

OPAS KONGRESSIEN JÄRJESTÄMISEEN

Valmentavilla menetelmillä tulokseen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Anne Kärkkäinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KÄRKKÄINEN ANNE:

Opas kongressien järjestämiseen
Valmentavilla menetelmillä tulokseen

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 31 sivua, 29 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Suomi on kongressimaana tunnettu ja kongressien vaikutus matkailutuloihin on huomattava. Kongressien järjestäminen on vaativaa työtä ja järjestäjien on oltava ammattitaitoisia, jotta kongressi onnistuu. Kongressien järjestäjille on tarjolla monia oppaita, jotka auttavat heitä järjestämään onnistuneen kongressin. Kongressin onnistuneisuutta voidaan mitata eri tavoin ja jotta se onnistuisi parhaiten, on tavoitteiden oltava hyvin määritellyt ja selkeät sekä tavoitteita mittaavien mittareiden on oltava tiedossa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kuinka voi järjestää kongressin valmentavalla menetelmällä, jossa prosessi alkaa määrittelemällä kongressin tavoite. Opinnäytetyöni tärkeimpänä lähtökohtana pidän kongressin tavoitetta ja kuinka tärkeä tavoite on tulokseen pääsemisen kannalta, kuinka se asetetaan sekä miten tavoitteeseen päästään. Tietoperustan olen koennut kongressin järjestämisestä, projektijohtamisesta sekä henkilökohtaisesta valmentamisesta.

Tuloksena tästä opinnäytetyöstä muodostui opas, missä kongressien järjestäjille ei anneta valmiita vastauksia. Tarkoituksena on, että he pystyisivät itse oivaltamaan sen, mitä on otettava huomioon kongressia järjestettäessä. Liitteenä oleva opas on ensimmäinen versio ja jotta se saadaan todelliseen käyttöön, on sen työstämistä vielä jatkettava.

Avainsanat: kokoukset, projektijohtaminen, tavoitteet, ohjekirja

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KÄRKKÄINEN ANNE:

A guidebook on how to organize a conference

Accomplishing the goals with coaching methods

Thesis of Meeting, Incentive, Congress and Event Management, 31 pages, 29 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

Finland is well known for its conferences, and the impact of tourism income is notable. Organizing a conference requires hard work, and for it to be successful, the organizer must be skilled in conference management. There are many different kinds of handbooks to help organize a successful conference. Conference success may be measured in different ways, but it is vital that the goals are correctly determined, are specific, and the organizer is aware of the system of measurement.

The subject of this functional thesis is how to organize a conference with a coaching method where the process begins by setting the goal. The aim of my thesis is to determine how to set and accomplish the goals for conferences. The intellectual framework of this thesis is found in the theories of how to organize a conference, project leading and coaching.

The product of this thesis is a handbook that does not give any direct answers, but will help organizers determine considerations when organizing a conference. The handbook is a draft and to make the handbook truly useful to its users it will need some polishing and revision.

Keywords: meetings, project leading, goals, conference handbook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Työn tarkoitus ja tavoite	2
	1.2 Toimeksiantaja	2
	1.3 Työn rakenne	3
2	KONGRESSIN JÄRJESTÄMINEN	4
	2.1 Tavoitteella tulokseen	4
	2.2 Markkinointi	6
	2.3 Suunnittelu	8
	2.3.1 Budjetti ja rahoitus	9
	2.3.2 Ohjelmat	9
	2.3.3 Kongressipaikka, majoitus- ja kuljetuspalvelut	11
	2.3.4 Logistiikka ja kongressipalvelut	12
	2.4 kongressin toteutus	12
	2.5 Jälkimarkkinointi ja seuranta	13
3	PROJEKTIJOHTAMINEN	14
	3.1 Projektikuvaus	14
	3.2 Projektimalli	14
	3.2.1 Tavoitteiden määrittely	15
	3.2.2 Suunnittelu	16
	3.2.3 Toteutus	17
	3.2.4 Päätäminen	17
4	HENKILÖKOHTAINAN VALMENTAMINEN	18
	4.1 Kuvaus henkilökohtaisesta valmennuksesta	18
	4.2 Valmennusprosessi	19
	4.2.1 Tavoite	20
	4.2.2 Nykytila	21
	4.2.3 Vaihtoehdot	21
	4.2.4 Yhteenveto	22
	4.3 Mallit valmennusprosessista	22
5	OPPAAN RAKENNE JA ARVIOINTI	24
6	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI JA YHTEENVETO	27

6.1 Ammatillinen kasvu	28
6.2 Tavoitteiden saavuttaminen	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Suomi on tunnettu kongressimaa ja se on kuulunut 20 suosituimman kongressimaan joukkoon jo kaksikymmentä vuotta. Vuonna 2006 Union of International Association listasi Suomen kahdeksanneksi suosituimmaksi kongressimaaksi. (Helsinki and Finland among world's top congress destinations.) Kongresseilla on myös suuri arvo Suomen matkailuelinkeinolle. Finland Convention Bureau (2008) tekemän tutkimuksen mukaan kongressien osuus matkailusta tulleista tuloista oli noin 100 miljoonaa euroa ja kongressit työllistivät 1824 henkilöä kokopäiväisesti. Kongressijärjestelyiden on oltava huippuluokkaa ja työntekijöiden ammattitaitoisia, sekä kongressin tavoitteiden on täytyttävä jotta, erilaiset yhdistykset ja järjestöt haluavat järjestää tulevaisuudessakin kongressin Suomessa.

Henkilökohtaisen valmentamisen toimintatapa perustuu Martinin (2001) mukaan oletukseen, missä jokainen ihminen omaa omassa toiminnassaan tarvitsemansa voimavarat ja resurssit. Yksilön suorituskyvyn maksimoimisessa voidaan tarvita ulkopuolista valmentajaa, koska koko potentiaalin esiintuominen voi olla vaikeaa. (Parpei 2006, 8.) Henkilökohtaisen valmentamisen, coachingin, ajatellaan termillä Suomessa vielä hyvinkin pitkälti tarkoittavan urheiluvalmennusta. Henkilökohtainen valmennus liike-elämässä on kuitenkin yleinen toimitapa Yhdysvalloissa ja Isossa Britanniassa, ja Suomessakin se alkaa yleistyä. Downeyn (2003) mukaan tietyn tyyppistä valmennusta tapahtuu arkipäiväisissä keskusteluissa koko ajan, esimerkiksi ihmisten keskustellessa siitä, kuinka jotkin asiat tulisi tehdä, mutta tällöin siitä puuttuu ammattimaiselle valmennukselle tunnusomainen systemaattisuus ja rakenne. (Parpei 2006, 4-5).

Kongressien järjestämisen apuna voidaan käyttää valmentavaa menetelmää, joka auttaa järjestäjiä itse oivaltamaan sen, mikä on tärkeintä. Valmentavalla menetelmällä saadaan aikaan uutta innovatiivisuutta ja näkökulmia siihen, mikä on paras järjestettävälle kongressille.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka tuotoksena on opas kuinka järjestetään kongressi valmentavalla otteella. Tärkeimpänä lähtökohtana pidän kongressin tavoitetta ja kuinka se määritellään, sekä miten tavoite täyttyy. Selvitän millaisia vaiheita kongressin järjestelyissä on ja mitä kongressin eteen täytyy tehdä, jotta tavoitteet saavutetaan. Työn tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät auttavat kongressien järjestäjiä tekemään kongressista onnistuneen.

Opinnäytetyön tavoitteena on opas, joka auttaa kongressin järjestäjiä itse oivaltamaan sen, mikä heille on tärkeintä, jotta kongressin tavoite täyttyy ja sitä kautta kongressista tulee onnistunut. Itse oivaltaminen auttaa synnyttämään rikkaampia ideoita ja uuden näköisiä kongresseja, koska vastaukset siihen, mitä heidän tulisi tehdä, eivät tule valmiina.

Henkilökohtainen tavoite minulla on yhdistää kongressit ja henkilökohtainen valmennus, eli coaching. Haluan että opinnäytetyöstä on toimeksiantajan lisäksi myös minulle tulevaisuudessa hyötyä. Haluan että kun seuraavan kerran olen mukana järjestämässä kongressia, voin palata työni pariin ja hakea sieltä neuvoja. Tietämykseni coachingista kasvaa koko ajan ja halusin jotenkin yhdistää sen opiskelumaani alaan. Opinnäytetyöni avulla se on mahdollista.

Opinnäytetyölläni haluan nähdä ammatillisen kasvuni. Työn avulla pääsen konkreettisesti näkemään, millainen tietotaito minulla on kokous- ja kongressialasta. Samalla pääsen näkemään, mitä olen oppinut coachingista. Tämä työ toimii opinnäytteenä niin kokous- ja kongressialasta, kuin myös coaching-alasta.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölläni on Business Coaching Center Oy, joka on suomalainen coaching-osaamiskeskus. Business Coaching Center Oy:n on perustettu tarjoamaan yrityksille asiantuntevaa ja tuloksellista coaching-toimintaa. Yrityksen tavoitteena on luoda yrityksiin valmentavaa kulttuuria, edistää suomalais-

ten coachien ammattitaitoa sekä tarjota yrityksille korkeatasoisia työkaluja valmennusprosessien suunnitteluun, toteutukseen ja arvioimiseen. Yrityksen tavoitteena on saada suomalainen coaching-osaaminen kansainväliselle tasolle.

Business Coaching Centerin yrittäjät olivat luomassa European Coaching Conference 2007 Helsinki (ECC2007) –tapahtumaa. ECC2007:n oli Suomen Coachingyhdistyksen järjestämä tapahtuma, johon osallistujia tuli ympäri maailman.

ECC2007:n järjestettiin alun perin tarjoamaan suomalaisille coaching-alan yrittäjille koulutusmahdollisuuden sekä lisäämään coaching-alan tunnettuutta Suomessa. Itse olin mukana ECC2007 toimikunnassa ja sitä kautta tutustuin coachingiin ja coaching-alan ammattilaisiin.

Ajatus opinnäytetyöhöni tuli Business Coaching Center Oy:n yrittäjiltä, koska he opastavat ja neuvovat tulevia Euroopan coaching konferenssien järjestäjiä luomaan toimivia ja asiantuntevia konferensseja.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyöni tietoperusta koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensin käsittelen kongressin järjestämistä ja mikä tekee kongressista onnistuneen. Toisena tietoperustana on projektimalli ja projektijohtaminen ja kolmantena tietoperustana coaching, eli valmentaminen. Tietoperustan pohjalta teen valmentavalla otteella olevan oppaan.

Kongressin järjestämistä opinnäytetyössä tarkastellaan lähinnä sen tavoitteita silmällä pitäen. Kerron kongressin tarvittavat peruselementit niin, että kongressissa päästään parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Projektimallin otin tietoperustakseni sen vuoksi, että kongressi on monesti kerran järjestettävä projekti. Projektimalli auttaa ymmärtämään kongressin elinkaaren. Siitä saa työkalut kongressin aloittamiseen, strategiseen suunnitteluun sekä lopettamiseen. Henkilökohtaisesta valmentamisesta haen näkökulman miten kongressin järjestämistä voi johtaa menettelmällä, jotka saavat tekijän itse oivaltamaan asioiden merkityksen.

Käsittelen aihetta nimenomaan kongressienjärjestämisen näkökulmasta, vaikka opasta toki voi soveltaa myös muihin tapahtumiin ja kokouksiin, on kongressinjärjestäminen työni punainen lanka. Coachingia työssäni tarkastelen business coachingin tarkoittaman liike-elämässä tapahtuvan henkilökohtaisen valmennuksen näkökulmasta. Coaching-sanalle ei ole olemassa virallista suomenkielistä käännöstä, mutta työssäni kielellisen luettavuuden helpottamiseksi käytän kuitenkin coaching, coach ja coachattava sanojen kanssa sanoja valmennus, valmentaja ja valmennettava.

2 KONGRESSIN JÄRJESTÄMINEN

Kongressi on säännöllisesti järjestettävä tapahtuma, joka kerää ihmiset yhteen puhumaan tietystä aiheesta. Kongressit kestävät yleensä useamman päivän ja niissä on useampia rinnakkaisia luentoja. (Fenich 2005,10.) Tapahtumissa, kuten myös kongresseissa, prosessi jakaantuu kolmeen eri vaiheeseen; suunnitteluun, tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Suunnitteluvaihe kestää näistä kaikista pisimpään ja se vie noin 75 prosenttia kokonaistyömäärästä. Tapahtuman toteutus vie ajallisesti noin 10 prosenttia ja jälkimarkkinointi 15 prosenttia. Suunnitteluun kannattaa panostaa, mikäli haluaa kongressista onnistuneen. (Vallo & Häyrynen 2003, 178.) Kongressin onnistuneisuutta voidaan mitata eri tavoin, mutta silloin kongressin tavoite tulee olla selvillä. Selvitän, mitä elementtejä tarvitaan onnistuneen kongressin järjestämiseen.

2.1 Tavoitteella tulokseen

Hyvä tavoite on tarkka, mitattavissa oleva, saavutettava, realistinen sekä ajallisesti hallittava. Tavoitteiden tulisi olla eteenpäin suuntautuvia, sekä niiden täytyisi painottaa sitä, mitä todella halutaan tapahtuvan. Tarkan tavoitteen voi määritellä helposti kysymyksillä mitä, miksi ja miten. Tavoitetta jonka tulosta ei voida mitata, ei voi saavuttaa. Realistinen ja saavutettavissa oleva tavoite on helppo toteuttaa, koska silloin kehittää tietotaitoja ja ideoita sen saavuttamiseksi. Mikäli tavoite on

epärealistinen ja vaikeasti saavutettava, ei sen toteuttaja ole sitoutunut tavoitteen toteuttamiseen. Tavoitteelle on tärkeää laittaa realistinen aikaraja, jonka sisällä se on toteutettava. (SMART Goal Setting, 2008.)

Sisältö on syy miksi kongressi järjestetään ja se perustuu hyvin tarkkaan mietittyyn listaan kongressin tavoitteista. Oppiminen on luultavasti kongressien yksi tärkeimmistä tavoitteista, mutta yhtä tärkeitä voiva olla myös motivaatioon, verkostoitumiseen sekä arjesta irtautumiseen liittyvät tavoitteet (taulukko 1). (Vanneste 2007, 39.) Yksittäisen tapahtuman tavoite voi muun muassa olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen ja tuotteiden tai palveluiden myynti ja esittely. Lisäksi uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, motivointi, oman henkilökunnan koulutus ja valmentaminen voivat olla kongressin tavoitteita. (Vallo & Häyrynen 2008, 22).

Vannesten (2007, 57) taulukko Meeting Support Matrix, on työkalu kongressijärjestäjille (taulukko 1). Se kertoo mitä työkaluja, konseptia tai tekniikoita voi käyttää tukeakseen kongressin tavoitetta. Vannesten alkuperäiseen taulukkoon kuuluvat koulutus, verkostoituminen ja motivaatio, mutta siihen voisi lisätä myös arjesta irtautumisen. Kouluttautuminen, verkostoituminen ja ihmisten motivointi on aina kongressissa tärkeää, mutta arjesta irtautuminen ja uuteen paikkaan pääseminen voi myös tukea tavoitteita. Tavoite tulee kirjata ylös ja määritellä yksityiskohtaisemmin. Ylhäällä Vannesten taulukossa (taulukko 1) on aikajana, joka kertoo mitä voi tehdä ennen kongressia, sen aikana ja kongressin jälkeen tavoitteiden tueksi ja ylläpitoon. Vanneste (2007, 47) kiteytti ajatuksensa, että kongressin tulos voidaan myös ajatella näin: (koulutus + verkostoituminen) x motivaatio = kongressin lopputulos. Ei ole helppo luoda motivaatiota, mutta oikeanlaisella luovuu-della, tekniikalla ja teknologialla voi tarjota sellainen lopputulos kuin tavoitteena on ollut.

Ennen kongressia voi esimerkiksi miettiä miten on mahdollista saada osallistujat ajattelemaan sisältöä ja vaikuttamaan siihen viikkoja ennen kongressia. Kongressiin osallistujia voisi esimerkiksi houkuttaa ajattelemaan ja tuottamaan itse sisältöä enemmän jos internetissä olisi oma yhteisö kohderyhmän suosimalla sivustolla, kuten Facebook:ssa tai järjestäjä voisi tarjota pätkiä tulevasta sisällöstä You-

Tube:ssa. Tällaisilla keinoilla voisi houkutella osallistujia enemmän kongressiin sekä näyttää osallistujille, kuinka kongressiin osallistuja pystyisi irtautumaan arjesta. Kongressin aikana tavoitteen eteen työskenteleminen on helpompaa, koska silloin on tarjolla luentoja koulutukseen sekä taukoja ja erilaisia tilaisuuksia verkostoitumiseen. Kongressiin osallistujia voi motivoida kannustamalla, tiimiyttämällä ja luomalla yhteishenkeä. Kongressin jälkeen on tärkeää saada kongressille sen oma elinkaari, jossa tavoite elää mukana. Kongressin jälkeen tavoitetta voidaan täydentää muun muassa jakamalla audiovisuaalista kongressimateriaalia. (Vanneste 2007, 55-57.)

	BEFORE (introduce, entice, warm-up)	DURING	AFTER (remind stimulate encourage)
EDUCATION			
NETWORKING			
MOTIVATION			
ESCAPE			

Kuva 1 Meeting Support Matrix (Vanneste 2007, 57)

2.2 Markkinointi

Onnistunut markkinointi on hyvä edellytys kongressin onnistumiselle. Tämä ei kuitenkaan takaa aina sitä, että kongressi on kokonaisuudessaan onnistunut.

Kongressin tavoitteilla on merkityksensä myös markkinoinnissa ja markkinoinnilla voidaan edesauttaa esimerkiksi osallistujien määrää kongressissa, mutta mikäli tavoitteet on esimerkiksi motivointi, markkinoinnin osuus tässä on pieni. Markkinoinnin tavoitteena on luoda tietynlaisia mielikuvia kongressista houkutellakseen osallistujia ja kongressiorganisaation tehtävänä on täyttää nämä mielikuvat. Markkinointi ei kuitenkaan saa mielivaltaisesti luoda mielikuvia vaan markkinoinnissa täytyy olla yhtenäinen, selkeä linja, joka kulkee yhdessä kongressin tavoitteen kanssa. Tapahtuma on osa organisaation markkinointiviestintää. Kongressimarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, mutta tavoitteen tulee olla kytkettynä organisaation tai yhdistyksen markkinointisuunnitelmaan (Vallo ym. 2008, 22.)

Markkinoinnissa on tärkeää miettiä kenelle tapahtumaa tehdään, eli tapahtuman kohderyhmä tulee määritellä tarkasti. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi tietyn yhdistyksen tai järjestön jäsenet, organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tai sidosryhmät (Vallo ym. 2008, 32). Tämä jälkeen tulisi selvittää, millaisia toiveita kohderyhmällä on tapahtumalle. Tämä helpottaa markkinoinnin suunnittelua sekä tämän avulla osataan tarkentaa paremmin millainen imago ja maine tapahtumalle halutaan. (Iskola-Kesonen 2004, 56–57). Mikäli kongressi on kaikille avoin tilaisuus, johon kuka tahansa voi osallistua, markkinointisuunnitelaman tärkeys korostuu. Markkinointisuunnitelma jakaantuu neljään eri osa-alueeseen: sisäiseen markkinointiin, lehdistötiedottamiseen, mediamarkkinointiin sekä suoramarkkinointiin. (Vallo ym. 2008, 32.)

Kongressia markkinoitaessa käytettävät markkinointivälineet ovat suurimmaksi osaksi kongressin omat Internet-sivut sekä kongressiesite ja -ohjelma. Ennen itse kongressia sen näkyvin osa on kongressin painotuotteet ja Internet-sivut. On tärkeää käyttää graafikkoa tai mainostoimistoa luomaan yhtenäinen ilme kongressille ja sen painotuotteille sekä Internet-sivuille, koska ne ovat kongressin käyntikortti. (Saarelma 2002, 64). Markkinointi painotuotteiden osalta painottuu lähinnä kolmeen tuotteeseen, ensimmäinen on mahdollisimman aikaisin tuotettava lehtinen, joka kertoo kongressin aiheen ja ajankohdan sekä mistä saa lisätietoa tapahtumasta. Toinen painotuote on Call for Papers/ Second announcement, joka sisältää ohjelman ilmoittautumis- ja abstraktilomakkeen. Nämä lomakkeet lähetetään siinä vaiheessa, kun osallistujat saavat tarjota kongressin tieteelliseen ohjelmaan omia

tutkimustuloksiaan tai muita aiheita. Kolmas painotuote sisältää lopullisen ohjelman ja abstraktit. Kolmannen painotuotteen tulisi olla mahdollisimman hyvissä ajoin valmiina, että voidaan lähettää markkinointikirjeitä ja muillakin tavoin markkinoida kongressia. (Saarelma 2002, 64.)

2.3 Suunnittelu

Suunnittelun taustalla on strategisia kysymyksiä, joita tulisi miettiä kongressia järjestettäessä. Kysymykset miksi, kenelle ja mitä antavat suuntaa siihen, millainen kongressi halutaan järjestää. Kysymys miksi määrittelee tavoitteen ja on tärkeää miettiä tarkkaan, miksi kongressi järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Mikäli tähän kysymykseen ei saada kunnan vastausta, on järkevintä kohdistaa kongressin budjetti muihin organisaation toimiin. Kysymys kenelle määrittelee kohderyhmän, eli kenelle kongressi on suunnattu. Kongressia suunnitellessa on hyvä tietää kohderyhmä, miten saada heidän yhteystietonsa sekä miten heihin saa parhaiten yhteyden, niin että tavoite tulisi toteutumaan. Kysymys ”mitä”, antaa vastauksen siihen, mitä ollaan järjestämässä, eli kongressin luonteen ja virallisuustason. Tämä kysymys selittää, millainen kongressi on kohderyhmälle tavoitteen kannalta oikeanlainen. (Vallo ym. 2008, 93-94).

Suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä miten tapahtuma toteutetaan, millainen ohjelma kongressissa on, ketkä toimivat isäntinä sekä millaista tunnelmaa kongressilla halutaan välittää. Riippuen kongressin koosta, on tärkeää miettiä selvittääkö kongressin järjestelyistä oman yrityksen tai yhdistyksen voimin. Apua on mahdollista saada esimerkiksi kongressialan ammattilaisilta sekä talkootyöläisiltä. Kongressi voi olla myös kattojärjestön tai ketjun alla tapahtuva tapahtuma, joka on osa isomman organisaation toimintaa. Ohjelman suhteen kannattaa miettiä, mitä kongressilla tavoitellaan. Halutaanko kongressista tehdä tapahtuma, jossa ihmiset voivat esimerkiksi verkostoitua vai halutaanko kongressista tapahtuma, joka kertoo alan uusimmista saavutuksista ja on sisällöltään hyvin asiapitoinen. Ohjelma määrittelee hyvin myös kongressin tunnelman. (Vallo ym. 2003, 181-184.)

2.3.1 Budjetti ja rahoitus

Suunnitteluvaiheessa täytyy ottaa huomioon kongressin talous. Budjetointi kongressin alkuvaiheessa on tärkeää koska, tällä saadaan selville onko kongressi mahdollista järjestää. Taustatyö on tärkeää tehdä kunnolla. Olisi hyvä selvittää, millaisia kävijämääriä edellisissä konferensseissa on ollut ja sitä kautta miettiä mahdollista osallistujamäärää tulevaan kongressiin. Edellisten kongressien osallistujamaksuista kerätyt tulokset ovat myös arvokasta tietoa siihen, millaisen budjetin voi tehdä. Budjettia laadittaessa, on syytä laskea breakeven point, josta selviää kuinka monta asiakasta kongressiin tulisi osallistua, jotta kaikki kulut saataisiin katettua. Breakeven point auttaa hahmottamaan kannattavuuden nollarajan jo ensimmäisessä budjetissa. Breakeven pointin nollaraja muodostuu kiinteiden kulujen, mahdollisten avustusten ja minimiosallistujamäärän mukaan. Budjetti tulisi jakaa tuloihin sekä kuluihin, joissa on kiinteät sekä muuttuvat kulut. Tämän laskelman avulla saadaan lisää selvyyttä siihen, millaiseen tulokseen konferenssi päättyy. Budjetin toteutumista tulisi seurata ja päivittää tasaisin väliajoin. (Saarema 2002, 34-35; Aarrejärvi 2003, 34.)

2.3.2 Ohjelmat

Kongressiohjelma koostuu tieteellisestä ohjelmasta, sosiaalisesta ohjelmasta sekä näyttelystä (Rautiainen & Siiskonen 2007, 116.) Ohjelmalle kannattaa luoda raamit kongressin temasta ja tavoitteesta, näin saadaan tarkennettua millaisia luentoja ja oheisohjelmaa kongressiin halutaan. Kongressiin osallistujat odottavat ohjelman olevan ehjä kokonaisuus. Osallistujat haluavat nauttia olostaan, tavata ihmisiä, oppia sekä puhua heitä askarruttavista asioista, ja ohjelman tulisi täyttää kaikki nämä tarpeet. (Seeking 1999, 83.)

Tieteellinen ohjelma on kongressin ydin. Puhujien ja ohjelman on oltava mielenkiintoisia, informatiivisia ja uutta tietoa antava. Ohjelmaan kannattaa panostaa, koska se vaikuttaa kongressin kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. (Saarema 2002, 17.) Tieteelliset ohjelmat rakennetaan kutsuttujen ja haettavien puhujien pohjalta. Toimikunta selvittää abstraktiliikenteen käsittelyn ja muun puhujilta tulevan mate-

riaalin toimittamisen (Saarelma 2002, 28). Ohjelmasuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon yleisöluentojen sekä rinnakkaisluentojen määrä. Myöskään taukoja ei sovi unohtaa, huolimatta siitä kuinka mielenkiintoisia luennot ovat, ovat tauot tärkeitä jaksamisen kannalta. Sopivan mittainen tauko virkistää, muttei pitkästytä. Taukojen pituudet määräytyvät ohjelmasta, vierailijoiden määrästä sekä kongressin tavoitteista. Mikäli kongressin tavoitteena on verkostoituminen, tauoista kannattaa tehdä pidempiä, koska monesti verkostoituminen tapahtuu tauoilla. (Kunnas 2008, 50-52.)

Sosiaalisesta ohjelmasta tärkeimmät ovat tervetulojuhla sekä päättäjäisjuhla. Tervetulo- sekä päättäjäisjuhliin kannattaa panostaa, koska juhlat ovat ne, jotka jäävät kongressista päällimmäisenä mieliin. Tervetulojuhla on tärkeä kongressin työkentelyilmapiirin luomiseen. Tilaisuus on yleensä buffet tyylinen, jossa seisovassa pöydässä tarjoillaan cocktailpaloja ja muuta pientä syötävää. Mukana on myös jotakin ohjelmaa. (Aarrejärvi 2003, 97-100.)

Päättäjäisjuhlien luonne määräytyy tilaisuuden koon, aiheen ja perinteiden pohjalta. Yleensä ohjelmassa on usein ruokailua, puheita, viihdeohjelmaa tai tanssiaiset. Tärkeimpänä viestinä halutaan välittää kongressiin osallistujille kiitokset siitä, että he ovat olleet vieraina kongressissa. (Aarrejärvi 2003, 98-100.) Sosiaaliseen ohjelmaan kuuluu myös erilaiset kiertoajelut, tutustumisretket, seuralaisten ohjelmat ja VIP illalliset (Davidson 2000, 51).

Näyttelyt lisäävät monissa tapauksessa kongressin mielenkiintoa. Toinen syy järjestää näyttely kongressin yhteyteen on saada lisää rahaa (Seeking 1999, 200). Kongressin yleisilmeen eduksi kannattaa miettiä halutaanko kaikille osastoille yhtenäinen näyttelyosasto. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti hintaan, mutta tällä tavalla varmistetaan että näyttelyn tai koko kongressin ilme ei pääse kärsimään. Näyttelyn kohderyhmä on syytä määritellä markkinoinnin avuksi. Markkinointi kannattaa aloittaa samanaikaisesti kongressin kanssa. (Aarrejärvi 2003, 110-111.) On tärkeää miettiä onko näyttelyn järjestäminen kannattavaa, riittävätkö voimavarat sekä rahalliset resurssit. Parahimmillaan näyttely tuo kongressille lisäarvoa sekä tuo esille alan uusinta teknologiaa, kehitystä ja työvälineitä. (Seeking 1999, 201.)

2.3.3 Kongressipaikka, majoitus- ja kuljetuspalvelut

Kongressipaikan valitseminen on ehkä yksi vaikeimmista tehtävistä, joka kongressiorganisaation täytyy tehdä. Todella huono kongressipaikka voi vahingoittaa koko kongressia ja sen mainetta. (Seeking 1999,24.) Kongressitiloja varatessa kannattaa miettiä niiden toimivuutta, tarkoituksenmukaisuutta ja viihtyvyyttä. Tilojen täytyy toimia ja kokouspaikkaa varatessa täytyy ottaa huomioon paikan sijainti ja koko, cateringpalvelut, turvallisuus, tarvittava tekniikka ja muut kokousvälineet. Tärkeää on myös liikenneyhteydet, toimivat kokous- ja ryhmätyötilat, hinta, asiakaspalvelu, visuaalinen ilme ja se, että paikka sopii kongressin imagoon ja teemaan. Nämä tekijät tukevat omalta osaltaan kongressin tavoitteiden täyttymistä. (Blinikka & Kuha 2004,106.)

Majoitusvarauksien teko kannattaa ajoittaa mahdollisimman varhaiseen vaiheeseen. Hotellien tai muiden majoituskohteiden kanssa neuvotellaan hinnoista ja jokaisesta majoituspaikasta vartaan kiintiöitä kongressin nimissä. Hotellihuone varataan ilmoittautumisen yhteydessä. Majoitusvaihtoehdot, mistä majoituskiintiöt on varattu, ovat virallisia kongressihotelleja. Kongressihotelleihin voidaan tuoda esimerkiksi kongressin ilmoitustaulu, josta löytyy muun muassa tiedotuksia ja ohjelmia kongressista. Kongressin yhteiskuljetukset ovat myös sovittu virallisista kongressihotelleista kongressipaikalle ja kongressin oheisohjelmiin. (Saarelma 2002, 53).

Majoitukset ja kuljetukset puhujille tulisi myös suunnitella ja varata. Osanottajat ovat monesti varmasti tyytyväisiä kongressin kustantamaan julkisen liikenteen korttiin, mutta puhujille, varsinkin keynote-puhujille, tulisi varata kuljetus lentokentältä. Muita kuljetustarpeita tulee kongressitoimiston siirtämisestä kongressipaikalle ja takaisin sekä näyttelymateriaalin ja posteritaulujen siirroista. (Saarelma 2002, 63.)

2.3.4 Logistiikka ja kongressipalvelut

Kongressiin ilmoittautumiset hoidetaan nykyisin suurimmalta osin internetin kautta. Ilmoittautumisen tulee olla mahdollisimman helppoa ja ilmoittautumislomaketta luodessa kannattaa pitää mielessä yksinkertaisuus, kauaskatseisuus sekä mallisjärki (Seeking 1999, 278).

Kongressiin osallistujien ensimmäinen mielikuva kongressista on tärkeä. Ensimmäinen mielikuva tulee rekisteröitymisen yhteydessä. On tärkeää että rekisteröitymisprosessi on tehokas, henkilökunta kohtelias ja ystävällinen sekä ympäristösiisti. Rekisteröitymisen yhteydessä osallistuja saa kongressikassin, nimikyltin, kongressiohjelma sekä mahdolliset liput sosiaalisiin ohjelmiin. (Seeking 1999,319.) Opasteet vaikuttavat kongressin kokonaisilmeeseen myönteisellä tavalla. Opasteet kannattaa hankkia, ettei osanottajista tunnu kiusalliselta kuluttaa aikaa paikkojen hakemiseen. Muutenkin kongressin yleisilmeeseen ja viihtyvyyteen kannattaa panostaa hankkimalla esimerkiksi viherkasveja ja muuta koristelua. (Saarelma 2002, 40.)

Turvallisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. On tärkeää, että osanottajat tuntevat olonsa turvalliseksi. Erityishuomiota turvallisuus vaatii silloin, kun vieraana on poliittisia ja uskonnollisia päättäjiä tai organisaatioiden ylintä johtoa. Turvallisuuden vaikuttaa myös ensiaputaitoinen henkilökunta. (Vallo ym. 2003, 199.) Kongressipaikalla on syytä järjestää valvontaa, ja tarkistaa osallistujien nimikyltit sisään tullessa. Näin pystytään välttymään monilta ikäviltä tilanteilta. (Aarrejärvi 2003, 84.)

2.4 kongressin toteutus

Toteutusvaihe alkaa silloin, kun kongressi on käynnistymässä. Toteutukseen vaikuttavat ennen kaikkea se, kuinka kongressi on suunniteltu. Ennen kongressin avaamista yleisölle, tulisi kaiken rakentamisen ja muiden ennakkovalmisteluiden olla valmiina.

Monesti kongressin yhteydessä on posterinäyttely tai kaupallinen näyttely. Näyttelyosastojen rakentaminen on aloitettava ajoissa, jotta kaikki on valmista ennen ensimmäistä kongressipäivää. Kongressipaikalle olisi hyvä laittaa opasteet sekä tekniikan toimivuus tulisi testata. Kongressipäivän tai -päivien aikataulutusta helpottaa työskentelyä, lisäksi vastuuhenkilöiden nimeäminen suoritettavien tehtävien kohdalle helpottaa henkilöä, joka kantaa vastuun koko kongressin sujuvuudesta. (Vallo & Häyrynen 2003, 184-188.)

Toteutuksen aikana sattuu aina jotakin yllättävää. Mikäli suunnitelmat on tehty hyvin ja mahdollisiinkin yllättäviin asioihin on varauduttu, helpottaa se kongressin toteuttamista. On myös tärkeää varata resursseja kongressin purkutöihin ja siivoukseen. (Ideasta tapahtumaksi, 2008.)

2.5 Jälkimarkkinointi ja seuranta

Jälkimarkkinointi alkaa heti kongressin jälkeen. Monesti ison kongressin jälkeen jälkimarkkinointi unohtuu, koska kaikki voimat on käytetty itse tapahtuman toteutukseen. Jälkimarkkinointiin kannattaa varata aikaa ja voimavaroja. Jälkimarkkinoinnista ajatellaan usein, että se on pelkkien kiitoskorttien lähettämistä, give away-lahjojen antamista tai materiaalin toimitusta. Jälkimarkkinointia on myös palautteen kerääminen ja purku sekä puhujien ja muiden esiintyjien kiittäminen. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös tapahtuman tekijöiden kiittäminen. Harvoin kongressiorganisaatio saa yhteydenottopyyntöjä, mutta mikäli heille sellaisia tulee, on tärkeää vastata myös niihin viimeistään kahden viikon kuluessa kongressista. (Vallo & Häyrynen 2008, 168-169; Ideasta tapahtumaksi, 2008.)

3 PROJEKTIJOHTAMINEN

Kongressin järjestäminen on yleensä projektiluontoinen tehtävä. Kuten kongressin järjestämisellä, niin myös projektilla pitäisi olla selkeä tavoite, aikataulu, alku ja loppu. Tässä kappaleessa kerron millainen projekti on, sekä käsittelen projektin eri vaiheet.

3.1 Projektikuvaus

Projektit ovat tehokkaita, tavoitteellisia ja määräaikaista työtapoja, joilla voidaan keskittää voimavaroja. Projekteissa tehdään yhteistyötä, mutta jokaisella projektin työryhmän jäsenellä on silti omat vastualueensa. Projekteilla löydetään monesti yhteis- ja tiimityön kautta uusia voimavaroja, mikäli projektit ovat hyvin toteutettuja ja johdettuja. Tämä johtaa monesti parempiin tuloksiin organisaatiossa. Projektit eivät kuitenkaan ole aivan ongelmattomia. Suurimmat ongelmat liittyvät alkupään suunnitteluun ja valmisteluun. Projektit käynnistetään nopeasti ja tavoitteiden asetteluun ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Parhaimmillaan projektit ovat hyvä ja tuottava tapa tehdä töitä. Projektit tavoittelevat tai käsittelevät yleensä jotakin uutta ja se tekee niistä mielenkiintoisia, joka motivoi myös työntekijöitä. (Rissanen 2002, 14, 18-22.)

Kongressijärjestelyjä voi verrata projektiin. Kongressilla ja projektilla on selkeät tavoitteet, oma budjetti, selkeät johtosuhteet sekä erillinen aikataulu, jossa on selkeä alku ja loppu. Tapahtumat ja projektit ovat kertaluontoisia. Mikäli tapahtumasta tulee vuosittain toistuva, ei se silloin ole projekti, vaan osa organisaation vakituista toimintaa. (Iskola-Kesonen 2004, 8.)

3.2 Projektimalli

Rissanen (2002, 57-60) on kirjannut projektisuunnitelmansa monimuotoiseksi ja Rissanen mukaan suunnitelmassa tulisi käydä ilmi projektin kuvaus, talousprosessi, tekninen prosessi, sosiaalinen prosessi, oikeudellinen prosessi, ekologinen pro-

sessi, riskiarviot, tulosten siirto edunsaajalle sekä päättäminen. Rissanen kirjaama ja auki purkama projektisuunnitelma sopii paremmin esimerkiksi teollisuuden parissa tehtyihin projekteihin ja sen vuoksi perehdyn paremmin Iskola-Kesosen (2004,8-9) määrittelemään projektimalliin, joka pohjautuu tapahtumaprojektien työstämiseen. Iskola-Kesosen projektimalliin kuuluu viisi eri vaihetta.

Projektimalli alkaa ideoinnilla, joita organisaatioissa tulee joka vuosi satoja. Organisaation tavoitteen kannalta tärkeimmät ideat saavat eniten huomiota ja kantavuutta. Ideointi on useimmiten spontaania ja vapaamuotoista, mutta myös systemaattiset ideoinnit voivat tuottaa tulosta. Ideoinnin mielekkyys on tärkeää, sillä mikäli ideointi ei suju kunnolla, monesti projektikaan ei onnistu. (Rissanen 2002, 15, 25-27.) Ideoinnin jälkeen tulee Iskola-Kesosen projektimallin mukaan tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus sekä päättäminen, joihin perehdyn tulevaisuudessa.

3.2.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittely kannattaa tehdä huolella. On tärkeää kirjata ylös mitä, miksi ja kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä, sekä lisäksi on hyvä miettiä miten vastuut, velvollisuudet ja oikeudet jakaantuvat. On otettava huomioon myös mihin mahdollinen taloudellinen voitto käytetään tai miten mahdolliseen tappioon on varauduttu. Tavoitteiden kirjaaminen kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi, näin ne on helpompi välittää kaikille projektiorganisaatiossa. Selkeät ja hyvin määritellyt tavoitteet auttavat myös itse operatiivisessa työssä. (Iskola-Kesonen 2004, 9.) Mitä huolellisemmin tavoitteet on määritelty, sen helpompi ne on tavoittaa.

Tavoitteet voivat olla laadullisia tai määrällisiä. Tapahtumissa määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi osanottajamäärät tai taloudellinen voitto. Laadulliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi imagon tai tunnettavuuden lisäämiseen liittyviä tavoitteita. Mikäli projektilla on vain laadullisia tavoitteita, on vaarana että tavoitteista tulee kovin epämääräiset ja ne voi kääntää aina positiiviseksi itselleen lopuraportissa. (Rissanen 2002, 45.)

3.2.2 Suunnittelu

Projektin suunnitteluun kannattaa käyttää reilusti aikaa. On helpompi toimia ja tehdä töitä projektin parissa, mitä enemmän on tehty alkuselvityksiä sekä muita alustavia töitä. Suunnittelu auttaa moniin eri asioihin, se esimerkiksi parantaa toiminnan tehokkuutta. Tapahtumalla on suurempi mahdollisuus onnistua ja täyttää tavoitteensa, kun suunnittelu on tehty huolella. Rahallisia, kuten myös henkilöresursseja, on helpompi pitää kurissa ja johtaminen on tehokkaampaa, kun aika ei kulu miettiessä erilaisia strategioita, koska ne ovat valmiiksi mietitty projektisuunnitelmassa. Perinteinen SWOT analyysi auttaa kartoittamaan projektin riskejä ja uhkia, kuten myös vahvuuksia ja mahdollisuuksia. (Iskola-Kesonen 2004, 9.) Perinteisen SWOT analyysin tekeminen ei välttämättä riitä, vaan analyysin perusteella on myös pohdittava erilaisia vaihtoehtoja siitä, miten kongressin saisi toimimaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Olisi hyvä miettiä, miten projektin heikkouksia voisi kehittää niin, että ne eivät estäisi projektia toteuttamasta mahdollisuuksiaan. Lisäksi tulisi pohtia miten projekti voisi käyttää vahvuuksiaan niin, että uhkatekijät eivät pääsisi toteutumaan. SWOT analyysin perusteella voisi myös miettiä, miten minimoida riski siitä, että heikkoudet ja uhkatekijät vahvistavat toisiaan sekä voimalinjaa, eli kun projektin vahvuudet tukevat projektin mahdollisuuksia. (Toolbox: SWOT analyysi, 2007.)

Hyvästä projektisuunnitelmasta tulisi käydä ilmi projektin selkeät ja realistiset tavoitteet sekä niiden saavuttamista arvioivat mittarit, toteutusaikataulu, toteutusstrategia ja -organisaatio sekä millaisella budjetilla projektia tehdään. Myös riskien kartoittaminen on tärkeää kirjata ylös projektisuunnitelmaan. Tapahtuman projektisuunnitelma kertoo tavoitteet ja niiden arviointitavat, avaintulokset, toimenpiteet, organisaation, toteutusaikataulun ja budjetin. Lisäksi projektin johtamismallin tulisi olla selkeä. Tämä edellyttää roolien, vastuiden, resurssien ja projektin organisaation, päätöksenteko- ja raportointimallien huolellista suunnittelua. Projektisuunnitelman tulisi kertoa, mitä tapahtumalla pitäisi saada aikaan, mitä tapahtuman toteuttamiseksi todella tehdään, miten tavoitteet on mahdollista saavuttaa sekä tapahtuman toteutustavan. (Iskola-Kesonen 2004, 10.)

3.2.3 Toteutus

Kongressin suunnitelmien ja esivalmistelujen tulisi olla valmista, kun projektin toteutus käynnistyy. Projektin toteutus vaatii että jokainen työryhmässä tietää laatu- ja tulosvaatimukset, aikataulut, työtavat, alihankkijat ja käytännöt, kuten esimerkiksi raportointikäytännöt. Vastuut ja työtehtävät tulee myös olla kaikilla selvillä. (Virkki & Somermeri 1997, 63-64.)

Projektipäälliköllä on suurin vastuu projektin toteuttamisesta, projektityö mittaa hänen ammattitaitonsa. Hänen vastuullaan on että projekti etenee suunnitelmien mukaan ja järjestelyt toimivat, sen vuoksi olisi hyvä että projektipäällikkö ei sitoi itseään mihinkään tiettyyn tehtävään, niin että hänelle jäisi aikaa projektin hallinnoimiseen. Projektin työntekijät on hyvä kouluttaa ja perehdyttää kunnolla ja on tärkeää, että tekijäjoukolla on hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka auttaa viihtymään ja innostaa tekemään töitä. (Iskola-Kesonen 2004, 11.)

3.2.4 Päätäminen

Hyvässä projektisuunnitelmassa projektin päättäminen on jo otettu huomioon, ja se tekee asiasta helpomman. On tärkeää että projektit viedään kunnolla päätökseensä. Tosin joskus projektit voivat päättyä myös esimerkiksi siksi, että niille ei myönnetä lisärahoitusta tai organisaatiossa tapahtuvien muutosten vuoksi projekti ei ole enää hyödyllinen (Rissanen 2002, 171). Tällöin projektit voivat jäädä keskeneräisiksi ja kunnollista päätöstä ei saada kirjattua.

Päätämiseen liittyy monta vaihetta. Tapahtumaprojekteissa päätämiseen liittyy monesti erilaiset purku- ja siivoustyöt sekä muut lopputyöt. Yleisesti projektin päätämiseen liittyvät tulosten siirto edunsaajille, loppuraportin laatiminen, dokumenttien säilyttämissuunnitelma, projektin jälkimarkkinointi sekä projektiorganisaation purku (Rissanen 2002, 171). Projektityöryhmän ja yhteistyökumppaneiden kiittämiselle kannattaa myös varata aikaa. Loppuraportin kirjoittaminen ja kaiken oleellisen tiedon kirjaaminen on tärkeää tulevien kongressien kannalta. Merkittävintä on kirjoittaa kaikki oleellinen tieto huolellisesti ylös sekä kaikki tehdyt

suunnitelmat ja mitatut tulokset on laitettava talteen. Mikäli samanlaisia kongresseja järjestetään tulevaisuudessa, on kaikki tieto tallessa tulevaa organisaatiota varten, jota voi käyttää hyödyksi tulevassa työssä. (Iskola-Kesonen 2004, 12.)

4 HENKILÖKOHTAINAN VALMENTAMINEN

Valmentajan, kuten esimiehenkin, täytyy kyetä näkemään asiakkaissaan ja alaisissaan mahdollinen potentiaali. Potentiaalın maksimoimiseen käytetään nykyisin paljon henkilökohtaista valmentamista, coachingia. Tässä kappaleessa haluan tarkentaa, mitä henkilökohtaisella valmentamisella tarkoitetaan ja havainnollistan valmennusprosessin siihen tehdyn jäsennysmallin mukaisesti.

4.1 Kuvaus henkilökohtaisesta valmennuksesta

Henkilökohtainen valmennus, eli coaching, on valmennusta, jonka tavoitteena on tehostaa yksilön toimintaa. Valmentamisessa tähdätään kokonaisvaltaiseen kehitykseen, kasvuun ja tasapainoon parantamalla asiakkaan suorituskykyä ja toimintatapoja. Valmentaminen on yhteistyötä asiakkaan kanssa, mikä inspiroi valmennettavia maksimoimaan asiakkaan persoonallisen ja ammatillisen potentiaalinsa. Valmennus on jatkuvasti kehittyvä suhde, joka keskittyy asiakkaan päätökseen toteuttaa hänen visionsa, päämääränsä ja halunsa. Valmennus auttaa valmennettavaa saavuttamaan omat ja yrityksen asettamat tavoitteet. Lisäksi valmennus auttaa ihmisiä kohentamaan elämänlaatuaan. Valmentajat on koulutettuja kuuntelemaan, huomioimaan ja muokkaamaan valmennettavan osaaminen hänen omalle henkilökohtaiselle tasolle. Tulokseen valmentajat pääsevät kuuntelemalla asiakasta ja esittämällä avoimia kysymyksiä heille. Tarkoituksena on, että asiakas itse oivaltaa löytämään ne taidot, voimavarat ja luovuuden mitkä heillä jo on. (What is coaching? 2007; Coaching 2007; Hirvihuhta 2006, 6.) Parppe (2006, 10) määrittelee henkilökohtaisen valmentamisen seuraavanlaisesti:

Henkilökohtainen valmennus (Coaching) on tulossuuntautunut toimintatapa, jossa valmentaja eri menetelmiä apunaan käyttäen nopeuttaa ja tehostaa valmennettavan henkilökohtaista kehittymistä ja tavoitteen saavuttamista työelämän kontekstissa.

Liike-elämän henkilökohtainen valmennus, eli business coaching, on valmentajan, valmennettavan sekä yrityksen välinen suhde. Liike-elämän valmennus auttaa yritystä sekä valmennettavaa saavuttamaan parhaat mahdolliset tulokset ja sitoutumaan yrityksen henkilökunnan tehtäviinsä ja yritykseen. Motivaatio, keskittyminen, töiden hallinta ja tulokset paranevat, kun työskentelee ammattitaitoisen valmentajan kanssa. Yritykset, joiden henkilöstö tekee yhteistyötä valmentajan kanssa, saavuttavat huomattavia parannuksia niin yksilötasolla (mm. yhteistyö paranee merkittävästi, sitoutuminen ja työtyytyväisyys kasvavat sekä erilaiset riskitilanteet vähenevät) kuin myös yritystasolla (mm. tuottavuus, laatu ja tulos kasvavat, asiakastyytyväisyys paranee ja organisaation sitoutuneisuus vahvistuu). (Coaching 2007.)

4.2 Valmennusprosessi

Valmennusprosessissa on monia eri jäsennysmalleja, toisin sanoen teoreettisia viitekehyksiä. Näistä malleista yksi tunnetuin on Whitmoren (2004,54) tekemä GROW-malli. Muita malleja ovat muun muassa Curly Martinin I CAN DO-malli, mitä käytetään enemmän elämäntapavalmennuksen puolella sekä Myles Downeyn T GROW-malli (Parpei 2006,24). Perehdyn enemmän Whitmoren (2004,54) tekemään GROW-malliin, joka perustuu neljään eri vaiheeseen. Valmennusprosessi alkaa asettamalla prosessille tavoitteet (goal). Tavoitteiden jälkeen kartoitetaan nykytila/ todellinen tila missä ollaan (reality). Nykytilan jälkeen käydään läpi uusia vaihtoehtoja (opportunities), jonka jälkeen tehdään yhteenveto (wrap up). GROW-malli on ratkaisu ja tavoite keskeinen malli, joka etenee vaiheittain kuttakin vaihetta kartoittavien kysymysten avulla. Mallin avulla koko prosessiin saadaan systemaattinen ja organisoitu tapa toimia sekä se auttaa pitämään keskustelun ydinasioissa.

Valmennusistunto kestää yleensä noin puolitoistatuntia, ja valmentaja ja valmennettava tapaavat kahden - neljän viikon välein. Valmennusistunnon aikana GROW-malli käydään vaihe vaiheelta läpi, mallia käytetään myös koko valmennusprosessin apuvälineenä. Kokonaisuudessaan prosessit kestävät noin kuudesta kuukaudesta vuoteen.

Seuraavissa kappaleissa kerron tarkemmin GROW-mallin vaiheet. Apuna havainnollistamaan valmennusprosessia käytän Parppain (2007) luomaa vuorovaikutusmallia sekä mallia itsesäätelystä.

4.2.1 Tavoite

Kokonaisuudessaan valmennusprosessille tulee asettaa tavoite, mutta myös yhdellä tapaamiskerralla tulee olla tavoite. Prosessissa voi olla välitavoitteita mitkä helpottavat hahmottamaan ja saavuttamaan isompaa kokonaisuutta. Voi olla outoa asettaa tavoite, ennen kun tietää todellisen nykytilan. Mikäli tavoitetta asettaessa tavoite pohjataan tämän hetkiseen todellisuuteen, tavoitteesta saattaa tulla negatiivinen, vastaus ongelmaan tai muuten haitallinen. Tavoitteen tulee olla niin yksityiskohtainen, kuin mahdollista. (Whitmore 2004, 54-55.)

Hyvä tavoite ei ole pelkästään tarkka, mitattavissa oleva ja realistinen, vaan myös positiivisesti asetettu, relevantti, eettinen sekä haastava. Jos haaste ei ole realistinen, sillä ei ole toivoa toteutua, ja mikäli tavoite ei ole haastava, asiakkaalla ei ole motivaatiota saavuttaakseen sitä. Tavoitetta asettaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että valmennettavan tavoite on hänen omansa, eikä esimerkiksi esimiehen. Mikäli tavoite ei ole valmennettavan itse asettama, valmennettava ei pääse sellaisiin tavoitteisiin että siitä olisi hyvä tai hyödyllistä jatkaa. Valmennettavalla ei myöskään ole motivaatiota tavoitteen saavuttamiseen, mikäli tavoite ei ole relevantti ja oma. (Whitmore 2004, 56-62.)

4.2.2 Nykytila

Tavoitteiden asettelun jälkeen, on tärkeää selventää nykytilanne. Tavoitteita ei voida täyttää, ennen kuin nykytila tiedossa ja ymmärretty. Valmentajan on pyrittävä selvittämään valmennettavan lähtökohdat. Valmennettavan annetaan kertoa itsestään ja tilanteestaan, hän kertoo ajatuksiaan vapaasti ja valmentaja esittää tarkentavia kysymyksiä. (Whitmore 2004, 65-74.)

Lähtökohtia selventäessä käytetään avoimia kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla kuka, mitä, missä ja miten paljon. Näihin kysymyksiin on helppo vastata ja kysymykset eivät tunnu hyökkäviltä, toisin kuin esimerkiksi miksi -kysymykset. Valmentajan on tärkeää nykytilannetta kartoittaessa, kuten myös koko valmennusprosessin ajan, seurata toisen ajatuksia, eikä ohjata häntä johonkin suuntaan. (Parppei 2006, 25-26; Toolbox, GROW-malli 2007).

4.2.3 Vaihtoehdot

Kun valmentaja tietää missä valmennettava on ja mikä on hänen tavoitetilansa, on vuoro kartoittaa, miten nykytilasta päästään tavoitetilaan. Vaihtoehtoja käsitellessä on tärkeää saada valmennettava itse pohtimaan omia vaihtoehtoja ja itse oivaltamaan uusia toimintatapoja, jotka eivät ole aikaisemmin tulleet mieleen. (Parppei 2006,28.)

Vaihtoehtoja käsitellessä, tavoitteena ei ole löytää oikeaa vastausta, vaan saada mahdollisimman monia vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen määrä on tärkeämpi, kuin se, että vaihtoehdot olisivat laadullisesti ja soveltuvuuden kannalta oleellisempia. Näin valmennettu saadaan ajattelemaan uusia luovia mahdollisuuksia lopputuloksen saavuttamiseksi. On tärkeää tukea valmennettavaa päästämään ajatuksensa valloilleen mahdollimallakin tuntuvien ideoiden löytämiseksi. Kysymyksiä vaihtoehtoja kartoittamaan voisivat olla esimerkiksi: mitkä ovat kunkin vaihtoehdon edut ja heikkoudet, mikä vaihtoehdoista olisi sinulle helpoin ja mikä vaihtoehdoista tyydyttäisi sinua eniten. Sopivista vaihtoehdoista voi tehdä listan, jotka sopivat valmennettavan tilanteeseen. Ylöskirjaamalla huomataan, että päällimmäiseksi

nousevat ne mielenkiintoisimmat ideat, joita myös aletaan työstää eteenpäin. (Whitmore 2006, 81-84).

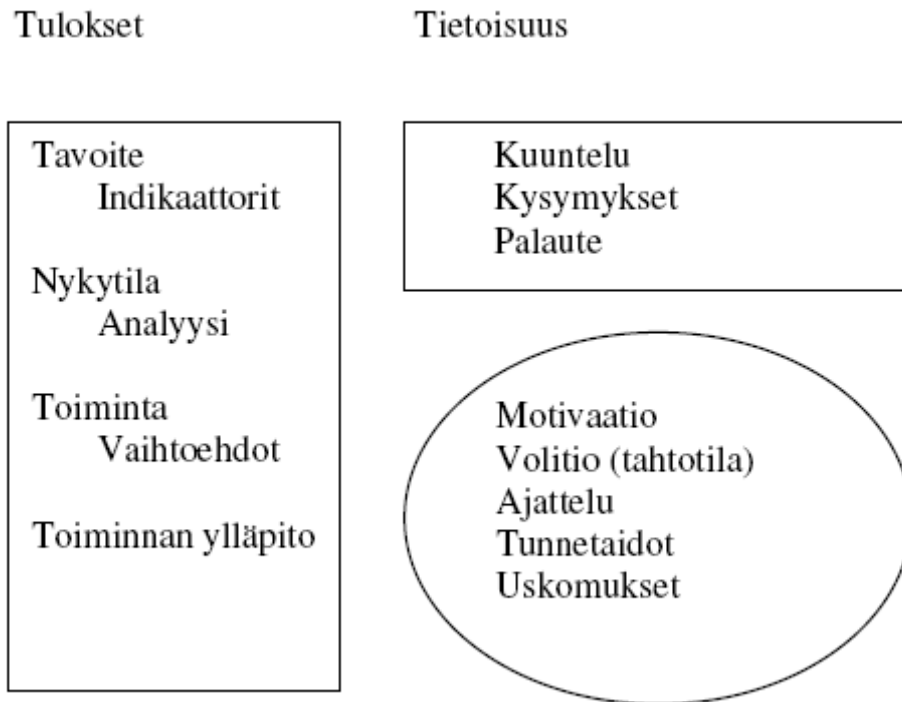
4.2.4 Yhteenveto

Yhteenvedossa käsitellään päätöksentekoa sekä yhteenvetoa päätetyistä asioista. Päätöksentekoon auttavat esimerkiksi kysymykset, mitä aiot tehdä asialle, milloin aiot tehdä sen, saavutatko tällä tavoitteesi, mitä esteitä saatat kohdata matkallasi, kenen tarvitsee tietää asiasta, millaista tukea tarvitset ja keneltä ja milloin saat tukea.

Valmentaja auttaa valmennettavaa ottamaan askeleita lähemmäksi tavoitetta ja auttaa määrittelemään ja mahdollisesti myös poistamaan esteitä valmennettavan tieltä. Valmentaja voi tarjota tukeaan myöhemminkin nähdäkseen, tekeekö valmennettava lupaamansa askeleet. Halutuin lopputulos on sitoutuminen toimintaan. (Whitmore 2006, 88-91).

4.3 Mallit valmennusprosessista

Parpein (Parpei 2007) tekemä coaching-vuorovaikutus -malli (kuva 1) kuvaa valmennusprosessin selkeästi. Valmentajan on pidettävä huolta, että valmennusprosessissa asiakas pääsee tuloksiinsa. Tuloksiin päästään GROW-mallin avulla, mutta samalla valmentajan on pidettävä huolta, että asiakkaan tietoisuus kasvaa. Tietoisuutta lisätään tavoitteellisen dialogin avulla, eli kysymällä kysymyksiä, kuuntelemalla ja saamalla asiakkaalta palautetta kysymyksiin, joista voidaan muodostaa uusia kysymyksiä. Kysymysten herättämien oivallusten ja vastausten avulla asiakkaan tietoisuus omista toiminta- ja ajattelutavoista lisääntyy. Valmentava vuorovaikutus kehittää kykyä tietoisesti hallita omaa toimintaa ja ajattelua.

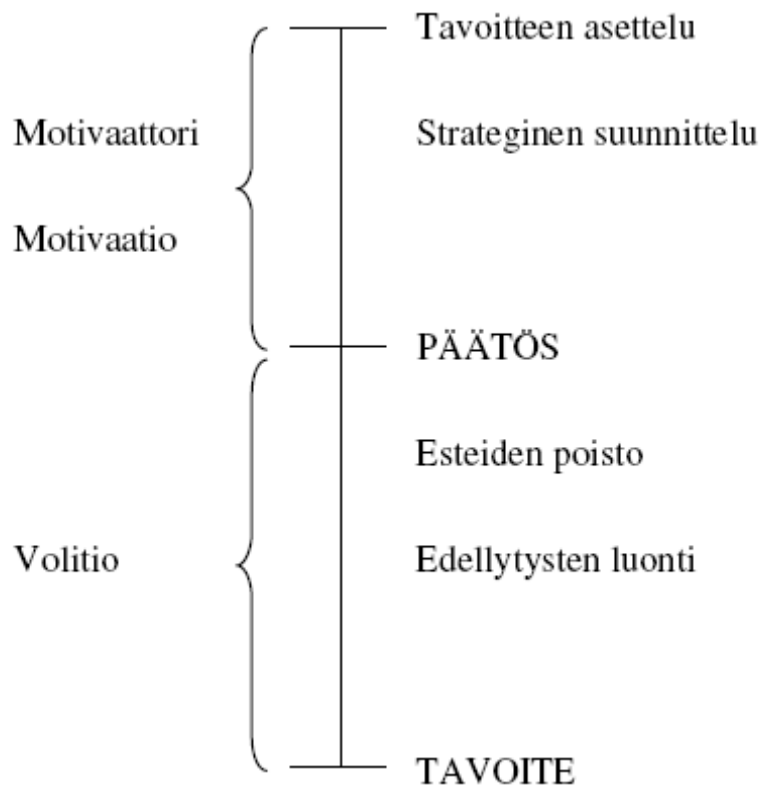


Kuva 2. Malli itsesäätelystä (Parpei 2007)

Parpei (2006) hahmotti itsesäätelyä myös janamalliin (kuva 2), jonka voi hyvin linkittää esimerkiksi kongressin järjestämiseen. Käytän esimerkkinä European Coaching Conference (ECC) 2007:ää havainnollistamaan janamallin.

Ensin on motivaattorit, jotka motivoivat järjestämään kongressin. Motivaattorina toimi ECC:ssä esimerkiksi se, että yhdistys halusi lisätä coaching-alan tietoa alalla toimiville henkilöille ja suurelle yleisölle. Lisäksi motivaattorina toimi se, että voittoa tavoittelemattomana yhdistyksen tilinpäätös näytti voittoa, joka haluttiin sijoittaa jäsenten hyväksi järjestämällä coaching-alan tapahtuma Suomessa. Tämän jälkeen kongressille asetettiin tavoitteet, jotka olivat esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, coaching metodien tunnettuuden lisääminen, koulutuksen lisääminen coacheille jne. Tavoitteiden asettamisen jälkeen alkoi strateginen suunnittelu, joka sisälsi projektisuunnitelman kokonaisuudessaan. Kun strateginen suunnitelma oli valmis, kongressiorganisaatio teki päätöksen kongressin järjestämisestä. Päätöksen, joka puolsi konferenssin järjestämistä, jälkeen alkoi esteiden poisto. ECC:ssä esteenä oli vähäinen työvoima, eli täytyi etsiä työryhmä, joka alkoi työskennellä kongressin parissa. Lisäksi rahaa kongressin järjestämiseen

tarvittiin lisää. Edellytyksenä konferenssin järjestämiselle oli löytää muun muassa sopiva paikka ja puhujat. Päätöksen jälkeen tavoitteeseen pääsemiseen auttoi volitio, eli työryhmän tahtotila päästä tavoitteisiinsa.



Kuva 3. Janamalli itsesäätelystä

5 OPPAAN RAKENNE JA ARVIOINTI

Opas (liite 1) on työkalu, joka auttaa kongressinjärjestäjää miettimään, miten kongressista saadaan onnistunut ja tavoitteen täyttävä tapahtuma. Opasta tehdessä minulla oli vapaus päättää millaisen halusin oppaasta sisällöllisesti. Toimeksiantaja ei antanut mitään tarkkoja ulkonäkö- tai sisältövaatimuksia työlle. Toimeksiantajan kanssa katsoimme oppaan rungon sen valmistettua ja toimeksiantaja antoi lisää vinkkejä kysymyksiin ja korjasi kysymykset, jotka olivat johdattelevia tai muuten epäsoivia. Opas (liite 1) on ensimmäinen versio, jota tullaan muokkaamaan. Kysymystekniikkaa ja kysymysten laatua tulee vielä hioa ja osa-alueita

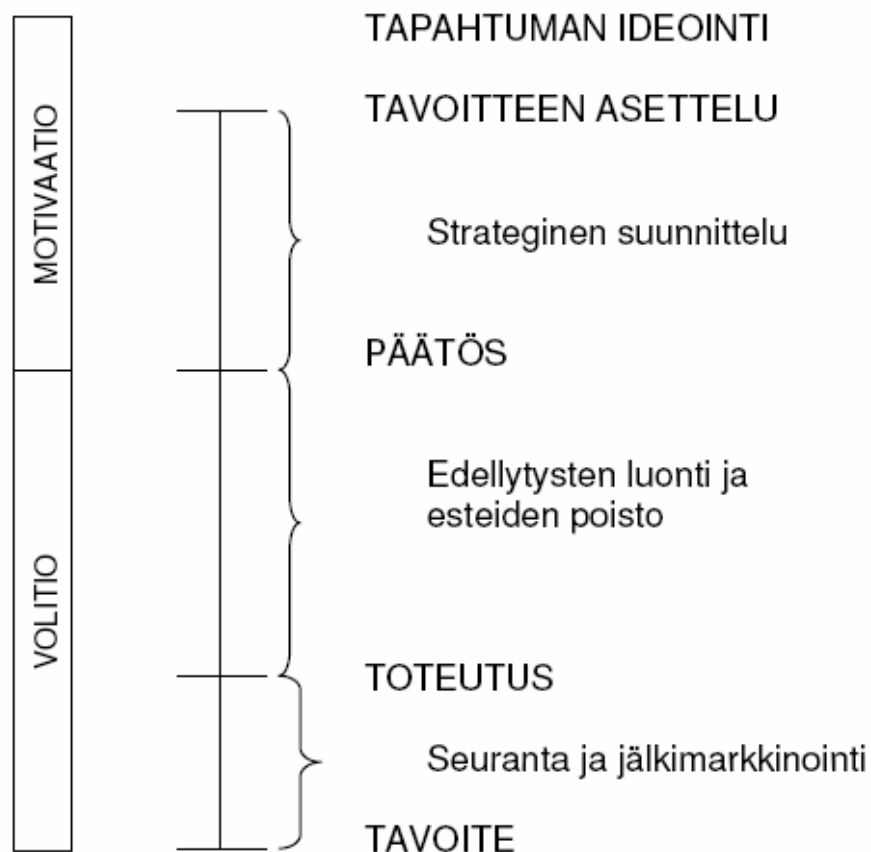
kongressin järjestämisestä tulee muokata sekä mahdollisesti tehdä lisäyksiä. Opin työni ohella enemmän coachingista ja oppimani mukaan muokkaan myös opasta. Opas tullaan mahdollisesti kääntämään englanniksi että se antaisi parhaan mahdollisen hyödyn, mikäli Business Coaching Centerin yrittäjät jatkossakin opastavat ulkomaalaisia kollegoitaan järjestämään eurooppalaisia coaching kongresseja.

Tietoperustani koostuu opinnäytetyössäni kolmesta eri osa-alueesta: kongressin järjestämisestä, projektijohtamisesta sekä henkilökohtaisesta valmentamisesta. Oppaassa tietoperusta kongressien järjestämisestä käy ilmi kontekstina. Projektijohtaminen tulee esille strategisena suunnitteluna, joka täytyy tehdä ennen kuin voi tehdä päätöksen kongressin järjestämisestä. Projektimallin yhdistin oppaassa henkilökohtaisen valmentamisen valmennusprosessiin. Tietoperustan pohjalta tein oman kuvion (kuva 3) havainnollistamaan, kuinka järjestetään valmentavalla otteella kongressi, eli millainen prosessi taustalla on. Kuvion pohjana käytin Ria Parppein janamallia itsesäätelystä. Kuvio auttaa havainnollistamaan oppaan rakenteen.

Mallissa tavoitteellisen kongressin järjestämisprosessista (kuva 3) kongressin järjestäminen alkaa ideoinnista jonka pohjalta luodaan kongressin tavoitteet. Tavoitteet tulee asettaa huolella. Tavoitetta asettaessa on hyvä muistaa, että tavoite on tarkka, mitattavissa oleva, saavutettava, realistinen sekä ajallisesti hallittava. Strateginen suunnittelu voidaan aloittaa, kun tavoite on tarpeeksi kirkas ja selvä. Strategisessa suunnittelussa käydään läpi projektisuunnitelma, joka kertoo esimerkiksi kongressijärjestelyn aikataulun, budjetin ja kongressityöryhmän. Strategin suunnittelun jälkeen voidaan tehdä päätös, siitä järjestetäänkö kongressi. Kongressityöryhmällä on tietyt motivaatiotekijät, jotka auttavat heitä menemään kohti tavoitetta. Motivaatiota tarvitaan päätöksen tekoon asti.

Volitiota, eli tahtotilaa, kongressin järjestämiseen tarvitaan aina päätöksestä tavoitteeseen pääsemiseen. Volitio varmistaa toiminnan ylläpidon, jotta tavoite tulee saavutetuksi. Volitiota voidaan ylläpitää ja tukea koko kongressin järjestelemisen ajan. Volitiota voidaan pitää yllä oppaan valmentavilla kysymyksillä.

Tavoitteen pääsemiseksi on kongressille luotava edellytykset ja poistettava esteet, esimerkiksi kongressia on markkinoitava, on löydettävä kongressitilat, suunnitella ohjelma ja luoda muut puitteet. Kongressi ei kuitenkaan lopu toteutukseen, vaan toteutuksen jälkeen on hoidettava kongressin jälkimarkkinointi ja seuranta. Edellä mainitut askeleet auttavat pääsemään tavoitteeseen, jonka onnistumista mitataan tavoitteelle asetetuilla mittareilla.



Kuva 3. Malli tavoitteellisen kongressin järjestämisprosessista mukaillen Parpein (2007) jänämällä itsesäätelystä

Tarkoitukseni oli luoda oppaasta kohdetyhmälle sopiva, joten opas joka koostuu pelkistä kysymyksistä, tuntuu luontevalta vaihtoehdolta. Halusin myös kysymyksiin perustuvan oppaan siksi, että se antaa tilaa kongressin järjestäjän omille ajatuksille ja innovaatiolle. Kongressin järjestämisessä motivaatio ja volitio pysyy kysymyksiä avulla, koska valmiita vastauksia ei saa. Olin kuitenkin huolissani oppaan luettavuudesta. Huolestuin, että opas on raskas lukea, mikäli se koos-

tuu pelkistä kysymyksistä. Tämän vuoksi lisäsin kehystin oppaaseen tulevan faktan erottumaan itse kysymyksistä. Lisäksi kevensin oppaan lukemista lisäämällä tilaa kysymysten väliin. Tila antaa myös mahdollisuuden vastata kysymyksiin silloin, kuin se on ajankohtaista. Oppaan pohjana olen käyttänyt Finland Convention Bureaun kongressin järjestämisen opasta, joka auttoi minua ottamaan huomioon kongressijärjestelyissä tarvittavia asioita.

6 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI JA YHTEENVETO

Henkilökohtainen valmentaminen on Suomessa vielä menetelmänä suhteellisen uusi ja sen yhdistäminen kongressien järjestämiseen oli haastavaa. Koin aiheen kuitenkin mielenkiintoiseksi, koska huomasin viime vuonna ECC2007:ää tehdessäni kuinka tärkeää on, että kongressin järjestettäessä tavoitteet ovat selvillä ja organisaatio osaavaa.

Business Coaching Center Oy:n toimeksiantona oli luoda kongressiopas heille tutuilla metodeilla. Toimeksiantaja halusi, että oppaasta tulee itse oivaltava ja ettei lukija saisi valmiita vastauksia. Tietoperustan koostin niin, että yhdeksi keskeisimmistä asioista tuli tavoitteen asettelu ja se, kuinka tavoitteet saavutetaan. Kongressien järjestäminen ei kuitenkaan ole se toimialue, missä Business Coaching Center Oy toimii, joten heistäkin on mielenkiintoista nähdä se, kuinka olen yhdistänyt kolme tietoperustaani. Hyöty opinnäytetyöstäni toimeksiantajalle näkyy vasta myöhemmin. Yritys on nuori ja sen vuoksi tapahtumien määrä on vähäinen. Opas kuitenkin auttaa toimeksiantajaa järjestämään kongresseja, mutta myös muita tapahtumia. Oppaan avulla tapahtumista saadaan erilaisia, koska kysymykset auttavat miettimään tarvittavia asioita uudella tavalla joka kerta.

Opinnäytetyön heikkoutena pidän sitä, että lähdeaineistona on käytetty paljon oppikirjoja. Olen käyttänyt työssäni paljon Saareلمان kongressiopas –kirjaa sekä Aarrejärven kokoukset ja kongressit – järjestäjän käsikirjaa. Mikäli olisin etsinyt näiden kirjojen tilalle tai rinnalle monipuolisempaa lähdekirjallisuutta kongressien järjestämisestä, olisi se opinnäytetyöni kannalta parempi.

6.1 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyössäni kerron tavoitteen asettamisen tärkeydestä ja sitä mittaavista mittareista. Henkilökohtaisen valmentamisen mukaan tavoitteiden määrittely olisi parempi tehdä ennen kuin aloittaa kartoittaa nykyaikaan. Astuin periaatteessa omaan ansaani, koska opinnäytetyötäni tehdessä jätin tavoitteiden määrittelyn liian myöhäiseen vaiheeseen enkä ollut määritellyt mittareita jolloin olen päässyt tavoitteeseen. En asettanut itselleni mitään selkeää tavoitetta, millaiseen lopputulokseen tyydyn.

Opinnäytetyö oli kuitenkin kasvattava kokemus, jonka kautta opin taas itsestäni uutta, samalla työ myös muistutti, millainen olen. Jätän aina kaiken tekemisen viimeiseen mahdolliseen hetkeen, sen vuoksi myös opinnäytetyöni viivästyi. Mikäli saan tulevaisuudessa tehdä laajamittaisempia töitä, minulla on käsitys siitä mistä aloittaa ja mitä kannattaa tehdä missäkin vaiheessa. Opinnäytetyöni kautta opin paljon kongressin järjestämisestä, mutta myös coachingista. Opinnäytetyöni on auttanut minua suunnittelemaan, miten tulevaisuudessa pystyn yhdistämään nämä kaksi alaa.

Minun olisi pitänyt luoda itselleni selkeämpi aikataulu, josta olisin todella pitänyt kiinni. Aikataulun puuttuminen vaikutti osaltaan siihen, että työn tekeminen venyi ja viivästyi. Viivästyminen vaikutti myös se, etten tiennyt aluksi kuinka olisin liittännyt henkilökohtaisen valmentamisen työhöni. Tyyli selkeni vasta joulukuussa kun kuulin Ria Parppein luennon itsesäätelystä. Tämä auttoi minua käsittämään sen, kuinka lähellä coaching-prosessi on esimerkiksi projektijohtimista. Tämän vuoksi halusin myös käyttää Parppein kuviota (kuva 2) itsesäätelystä. Luulen että tämä helpottaa muitakin ymmärtämään sen millainen coaching-prosessi on.

6.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Työlleni asettamat tavoitteet sain täytettyä. Loin oppaan, joka auttaa kongressin järjestäjiä itse oivaltamaan millaisen kongressin he haluavat järjestää ja mikä siinä on tärkeintä. Olisin voinut onnistua oppaassa paremmin, mutta henkilökohtaiset

aikatauluni estivät minua työskentelemästä intensiivisemmin oppaan parissa. Oppaasta oli tarkoitus tehdä ensimmäinen versio, jota tullaan muokkaamaan ja sellaiseksi kehittäminen opas sopii mainiosti. Töitä oppaan parissa saa vielä tehdä paljon, mutta mielestäni sain kytkettyä siihen monia perusasioita, joita täytyy ottaa huomioon kongressia järjestettäessä.

Henkilökohtaisena tavoitteena minulla oli yhdistää kongressit ja henkilökohtainen valmennus. Halusin oppaasta olevan myös minulle jatkossa hyötyä. Sain oppaassa yhdistettyä itselleni läheiset alat, kongressit ja coachingin. Toivon, että minulla on mahdollisuus päästä testaamaan opasta tulevaisuudessa parantelujen jälkeen.

Oppaassa joutuu eniten muuttamaan aiheita, mistä kysymyksiä kysytään sekä kysymystekniikkaa. Opas oli ensimmäinen kerta, kun pääsin kokeilemaan coachingia käytännössä. Vaikka opinkin henkilökohtaisesta valmennuksesta koko ajan uutta, on erilaista osata itse käytäntö kuin teoria. Kun pääsen harjoittamaan enemmän coachingia käytännössä, onnistuu kysymysten esittäminen oppaassakin paremmin.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit, järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blinikka, P. & Kuha, M. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Davidson, R. 2000. Business travel. 5th edition. London: Pitman Publishing.

Fenich, G. 2005. Meetings, expositions, events, and conventions. An introduction to the industry. New Jersey: Pearson Education.

Hirvihuhta, H. 2006. Coaching – Valmenna ja sparraa menestykseen. Helsinki: Tammi.

Iskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kunnas, P. 2008. Odotettu, parjattu tauko. S&A Toimiston ammattilehti 3/2008, 50-52.

Parpei, R. 2006. Coaching: “- että hyvästä tehdään vielä parempi”. Valmentajien kokemuksia henkilökohtaisen kehittymisen ja tavoitteen saavuttamisen tukemisesta. Espoo: Teknillinen korkeakoulu, tuotantotalouden osasto, työpsykologian ja johtamisen laboratorio.

Saarelma, K. 2002. Kongressiopas. Kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Helsinki: Primacarrera-instituutti Oy.

Seekings, D. 1999. How to Organize Effective conferences and meeting. 7th edition. London: Kogan Page Limite.

- Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen – projektin suunnittelu, toteutus, motiivointi ja seuranta. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2nd edition. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vanneste, M. 2007. Meeting Architecture, a manifesto for a new profession. Early pre-edit copy.
- Virkki, P. & Somermeri, A. 1997. Projektityö: Kehittämisen moottori. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Whitmore, J. 2004. Coaching for performance. GROWing People, Performance and Purpose. 3. painos. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing.

Elektroniset lähteet:

- Espoon Matkailu Oy. 2008. Ideasta tapahtumaksi – tapahtumajärjestämisen perusteet. [verkkoaineisto] [viitattu: 29.4.2008] Saatavissa: http://www.espootravel.com/xsl_taso1.asp?path=2357;2475;72930;72941
- Finland Convention Bureau. Kongressisuunnittelu opas. [verkkoaineisto] [viitattu 12.3.2008] Saatavissa: http://www.fcb.fi/pdf/kong_suunn_opas4.pdf
- Finland Convention Bureau. 15.4.2007. Helsinki and Finland among world's top congress destination. [verkkoaineisto][viitattu 29.4.2008] Saatavissa: http://www.fcb.fi/eng/news/pressreleases/august15_2007_ENG.html
- Finland Convention Bureau. 22.4.2008. Survey: Congresses generate almost 100 million euros in travel income. [verkkoaineisto][viitattu: 29.4.2008] Saa-

tavissa:

http://www.fcb.fi/eng/news/pressreleases/april22_2008_ENG.html

International Coach Federation. What is coaching? [verkkoaineisto] [viitattu

24.2.2008] Saatavissa:

<http://www.coachfederation.org/ICF/For+Coaching+Clients/What+is+a+Coach/>

Suomen Coaching-yhdistys. Coaching. [verkkoaineisto][viitattu 4.12.2008] Saa-

tavissa: <http://www.coaching-yhdistys.com//coaching.htm>

SMART Goal Setting. [verkkoaineisto][viitattu 13.5.2008] Saatavissa

<http://www.goal-setting-guide.com/smart-goals.html>

Suulliset lähteet:

Parpei, R. 2007. Coaching itsesäätelynä. Luento Business Coaching Institute, Helsinki, 14.12.2007.

Muut lähteet:

Business Coaching Institute. 2007. Toolbox, GROW-malli. Certified Business Coach -kurssin luentomateriaali. Helsinki: Business Coaching Institute.

Business Coaching Institute. 2007. Toolbox: SWOT analyysi. Certified Business Coach -kurssin luentomateriaali. Helsinki: Business Coaching Institute.

LIITTEET

BUSINESS COACHING CENTER

COACHAAVA KONGRESSIOPAS

ESIPUHE

Kongressin järjestämisen yksi tärkeimmistä tehtävistä, on saavuttaa kongressille asetetut tavoitteet. Tavoite tulee määritellä ja selkeyttää tarkaksi, jotta tavoitteen saavuttaminen helpottuu. Tavoitteen asetteluun ja tavoitteen toteutumisen välinen matka on kuitenkin työntäyteinen. Ennen kuin voidaan päättää pystytäänkö kongressi toteuttamaan, on tehtävä strateginen suunnittelu, joka antaa raamit kongressin edellytysten luontiin. Tämä opas perehtyy tarkemmin tavoitteen asetantaan ja kongressin edellytysten luontiin.

Kummasakin apuvälineinä käytetään coachaavaa otetta, jotta Sinulle jäisi enemmän tilaa omille ajatuksille ja ideoille.

Työkaluja tähän oppaaseen on kerätty projektijohtamisesta sekä coachingista. Projektijohtamisesta on otettu työkalut strategiseen suunnitteluun sekä projektin päättämiseen ja coachingista tavoitteen asettamiseen sekä tekniikkaan saavuttaa tulos.

Opas antaa kongressin järjestäjälle vain hyvin vähän valmiita vastauksia. Opas perustuu coachaaviin kysymyksiin ja niihin vastaamalla voi löytää ne asiat, jotka on hyvä ottaa huomioon tavoitettasi ajatellen.

Motivaatiota tarvitaan kun kongressia aletaan ideoida, asetetaan tavoite, tehdään strateginen suunnittelu, tai niin sanottu projektisuunnitelma, sekä päätös kongressin toteuttamisesta. Volitiota eli tahtotilaa kongressin järjestämiseen tarvitaan aina päätöksestä tavoitteeseen pääsemiseen. Ennen kuin tavoitteeseen pääsee on kongressille luotava edellytykset ja poistettava esteet. Kongressi ei kuitenkaan lopu toteutukseen, vaan toteutuksen jälkeen on hoidettava kongressin jälkimarkkinointi ja seuranta. Tässä vaiheessa mitataan tavoitteen asettamalla mittareilla, kuinka hyvin tavoite on saavutettu sekä lisäksi hoidetaan jälkimarkkinointi. Tavoitteeseen päästään vastaamalla oppaassa esitettyihin kysymyksiin.

Kysymysten väliin on jätetty tyhjää tilaa, jotta voit vastata lukiessasi kysymyksiin. Iso-massa työryhmässä jokainen voi vastata omaan oppaaseen. Näin syntyy enemmän erilaisia ideoita ja ajatuksia erinäköisistä kongresseista.

Nauti onnistuneesta kongressista ja sen tekemisestä!

SISÄLLYS

1. MOTIVAATIO JA VOLITIO	1
2. KONGRESSIEN IDEOINTI	2
3. TAVOITTEEN ASETTELU	2
4. STRATEGINEN SUUNNITTELU	4
Yleistä.....	5
Kongressiorganisaatio	6
Aikataulutus	7
Budjetti	7
5. EDELLYTYSTENLUONTI JA ESTEIDEN POISTO.....	9
Kongressipalvelut	9
Sopimukset.....	10
Rahoitus	10
Markkinointi	11
Viestintä.....	11
Visuaalinen ilme ja kongressimateriaalit	12
Kongressipaikka	13
Kongressiohjelmat	16
Vakuutukset.....	19
Majoitus	19
Ateriat.....	20
Kuljetukset.....	21
Ilmoittautumiset ja maksuliikenne	21
Kongressiaineisto	22
Turvapalvelut.....	23
6. TOTEUTUS	23
7. SEURANTA JA JÄLKIMARKKINOINTI	24
8. TAVOITTEESEEN PÄÄSY JA SEN ARVIOINTI	25
9. AMMATTIKIRJALLISUUTTA	26

MOTIVAATIO JA VOLITIO

Motivaatio pitää yllä vireyttä tehdä suunnitelmia ja toteuttaa kongressia. Volitio, eli tahtotila, auttaa sinua yhdessä työryhmäsi kanssa toteuttamaan kongressin ja pääsemään tavoitteeseen.

Mieti motivaatiotekijöitä, mitkä saavat organisaation järjestämään kongressin?

Mikä kongressissa on innostavaa?

Mitä itse voit siitä oppia?

Miltä tuntuu kongressin jälkeen kun se on onnistunut?

Miten voit ennakolta varautua riskeihin?

Minkälaisia pelkoja/huolenaiheita kongressiin liittyy?

Miten ylläpidät työskentelyilmapiiriä?

Miten huomioit kun välitavoitteet on täyttyneet?

KONGRESSIN IDEOINTI

Ennen kuin kongressia on ryhdytty järjestämään, on sillä täytynyt olla jonkinlainen idea. On hyvä avata visiota ja löytää sieltä ne innostavimmat tekijät, miksi kongressi järjestetään.

Kuvittele itsesi kongressissa, miltä se näyttää kun se on parhaimmillaan?

Mitä hyviä käytänteitä muistat edellisestä kongressista?

Mitä asioita voisit tehdä toisin kuin perinteisessä kongressissa?

TAVOITTEEN ASETTELU

On tärkeää kirjata kongressin tavoitteet ylös. Tavoite antaa työlle päämäärän, jota kohti on hyvä edetä. Hyvä tavoite on tarkka, mitattavissa oleva ja realistinen, sekä positiivisesti asetettu, relevantti, eettinen, haastava ja ajallisesti hallittavissa oleva.

Hyvä tavoite on:

S = Specific = Tarkka

M = Measurable = Mitattavissa oleva

A = Attainable = Saavutettava

R = Realistic = Realistinen

T = Timely = Ajallisesti hallittavissa

Mitä kongressilla halutaan saavuttaa?

Mitkä ovat hyviä välitavoitteita?

Miten tavoite aiotaan saavuttaa?

Millaisia toimenpiteitä tarvitaan, että tavoite saavutetaan?

Millainen strategia käytössä on?

Miten arvioit/mittaaat kongressin tavoitteen täyttymistä?

Kun tavoite on määritelty, kysymykset ja taulukko helpottavat määrittelemään toimenpiteet ennen kongressia, kongressin aikana ja sen jälkeen.

Mitä tulisi tehdä ennen kongressia, jotta se auttaisi sitouttamaan osallistujia kongressiin?

Mitä tulisi tehdä ennen kongressia että tavoite täyttyy?

Kuinka olisi mahdollista saada kongressiin osallistujia ajattelemaan kongressia ennen sen alkamista?

Miten tavoitteen eteen työskennellään kongressin aikana?

Mitä asioita täytyy hoitaa kongressin jälkeen että tavoite täytyisi?

	BEFORE (introduce, entice, warm-up)	DURING	AFTER (remind stimulate encourage)
EDUCATION			
NETWORKING			
MOTIVATION			
ESCAPE			

STRATEGINEN SUUNNITTELU JA ESTEIDEN POISTO

Kun tavoite on määritelty, on ennen lopulista päätöstä hyvä tehdä suunnitelma, joka kertoo tapahtuman tavoitteet ja niiden arvioitavat, avaintulokset, toimenpiteet, organisaation, toteutusai-
kataulun ja budjetin. Strateginen suunnittelu antaa pohjan kongressin suunnittelulle ja sen avulla voidaan tehdä päätös siitä, onko kongressin järjestäminen kannattavaa. Suunnittelun yhteydessä apuna voi käyttää SWOT analyysiä. Kirjaamalla ensin vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet, voi sen jälkeen miettiä miten niitä voisi tukea, poistaa tai minimoida.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	UHAT

Millainen on voimalinja kun vahvuudet tukevat mahdollisuuksia?

Miten voidaan kehittää heikkouksia niin, että ne eivät estä toteuttamasta mahdollisuuksia?

Miten voin käyttää vahvuuksia, jotta uhkatekijät eivät pääsisi toteutumaan?

Miten voin minimoida riskin siitä, että heikkoudet ja uhkatekijät vahvistavat toisiaan?

Yleistä

Miksi kongressi aiotaan järjestää?

Kenelle kongressi järjestetään?

Mitä kongressilla halutaan tarjota?

Missä kongressi järjestetään?

Milloin kongressi järjestetään?

Kuka kongressin järjestää?

Millainen mielikuva kongressista halutaan luoda?

Kongressiorganisaatio

Kuka vastaa kongressin järjestelyistä?

Onko taustalla isompaa järjestöä? Miten se vaikuttaa kongressin järjestelyihin?

Keistä järjestelytoimikunta muodostuu?

Montako henkeä työskentelee aktiivisesti kongressin parissa?

Kuka on kongressin puheenjohtaja?

Ketkä vastaavat muista kongressiin liittyvistä toimista?

Miten työt aiotaan jakaa?

Mitä tieto-taitoa kongressialan ammattilaiset voisivat tuoda organisaatioon?

Järjestetäänkö messujen yhteydessä näyttely?

Millaista työvoimaa messujen järjestämiseen tarvitaan?

Millaista osaamista oman työryhmän lisäksi tarvitsette messujen pystyttämiseen?

Tarvitaanko vapaaehtoisia työskentelemään kongressin parissa?

Mistä ylimääräistä henkilökuntaa aiotaan hankkia?

Aikataulutus

Millainen aikataulu kongressilla on?

Miten aikataulu on laadittu?

Missä järjestyksessä tehtäviä pitää tehdä?

Kuka seuraa että aikataulu pitää?

Budjetti

Budjetti kertoo, onko kongressia mahdollista järjestää. Budjetista kannattaa tehdä kaksi erilaista versiota, yksi hyvällä mutta realistisella tuloksella, toinen heikomalla tulostavoitteella

Mitä kiinteisiin kuluihin kuuluu?

Mitä kuluja liittyy kokouspaikkaan?

Mihin markkinoinnissa käytetään rahaa?

Paljonko olette valmiita osoittamaan rahaa markkinointiin?

Kuinka kongressin henkilöstökulut maksetaan?

Kuinka paljon kirjanpito ja tilinpäätös maksavat?

Millaisia vakuutuksia kongressi tarvitsee?

Mistä turvapalvelut hankitaan?

Mitä ohjelmaan liittyviä kuluja kongressiin liittyy?

Mitkä kulut muuttuvat osanottajien mukaan?

Minkä tasoisia aterioita haluatte tarjota?

Kuinka paljon halutaan aterioita?

Millaisia iltatilaisuuksia kongressin yhteydessä on?

Ovatko kaikki iltatilaisuudet maksuttomia kongressivieraille?

Millaista materiaalia kongressissa jaetaan?

Miten yllättäviin kuluihin on varauduttu?

Mistä kongressi saa tuloja?

Ketkä ovat sponsoroimassa kongressia?

Mistä voisitte saada lisätuloja?

Mitä muuta voisitte mahdollisesti myydä?

Miten kongressiorganisaatio voisi saada tuloja kongressin jälkeen?

Mistä kongressi voisi hakea lainarahoitusta?

Millä tavoin kaupunki on mukana tukemassa kaupunkisi kongresseja?

Miten paljon kongressi saa tuloja näyttelypaikoista?

Kuinka paljon kongressi saa tuloja ilmoitustilasta painotuotteissa ja internetsivuilla?

Miten paljon kongressi saa tuloja mainospaikoista?

EDELLYTYSTENLUONTI JA ESTEIDEN POISTO

Kongressin edetessä kongressin onnistumiseksi ja tavoitteiden täyttymiseksi tulee poistaa mahdolliset esteet ja luoda kongressille edellytykset.

Kongressipalvelut

Mitä asioita täytyy ottaa huomioon tarjouspyynnössä?

Mistä paikoista pyydetään tarjous?

Kenen kanssa sopimukset kirjoitetaan?

Kenellä on kongressiorganisaation allekirjoitusoikeus?

Mihin kongressipalvelutoimistoa tarvitaan?

Millaista iltaohjelmaa kongressissa on?

Millainen ohjelma seuralaisilla on kongressin aikana?

Mistä saadaan apua näyttelyjärjestelyyn?

Miten kongressiin saadaan tulosteet luennoista?

Millä kielillä käännökset kongressimateriaaleista tehdään?

Kuka tekee käännökset?

Mistä saa apua tiedotukseen ja mainostamiseen?

Millä tavalla kongressiin tarvittavia tavaroita kuljetetaan kongressipaikalle?

Mistä kongressiin saadaan tilapäistä henkilökuntaa?

Sopimukset

Mitä sopimuksia tarvitaan?

Missä vaiheessa sopimukset tulee tehdä?

Mitä sopimukset käsittävät?

Kenen vastuulla sopimusten teko on?

Kenellä on oikeus allekirjoittaa sopimukset?

Millaisilla ehdoilla sopimukset tehdään?

Mitä tulee ottaa huomioon mahdollisissa sopimuksenpurkutapauksissa?

Mistä voi saada apua sopimusten tekoon?

Rahoitus

Miten kongressin rahoitus on järjestetty?

Kenellä on kongressin taloudellinen vastuu?

Missä vaiheessa talousarvio laaditaan?

Kuka laatii kongressin talousarvion?

Kuinka usein talousarviota päivitetään?

Mitä arvonlisäverotukseen liittyviä asioita täytyy huomioida?

Mistä saan lisätietoa arvonlisäverotuksesta?

Minkälaisia vakuutuksia kongressi tarvitsee?

Markkinointi

Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet?

Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?

Millainen mielikuva kongressista halutaan luoda?

Ketkä ovat sponsoreita? Miten he ovat mukana tapahtumassa?

Onko kongressilla yhteistyökumppaneita? Keitä he ovat? Miten he ovat mukana kongressin markkinoinnissa?

Viestinä

Mitä apuvälineitä käytetään sisäisessä tiedottamisessa?

Mitä apuvälineitä käytetään ulkoisessa tiedottamisessa?

Miten tiedotetaan kongressista lehdistölle?

Kuka vastaa tiedottamisesta?

Miten lehdistö on otettu kongressissa huomioon?

Mitä tarjotaan lehdistölle?

Kuinka lehdistön saa kiinnostumaan kongressin aiheesta?

visuaalinen ilme & kongressimateriaalit

Millainen ilme kongressille halutaan luoda?

Mitä kongressin logolla halutaan kertoa?

Kuka suunnittelee kongressille graafisen ilmeen?

Miten verkkosivut toteutetaan?

Mistä asioista verkkosivuilla halutaan kertoa?

Kuka suunnittelee kongressin esitteen?

Kuka suunnittelee luentokutsun (call for papers)?

Millainen ilmoittautumislomake kongressilla on?

Millainen kirjekuori ja kirjepaperi kongressilla on?

Mistä nimilaput ja kongressilaukut tilataan?

Millainen mahdollisuus kongressivieraille on seurata ketä kongressiin on tulossa?

Milloin aiotte julkaista abstraktikirjan?

Millainen ennakkotiedote kongressista lähetetään?

Postitetaanko kongressiohjelma kongressivieraille?

Milloin ennakko-ohjelma postitetaan?

Miten ohjelmat postitetaan?

Kenelle kaikille ohjelmat postitetaan?

Miten löydätte kongressin kohderyhmän?

Kuinka paljon budjetista on varattu postittamiseen varoja?

Monelle kielelle painatte kongressimateriaalia?

Kuka suunnittelee sisällön?

Keitä ammattilaisia tarvitaan apuna toteutuksessa?

Kuka päivittää verkkosivuja?

Miten voi tarkistaa oikeinkirjoitukset?

Missä kongressin painatukset hoidetaan?

Kongressipaikka

Mikä paikkakunta olisi sijainniltaan paras kongressin järjestämiseen?

Onko kyseisellä paikkakunnalla paikkaa missä voi järjestää kyseistä kongressia?

Mitä kongressipaikalta vaaditaan?

Millaiset kulkuyhteydet paikkakunnalle on?

Miten paikkakunnalla pääsee liikkumaan?

Onko paikkakunnalla tarpeeksi majoitustilaa?

Kuinka kaukana majoituspaikat sijaitsevat kongressipaikasta?

Miten kongressivieraat saapuvat hotelliltaan kongressipaikalle?

Mikä on suurin tarvittava kokoustila?

Kuinka monta rinnakkaista tilaa tarvitaan?

Kuinka suuren tilan näyttely vaatii?

Missä ihmiset rekisteröityvät kongressiin?

Mistä kongressivierailijat löytävät tarvittavaa apua?

Mihin vieraat voivat jättää takkinsa ja tavaransa turvallisesti säilytykseen?

Minne voi mennä mahdollisissa ensiapua tarvittavissa tilanteissa?

Millainen tila lehdistölle on hyvä varata?

Millainen tila luennoitsijoille on varattu valmistautumaan omiin luentoihin?

Millaisen tilan henkilökunta tarvitsee?

Mitä kongressin sihteeristö ja organisaation johto tiloiltaan vaativat?

Missä varastoidaan kongressiin tarvittavaa materiaalia?

Missä näytteilleasettajat voivat säilyttää omia tavaroitaan ja käydä lepäämässä?

Kuinka isot ravintolatilat ovat?

Missä kahvitauot järjestetään?

Millainen kalustus luentotiloissa on, että se palvelisi kongressin tavoitetta parhaiten?

Mitä kalusteita näyttelyssä tarvitaan?

Mitä kalusteita muissa tiloissa tarvitaan?

Mistä kalusteet aiotaan hankkia?

Missä ilmoitetaan tärkeistä asioista?

Kuinka vieraat löytävät oikean salin?

Kuinka kongressipaikka on koristelu?

Millainen liputus kongressin aikana tarvitaan?

Millainen tekninen varustelu luentosaleihin tarvitaan?

Millaisia tarpeita puhujilla on teknisten laitteiden suhteen?

Mistä tekniset varusteet aiotaan hankkia?

Kuka avustaa teknisten laitteiden kanssa mahdollisissa ongelmatilanteissa?

Kuinka ihmisten ääni saadaan kuulumaan kongressisalissa

Nauhoitetaanko luennot?

Millaiset laitteet nauhoitukseen tarvitaan?

Miten mahdolliset yleisön kysymykset saadaan myös nauhalle?

Missä kongressivieraat voivat käydä tarkistamassa sähköpostinsa?

Kuinka henkilökunta saa toisiinsa yhteyden?

Kuinka moni tarvitsee kongressissa tulkkausta?

Mistä tulkkauslaitteet hoidetaan?

Kuka hoitaa tulkkauksen?

Millaiset palvelut kongressipaikalla on?

Tarvitseeko kongressiorganisaation erikseen palkata teknistä henkilökuntaa, vahtimestaria, siivousta?

Mistä saadaan kongressiavustajat?

Miten ensiapua kongressipaikalla on järjestetty?

Kongressiohjelmat

Millaisia luentoja kongressissa halutaan kuulla?

Miten luennot valitaan?

Mitä luennoista halutaan tietää jotta valinta voidaan tehdä?

Keneltä kohderyhmää edustavalta voidaan kysyä markkinakartoitus?

Keitä toivot kongressiin puhumaan?

Kuinka puhujat valitaan?

Miten kongressien luennot on aikataulutettu?

Millaiset avajaiset kongressilla on?

Mitä kongressin viimeiseltä luennolta halutaan?

Miten yleisluennot on jaettu?

Millaisia teemoja luennot tukevat?

Miten teemat tukevat kongressin tavoitetta?

Monta luento menee samanaikaisesti?

Miten monien luentojen organisoimiseen pitäisi varautua?

Minkä tyylinen näyttely kongressin yhteydessä järjestetään?

Miten kannattavaa näyttelyn järjestäminen on?

Minkälaisella tilalla näyttelyyn tulisi varautua?

Mikä olisi sijainniltaan paras paikka näyttelylle?

Miten kongressiin osallistujat saadaan näyttelyalueelle?

Kuka on vastuussa näyttelyn suunnittelusta?

Minkälaisia kalusteita tai elementtejä näyttely tarvitsee?

Kuinka kongressivieraat voivat löytää näyttelyalueelle?

Kuinka henkilöt, jotka aikovat lähettää materiaalia, osaavat varautua näyttelyyn?

Mistä näyttelyyn osallistujat voivat kysyä lisäpalveluita?

Kuka on vastuuhenkilö näyttelystä?

Milloin näyttely pystytetään ja puretaan?

Milloin näyttelyä ei enää tarvita?

Miten näyttelyä voidaan markkinoida?

Millaisia vapaa-ajan ohjelmia kongressin yhteydessä on?

Minä päivinä on tärkeää järjestää muita tapahtumia?

Minkä tyyppisiä ohjelmat ovat?

Minkälaista ohjelmaa tilaisuuksissa on?

Miten järjestelyt tapahtuvat?

Millaisia retkiä kongressin yhteydessä järjestetään?

Kuinka retkiin tulisi varautua?

Miten retkiin voi ilmoittautua?

Miten tapahtumiin osallistuvat ihmiset osaavat pukeutua oikein niihin?

Millaista tarjoilua tapahtumissa tarjoillaan

Vakuutukset

Minkälaisia riskejä kongressin järjestämiseen liittyy?

Mitä tapauksia varten kongressilla pitäisi olla vakuutuksia?

Missä tilanteissa kongressin peruuttaminen on todennäköistä?

Minkälainen vakuutus korvaa jos kongressi joudutaan perumaan?

Miten henkilökunta on vakuutettu?

Millaisia vakuutuksia kongressitekniikalle tarvitaan?

Kuka korvaa, jos sovittu puheenvuoro jää pitämättä?

Kuka korvaa jos omaisuutta vahingoittuu tai katoaa?

Millainen vastuuvakuutus kongressilla on?

Miten vakuutukset auttavat tavoitteeseen pääsyä?

Majoitus

Missä kongressivieraat majoittuvat?

Miten saadaan turvattua että kaikille halukkaille riittää huoneita?

Millaisissa huoneissa kongressivieraat haluaisivat majoittua?

Millaisia erikoishuoneita mahdollisesti tarvitaan?

Miten kutsuttujen luennoitsijoiden majoitus on hoidettu?

Miten kongressivieraat kulkevat hotellilta kongressipaikalle?

Mitenkä kongressivieraat saisivat edullisemman huonehinnan?

Mitä kautta ennakkovaraukset hoidetaan?

Mitä pitää ottaa huomioon mahdollisten peruutusten varalta?

Kuinka kongressiorganisaatiolta saadaan taloudellinen vastuu pois huonevarauksista?

Miten hotellihuoneet vahvistetaan osallistujille?

Missä ennakkomaksut käsitellään?

Miten laskujen maksu hoidetaan?

Ateriat

Kuinka paljon ruokailuihin on varattu budjetissa varoja?

Mikä on lounashetkien tavoite?

Millaisia lounaita halutaan tarjota?

Montako kahvitaukoa päivän aikana pidetään?

Mitä kahvitauoilla tarjoillaan kahvin lisäksi?

Millaisia iltatilaisuuksia kongressin yhteydessä pidetään?

Millainen ruokailu niissä järjestetään?

Kuka sopii ruokalistoista?

Millaisia ruoka-aineallergioita kongressivierailla on?

Miten tieto allergioista saadaan?

Mitä ruokailun yhteydessä halutaan tarjota juotavaksi?

Millä tavalla pöydät koristellaan ruokailuissa?

Kuka hoitaa että kokoustiloissa on juotavaa?

Miten ravintolahenkilökunta tietää ketkä ovat kongressivieraita ja ketkä joutuvat maksamaan ruokailunsa?

Kuka hoitaa laskun ruokailusta?

Kuljetukset

Miten kongressivieraat saapuvat kongressipaikkakunnalle?

Miten kongressivieraat saapuvat lentokentältä/rautatieasemilta/satamista hotellille?

Kuinka he pääsevät hotellilta kongressipaikalle?

Kuinka kaukana illatilaisuuden pitopaikat sijaitsevat hotelleista?

Miten kutsuttujen luennoitsijoiden kuljetukset on hoidettu?

Ilmoittautumiset ja maksuliikenne

Mitä kautta ilmoittautumiset kongressiin tulevat?

Kuka hoitaa ilmoittautumisjärjestelyt?

Mitä tietoja ilmoittautumisen yhteydessä tarvitaan?

Kuka vastaanottaa kongressimaksut?

Missä vapaa-ajan ohjelmiin voi ilmoittautua?

Missä ohjelmat maksetaan?

Millaisen vahvistuksen osanottajat saavat?

Milloin he saavat vahvistuksen?

Miten mahdollisissa peruutuksissa toimitaan?

Millaiset peruutusehdot kongressilla on?

Näkyvätkö osallistujien nimet kaikille osallistujille?

Mitä muita tietoja ilmoittautumisen yhteydessä tarvitaan?

Kongressiaineisto

Mistä kongressilaukku tilataan?

Mitä ominaisuuksia kongressilaukulta edellytetään?

kenelle kaikille kongressilaukku jaetaan?

Mitä kongressilaukku sisältää?

Missä muistiinpanovälineet jaetaan?

Millaiset muistiinpanovälineet ovat välttämättömät?

Millaiset nimikyltit osallistujilla on?

Turvapalvelut

Miten kongressivieraiden turvallisuus on taattu?

Miten turvapalvelut järjestetään kongressissa?

Miltä haluatte turvata kongressiin osallistujia?

TOTEUTUS

Millä seurataan, että kongressin aikataulu pitää?

Miten varmistetaan se, että kongressisuunnitelmat pitävät?

Miten päästään tarttumaan negatiivisiin poikkeamiin?

Mitä ovat hälytysmerkkejä jos asiat eivät suju niin kuin pitäisi?

Kuka tekee päätöksen, jos joudutaan käynnistämään suunnitelman vaihtoehto B?

Mitä tapahtuu jos henkilökunta ei tulekaan paikalle?

SEURANTA JA JÄLKIMARKKINOINTI

Miten palaute kongressista kerätään?

Miten palaute puretaan?

Kuka purkaa palautteen?

Miten loppulaskutukset hoidetaan?

Kuka tarkistaa ja maksaa laskut?

Milloin kongressille tehdään tilinpäätös?

Kuka on vastuussa siitä että tilinpäätökseen menee kaikki tarvittavat tiedot?

Millainen loppuraportti kongressista tehdään?

Mitä kongressin verkkosivuille käy?

Miten kongressiorganisaatio muistaa kongressissa puhuneita henkilöitä?

Kuinka kongressiorganisaatio muistaa kongressivieraita?

Kuinka paljon olette varanneet aikaa jälkimarkkinointiin?

TAVOITTEESEEN PÄÄSY JA SEN ARVIOIMINEN

Mistä tiedätte että tavoite on täytynyt?

Miten mittaatte tavoitteen täyttymistä?

Miten jatkossa seuraatte alaa tavoitteen näkökulmasta?

Miten tavoitteeseen pääsyä voi vahvistaa vielä kongressin jälkeen?

AMMATTIKIRJALLISUUTTA

Ohessa kongressin järjestämisestä saatavaa ammattikirjallisuutta

Saarelma, K. 2002. Kongressiopas. Kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Helsinki: Primacarrera-instituutti Oy.

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit, järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Seekings, D. 1999. How to Organize Effective conferences and meeting. 7th edition. London: Kogan Page Limite.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2nd edition. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Iskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.