

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Helsky, U. & Heikinheimo, M. (2021) Kuinka varmistaa maksimaalinen asiakaskokemus virtuaalisessa tapahtumassa? Oivalluksia yleisöennätyksen tehneestä TAMK SalesDaysta. TAMK-konferenssi – TAMK Conference 2021. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Erillisjulkaisuja, s. 139-148.

URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7266-55-7>

Ursula Helsky, projektipäällikkö, Koulutuksen kehittämisspalvelut, Tampereen ammattikorkeakoulu

Minna Heikinheimo, lehtori, Liiketoiminta, Tampereen ammattikorkeakoulu

KUINKA VARMISTAA MAKSIMAALINEN ASIAKASKOKEMUS VIRTUAALISESSA TAPAHTUMASSA? OIVALLUKSIA YLEISÖ- ENNÄTYKSEN TEHNEESTÄ TAMK SALES DAYSTA

Miksi onnistunut virtuaalitapahtuma kannattaa nostaa TAMK-konferenssipäivään? Ehkä hieman yllättäen yli 80 % SalesDayn palautteen antaneista ei jäänyt kaipaamaan livetapahtumaa, vaan koki, että virtuaalinen tapahtuma oli helpommin saavutettavissa. Tämän vuoksi onnistuneet virtuaalitapahtumat ovat TAMKissa eri hankkeiden ja koulutusten nykypäivää ja tulevaisuutta.

“Ensimmäistä kertaa osallistun SalesDayhin ja on kyllä hyvin toteutettu ja hyviä puheenvuoroja. Aion myös jatkossa osallistua näihin! :) Laitoinkin jo osalle verkostoitumiskutsuja ja minullekin saa niitä lähettää” - osallistuja Chatissa

Kahdeksatta kertaa toteutetulla TAMK SalesDaylla on pitkä perinne fyysisenä syystapahtumana ja hiljalleen vakiintunut brändi.

Heti tapahtumasuunnittelun alkuun maaliskuussa oli selvää, että tapahtuma täytyy tällä kertaa viedä verkkoon koronaepidemian takia. Virtuaalisen tapahtuma-alustan hyödyntämisessä nähtiin myös mahdollisuus oppia uutta, viestiä TAMK:sta edelläkävijänä ja selkeä yhtymäkohta digitaalista teknologiaa tutkivan ROBINS-hankkeen kanssa, joka toimi toista kertaa SalesDayn kumppanina tapahtuman toteuttamisessa. Moni muu TAMKin iso tapahtuma siirrettiin eteenpäin, peruutettiin ja vain osa siirrettiin verkkoon virtuaalitapahtumaksi.

Vuosi sitten alkanut maailmanlaajuinen koronaepidemia sekoittikin tapahtuma-alaa enemmän kuin mikään muu koskaan aiemmin modernilla aikakaudella. Koronauutisten täyittäessä palstatilaa maailmalla alkoi tipahdella vakiintuneiden tapahtumien ja messujen peruuntumisia. Näiden listalle nousi myös vuoden 2020 olympialaiset, mikä oli varsin poikkeuksellista, sillä lähes 120-vuotisen historiansa aikana olympialaiset on peruttu vain kolme kertaa sotien vuoksi (Roache 2020). Sama ilmiö nähtiin myös Suomessa, jossa valtaosa suunnitelluista tapahtumista siirtyi tai peruttiin kokoontumisrajoitusten vuoksi. Vain alle viidesosa tapahtumista muuttui virtuaaliseksi (Tapahtumien tila 2020, Lyyti). Tapahtumateollisuus ry:n teettämän tutkimuksen mukaan n. 90 % alan yrityksistä liikevaihto putosi lähes 80 % maaliskoukokuun 2020 aikana.

Suomessa tapahtumateollisuudessa toimii noin 3200 yritystä ja toimialan kokonaisarvo on 2,35 miljardia euroa. Toimiala on ollut koronaepidemian vuoksi asetettujen voimakkaiden rajoitusten kohteena jo maaliskuusta 2020. Toimialan kokonaisarvosta arvioidaan katoavan vuonna 2020 jopa 1,8 miljardia euroa. Alan työllistää 20 000 kokoaikaista ja 175 000 tilapäistä työntekijää. Tapahtumatoimialan välilliset vaikutukset ulottuvat myös laajasti useille muille toimialoille sekä kunta- ja aluetalouteen. (Tapahtumateollisuus ry: Toimialatutkimus 2020)

Prosessi virtuaalitapahtuman tuottamiseen ja tapahtumatuotanto

Isojen tapahtumien suunnittelutyö kannattaa aloittaa mielellään jo vuosi ennen tapahtumaa, jos halutaan tehdä todella laadukas tapahtuma ja elämys asiakkaille. Suunnittelutyöhön tulee kerätä suunnittelutiimi tai projektiryhmä tapahtuman koon mukaan. SalesDay tapahtuman suunnittelu ja toteutustimissä olivat mukana: kaksi myynnin lehtoria, tapahtuma-alan asiantuntija, kaksi teknistä asiantuntijaa ja opiskelijaryhmä, joka koostui myyntiä opiskelevista tradenomi- ja YAMK-aikuisopiskelijoista. Opiskelijatiimi rekrytoitiin mukaan jo kevättalvella ja starttipalaveri pidettiin maaliskuun alussa. Oikeastaan seuraavan tapahtuman suunnittelu tulisi käynnistää mahdollisimman pian edellisen tapahtuman jälkeen, sillä säännöllisen tapahtuman osalta on tärkeää pitää vuorovaikutusta yllä sosiaalisen median kanavissa ympäri vuoden, jotta tapahtuma säilyisi ihmisten muistissa.

Teknologia on tullut osaksi tapahtumia jo ennen COVID-19-epidemiaa, online-rekisteröintien ja sähköisten pääsylippujen, mobiilisovellusten, osallistujien aktivointityökalujen ja jatkossa entistä enemmän myös virtuaalitodellisuuden ja tekoälyn myötä (Solaris, 2020; Neuhofer ym. 2020). Tapahtumateollisuus onkin ollut edelläkävijänä digitaalisen tekniikan hyödyntämisessä ja uudet teknologiat mahdollistavat myös uudenlaisen tapahtumakokemuksen suunnittelun (Solaris, 2020). Tämän vuoksi virtuaalisessa SalesDayn suunnittelussa lähdettiin alkuun kartoittamaan erilaisten virtuaalitekniikoiden ja -alustojen mahdollisuuksia.

Koska potentiaalisen osallistujamäärän arvioitiin olevan n. 500, tapahtuman projektiryhmä kilpailutti alkuun virtuaalisten tapahtuma-alustajien toimittajat. **Prospectum Live** -alusta valittiin hinta-laatusuhteeltaan sopivana, koska siinä toteutuivat halutut ominaisuudet: tapahtumailmeellä toteutettu striimaushuone,

esiintyjien materiaalien ja osallistujien linkin jakaminen, yhteistyökumppanien näkyvyyden mahdollistaminen sekä vuorovaikutteisuus järjestäjien ja osallistujien kesken. Alustan kustannuksia katettiin sponsorimyynnillä, jota hoiti liiketalouden aikuisopiskelijoista koostunut projektitiimi. Tapahtumastudio rakennettiin Y-kampuksen Backstage-tilaan alusta alkaen.

Virtuaalinen puolen päivän tapahtuma keräsi ennätyselliset lähes 1000 osallistujaa eri puolilta Suomea ja jopa ulkomailta. Tapahtuma laajenikin ensimmäistä kertaa Pirkanmaalta valtakunnalliseksi ja näkyi sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä ja LinkedInissa aiempaa merkittävämmän. Sosiaalinen media ja oma verkosto korostuivat myös lähteinä, joista tapahtuman osallistujat olivat siitä kuulleet.

Opiskelijat oppijoina tapahtumatuotantotiimissä ja työn resurssointi

Tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa opiskelijoilla on mahdollisuus kerryttää runsaasti osaamista, oppia uutta ja kerätä opintopisteitä työmääräänsä vastaan. SalesDay 2020 tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa auttaneet viisi opiskelijaa keräsivät kukin 5 opintopistettä. Täydennyskoulutukseen osallistunut aikuisopiskelija suoritti lisäksi osan työharjoittelustaan toimimalla opiskelijatiimin projektipäällikkönä.

Tapahtuman suunnittelutiimiin tarvitaan tapahtuma-alan osaamisen lisäksi vahvaa myynti- ja markkinointiosaamista sekä teknistä osaamista (verkot, livestriimaus, alustavalinnat, valaistus, äänentoisto, äänenlaatu). Laaja-alaisena korkeakouluna TAMK:lla on mahdollisuus hyödyntää eri alan opiskelijoita ja saada projektitiimeihin monialaista osaamista ja hyödyntää mm. Mediapoliksen tiloja ja tekniikkaa.

Opiskelijoilla vahvistuivat mm. seuraavat taidot projektin aikana: projektityö ja projektinhallinta, tapahtumasuunnittelu ja – toteuttaminen, organisointikyky sekä tiimityötaidot. Opiskelijat pääsivät hyödyntämään myös viestintä-, markkinointi- ja myyntityötaitojaan käytännössä hankkimalla tapahtuman sponsorit ja huolehtimalla osaltaan SalesDayn markkinointiviestinnästä.

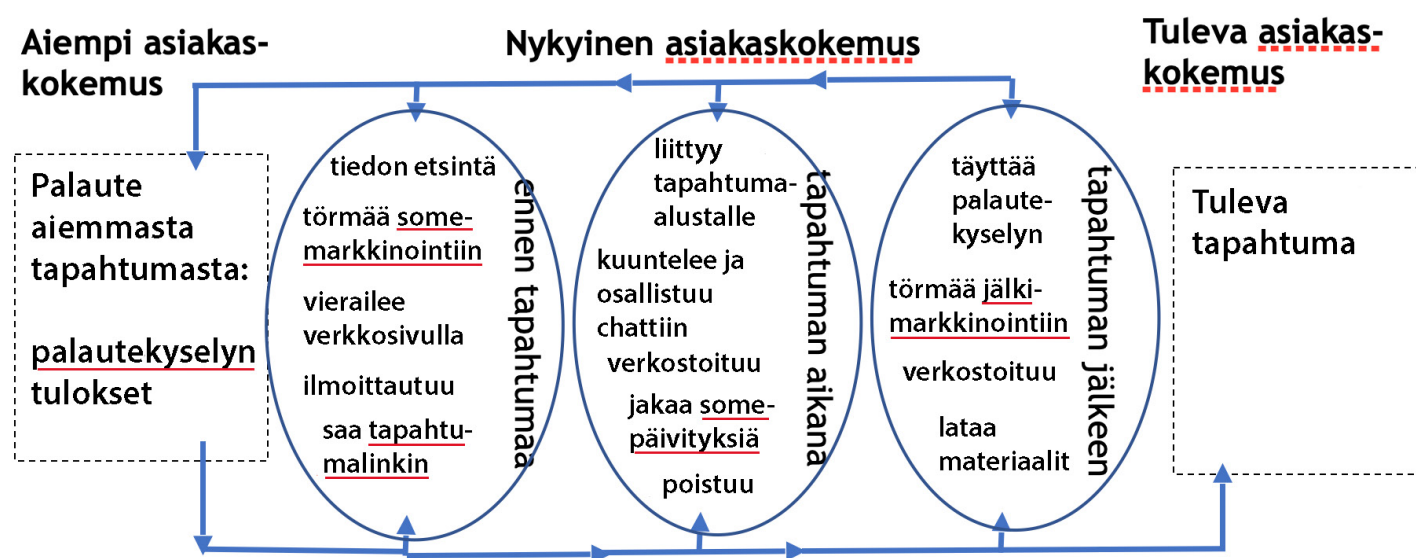
Virtuaalitapahtuman kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentuminen

Tapahtumaan kannattaa keksiä joitain viihdyttäviä ja vuorovai-
kutteisista elementtejä, jotta tapahtuma toimii elämyksellisenä ko-
kemuksena ja siitä jää muistijälki osallistujille ja esiintyjille (Liu,
ym. 2017). Livestriimaus pitää virtuaalitapahtuman tunnelman
korkealla, sillä suora live-lähetys tuntuu usein jännittävältä ja yh-
teisölliseltä. Virtuaalitapahtuman tulee olla tiivis ja kestää ajalli-
sesti vähemmän kuin perinteisen lähitapahtuman.

Asiakaskokemuksen positiivisuus ja asiakkaan kokema hyöty ta-
pahtumaan käytetystä ajasta onkin tärkeää. Tapahtumien suurin
kustannus onkin osallistujien niihin käyttämä aika, erityisesti sil-
loin, kun puhutaan yritystapahtumasta. Experience Value Score
on numeerinen arvo, joka mittaa asiakkaan kokemusta tapahtu-
masta. Asiaa voi kysyä palautteessa yhdellä kysymyksellä: Was
event worth of your time? (Lyyti.fi)

Asiakaskokemukselle löytyy useita erilaisia määritelmiä kirjalli-
suudesta (Verhoef & Lemon 2016). Näistä tähän kontekstiin sopii
parhaiten Verhoefin & Lemonin (2016), joka avulla luonnehdimme
SalesDayn asiakaskokemuksen holistiseksi, prosessimaiseksi
matkaksi, joka muodostuu dynaamisesti monien tekijöiden sum-
mana, asiakkaan ja tapahtuman kaikissa kosketuspisteissä ja vuo-
rovaikutuksessa. Tätä syntyvää asiakaskokemuksen rakentumista
kuvaamme kuviossa 1. Tapahtuman asiakaskokemus rakentuu

kolmessa vaiheessa (Verhoef & Lemon 2016) eli aina siitä lähtien, kun asiakas kuulee tapahtumasta ensi kertaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Nykyiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös mahdollinen aiempi asiakaskokemus. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja subjektiivinen tunteeseen perustuva kokemus, jota kannattaa rakentaa systemaattisesti aiempaan tietoon perustuen.



KUVIO 1. SalesDayn asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaeltu Verhoef & Lemon 2016)

Mikä sitten selittää tapahtuman ennennäkemättömän suosion ja positiivisen asiakaskokemuksen? Pystyäksemme vastaamaan kysymykseen analysoimme 259 tapahtuma-alustan chat-viestiä, 40 Google Forms:lla kerättyä osallistujapalautetta, kymmeniä Twitter ja Linked In -postauksia, projektiin liittyviä keskusteluita, tapaamisia ja palaverimuistioita. Tutkimme palautteita yllä olevan viitekehyksen valossa ja jaoin ne neljään teemaan, joista ensimmäinen oli **innostava teema**. Innostava teeman – Älykkäällä myynnillä kasvuun ja kansainvälisyyteen – valinta näkyi mm. isossa ilmoittautumismäärässä, vilkkaassa keskustelussa chatissa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuman aikana. Teeman valinta on aina tiimin yhteinen päätös, mutta se pohjautuu myös markkinatuntemukseen, tapahtuman brändiin ja yrityskentän tarpeiden

tunnistamiseen. Lisäksi teeman ajankohtaisuus ja yhteensopivuus ROBINS-tutkimushankkeen kanssa tukivat valintaa.

“Erittäin hyvää keskustelua! Myynnistä pitää puhua Suomessa paljon enemmän, eli näitä lisää!” - Peter Vesterbacka, tapahtuman chatissa

Toinen teema oli **sisältö ja puhujat**. Peräti 97,5 % palautteen antaneista koki, että sisältö vastasi odotuksia. On tärkeää, että tapahtuman arvolupaus ja palvelulupaus pitävät eli markkinoinnissa ei luvata liikaa eikä liian vähän. Onnistuimme ennen tapahtumaa tapahtuvan asiakaskokemuksen rakentamisessa erinomaisesti. Tapahtuman keynote-puhujana oli Timur Kärki, Gofore Oyj:n perustaja ja hallituksen puheenjohtaja, mikä sai erityisesti kiitosta. Dekaanin Matti Sommarbergin Tampereen yliopistolta johdatti tapahtuman ytimeen. TAMKin myynnin yliopettaja Pia Hautamäki piti lankoja käsissään juontamalla tapahtuman innostuneesti, mutta vankalla rutiinilla. Yritysvieraista koostuneen paneelikeskustelun teemana oli Kansainvälinen menestyminen älykkään myynnin avulla, ja panelisteina toimivat kokeneet myynnin ja kasvun ammattilaiset. Lopuksi vuorossa oli ROBINS-tutkimushankkeen tutkijoiden ytimekkäät ja lyhyet vinkit kansainväliseen kasvuun teemoista: asiakaspolku, alustaliiketoimintamallit ja arvolupaukset, menestyksen johtaminen ja myynnin digitaaliset työkalut.

“Kiva olla väärässä, pelkäsin, että tämä tutkijaosuus on puuduttavaa ja vanhentunutta. Mutta Robinsissahan ollaan täysin asian ytimessä. Mahtavaa!” - Mikko Sävilähti, Haltu Oy

Teemoista kolmantena korostui **ammattimainen toteutus ja toimiva tekniikka**. Tapahtumatiimiin saatiin mukaan kaksi TAMKin teknistä asiantuntijaa, joiden käsissä oli äänitekniikka, äänentoisto, striimin livehallinta ja kuvaus ja valojen säätö. Lisäksi yksi projektitiimin jäsen hallinnoi Prospectum live -alustaa ja monitoroi tapahtuma Chatia. Toimivalla tekniikalla oli merkittävä rooli ta-

pahtumanaikaisen asiakaskokemuksen rakentumisessa. Ammat-
timaiseen toteutukseen sisältyi myös tapahtuman onnistunut ajoitus, rytmi ja tauotus.

Viimeinen teema onnistunut **myynti- ja markkinointi** nousee projektiryhmän reflektiosta ja sosiaalisen median kanavien analytiikasta. Erilaisia sisältöjä jaettiin somekanavissa useamman projektitiimin henkilön toimesta sekä SalesDayn, TAMK:n että henkilökohtaisilla sometileillä sekä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, että sen jälkeen. Tapahtuman aikana keskusteltua ylläpidettiin Twitterissä ja LinkedInissa myös osallistujien toimesta. Facebookia ja Instagramia hyödynnettiin markkinoinnissa ennen ja jälkeen tapahtumaa. Sosiaalinen media on kaksi- tai monisuuntaista ja se vaatii aktiivisuutta ja sujuvaa viestintää niin järjestäjiltä kuin osallistujiltakin.

Miten käy virtuaalitapahtumille COVID-19 kriisin jälkeen

Tapahtuman suunnittelussa, koordinoinnissa, markkinoinnissa ja järjestämisessä on aina tuhansia palasia. Tästä työstä murto-osa näkyy ulospäin, suurin osa jää pinnan alle. Ihmisten välisen tiimityön ja viestinnän tulee sujua ja tekniikan toimia. Kehittämistä on aina, varsinkin tapahtuman jälkeisessä asiakaskokemuksessa. SalesDayn palautteiden keräämiseen ja jälkimarkkinointiin voisi jatkossa osallistaa opiskelijatiimiä vielä enemmän. Tapahtumaan ilmoittautuneet eivät saaneet heti vahvistusta ilmoittautumisestaan, mikä aiheutti jonkun verran kyselyitä.

Taloudellisista syistä virtuaalitapahtumat palvelevat osallistujia matka- ja majoituskulujen säästyessä (Madray 2020). Onkin todennäköistä, että tapahtuma-alalla yleistyvät jatkossa hybriditapahtumat, jotka tarjoavat sekä henkilökohtaista että digitaalista osallistumista myös niille, jotka eivät voi tai halua matkustaa (Eventilla). Virtuaali- ja etätapahtumat ovatkin myös ekologinen vaihtoehto, joten ne edistävät kestävästä kehityksestä.

Koronavuonna tapahtuma-ala joutui syvään kriisiin, mutta toisaalta tekniikan hyödyntämisen avulla ala otti uusia harppauksia vaativien virtuaalitapahtumien tuottamisessa. Vaikka moni kaipaakin aitoja kasvokkain kohtaamisia, ovat virtuaalitapahtumat tulleet jäädäkseen (Eventilla). Ihmisten tehdessä etätöitä virtuaalitapahtumat ovat osoittautuneet väyläksi tavoittaa kohderyhmiä ja asiakkaita. Virtuaalitapahtuma mahdollistaa osallistumisen ajasta ja paikasta riippumatta, jopa ulkomailta asti. Teknologia ei ole enää este tapahtumiin osallistumiselle, verkkoyhteyksien ja muun tietoliikennetekniikan toimiessa yli aikavyöhykkeiden ja organisaatioiden. Parhaimmillaan virtuaalitapahtuma kokoaa yhteen toisistaan erillään olevat ihmiset ja rikastaa kahdensuuntaista vuorovaikutusta ja elämyksellisyyttä. Kuten kaikessa liiketoiminnassa yleensäkin, myös tapahtumien suunnittelussa kannattaa ottaa asiakas – osallistuja keskiöön ja rakentaa tapahtuma oikeaa kohderyhmää kuunnellen parhaan asiakaskokemuksen varmistamiseksi.

Lähteet

Eventilla. Tapahtumien tulevaisuus on hybridi. <https://www.eventilla.com/tapahtumien-tulevaisuus-on-hybridi/>

Liu, W., Sparks, B. & Coghlan, A. 2017. Fun, inspiration and discovery: from momentary experiences to overall evaluations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 (7), 1937–1955.

Madray, J. S. 2020. The Impact of COVID-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, Vol 5 (3), 533–535.

Neuhofer, B., Magnus, B., Celuch, K. 2020 The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach. *Electronic Markets*.

Roache, M. 24.3.2020. Have the Olympics Ever Been Canceled? Here's the History. *Time Magazine* <https://time.com/5808216/olympics-canceled-history/>

Solaris, J. 26.6.2020 The New Era of Event Technology. <https://www.eventmanagerblog.com/thenewera-of-event-technology>

Tapahumien tila 2020, www.lyyti.fi

Tapahumateollisuus ry, Toimialatutkimus 2020, www.tapahtumateollisuus.fi

Verhoef, P. C. & Lemon, K.N. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. Vol. 80, 69–96.