiin tässä tapauksessa kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatujen tietojen syventämiseen, ei esitutkimukseen. Esitutkimus ei ollut tarpeellinen, sillä tutkittava aihe oli selkeä heti alussa.



KUVA 5: Kvalitatiivisen tutkimuksen syklinen etenemismalli. (Kananen 2008, 50. Mukailtu.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytetään muun muassa haastatteluja, havainnointia, tapaustutkimuksia, toimintatutkimuksia, tekstidokumentteja sekä tekstianalyysejä. Tutkimuksen päättelyn suunta on käytännöstä teoriaan (induktio), eli tutkimalla jotakin ilmiötä käytännössä muodostetaan teorioita ja yleistyksiä. Esimerkkinä tästä yleistyksestä voidaan käyttää seuraavaa: Tutkija näkee pystykorvaisen koiran ja näin ollen tekee oletuksen, että kaikki koirat ovat pystykorvia. Tämä ei tietenkään pidä paikkaansa, mutta jostakin on lähdettävä aina liikkeelle. Saamaansa tietoa täytyy aina pystyä muokkaamaan ja käsittelemään. (Kananen 2008, 20, 27.) Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu- ja analyysivaihe kulkevat selkeästi yhdessä. Kerättyä tietoa analysoidessa huomataan mistä tarvitaan lisää tietoa, jonka jälkeen palataan tiedonkeruuvaiheeseen. Kun tietoa on kerätty lisää, voidaan siirtyä taas analysointiin. Tekemässäni tutkimuksessa en käyttänyt keinoja haastatteluja, sillä en olisi ehtinyt tekemään niitä tapahtuman aikana töiden ohessa, enkä usko, että niillä olisi saatu paljoakaan sellaista lisäarvoa tutkimukseen, mitä kyselyllä ei saanut. Tapaustutkimus taas ei suppean luonteensa vuoksi soveltunut tähän tutkimukseen. Toimintatutkimus ei myöskään soveltunut tähän, sillä tarkoitukseni ei ollut varsinaisesti tehdä kehitystyötä. Havainnointi sopi tähän tutkimukseen, sillä liikuin tapahtuman aikana ympäri tapahtuma-aluetta ja pystyin tekemään joitain havaintoja VIP-alueella. Tekemilläni havainnoilla voin tukea kyselystä saamaani tietoa.

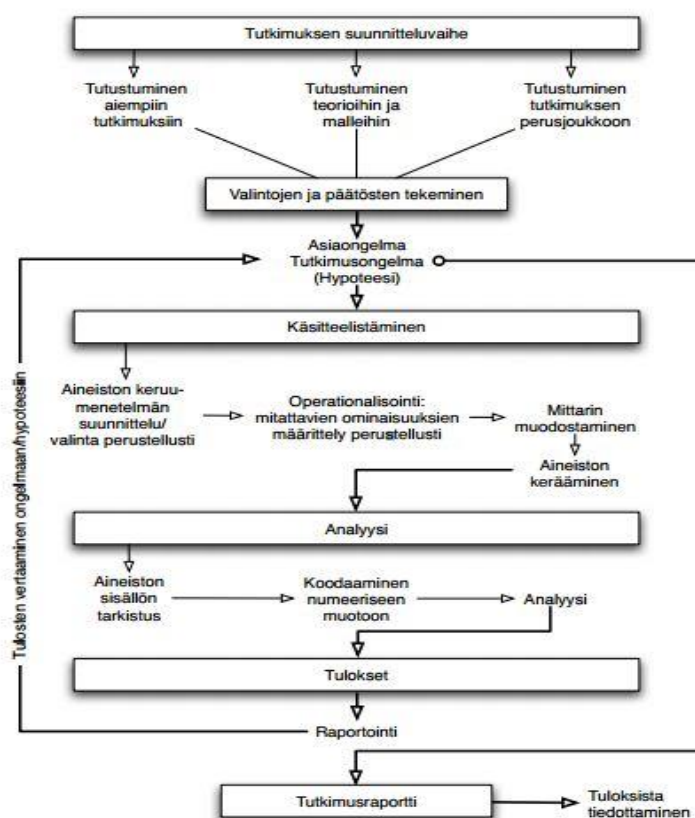
Tutkimuksen analysoinnissa käytin menetelmänä koodausta. Koodaus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan tiivistämistä, eli tiedonkeruusta saatu sanallinen palaute yksinkertaistetaan ja tiivistetään aikaisempaa helpommin ymmärrettävään muotoon. Koodauksella palautetta valmistellaan tulevaa analyysia varten. Sisältöanalyysissä koodattu aineisto voidaan klusteroida ja abharoida. Klusteroinnissa koodaamalla saatu pelkistetty aineisto käydään läpi etsien yhtäläisyyksiä ja eroavuuksia. Abharoimalla tarkoitetaan, että epäoleellinen tieto erotellaan oleellisesta ja muodostetaan lista teoriaan liittyvistä käsitteistä. (Kananen 2008, 88, 89, 94.) Kyselyn vapaan sanan kohdista saadut tiedot tulee yksinkertaistaa, sillä kaikki vastanneet ovat voineet kirjoittaa samat asiat eri tavalla. Tuloksia tulee myös vertailla toisiinsa ja huomioida niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tekemässäni VIP-asiakastytyväisyyskyselyssä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomake koostui useasta eri osa-alueesta. Alussa selvitettiin asiakkaiden taustoja kysymällä ikää, sukupuolta, asuuko hän Kuopiossa, onko hän ollut VIP-asiakkaana tapahtumassa aiemmin ja minkä tyyppin VIP-lippu hänellä oli. Vastajan taustoja selvittämällä saa kuvaa millaisia ihmisiä VIP-asiakkaana tyyppillisesti oli. Tätä voi hyödyntää muun muassa seuraavan vuoden markkinoinnin kohdentamisessa. Seuraavat aihe-alueet olivat: check-in, alue, tunnelma, ruoka ja juoma, palvelu ohjelma sekä jatkot. Koimme toimeksiantajan kanssa nämä aiheet sopiviksi ja kattaviksi asiakastytyväisyyttä selvittäessä.

Taustatiedot selvitettiin kyselyssä kvantitatiivisella menetelmällä, käyttäen monivalintakysymyksiä. Seuraavissa käsitellyissä aiheissa käytettiin molempia, kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat avoimet kysymykset syvensivät kvantitatiivisista monivalintakysymyksistä saatuja tietoja. Avoimissa kysymyksissä vastaajat pystyivät kommentoimaan yksityiskohtaisesti, omin sanoin käsiteltävää aihe-aluetta. Tällaiseen yksityiskohtaisuuteen ei monivalintakysymyksillä pääse. Kuopio RockCockin festivaalipäällikkö ja tuottaja tarkastivat ja hyväksyivät lomakkeen ennen asiakkaille lähettämistä.

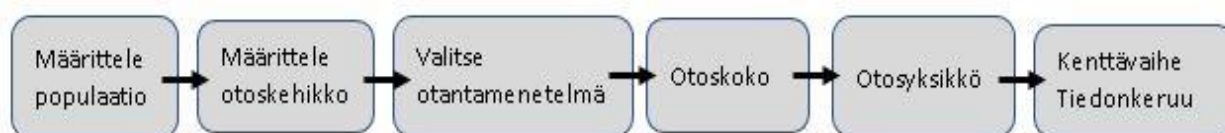
4.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tavoittelee täydellistä, objektiivista totuutta. Se vaatii ilmiöön vaikuttavien muuttujien tuntemista. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja siinä halutaan tietoa, joka on yleistettävissä olevaa, perusteltua ja luotettavaa. Tavallisimmin määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, jossa käytettävistä numeroiduista asteikoista saadaan hyvää tietoa mitattavaksi. Tutkimukseen liittyvä kysely voidaan tehdä pienelle joukolle tutkittavaan aiheeseen liittyvistä henkilöistä, jolloin heidän oletetaan edustavan koko joukkoa, eli perusjoukkoa. (Kananen 2011, 12, 17, 18.) Jos tutkittavasta ilmiöstä ei ole ennestään tietämystä, teorioita tai tutkimustietoa, tulee tilanteessa käyttää kvalitatiivista tutkimusta päästäkseen alkuun. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää ilmiön taustaa ja saadaan siitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnettävää tietoa. (Kananen 2011, 12.) Määrällinen tutkimus on hyvin suoraviivaisesti etenevä tutkimus, jossa suurin työ on tehty, kun tarvittava data on kerätty, esimerkiksi edellä mainitulla kyselylomakkeella. Esimerkin kvantitatiivisen tutkimuksen etenemistavasta voi nähdä alla olevasta kaaviosta (KUVA 6). Lähtökohta tutkimukselle on jokin tutkimusongelma, johon halutaan ratkaisu. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä, joiden avulla päästään aihe kerrallaan eteneeseen. Jotta päästäisiin vielä paremmin ja syvemmälle kiinni aiheeseen, johdetaan tutkimuskysymyksistä pienempiä apukysymyksiä. Hyvin muodostetut kysymykset ovat tärkeitä, sillä niiden tuloksinna ei pitäisi olla epäselvyyksiä. Jos kysymyksen voi ymmärtää usealla eri tavalla, kyselystä tulee väärin ymmärretyn kysymyksen vastauksen vuoksi virheellinen. (Kananen 2011, 20, 21.) Käytin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä juuri edellä mainittua kyselylomaketta, joka sisälsi enimmäkseen monivalintakysymyksiä kvantitatiivisena tutkimuksen menetelmänä. Sitä käyttäen on selkeintä tutkia eri aihe-alueiden laatua ja muodostaa saadusta tiedosta selkeästi tulkittavia taulukoita. Monivalintakysymyksissä käytettiin hyvin perinteistä 1-5 asteikkoa, jossa numero 1 tarkoitti negatiivista ääripäätä ja numero 5 positiivista ääripäätä.



KUVA 6: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. (Vilka, Hanna 2007, 168.)

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruun tavoitteena on saada aikaan lukuja, eli halutaan laskea määriä. Kyseisenlaisessa tutkimuksessa tahdotaan perusjoukko, joka on tarpeeksi suuri jonkin asteisten yleistysten tekemiseen. (Kananen 2011, 18.) Otannan valitsemisessa on useita eri vaiheita (KUVA 7). Tutkimuksen tiedonkeruun alkuvaiheessa täytyy olla jokin populaatio, eli perusjoukko, jota halutaan tutkia; tässä tapauksessa Kuopio RockCockin VIP-asiakkaat vuodelta 2017. Jos esimerkiksi tietty koululuokka toimii tutkimuksessa perusjoukkona, tällöin otoskehikkona voisi olla oppilasluettelo. Perusjoukosta määritellään otoskehikko, jonka sisältä valitaan otos. Otos edustaa koko tutkimukseen liittyvää perusjoukkoa. Mikäli otosta ei ole tehty otantamenetelmän mukaisesti, se on näyte. (Kananen 2011, 65, 66.) Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: todennäköisyysotoksiin ja ei-todennäköisyysotoksiin. Todennäköisyysotannassa tarvitaan luettelo tai rekisteri perusjoukon otannan yksiköistä, eli esimerkiksi edellä mainittu oppilasluettelo. Jos luettelo on saatavilla, voidaan toteuttaa yksinkertaista satunnaisotantaa, systemaattista otantaa, ositettua otantaa, ryväotantaa tai kadon käsittelyä. Jokainen näistä menetelmistä perustuu erilaisiin poimintamenetelmiin, joilla tutkimuksen otos kerätään luettelosta. Mikäli sellaista ei ole saatavilla, käytetään tutkimuksessa ei-todennäköisyysotantaa. Ei-todennäköisyysotanta voidaan tehdä harkinnanvaraisena otantana, kiintiöpoimintana tai mukavuusotantana. Harkinnanvaraisessa otannassa perusjoukosta valitaan otos, jonka uskotaan kuvaavan perusjoukkoa parhaiten. Tätä menetelmää käytetään yleisesti ideoiden hankintaan, kun ei haluta tehdä yleistyksiä eikä haluta tutkia ilmiön määrällistä esiintymistä perusjoukosta. Kiintiöpoiminnassa määritellään aluksi perusjoukon rakenne, jonka jälkeen joukosta poimitaan tarkasti juuri perusjoukkoa vastaava otos, eli niin sanottu ”populaation peilikuva”. Mukavuusotannassa otos on täysin satunnainen, eikä välttämättä kuvaa perusjoukkoa lainkaan. Mukavuusotannassa yleinen, mutta ei niinkään suotava käytäntö, on rajata tutkimuksen aihe kyselyn jälkeen otoksen kannalta sopivaksi. (Kananen 2011, 68–73.) Tekemässäni tutkimuksessa eräänlaisena otoskehikkona toimivat tapahtumassa paikalla olleet VIP-asiakkaat, josta kyselyyn jättivät yhteystietonsa mukavuusotannan mukaisesti satunnainen joukko. Joukko ei todennäköisesti vastaa ikäjakaumansa ja taustojensa puolesta tutkimuksen koko perusjoukkoa, mutta vastaajat kuuluivat kuitenkin perusjoukkoon.



KUVA 7: Otannan vaiheet. (Kananen 2011, 65. Mukailtu.)

Tavallisimmin määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta (Kananen 2011, 12). Kyselylomakkeessa voidaan hyödyntää monivalintakysymyksiä, joissa ilmoitetaan omia taustatietoja tai mielipiteitä kysymyksiin numeroidulla asteikolla, esimerkiksi muodossa: 5=Täysin samaa mieltä, ..., 1=Täysin eri mieltä. (Kananen 2011, 44, 45.) Käytin tekemässäni tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, jossa monivalintakysymyksiä arvosana-asteikkona oli juurikin kyseinen 1-5. Monivalintakysymyksiä lisäksi käytin avoimia kysymyksiä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä syventääkseni monivalintakysymyksistä saamaani tietoa. Kvantitatiivisena analyysimenetelmänä käytin ristiintaulukointia, joka on hyvä menetelmä vertailla esimerkiksi asiakkaiden taustatietojen suhdetta toisiinsa.

4.4 Kuopio RockCock 2017 VIP-asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen perusjoukko on tapahtuman VIP-asiakkaat, joita oli tapahtumaviikonlopun aikana noin 2400, eli päivää kohti noin 1200. Yhteystiedot kerättiin kesän 2017 tapahtuman aikana kahdella yhteystietolaatikolla, joka on passiivinen asiakaskokemuksen mittaamiskeino. Laatikoiden rakentamiseen ja koristeluun VIP-alueelle sopivaksi alkoi tapahtuman somistusvastaava. Laatikot sijoitettiin kahteen eri paikkaa VIP-alueelle ja niihin yhteystiedot jättämällä osallistui kahden päivän VIP-lipun arvontaan seuraavan kesän Kuopio RockCockiin. Kysely lähetettiin 250 eri henkilölle, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa laatikkoihin. Heistä kyselyyn vastasi 142 henkilöä. Laatikot olivat kätevä tapa lähestyä VIP-asiakkaita ja kerätä heidän yhteystietojaan. Yhdistämällä yhteystietojen jättöön kilpailun ensi vuoden lipuista houkuteltiin asiakkaita osallistumaan. Ilman kilpailua todennäköisesti suurin osa olisi sivuuttanut laatikon täysin. Tällainen passiivinen yhteystietojen keruumenetelmä oli tilanteessa sopivin, sillä kukaan ei olisi ehtinyt kiertelemään tapahtumassa ja keräämään tietoja aktiivisesti asiakkaita lähestyen. Tällainen kiertely olisi myös saattanut vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen negatiivisesti, sillä tuntemattomiin feissareihin suhtaudutaan yleensä melko negatiivisesti. Paikan päällä tehdyllä kyselyllä ei olisi myöskään saatu palautetta koko asiakaskokemuksen ajalta, vaan ainoastaan suunnilleen ensimmäisestä puolikkaasta.

Käytin tekemäni tyytyväisyyskyselyn lähettämiseen sähköpostia, koska kysely oli melko laaja. Useita aihealueita kattavaa kyselyä ja siitä saatua tietoa olisi ollut mahdoton kontrolloida ja käsitellä tekstiviestillä. Soittamalla tehtynä se taas olisi vienyt valtavasti aikaa, jos puhelinnumeroita olisi kertynyt yhtä paljon kuin sähköpostiosoitteita, eli 250 kappaletta. Puhelimen välityksellä saatuja tietoja olisi myös ollut vaikea kirjata ylös myöhempää käsittelyä varten pitkän haastattelun aikana. Sähköpostin välityksellä lähetetty Google Forms alustalla tehty kysely oli tässä tapauksessa kätevä lähettää kaikkiin osoitteisiin ja kyseinen ohjelma koosti myös valmiit taulukot kaikista monivalintakysymyksistä. Sähköpostikysely on myös vaihtoehtoista selkein käyttää vastaajan näkökulmasta. Vastaajien perusjoukon rakennetta ei pysty määrittelemään, joten en pysty toteamaan vastaako otos perusjoukkoa. Kyselyyn vastanneet ovat satunnainen joukko VIP-asiakkaita, jotka halusivat antaa yhteystietonsa palautekyselyä varten ja/tai halusivat osallistua arvontaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

(Tämä kappale on salattu, joten se on vain toimeksiantajan käytössä.)

6 ANALYYSI

(Tämä kappale on salattu, joten se on vain toimeksiantajan käytössä.)

7 POHDINTA

7.1 Hyödyt toimeksiantajalle

Tekemäni asiakastytyväisyystutkimus Kuopio RockCockin 2017-vuoden VIP-asiakkaista antaa toimeksiantajalle tietoa kyseisen vuoden VIP-asiakkaista ja heidän asiakaskokemuksestaan. Näiden tietojen avulla on mahdollista vaikuttaa seuraavan Kuopio RockCockin VIP-asiakaskokemukseen positiivisesti ja kehittää asiakkuudesta mahdollisimman hyvä. Tutkimuksessa tapahtuman VIP-asiakaskokemus on käyty läpi vaiheittain alueelle sisäänkirjautumisesta jatkoille saakka. Tutkimustuloksia käsittelevästä kappaleesta saa selville millaista palautetta asiakkaat antoivat eri monivalintakysymyksissä sekä vapaan sanan palautteissa. Tästä osiosta toimeksiantaja saa kuvan millaisia asioita asiakkaat kokivat tapahtuman aikana ja mitä he odottivat tapahtumalta. Tässä osassa toimeksiantaja voi tehdä mahdollisesti jo omia tulkintojaan ja päätelmiään aiheista, miten palautteeseen tulisi reagoida ja mistä mahdolliset ongelmat johtuivat. Analyysi-kappaleesta toimeksiantaja löytää ristiintaulukointeja eri osa-alueista ja havaintoja niiden vaikutuksista toisiinsa. Mikäli mielessä on jokin parannuskohta, ristiintaulukointien avulla on mahdollista löytää kyseiseen kohtaan vaikuttavia asioita, joihin puuttua. Tutkimukseni perusteella ehdotan seuraavana vuonna tehtävien toimenpiteitä erityisesti sisäänkirjautumisen, ruokatarjoilujen ja WC-järjestelyjen osa-alueilla. Kyselyn monivalintakysymyksissä palaute oli suurilta osin positiivista vaihdellen toki hieman aihe-alueiden välillä. Jokaisen aiheen lopussa olleeseen vapaan sanan osioon vastaajat antoivat enimmäkseen kritiikkiä ja kehitysehdotuksia positiivisten kommenttien sijasta. Positiivisiakin kommentteja kyllä tuli, mutta moni voi vastatessaan kokea sen turhaksi ja jättää sen tekemättä. Kritiikkiä on tehokasta tarkentaa omin sanoin ja kehitysehdotukset on kätevä tuoda esille vapaan sanan osiossa. Suurin osa vastanneista oli viimeisessä vapaan sanan yhteenvedossa sitä mieltä, että VIP-asiakkuus oli loppujen lopuksi hyvä ja toimiva konsepti, ja he aikovat tulla myös uudelleen.

7.2 Hyödyt tutkimuksen kirjoittajalle

Tutkimuksen tekijänä ja kirjoittajana opin työn aikana paljon. Varmasti yksi suurimmista opeista työn teon aikana oli itseni aikataulutus ja itsekuri. Tein tutkimuksen kyselyn jo kesällä 2017 ja sain palautteet alkusyksystä, mutta varsinaisen kirjoittamisen tein noin neljän kuukauden aikana vuoden 2018 alussa. Vajaiden koulupäivien ansiosta pystyin kirjoittamaan tutkimustani, suurimman osan ajasta, työpäivän omaisesti aamusta iltopäivään joka arkipäivä. Alun vaikeuksien jälkeen tutkimuksen tekemisestä ja kirjoittamisesta tuli jo rutiini ja kirjoitustahtini pysyi tasaisesti yllä. Kun työssä pääsi vauhtiin, ei enää aamuisin tai päivien aikana kyseenalaistanut, että pitäisikö työtä tehdä tänään. Siitä tuli automaatio. Tämän ollessa laajin ja pisin kirjoitusprojekti tähän mennessä huomasi, kuinka toimintatapani muokkautuivat kyseisten neljän kuukauden aikana ja aloin muokkaamaan niitä myös tietoisesti. Tein havaintoja omasta toiminnastani ja kuinka se vaikutti keskittymiseeni ja kirjoittamistahtini. Huomioin toimintatavat ja toimintaympäristöt, jotka vaikuttivat työni tekemiseen negatiivisesti ja kokeilin uusia. Vaikka välillä löysin hyviä toimintaympäristöjä ja toimintatapoja, muutin niitä silti välillä, sillä vaihtelu toi myös hyvin positiivisia vaikutuksia etenemiseeni. Suurimmat hidasteet ja ongelmakohdat työni etenemisessä olivat omassa päässäni. Tein ajatuksissani jostain työhön liittyvästä vaiheesta suuremman kynnyksen kuin se oikeasti olikaan, jonka vuoksi saatoin lykätä kyseistä osaa. Kun lopulta kuitenkin sain itseni väännettyä kyseisen tehtävän pariin, se saattoikin olla hyvin helppo, nopea ja yksinkertainen. Joskus omat ajatukset tekevät asioista vaikeampia kuin ne todellisuudessa ovatkaan. Opin oppinäyte-

työn aikana hyvin paljon myös muun muassa asiakaskokemuksesta, tapahtumatuotannosta ja palvelumuotoilusta. Teorian pyörittely toi paljon uusia näkemyksiä, joita pystyin sitomaan tähän astisiin tietoihini ja kokemuksiini. Kirjojen lukeminen ja tiedon hakeminen toivat myös hyvää kokemusta ja varmuutta eri lähteiden etsimiseen ja hyödyntämiseen. Nyt tiedän myös tutkimuksen tekemiseen liittyviä käytäntöjä ja toimintatapoja entistä paremmin.

7.3 Tutkimuksen laajempi hyödynnettävyys

Tutkimusta on mahdollista hyödyntää myös laajemmassa mittakaavassa, kuin vain toimeksiantajan ja kirjoittajan keskuudessa. Vaikka työn varsinaiset tutkimustulokset ja analyysi on salattu toimeksiantajan pyynnöstä, voi kirjoitettua laajaa teoriapakettia hyödyntää esimerkiksi yrityksen toimintaa kehittäessä tai tapahtumaa suunniteltaessa ja kehittäessä. Tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteutusta käsittelevää kappaletta on mahdollista käyttää apuna yleisesti tutkimuksen tai tutkimusmuotoisen opinnäytetyön teossa. Työstä voi ottaa myös ideoita oman opinnäytetyön suunnitteluun ja rakenteeseen. Kaikkien näiden lisäksi opinnäytetyö on apuna levittämässä Kuopio RockCockin nimeä ja kertomassa ihmisille vaihtoehdosta osallistua tapahtumaan VIP-asiakkaana.

7.4 Prosessin kriittinen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi melko nopeasti, kun päätimme toimeksiantajan kanssa aiheen työlle kesällä 2017. Ollessani kyseisen kesän syventävässä harjoittelussa N.C.D. Productionilla, eteeni tuli paljon uusia asioita mitä en ollut ennen tehnyt tai kokenut. Opinnäytetyö tuntui tässä vaiheessa myös hyvin kaukaiselta ajatukselta, enkä osannut ajatella kuinka siihen tulisi suhtautua. Yhteystietojen kerääminen onnistui tapahtuman aikana hyvin sisustusvastaavan tekemillä laatikoilla, joihin tulostin tekstit arvontaan ja tyytyväisyyskyselyyn liittyen. Yhteystietoja sain yhteensä 275, joista kyselyyn vastasi 142. 142 on hyvä määrä vastauksia. Kun yhteystiedot oli kerätty tapahtuman jälkeen, oli aika suunnitella kysely ja lähettää se asiakkaille sähköpostitse. Suunnittelimme kyselyn yhdessä toimeksiantajan kanssa ja lähetin ne 23.8.2017. Normaalisti opinnäytetyöhön liittyvät kyselyt suunnitellaan tarkasti etukäteen ja perehdytään niihin liittyvään teoriaan ennen kyselyn tekoa ja sen aikana. En kuitenkaan perehtynyt teoriaan lainkaan, vaan toteutin kyselyn ilman sitä. Teoriaan perehtyminen olisi voinut olla hyödyllistä opinnäytetyöprosessin kannalta, mutta koska kysely tehtiin joka tapauksessa toimeksiantajan ohjeiden mukaan, ei teoria välttämättä olisi vaikuttanut niinkään asiaan. Ainoa asia mikä olisi ollut hyvä ottaa huomioon jo kyselyn tekovaiheessa, on kysymyksien kohdentaminen päiväkohtaisesti. Sain taulukoitua ristiin sisäänkirjautumisen sujuvuutta ynnä muuta asiakkaan lipputyyppiin mukaan, mutta kahden päivän asiakkaat olivat tässä epämääräistä aluetta. Heistä ei voinut sanoa teki-vätkö he arviointinsa jommankumman päivän mukaan vai mielivaltaisen kahden päivän keskiarvon mukaan. En kesän aikana saanut yhteyttä opettajiin, joilta olisin voinut kysyä opinnäytetyön ohjausta jo ennen lukukauden alkua, ja kysely tuli lähettää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. En siis oikeastaan edes vielä silloin tiennyt kuinka kysely tulisi virallisen opinnäytetyökäytännön mukaan toteuttaa. En kuitenkaan koe tämän aiheuttaneen pientä hetkellistä tietämättömyyttä suurempia ongelmia opinnäytetyön tekemisen aikana. Tein kyselyn Google Formsilla ja sain siitä kätevästi kaikki monivalinnoista koostuneet taulukot ja vapaan sanan tiedot käyttööni. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa aina kun sitä tarvittiin ja sain myös erittäin pätevää ja asiallista ohjausta opinnäytetyön ohjaajaltani aina kun sitä tarvitsin.

8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BEECH, J, KAISER, S, KASPAR, R. 2014. The business of events management. United Kingdom: Pearson Education Limited.

GETZ, D. 2005. Event management & Event tourism. 2. painos. United States of America: Cognizant Communication Corporation.

HEAD, T. 2012. Customer Experience Management. E-kirja. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.128778>. Delhi: White Word Publications.

KANANEN, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KANANEN, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

KAUHANEN, J, KAUHANEN, V ja JUURAKKO, A. 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

KOIVISTO, M. 2011. Teoksessa: RUUSKA, J, SAVOLAINEN, P, HÄMÄLÄINEN, K, VILKKA, H, MATTELMÄKI, T, VAAJAKALLIO, K, KALLIOMÄKI, A, VAAHTOJÄRVI, K ja MIETTINEN, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Tampere: Tammerprint.

KOSKINEN, A. 2017. Rokkiblogi: Elämäni rokkikukkona. 26.7.2017. [Verkkolähde] Viitattu 25.1.2018. Saatavissa: <https://kaupunkilehtikukko.fi/articles/article/rokkiblogi-elamani-rokkikukkona/>

KORKIAKOSKI, K, GERDT, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. E-kirja. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.440087>. Helsinki: Talentum Pro.

Kuopio RockCock. [Verkkolähde.] Viitattu: 25.1.2018. Saatavissa: <http://www.kuopiorock.fi/info/>

LÖYTÄNÄ, J ja KORTESUO, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentun Media Oy.

MOSSBERG L. 1997. The Event Market, Analysis of Tourism Research.

N.C.D. Production. [Verkkolähde.] Viitattu: 25.1.2018. Saatavissa: <http://www.ncdpro.fi/ohjelmisto/>

TUULANIEMI, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.158749>. Helsinki: Talentum Media 2011.

VAN DER WAGEN, L. 2007. Human Resource Management for Events: Managing the event workforce. United Kingdom: Elsevier Ltd.

VILKKA, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

VILKKA, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. E-kirja. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.188580>. Jyväskylä: PS-Kustannus.

WEBB, N. 2017. What customers crave: How to create relevant and memorable experiences at every touchpoint. E-kirja. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.447411>. New York: AMACOM.

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

TAUSTATIEDOT

Mies/Nainen

Mies

Nainen

Ei vastausta

Ikä *

18-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

61-65

66-70

Yli 71

Asutko Kuopiossa? *

Kyllä

En

VIP-lipun tyyppi *

Perjantai

Lauantai

2 päivää

Oletko ollut tapahtuman VIP-asiakkaana aikaisempina vuosina? *

Kyllä

En

CHECK-IN

Olivatko VIP-kirjeessä saamasi ennakko-ohjeet selkeät? 5=Erittäin selkeät, 1=Eivät lainkaan selkeät *

5

4

3

2

1

En saanut VIP-kirjettä

Miten festarialueelle kirjautuminen sujui? 5=Erittäin hyvin, 1=Erittäin huonosti *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Millaista palvelua sait VIP check-inissä? 5=Erittäin hyvää, 1=Erittäin huonoa *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Vapaa sana alueelle kirjautumisesta.

TUNNELMA

Millainen oli VIP-alueen yleistunnelma? 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Vapaa sana tunnelmasta.

ALUE

Mitä mieltä olit VIP-alueesta? 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Millainen oli näkyvyys VIP-alueelta lavalle? 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Oliko istumapaikkoja riittävästi? 5=Paikkoja oli riittävästi, 1=Paikkoja ei ollut riittävästi *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Toimivatko WC-järjestelyt? 5=Erittäin hyvin, 1=Erittäin huonosti *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Vapaa sana alueesta.

RUOKA JA JUOMA

Oliko juomien tilaaminen sujuvaa? 5=Erittäin sujuvaa, 1=Ei lainkaan sujuvaa *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Mielipiteesi juomatarjonnasta? 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Miten ruokatarjoilut sujuivat? 5=Erittäin hyvin, 1=Erittäin huonosti *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Mielipiteesi ruokatarjonnasta? 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono *

5

4

3

2

1

Vapaa sana ruoka- ja juomatarjoiluista.

PALVELU

Millaista palvelua sait VIP-alueella? 5=Erittäin hyvää, 1=Erittäin huonoa *

5

4

3

2

1

Vapaa sana palvelusta.

OHJELMA

VIP-alueen ohjelman määrä? *

Liikaa

Sopivasti

Liian vähän

En osaa sanoa

VIP-alueen ohjelman taso? 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono *

5

4

3

2

1

Vapaa sana ohjelmasta.

Kuopio RockCock jatkot

Miten sisäänpääsy Passion clubin jatkoille sujui VIP-asiakkaana? 5=Erittäin hyvin, 1=Erittäin huonosti

5

4

3

2

1

Ei kokemusta

Passion clubin VIP-alue oli... 5=Erittäin hyvä, 1=Erittäin huono

5

4

3

2

1

Ei kokemusta

Vapaa sana Passion clubin jatkoista.

Lopuksi vapaa sana yleisesti festareiden VIP-asiakkuudesta.

ARVONTA

Osallistun kolmen päivän VIP-lipun arvontaan Kuopio RockCockiin 26.-28.7.2018.

Kyllä

Mikäli osallistut arvontaan, kirjoita alle nimesi sekä sähköpostiosoitteesi.