

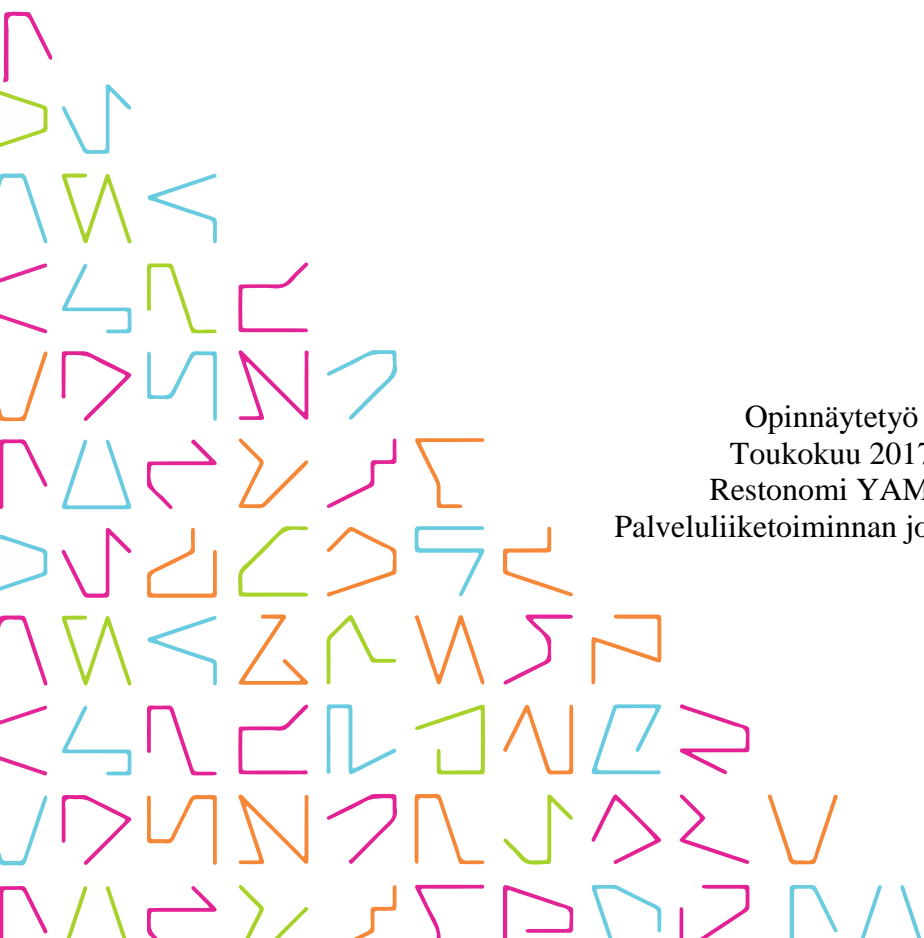


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ENSIMMÄINEN VALINTA KOKOUS-, KOULU- TUS-, SEMINAARI- JA TAPAHTUMAPAI- KAKSI SATAKUNNASSA

Johanna Rantamäki

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Restonomi YAMK
Palveluliiketoiminnan johtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi YAMK
Palveluliiketoiminnan johtaminen

RANTAMÄKI, JOHANNA:

Ensimmäinen valinta kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikaksi Satakunnassa

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2017

Opinnäytetyön tavoitteena on, että yritys x:n omistama kohde on ensimmäinen valinta kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikaksi Satakunnassa. Työn tarkoituksena on löytää keinoja kasvattaa tilojen käyttöastetta ja liikevaihtoa. Työssä tehdään ehdotus, mitä yritys x:n kannattaisi tehdä saavuttaakseen aseman ensisijaiseksi kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikaksi. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu toimintaympäristöstä. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakkaita ja organisaation ostokäyttäytymistä. Teoreettinen viitekehys sisältää myös teoriaa markkinoinnin kilpailukeinoista eli 4P mallista, CREF-mallista ja tuottojohtamisesta.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Menetelmäksi valittiin kysely. Kyselyllä saadaan laadullista ja määrällistä tietoa. Laadullista tietoa on kyselytutkimuksen avoimet vastaukset. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä ja sen tarkoituksena oli selvittää, millaista markkinointia asiakkaat haluaisivat vastaanottaa, ketkä olisivat potentiaalisia asiakkaita ja mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen. Kyselyn avoimet vastaukset teemoitettiin. Kyselyn tuloksena saatiin kehittämissuhteita kohderyhmän valintaan ja siihen, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja kannattaisi hyödyntää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi ehdotus yritys x:n kokous-, koulutus-, seminaari ja tapahtumatilojen käyttöasteen ja liikevaihdon kasvattamiseen. Tuloksista nousi esiin myös benchmarking, jota suositeltiin toimeksiantajalle. Ehdotukset annettiin toimeksiantajalle sähköisenä versiona. Tuloksina syntyneiden ehdotusten pohjalta toimeksiantaja voi mahdollisesti kasvattaa tilojen käyttöastetta ja liikevaihtoa ja näin saavuttaa aseman ensisijaisena kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikkana.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in Management of Service Business

RANTAMÄKI, JOHANNA:

Primary Choice of a Venue for Meetings, Trainings and Seminars in Satakunta

Master's thesis 57 pages, appendices 6 pages
May 2017

The aim of this Master's thesis is to ensure that a place owned by company x is the primary choice for a meeting, training, seminar and event venue in Satakunta. The purpose of the work is to increase the utilization rate and turnover of the premises. This thesis gives proposals which company x should focus on to improve approach towards the business target. Information sources for this thesis are mainly the company's operating environment. In addition, the theoretical framework covers customers and purchasing behaviour in organization. The theoretical framework also includes theory for the competitive tools in marketing: 4P model, CREF model and revenue management.

The thesis is a case study, where a questionnaire was selected as a method. The questionnaire provides quantitative and qualitative information. For qualitative information, open answers provide the main information. The questionnaire was organized in web form, the purpose of which was to find out which kind of marketing customers prefer to receive, who would be potential customers and which factors affect buying decisions. The open questions of the questionnaire were themed. After analyzing the questions, development suggestions were found for target group selection as well as on which marketing advantages to focus in future.

As results of this thesis, a proposal was discovered for increasing the turnover and utilization rate considering the meeting, training, seminar and event venues of the company x. From the results emerged also benchmarking, which was recommended to the client. The proposals were presented as an electric version. Using the results as a guideline the client has stronger ground when heading towards bigger turnover and utilization rate with the already existing capacity.

Key words: operating environment, target audience, marketing competencies

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta ja lähtökohdat	5
1.2	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaus	5
1.3	Yritysesittely	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	6
1.5	Tutkimuksen toteutus.....	7
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
2.1	Toimintaympäristö.....	8
2.2	Ulkoinen toimintaympäristö	9
2.3	SWOT-analyysi	15
3	ASIAKKUUDEN HALLINTA.....	17
3.1	Asiakkuus.....	17
3.2	Organisaation ostokäyttäytyminen	20
3.3	Päättäjäatlas 2015 tutkimus	22
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	25
4.1	4 P –malli	25
4.2	CREF-malli	28
4.3	Revenue management	30
5	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	31
5.1	Tutkimusongelma	31
5.2	Lähestymistapana tapaustutkimus	31
5.3	Tutkimuksen menetelmä.....	32
5.4	Tutkimuksen kulku	33
5.5	Tutkimusaineiston analysointi	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
7	POHDINTA.....	44
7.1	Johtopäätökset.....	44
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
7.3	Kehittämissihtotukset.....	46
7.4	Tutkimustyön toteutuksen arviointi ja jatkokysymykset.....	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52
	Liite 1. Kysymyslomake.....	52
	Liite 2. Avoimet vastaukset.....	56

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja lähtökohdat

Tutkimuksen aiheena on löytää ehdotuksia mitä yritys x:n tulee tehdä ollakseen ensisijainen valinta kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikaksi Satakunnassa. Tutkimuksessa selvitetään millä keinoin yritys x saavuttaisi ensisijaisen aseman kokous-, koulutus-, seminaari-, ja tapahtumapaikaksi Satakunnassa. Yritys x:n asiakkaita ovat yritykset ja julkisen sektorin toimijat. Yritys x on asiantuntijaorganisaatio, joka vuokraa kohteissa olevia kokous- ja koulutustiloja asiakkaille sovittuina ajankohtina asiakkaiden tarpeiden mukaan erilaisiin tilaisuuksiin. Tutkimus on saanut alkunsa elokuussa 2012. Yhteyshenkilö kertoi tällöin aamupalaverissa, että heidän tavoitteenaan on olla ensisijainen valinta kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikaksi Satakunnassa. Sanat ovat olleet mielessäni ja hakiessani opiskelemaan palveluliiketoiminnan johtamista ylempää resonomitutkintoon, kysyin häneltä, voinko ottaa tämän kehittämistyöni aiheeksi ja vastaus oli myöntävä. Pääsin opiskelemaan ja toteuttamaan kehittämistyötä yritykselle.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla yritys x:n omistama kohde olisi ensimmäinen valinta kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikaksi Satakunnassa. Toimenpide-ehdotusteni avulla yritys voi mahdollisesti kasvattaa tilojensa käyttöastetta ja liikevaihtoaan. Tässä työssä tehdään ehdotus, miten yrityksen kannattaisi toimia saavuttaakseen ensisijaisen aseman kokous-, koulutus-, seminaari- ja tapahtumapaikkana. Työssä perehdytään Satakuntaan toimintaympäristönä. Analysointimenetelmänä käytetään SWOT-analyysiä. Sen avulla analysoidaan yritys x:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Markkinoinnin kilpailukeino 4P-mallissa tuotetarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä muodostavat kilpailukeinojen kokonaisuuden. Markkinoinnin kilpailukeinon tavoitteena on löytää kilpailijoita parempia ratkaisuja valituille kohde-ryhmille. Kilpailukeinoja tutkitaan myös CREF-mallin ja tuottojohtamisen näkökulmasta. Asiakkuudessa perehdytään kohderyhmiin ja organisaation ostokäyttäytymiseen. TNS päättäjäatlas -tutkimus antaa tietoa hotelli- ja ravintolapalveluista ja kokous- ja

kongressipalveluista päättävistä henkilöistä. Tässä työssä ei käsitellä henkilöstöä, asiakaspalvelua eikä kilpailijoita Satakunnan alueella.

1.3 Yritysesittely

Yritys x on asiantuntijaorganisaatio, joka vuokraa kokous- ja koulutustiloja Porissa. Yritys sijaitsee keskustan ulkopuolella. Asiakkaina on yrityksiä ja julkisen sektorin toimijoita. Kohteessa on viisi erilaista kokous- ja koulutustilaa isosta auditoriosta pienempiin kokoustiloihin sekä aulatila. Tilat sijaitsevat toistensa läheisyydessä. Yhteyshenkilö toimii apuna tilaisuuksien suunnittelussa ja järjestelyissä. Kohteen tiloja vuokrataan koko päiväksi tai puoleksi päiväksi kiinteällä tilavuokralla. Tekniikkahenkilö opastaa laitteistojen käytössä ja on käytettävissä tilaisuuksien aikana. Yrityksen internetsivuilta on saatavilla yksityiskohtaiset tiedot tilojen pinta-alasta, varustuksesta, tekniikasta, nettiyhteyksistä ja lisävarusteista. Lisäksi yrityksellä on käytössään Facebook-sivut. Yrityksellä on ollut myös hakusana-, printti-, ja näkyvyysmarkkinointia sekä oma piste Porin messuilla. Työni toimeksiantajana toimiva yritys sekä kohteen tarkat tiedot pidetään salassa. Huomioin tämän kirjoittaessani yrityksestä ja sen kohteesta.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Kehittämistyössä on seitsemän lukua. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tausta ja lähtökohdat sekä tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaukset sekä esitellään yritys ja tutkimuksen toteutus. Työn toisessa luvussa esitellään toimintaympäristö. Kolmas- ja neljäs luku ovat teorialukuja, jotka käsittelevät markkinoinnin kilpailukeinoja ja organisaation ostokäyttäytymistä sekä asiakkaita. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimusongelma, kehittämistyön lähestymistapa, käytetty tutkimusmenetelmä, aineiston analyysi sekä tutkimuksen kulku. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimustulokset. Seitsemäs luku keskittyy pohdintaan ja johtopäätöksiin sekä mahdollisen jatkotutkimus aiheen esittelyyn. Viimeisenä tutkimuksessa on tutkimuksen liitteet.

1.5 Tutkimuksen toteutus

Kokous-, koulutus-, seminaari ja tapahtumatilojen kehittäminen -tutkimuksessa selvitetään sekä kohderyhmän kokemuksia, että ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Satakunnan alueella yksityisen ja julkisen sektorin yritykset ja yhdistykset. Kysymyslomake (liite 1) lähetettiin 260 henkilölle sähköpostilinkillä 11.4.2017. Vastausaikaa oli 21.4.2017 asti. Sähköpostiviestissä oli saateteksti, jossa esiteltiin kyselyn tekijä, kerrottiin tutkimuksesta ja perusteltiin sen tarpeellisuus, kerrottiin mihin tuloksia tullaan käyttämään, todettiin vastaajien anonymius ja ilmoitettiin viimeinen vastauspäivämäärä.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöä tarkastellaan sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön näkökulmasta. Yrityksen on tärkeää tunnistaa nykyiset ja tulevat ilmiöt ympäristössä sekä mitä rajoittavia tekijöitä ja mahdollisuuksia on toimintaympäristössä. Asiakkaat muodostavat markkinat yrityksen toiminnalle. Tuotetta voidaan tarjota nykyisille ostajille tai mahdollisille ostajille. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava potentiaaliset ostajat. Kysyntään vaikuttavat tuotteet, palvelut ja niiden laatu, hinnat, mainonta sekä muut markkinointitoimenpiteet. Imago ja kilpailutilanne vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuuteen. (Bergström & Lehtonen 2016, 36.) Yrityksen kilpailukykyä pitää kehittää jatkuvasti, sillä mikään yritys ei ole täysin valmis (iynetwork 2014).

Sisäinen toimintaympäristö määrittää yrityksen pelisäännöt ja toimintamallin henkilökunnalle. Sisäinen toimintaympäristö kertoo yrityksen prosesseista, tavoista toimia ja työympäristöt varusteineen kuuluvat sisäiseen toimintaympäristöön. (iynetwork 2014.) Yrityksen toimintaa suunniteltaessa on tärkeää selvittää, onko tuotteille kysyntää eli potentiaalisia asiakkaita, alueen kilpailutilanne, uudet asiakasryhmät ja tarve uudelle tuotteelle. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat vaikutusmahdollisuus alueella, resurssit, kilpailuedut, asema markkinoilla, asiakaslupaus ja lupauksen toteuttaminen käytännössä. Vaikutusalue on maantieteellinen alue, mistä asiakkaat tulevat. Asiakas voi itse vaikuttaa kysyntään. Liikeidea on perusta kannattavalle toiminnalle. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 77–80.) Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja. Liiketoimintasuunnitelma kertoo yrityksen liikeidean, toimintamallin, tavoitteet ja kasvu mahdollisuudet. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet on esitelty kuvassa 1. (Onnistuyrittäjänä.fi 2017.)

Liiketoimintasuunnitelman vaiheet



KUVA 1. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistuyrittäjänä.fi 2017).

Sisäinen toimintaympäristö muodostuu yrityksen liikeideasta, toiminta-ajatuksesta, visiosta, yrityksen päämääristä, strategioista, organisaatiosta, resursseista, johtamisesta, päätöksenteosta, omistajista ja yrityskulttuurista. Organisaatiomalli vaikuttaa strategian toteuttamiseen. Organisaatio päättää itse, miten asiakassuhdeajattelu toteutuu yhteistyössä organisaatioiden jäsenten, asiakkaiden ja muiden kumppaneiden kanssa. Henkilöstöressurit vaikuttavat markkinointiin ja sen toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelman tekemiseen ja toteuttamiseen osallistuvien henkilöiden vastuut ovat erilaisia. Yrityskulttuuri näkyy henkilöstön käyttäytymisellä asiakkaita kohtaan ja asiakassuhteiden hoidossa. Yrityskulttuuri muodostuu yrityksen arvoista, johtamisesta, toimintatavoista, säännöistä, uskomuksista, tarinoista, symboleista, kielestä ja mielikuvista. Se muodostuu pitkän ajan kuluessa, mutta voi muuttua hyvinkin nopeasti. (Bergström & Lehtonen 2016, 80-81.)

2.2 Ulkoinen toimintaympäristö

Ulkoinen toimintaympäristö on lähtökohta yrityksen toiminnalle. Ulkoista toimintaympäristöä arvioidaan Peste-menetelmän avulla, mihin kuuluvat poliittiset-, taloudelliset-, sosiaaliset-, teknologiset ja ympäristöön liittyvät muutostekijät. Satakunnalle on tehty tavoite- ja toimintasuunnitelma sekä asetettu teemat, tavoitteet ja visio vuodelle 2020. Toimintasuunnitelman tavoitteena on myynnin ja markkinoinnin kehittäminen yhteisellä

myyntityöllä mukaan lukien internetsivut. Satakunta on mukana kansainvälisillä markkinoilla valikoidusti. Verkostoituminen eri yritysten kesken mahdollistaa laajempien palvelukokonaisuuksien synnyttämiseen. Verkostoituminen tarkoittaa sosiaalista ja taloudellista yhteistyötä, jota yritys tekee ulkoisten ja sisäisten toimijoiden kanssa. Yritykset suosittelvat toistensa tuotteita ja toimivat toistensa markkinointikanavina. Verkostot voivat olla henkilöiden ja eri organisaatioiden muodostamia yhteistyöverkostoja. (Bergström & Leppänen 2016, 53–54, 76, 80–81, 90, 280.) Tavoitteena on, että Satakunnalla on ympärivuotinen matkailubrändi. Segmentoiduille kohderyhmille tarjotaan laadukkaita ja profiloituja palveluja sekä turvallisia tuotteita, joiden saatavuus huomioidaan kiinnittämällä huomiota erityisesti aukioloaikoihin. Väestön osaamista kehitetään oppilaitosten ja yritysten kanssa yhdessä. Matkailua tukevat kaavoitus ja aluesuunnittelut, rahoituksen saaminen Satakuntaan yhdistysten, yritysten, kunta sekä puolue- ja kehitystoimijoiden kanssa yhteistyöllä. Satakunnan on pidettävä korkealla tasolla maakunnan liikenneverkostot, opasteet ja luontoreitit. (Satakuntaliitto 2012.)

Teollisuus on merkittävä työllistäjä myös tulevaisuudessa Satakunnassa (Satakunnan maakuntavaltuusto 2013). Teknologiateollisuus, elintarvike- ja pakkausteollisuus, prosessiteollisuus, rakennusteollisuus, cleantech sekä teollisuuden teknologiat ja palvelut mukaan lukien logistiikka, ICT, automaatio, suunnittelu ja projektinhallinta ovat Satakunnan vahvoja aloja. Hyvinvointiala sekä elämys-, kulttuuri- ja tapahtumapalvelut ovat kehittyviä aloja Satakunnassa. Teollisuuden palveluksessa olevalla henkilöstöllä mitaten Satakunta on Suomen teollisuus valtaisimpia maakuntia. Teollisuus on erikoistunutta, vientivetoista ja monipuolista. Suurin osa yrityksistä on ulkomaalaisten omistuksessa. (Nieminen 2016, 58, 62.)

Satakunnan yhtenä vahvuutena on erityisesti Porin ja Ulvilan seuduille keskittynyt automaatio- ja robotiikka-alan klusteri, johon kuuluu yli 30 yritystä. Klusteri työllistää Satakunnassa yli 600 työntekijää. Liikevaihto ja työpaikat ovat lisääntyneet viimeisen viiden vuoden aikana huomattavasti teollisuuden keskimääräistä kasvua enemmän. (Nieminen 2016, 59–60.) Satakunnassa on käynnissä teollisuuspilotti. Sen tavoitteena on edistää teollisuuden kasvua, kilpailukykyä, uudistumista ja älykästä erikoistumista, turvata teollista toimintaa sekä vähentää kasvun hidasteita. Kasvun mahdollistajina ovat muun muassa uusien liiketoiminta-alueiden löytäminen, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta, sekä erilaisten yritysten tavoitteellinen yhteistyö. Myös koulutus- ja tutkimuslaitoksilla on tässä omat roolinsa. (Satakuntaliitto 2017.)

Satakunnassa on suunnitteilla ja meneillään merkittäviä investointeja sekä yritys- että julkisella sektorilla. Satakunnan alueen suurimmat investoinnit ovat Tahkoluodon Merituulipuisto, 120 miljoonaa euroa ja rikkihappotehdas, 90 miljoonaa euroa. Muut Harjavallan suurteollisuuspuiston investoinnit ovat lähes 200 miljoonaa euroa ja nämä tuovat alueelle vuosikymmenten toimintaedellytyksiä. Tahkoluodon LNG-terminaaliin investoidaan 81 miljoonaa euroa ja 40 miljoonaa euroa maksavaan Satakunnan ammattikorkeakoulun kampukselle ammattikorkeakoulu siirtyy keväällä 2017. Kampuksen välittömään läheisyyteen rakennetaan matkakeskus. Kaupan ja palvelualan yritysten kysynnässä näkyy talouden epävarmuus ja ostovoiman heikentyminen. Kaupan ja palvelujen kysynnän odotetaan lisääntyvän, kun Satakunnan ammattikorkeakoulun kampus siirtyy Porin keskustaan. Kauppakeskusinvestoinnit, verkkokauppa ja alan yleinen rakennemuutos vaikuttavat asiakasvirtoihin. Tyhjiä liiketiloja on saatavilla ja erikoiskauppojen tilanne on haasteellinen. Aukioloaikojen vapauttaminen on hyödyttänyt isoja kaupan yksiköitä ja asiakasmäärät ovat kasvaneet. Pienillä kaupoilla asiakasmäärät ovat vähentyneet. (Nieminen 2016, 61.)

Satakunta on vientimaakunta ja liikenneyhteyksien turvaaminen on yksi alueen kilpailukyvyyn merkittävistä tekijöistä. Henkilöliikenteen kannalta matkustusajat pääkaupunkiseudulle ovat julkisilla liikennevälineillä liian pitkiä. Hyvillä liikenneyhteyksillä on suuri merkitys yritysten ja väestön sijaintia ohjaavana tekijänä, joten henkilöliikennettä koskien erityisesti nopeiden ratayhteyksien kehittäminen pääkaupunkiin on Satakunnalle keskeinen liikenteellinen haaste. Myös Porin ja Helsingin välisen lentoliikenneyhteyden turvaaminen on vientiteollisuusmaakunnalle elintärkeää. (Nieminen 2016, 58.) Teiden ja paikkakuntien saavutettavuuden parantaminen ja ylläpitäminen on alueen elinkeinoelämän kannalta tärkeä tavoite. Satakunta on saavutettavissa pyörillä, raiteilla ja lentäen. (Satakunnan maakuntavaltuusto 2013.) Suomen matkailustrategiassa korostetaan junaliikenteen parempaa hyödyntämistä kytkemällä junaliikenne matkailun tuotepaketteihin ja kannustamalla joukkoliikenteen käytön lisäämistä. Suurin osa Suomeen saapuvista ulkomalaisista matkailijoista käyttää lentoyhteyttä. Tavoitteena on lisätä lentokoneiden käyttöastetta, koska täydellä koneella lentäminen pienentää ilmastollista vaikutusta henkilökilometriä kohden. (Visit Finland 2010.) Suomi on saari muualta maailmasta kuin Venäjältä katsottuna. Matkat muualta ovat pidempiä. Hintataso ja lentoliikenne ovat matkailulle erittäin tärkeää. Uusien reittien avaaminen ulkomailta on tärkeää. Suomessa liikkumisessa junaliikenne korostuu ympäristövaatimusten tiukentuessa. Rataverkko vaatii kun-

nostamista. Suomen kilpailukykyä parantaa rautatieyhteys Helsinki-Pietari välillä. Venäläiset ovat suurin asiakasryhmä Suomessa ja asiakasmäärän kasvattaminen on mahdollisuus. Venäjän kielen ja kulttuurin opiskeluun tulee panostaa nykyistä enemmän matkailu- ja ravintola-alan oppilaitoksissa. (Visit Finland 2010.)

Satakunnassa yrityksiä on perustettu vuoden 2016 ensimmäisellä vuosineljänneksellä hieman vähemmän kuin vuosi sitten. Yrittämistä kohtaan on kiinnostusta, mutta ei perinteisenä yritystoimintana vaan sivutoimisena yrittäjyytenä. Pidemmällä aikavälillä se voi merkitä työpaikkojen vähenemistä yrityssektorilla ja yksityisyrittäjyyden lisääntymistä, mutta työnantajyrityksiä ei synny lopettaneiden tilalle. Lopettaneita yrityksiä on ollut vähemmän kuin vuotta aikaisemmin. Yritysten lopettamisten arvioidaan lisääntyvän Satakunnassa. Konkursseja on ollut Satakunnassa alkuvuonna enemmän kuin vuosi sitten. Suomessa konkurssien määrä on laskenut. (Nieminen 2016, 61–62.)

Suomalaisissa matkailupalveluissa hintataso on eurooppalaisittain korkea ja hintamielikuva Suomesta on kallis. Ulkomaalaisten valitessa matkakohdetta vastaavanlaisten kohteiden joukosta hinnalla on suuri merkitys. Vaikka Suomi ei tule olemaan massaturismaana eikä halpakohteena, silti hintatasolla on tulevaisuudessa merkitys. Se vaikuttaa menestykseen matkailumaana. (Visit Finland 2010.)

Kongressikävijöiden määrä kasvoi Suomessa vuonna 2016. Suomessa on järjestetty isoja kongresseja enemmän kuin aikaisemmin. Kongresseja ei saada Suomeen helposti ja sen vuoksi on huolehdittava hotellikapasiteetista tulevaisuudessa. Kongressien hakuprosessit ovat pitkiä ja kilpailu kovaa. Kongressijärjestäjät ovat kiinnostuneita myös muista sijainneista kuin pääkaupungeista. Suomessa on hyviä kongressikaupunkeja ja niiden vetovoimatekijät on tunnistettu kansainvälisesti. Kongressikävijöiden mielestä Suomi on kallis maa verrattuna muihin kongressimaihin. Kongressikaupunkeihin Suomessa oltiin tyytyväisiä ja turvallisuus koettiin erinomaiseksi, mutta vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin ei oltu tyytyväisiä. Suomea tulevaisuudessa lomamatkakohteena harkitsi kolme neljästä vastaajasta. (Visit Finland 2017.) Suomen vetovoimaisia matkailualueita ovat esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi, mukaan lukien Kuusamo (Visit Finland 2010).

Satakunnassa työvoima on ikärakenteeltaan maan vanhimpia. Työelämästä poistuu vuosisatasolla vajaat 1000 henkeä enemmän kuin työelämään tulee uusia työntekijöitä. Tämä

aiheuttaa haasteita osaavan työvoiman saatavuudelle ja kuntien taloudelle luoden jatkuvan tarpeen alueen vetovoimaisuuden kehittämiseksi. Lähiajan työvoiman kysynnän ja osaamistarpeiden tarkastelussa Satakunnassa on tarvetta automaatiotekniikan, robotiikan ja kunnossapidon osaajista, korjausrakentamisen osaajista, elintarviketeknologian osaajista sekä sosiaali- ja terveystalouden osaajista. (Nieminen 2016, 59, 62.)

Matkailun tulevaisuuteen vaikuttaa tulevaisuudessa uudet asiakassegmentit. Ikääntyvän väestön määrän kasvamisen myötä heillä on myös aiempaa enemmän maksukykyä. Matkailuelinkeinon on hyvä varautua palvelemaan uutta asiakasryhmää, joka on kulutuskykyistä, aktiivista, vaativaa ja sillä on aikaa matkustaa. Tulee ottaa huomioon myös erilaiset sukupolvet ja elämäntapaa elävät asiakasryhmät, jotka vaativat erilaista palvelua ja vaativat kohdennettua palvelua käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. On kyettävä tunnistamaan erilaisia asiakassegmenttejä. Kasvu ei tapahdu nykyisten tuotteiden ja palvelujen kasvuna vaan vaatii uudistumista ja tehostamista matkailualla. Nykyisin elämysten- ja palvelujen kulutus kasvaa suhteessa materiaaliseen kulutukseen. Tämä vaatii uutta näkökulmaa asiakaslähtöiseen palvelujen kehittämiseen, markkinointiin ja myyntiin. Matkailuala on suuri työllistäjä ja kasvaa tulevaisuudessa erityisesti nuorten osalta. Tehtäviä ei voi automatisoida eikä siirtää ulkomaille tehtäväksi. Yritykset tarvitsevat osaavia työntekijöitä, jotka ovat ammatti- ja kielitaitoisia, heillä on kyky palvella vaativia asiakkaita ja he osaavat työskennellä erilaisten kulttuurien edustajien kanssa. (Visit Finland 2010.)

Matkailukeskukset Suomessa tarjoavat monipuolisia ja korkealaatuisia palveluja vapaa-ajan matkailuun. Suomen kilpailuetuna matkailukeskuksissa on monipuoliset ohjelmat, hyvinvointi- ja kylpyläpalvelut, luonto ja lentokenttien sijainti. Tapahtumien kehittäminen parantaa niiden laatutasoa, houkuttelevuutta ja kannattavuutta. (Visit Finland 2010.) Yhä useampi saa elantonsa elämys-, tapahtuma- ja luontomatkailusta sekä hyvinvointipalveluista (Satakunnan maakuntavaltuusto 2013).

Internetillä on merkittävä vaikutus uusien ja erilaisten asiakasryhmien tavoitettavuuteen. Palveluiden markkinoinnin, vertailun ja ostamisen tavat ovat muuttuneet matkailupalvelualalla. Kuluttajat järjestävät matkoja itsenäisesti, tutustuvat kohteisiin etukäteen, arvioivat ja suosittelevat kohteita toisille kuluttajille. Sosiaalisen median vertaisarvioinnit ohjaavat ostokäyttäytymistä entistä enemmän. Kuluttajapalautteisiin on reagoitava ja huomioitava näkyvimmit asiakaspalautteet, jotka ovat esillä internetissä. (Visit Finland 2010.) Ihmiset ovat valveutuneempia kuin koskaan muun muassa sosiaalisen median ja

digitalisaation ansiosta. Sama pätee palvelujen ja tuotteiden kuluttamiseen: asiakkaat haluavat tehdä enenevässä määrin omaa arvomaailmaansa ja identiteettiään kuvastavia kulutusratkaisuja. (Koskelo 2017.)

Digitalisaatio tuo tullessaan uusia osaamistarpeita hyvinvointiteknologiaan ja pelillisyyden alueella. Potentiaalia nähdään myös Cleantech-toimialalla. Ammatillisen perus-, lisä- ja täydennyskoulutuksen tehtävänä on vastata maakunnan osaaja- ja osaamistarpeisiin. Koulutusten haasteena on hakijoiden työ- ja elinkeinoelämän tarpeista poikkeava kiinnostus eri aloja kohtaan. (Nieminen 2016, 63–64.) Digitaaliset pelit työhyvinvoinnin edistämässä – parhaat kansainväliset mallit ja suomalaisten organisaatioiden kokemukset - tutkimuksen mukaan työpaikoilla voitaisiin viihtyä paremmin, jos digitaaliset pelit otettaisiin paremmin huomioon. Pelaaminen lisää vireyttä, motivaatiota ja sosiaalisuutta. Viihdyttävyyys ja vapaaehtoisuus ovat keskeistä digipelaamisessa. Digitaalinen peli edistää työhyvinvointia, kun tuote on riittävän hyvä ja ansaintamallit toimivia. (Koskinen 2016, 42–43.) Satakunnan ammattikorkeakoulussa on käynnissä hyötypelikoulutus -hanke, joka käynnistyi vuoden 2017 alussa. Hankkeessa keskitytään hyvinvointipelikoulutuksen kehittämiseen. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2017.)

Ympäristötietoisuus korostuu jatkossa. Ympäristökysymykset vaikuttavat matkailuun monilla tavoin. Ilmastonmuutos on tämän hetken suurimpia epävarmuustekijöitä maailmassa. Vaikka sen ekologiset vaikutukset ovat osin tuntemattomat, matkailuelinkeinon kilpailukykyyn se vaikuttaa jo nyt matkailijoiden muuttuvien asenteiden ja lisääntyvän ympäristötietoisuuden kautta. Matkailuyritysten on otettava entistä selkeämmin huomioon ympäristöasiat laajemminkin toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Matkailukohteiden perussuunnittelussa ja nykyisten kohteiden parantamisessa tähdätään tehokkaaseen energian käyttöön, alhaisempaan hiilijalanjälkeen ja kannustetaan uusiutuvien energialähteiden käyttöön. (Visit Finland 2010.)

Pori on kesäisin tapahtumakaupunki. Kesäisin järjestetään valtakunnallisesti tunnetut musiikkitapahtumat Pori jazz ja Porispere. Keskustelutapahtuma Suomiarena tuo ihmisiä yhteiskunnallisen keskustelun äärelle. Kesällä 2018 asuntomessut järjestetään Porissa. Asuntomessuilla käy 120 – 160 000 kävijää. Messut houkuttelevat kaupunkiin uusia matkailijoita ja satakuntalainen yrittäjyys sekä vieraanvaraisuus korostuvat. (Karjaranta 21 2017.)

2.3 SWOT-analyysi

SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysin avulla voidaan myös ohjata toimintaa ja tunnistaa kriittiset kohdat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2017.) Seuraavassa taulukossa 1 esitellään yritys x:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat toimintaympäristössä.

TAULUKKO 1. Swot-analyysi yrityksen toimintaympäristöstä.

Vahvuudet	Heikkoudet
Monipuoliset tilat Kokoustekniikka Parkkipaikat Opastus Asiakaspalvelu Internetsivut	Somekanavien hyödyntämättömyys Paikan tunnettavuus
Mahdollisuudet	Uhat
Kohderyhmille markkinointi Satakunnassa koulutus tarvetta Asiakasrekisterin hyödyntäminen Monipuoliset liikenneyhteydet Satakuntaan Hinnoittelu Kesätahtumat	Kilpailijat Löydettävyys internetissä Sijainti

Toimintaympäristöä on arvioitu vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien avulla. Yrityksen vahvuuksia ovat monipuoliset tilat eri kokoisille tilaisuuksille. Kokoustekniikka on päivitetty vastaamaan tämän päivän vaatimuksia tekniikasta. Yritykseen on helppo tulla ja kilpailuetua tuovat ilmaiset parkkipaikat. Yrityksessä on rakennuksen ulko- ja sisäpuolella selkeät opasteet. Tilaisuuksiin on saatavilla tilaisuuskohtainen opastus yrityksen sisätiloissa. Asiakaspalvelu on henkilökohtaista ja mahdollisuus henkilö-

kohtaiseen tilaesittelyyn. Tapaamisessa voidaan suunnitella tilaisuutta asiakkaiden tarpeita vastaavaksi yhdessä. Yrityksellä on käytössä internetsivut. Heikkoutena on muiden sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen (linkend, twitter, instagram). Markkinointia vahvistamalla voidaan parantaa paikan tunnettavuutta Satakunnan alueella.

Yrityksen mahdollisuuksia on tehdä kohdennettua markkinointia valituille asiakkaille ja hyödyntää asiakasrekisteriä markkinoinnissa. Satakunnassa on tarvetta koulutustiloille myös tulevaisuudessa. Satakuntaan on monipuoliset liikenneyhteydet. Satakunta on saatavissa henkilöliikenteellä, raideliikenteellä ja lentoyhteyksillä. Yrityksen on mahdollista hyödyntää omassa toiminnassaan Porissa olevia kesätapahtumia. Yritys voi keilla erilaisia hinnoittelumalleja kokoustiloissa. Yrityksen uhkia ovat kilpailijat. Erilaisia kokoustiloja on tarjolla monipuolisesti Satakunnassa. Asiakkaiden etsiessä tarpeisiinsa tiloja on varmistettava yrityksen löydettävyyttä internetissä. Uhkana on yrityksen sijainti.

3 ASIAKKUUDEN HALLINTA

3.1 Asiakkuus

Kohderyhmät luodaan segmentoinnin avulla. Se on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentointi on räätälöintiä asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Sen tarkoituksena on erottaa asiakkaiden arvot, tarpeet ja erilaiset tavat toimia sekä sen avulla yritys pyrkii löytämään tarjoamalleen tuotteelle sopivimmat asiakasryhmät. Tuotetarjooma, asiakaspalvelu, hinta, saatavuusratkaisut ja markkinointiviestintä ovat eri kohderyhmille erilaisia. Segmentti on aina yrityksen valinta. Jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä, se merkitsee luopumista potentiaalisista asiakkaista. Tutkimalla markkinoita, ostokäyttäytymistä, valitsemalla kohderyhmät ja huomioimalla asiakasryhmien erilaiset tarpeet saadaan aikaan suunnitelmallinen ja toteutettavissa oleva markkinointiohjelma. (Bergström & Lehtonen 2016, 132–136.) Markkinatutkimus on yksi kohderyhmänäkemyksen tiedostamisen väline. Kohderyhmänäkemyks ei muodostu pelkästään kohdennetulla tiedon hankkimisella, vaan se vaatii lähelle menemistä, uteliaisuutta ja innostusta. (Tolvanen 2012, 32–33.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkaat voidaan luokitella viiteen perusr ryhmään. Potentiaalinen asiakas on henkilö, joka on yrityksen tavoittelema kohderyhmä, mutta ei ole vielä ostanut yritykseltä. Tuotteita satunnaisesti ostava henkilö on satunnainen asiakas. Kanta-asiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella perusasiakkaisiin tai avainasiakkaisiin. Entinen asiakas on asiakas, joka on lopettanut ostamisen yritykseltä. Suosittelijat koostuvat henkilöistä, jotka suosittelevat yritystä, mutta eivät itse ole merkittäviä käyttäjiä. Yritys voi myös seurata suosittelijoiden ryhmää. Asiakassuhteen kehittyminen riippuu ensiostosta ja sitä seuraavista kokemuksista. (Bergström & Laaksonen 2016, 430–431.)

CRM-järjestelmän eli asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla asiakkuuksia voidaan johtaa paremmin. CRM-järjestelmä on myynnin käyttämä työkalu. Asiakkuudenhallinnassa on kyse ihmisistä, prosesseista ja teknologiasta. Ihmisten ja toimintatapojen on tuettava järjestelmää ja päivitettävä siihen tietoja. CRM-järjestelmä toimii tukena yrityksen myymiselle. Järjestelmä sisältää asiakastietoja, myynnin toimintatapoja ja asiakkuuden hoitosuunnitelman. Lisäksi se kerää tiedon asiakkaille toteutetuista myynti ja markkinointitoimenpiteistä. Tehokkaimmillaan järjestelmästä näkee, miten yrityksen myynnillä sujuu ja

miten asiakkuuksia hoidetaan. Järjestelmä mahdollistaa ennustamisen, jonka avulla voidaan reagoida poikkeamiin ja tehdä korjaavia toimenpiteitä. Myyjille työkalu on osa päivittäistä toimintaa. Järjestelmä on usein integroitu taloushallinnonjärjestelmiin, joista saadaan tiedot asiakkaan tilauksista ja laskutuksesta. Järjestelmä toimii myös markkinoinnin työkaluna. CRM-järjestelmä auttaa ymmärtämään ja mittaamaan asiakkaiden käyttäytymistä. Järjestelmä auttaa kohdentamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. Järjestelmän avulla voidaan tarkentaa kohderyhmää, saada lisämyyntimahdollisuuksia ja lisätä myyntiä. Asiakkuudenhallinta tuo jatkuvuutta asiakassuhteelle, lisää myyntiä, kehittää yhteistyötä asiakkaan kanssa, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja saa asiakkaat ostamaan uudelleen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 79–80.)

Asiakkuudenhallinnassa markkinointitoimenpiteet suunnitellaan asiakasryhmäkohtaisesti pitäen yllä asiakasrekisteriä. Rekisterin avulla voidaan seurata asiakassuhteen kehittymistä ja suunnitella markkinointitoimenpiteitä. Asiakashankinnan suunnittelua varten tarvitaan tietoa potentiaalisista asiakkaista. Tietoa mahdollisista asiakkaista voidaan keräillä erilaisista tietolähteistä, jotka esitellään taulukossa 2. (Bergström & Lehtonen 2016, 426–427.)

TAULUKKO 2. Erilaisia tietolähteitä asiakaspotentiaalin kartoittamiseen (Bergström & Lehtonen 2016, 427).

Tietolähde	Käyttötapa
Viralliset rekisterit (esim. väestörekisteri, tilastokeskus)	Kohderyhmien suuruuden määrittely, kohderyhmien luokittelu (ikä, sukupuoli), ostopotentiaalin arvioiminen
Kaupalliset kohderyhmärekisterit (esim. Posti, Micromedia)	Uusien kohderyhmien paikantaminen, yhteystietojen saaminen, ostopotentiaalin arviointi, markkinoinnin kohdentaminen
Muiden yritysten asiakasrekisterit (esim. kumppanit) tai järjestöjen, yhdistysten seurojen jäsenrekisterit	Kohderyhmien luokittelu, ostopotentiaalin arviointi, yhteystietojen saaminen, yhteismarkkinointi
Myynninedistämiskampanjat, tapahtumat, kilpailut, messut	Kilpailuvastauksista tai muualla tavalla kerätään perustietoa ja yhteystiedot kiinnostuneista asiakkaista
Kysely ja muut palautekanavat yrityksen internetsivuilla ja somessa	Tehdään mielipidetiedustelu sivulla kävijöille, tai sivuilla on palautelomake asiakkaalle. Ladattavilla tiedostoilla houkuttelu: tiedoston saa vasta, kun antaa tietoa itsestään.
Kyselyt ja muut palautemahdollisuudet mainonnassa	Palaute mahdollisuus mainoksen huomaneille: kuponki, internet, tekstiviesti, soitto. Yhteystietojen saaminen, kohderyhmän ostokäyttäytymistietojen hankinta

Asiakastietokannan luomisessa on huomioitava henkilötietolakiin ja tietosuojaan liittyvät määräykset. Potentiaalisista asiakkaista saa rekistroidä vain tietyt tarkasti rajatut tiedot ja ostavista asiakkaista asiakassuhteen kannalta olennaisia tietoja. Yrityksen on julkaisettava rekisteriseloste, jossa kerrotaan, mitä tietoja asiakkaista kerätään, mihin tietoa käytetään ja miten tiedon voi tarkistaa. Yritysassiakkaat ostavat yleensä laskulle, joten rekisterissä on yhteystiedot ja ostotietoa. Rekisteriin on tärkeä päivittää myös päättäjien, vaikuttajien ja ostajien yhteystiedot. Asiakasrekisteriin kirjataan yhteydenotot ja erityistoi-
veet. Asiakasrekisterin toimivuus on tärkeää asiakkuuden hoitamisen näkökulmasta. Rekisterin ylläpito on tärkeää ja rekisterissä voi olla eri käyttäjille erilaisia oikeuksia tiedon saamiseksi. (Bergström & Lehtonen 2016, 427–430.)

Suoramainonnan avulla houkutellessaan asiakas käyttämään yrityksen palvelua. Suoramainonnassa viesti toimitetaan suoraan asiakkaalle. Suoramainonta voi olla kohdistettua tai kohdistamatonta. Kohdistettuun suoramarkkinointiin käytetään ostettua rekisteriä tai yrityksen omaa asiakasrekisteriä ja viesti voidaan muotoilla yksilöllisesti valitulle kohde-ryhmälle. (Hämäläinen ym. 2016. 170–171.)

3.2 Organisaation ostokäyttäytyminen

Organisaatio ostaa tuotteita ja palveluita. Hankintapäätöksen takana on aina joku ihminen tai ihmisryhmä. (Hiltunen 2017, 15.) Organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien. Ostotarpeet ovat ennakoituja ja laskelmien ohjaamia. Organisaatioiden ostoihin on vaikuttamassa useita henkilöitä kuten varsinaiset ostajat, ostoprosessin käynnistäjät, muut asiantuntijat ja vaikuttajat, yrityksen päättäjät sekä esimerkiksi sihteerit, jotka säätelevät muihin päin kulkevaa tietoa. Palvelun markkinoijan on tunnettava ryhmän toiminta, jotta hän pystyy kohdentamaan markkinointiviestinnän oikeille henkilöille. Ostavia organisaatioita on markkinoinnin näkökulmasta vähän, joten markkinoinnin on oltavaa yksilöllistä ja verkostoitunutta. Tuote ja markkinointikokonaisuus muodostavat ratkaisun yrityksen ongelmaan ja ratkaisut tehdään asiakaskohtaisesti. Organisaation ostajat ovat ammattilaisia ja käyttävät erilaisia neuvottelutaktiikoita, jotka on hyvä tiedostaa myyntivaiheessa. Julkisen sektorin hankinnoissa hankintalain edellyttämä kilpailutus on aikaa vievää. Ostoja tekevät organisaatiot koostuvat ihmisistä, jonka vuoksi asiakaskäyttäytymistä voidaan tarkastella niin, että siihen vaikuttaa samat taustatekijät kuin yksilön käyttäytymiseen. On kuitenkin ymmärrettävä organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. Organisaatiomarkkinoilla on mielipidejohtajia, joiden ratkaisuja seurataan ja kokemuksia vaihdetaan kohtaamisissa ja sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Lehtonen 2016, 128–130.) Ajankohtaista myynnissä on sen muuttuminen asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaan. Se, miten ostamme kuluttajina muuttaa myös yritysten välistä kaupankäyntiä. (Hautamäki 2017.) Seuraamalla kuluttajakäyttäytymistä voidaan kehittää uusia tuotteita ja palveluja (Hiltunen 2017, 15).

Digitalisaatio on mahdollistanut yritysten vertailtavuuden palvelujen, tuotteiden ja tiedon osalta. Vertailun jälkeen valitaan mieluinen yritys, jolta ostetaan. Ostajat tekevät tutkimustyötä yrityksestä etukäteen ja sen vuoksi asiakaskohtaamisessa on tärkeää perustella hyötyä ja lisätä asiakkaan kiinnostusta tuotteeseen tarinan avulla. Ostoprosessit lyhenevät

myös siksi, että asiakas on valinnut palveluntarjoajan etukäteen. Kohtaamisessa on tärkeää, että kokemus on sama, minkä asiakas on saanut digitaalisestikin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 37–40.) Ostaja ei aina tiedosta kaikkia tarpeitaan ja on tärkeää selvittää mihin ongelmaan asiakas hakee ratkaisua. Business to business kaupanteossa henkilösuhteilla on merkitystä kaupanteon syntymiseen. Kaupanteosta on tullut nykyään läpinäkyvämpää internetin vuoksi. Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa viestinnän kannalta kohderyhmän tunteminen on tärkeää. (Hernberg 2013, 93, 130–131.) On tärkeää tunnistaa tyypillisimmät ostajaprofiilit. Taulukossa 3 esitellään viisi erilaista ostajaprofiilia, jotka vastaavat organisaatioiden ostamisesta.

TAULUKKO 3. Ostajaprofiilit (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 79–82)

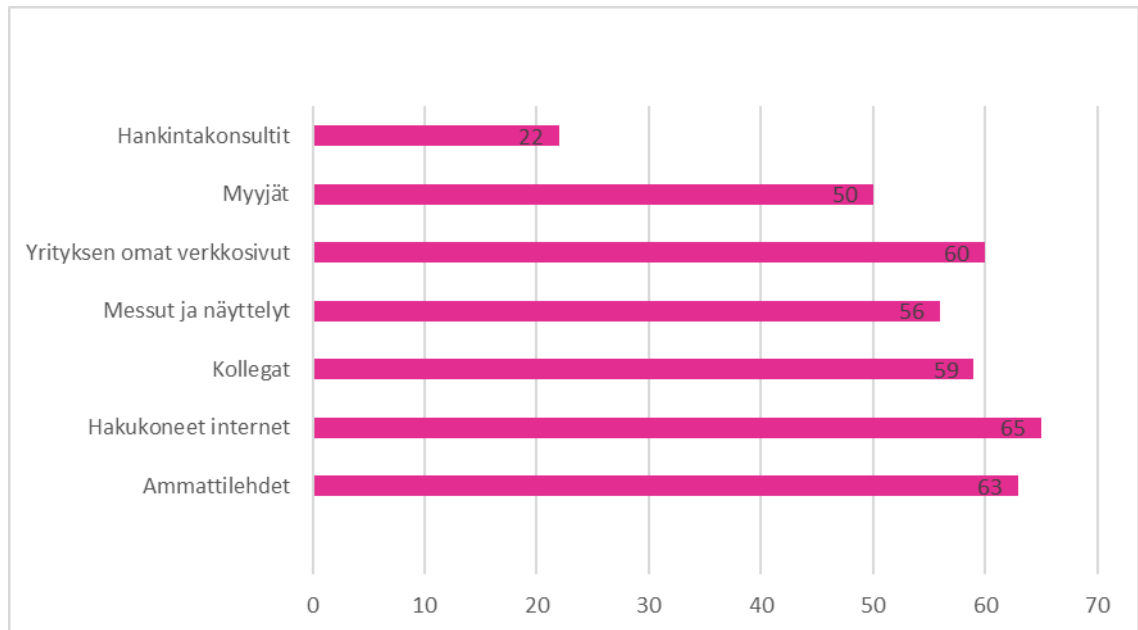
Ostajaprofiili	Hankkii tietoa	Hankintapäätös
Esikarsiva haastaja	Tutkii eri vaihtoehtoja	Keskittää ostot yhdelle toimittajalle
Kumppanuusostaja	Tarkoituksena hyvien henkilösuhteiden ylläpitäminen ja verkostoiden rakentaminen.	Toimii monen toimijan kanssa
Ahkera hintaostaja (vertailija)	Pyytää tarjouksia	Hinta ratkaisee ja saadut alennukset
Kyykyttäjäostaja	Pyytää tarjouksia useilta toimittajilta ja käyttää niitä hyväkseen neuvotte luissa.	Neuvottelutulos
Iltalypsäjä	Tekee sopimuksen ja muuttaa sitä sen jälkeen	On valmis vaihtamaan toimittajaa

Aminoff & Rubanovitschin mukaan erilaisia ostoprofiileja ovat esikarsiva haastaja, kumppanuusostaja, ahkera hintaostaja, kyykyttäjäostaja ja iltalypsäjä. Esikarsiva haastaja tekee etukäteen paljon tutkimustyötä. Esikarsija on reilu, mutta vaativa ostaja, mutta keskittää ostot yleensä yhdelle toimittajalle. Kumppanuusostaja toimii useiden kumppanien

kanssa ja luo henkilösuhteita ja verkostoja eri toimittajien kanssa sekä toimii useiden yritysten kanssa. Ahkera hintaostaja pyytää tarjouksia useilta toimittajilta ja vertailee hintoja keskenään. Ostopäätöksen ratkaisee mielikuva hinta-laatusuhteesta ja käytettävissä oleva budjetti. Kyykyttäjäostaja pyytää eri yrityksistä tarjouksia ja käyttää niitä hyväkseen myyntineuvotteluissa. Yrityksen saadessa ostajan puolelleen voi hänestä tulla pitkäaikainen kumppani. Iltalypsäjä tekee sopimuksen toimittajan kanssa ja muuttaa sitä sopimuksen teon jälkeen. Iltalypsäjä pyytää alennuksia tai lisäpalveluja veloituksetta sopimukseen. Iltalypsäjällä on usein toinen toimittaja varalla. Ostajaprofiilit sopivat yritysmyyntissä käytäviin neuvotteluihin ja kun sovitaan yksityiskohtaisista sopimuksista ostajien kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 79–82.)

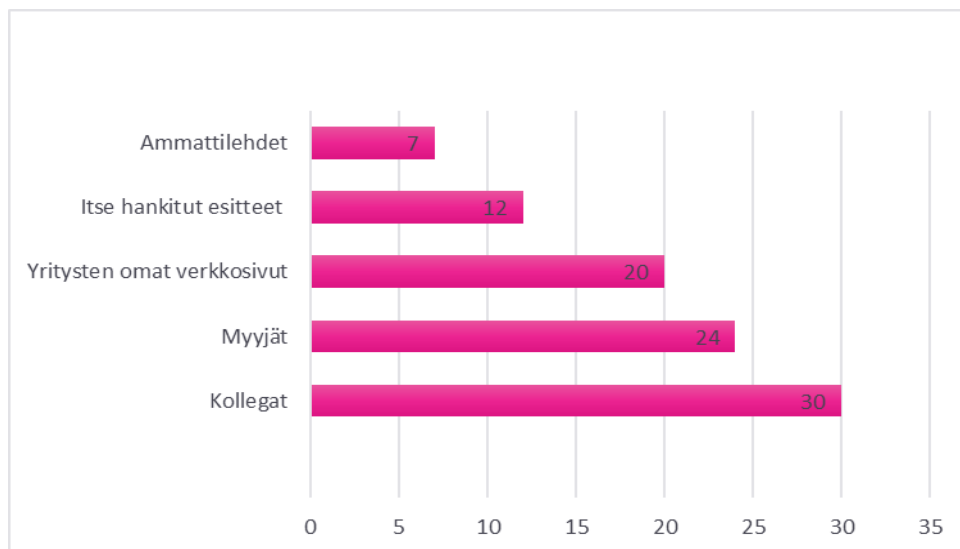
3.3 Päätjäatlas 2015 tutkimus

TNS PäätjäAtlas -tutkimus 2015:ta tavoitteena on selvittää suomalaisten työelämän päätäjien tiedotusvälineiden käyttöä, päätöksentekoon osallistumista, tietolähteitä ja päätöksentekoon osallistuvien suhtautumista keskeisiin business-brändeihin. Tutkimus toteutettiin puhelin informoidulla web-kyselyllä. Tutkimukseen osallistui noin 2 978 henkilöä yksityisellä sektorilla. Otanta ja painotukset määritetään Tilastokeskuksen yritysrekisterin tietoihin perustuen muun muassa henkilön organisaatioasemaan sekä päätöksentekovaltuuksiin eri hankinta-alueilla. Tiedonkeruu toteutettiin tammi-huhtikuussa 2015. Tutkimus raportoidaan yksityiseltä sektorilta joka vuosi. Tutkimuksen toteuttaja on TNS Gallup Oy. Kyselyyn vastasi hotelli- ja ravintolapalveluista tai kokous- kongressipalveluista päättävistä 215 000 henkilöä. Heistä suurin osa oli miehiä, joilla on akateeminen tutkinto. He toimivat myynti-, taloushallinnon ja yleisjohton tehtävissä ja heidän tulonsa olivat yli 5000 euroa kuukaudessa. Päätäjät ovat yrityksessä keskijohtoa, toimivat yrittäjänä tai edustavat ylempää johtoa. Päätäjät toimivat yritys- tai kuluttajapalvelualalla ja Länsi-Suomen alueella. Päätäjät olivat aktiivisia digikäyttäjiä. 27 % heistä on edelläkävijöitä digikäyttäjinä. Päätäjät arvostavat tavallista ja hyvää arkea ja menestystä työelämässä. Motivaatiota tuo menestyminen ja edelläkävijyys omalla alalla. Päätäjät ovat kiinnostuneita taiteesta, kulttuurista, vauhdista ja jännityksestä. (PäätjäAtlas 2015.)



KUVIO 1. Tiedon hankinta (PäättjäAtlas 2015).

Tiedon hankinta on esitelty kuviossa 1. Päättäjistä 63 % hankki tietoa ammattilehdistä, 65 % hakukoneista internetistä, 59 % kollegoilta ja 56 % messuilta ja näyttelyistä. Lisäksi päättäjistä 60 % hankki tietoa yritysten omilta verkkosivuilta, 50 % myyjiltä, 22 % hankintakonsulteilta. (PäättjäAtlas 2015.)



KUVIO 2. Lopullinen päätöksenteko (PäättjäAtlas 2015).

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on esitelty kuviossa 2. Lopulliseen ostopäätöksen tekemiseen vaikuttivat 30 % kollegat, 24 % myyjät, 20 % yritysten omat verkkosivut, 12 % itse hankitut esitteet ja 7 % ammattilehdet. (PäättäjäAtlas 2015.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

4.1 4 P –malli

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen asiakas-kohderyhmille. Markkinoinnin kilpailukeinon avulla suunnitellaan toimintatapa millä keinoilla yritys lähestyy asiakkaita. Kilpailukeinoista muodostuu kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. (Bergsrtröm & Lehtonen 2016, 148, 152.) Markkinoinnin perusmallina pidetään 4P-mallia, joka pitää sisällään tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Mallia voidaan käyttää asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja kehittymiseen. (Kuusela 1998, 77.) 4P-malleista on tehty vuosien aikana erilaisia malleja, jotka esitellään seuraavassa taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Markkinoinnin kilpailukeinomallit (Kuusela 1998, 78)

4P McCarthy (1980)	5P Judd (1987)	6P Kotler (1984)	7P Booms & Bitner (1981)	15P Baumgartner (1981)
Tuote	Tuote	Tuote	Tuote	Tuote
Hinta	Hinta	Hinta	Hinta	Hinta
Saatavuus	Saatavuus	Saatavuus	Saatavuus	Saatavuus
Markki- nointi	Markkinointi Ihmiset	Markkinointi Poliittinen valta Julkinen käsite tai asenne	Markkinointi Poliittinen valta Julkinen käsite tai asenne	Markkinointi Ihmiset Politiikka ja politikointi Julkiset suhteet Kyky tunnistaa asiakkaiden tar- peet Osallistuminen Priorisointi Asemointi Voiton tavoittelu Suunnitelmallisuus Suorituskyky Suunnitelmienmuuttaminen osaksi arkipäivää

Palvelujen markkinoinnissa 4P-mallia pidetään rajoittuneena. Tästä syystä Judd (1987) on ottanut mukaan ihmiset. Kotler (1984) painottaa poliittista valtaa ja julkisen käsitteen tai asenteen muodostumista. Booms & Birner (1981) ovat lisänneet 4P-malliin osallistujien ja asiakkaiden merkityksen, palvelun näkyvät todisteet ja palveluprosessit. Baumgartner (1991) on lisännyt perinteiseen 4P-malliin ihmiset, politiikan ja politikoinnin, julkiset suhteet, kyvyn tunnistaa asiakkaiden tarpeet, osallistumisen, priorisoinnin, asemoinnin, voiton tavoittelun, suunnitelmallisuuden, suorituskyvyn ja suunnitelmien muuttamisen osaksi arkipäivää. (Kuusela 1998, 77–78.) Tuotteet ja palvelu ovat yrityksen menestymisen lähtökohta. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita yksittäistä tuotetta vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Palvelujen kokonaisuutta voidaan kutsua tarjoomaksi. Tuotetarjooma sisältää tavarat, palvelut, hinnan, jakelun, viestinnän kohdentamalla ne eri asiakasryhmille. Tuotetarjoomaa voidaan kutsua myös ratkaisuksi. Asiakas ei osta tuotetta vaan ratkaisun ongelmaansa. Kilpailuetua saadaan rakentamalla yhdistelmä, joka on erilainen kuin kilpailijoilla. (Bergström & Lehtonen 2016, 151.) Palvelujen markkinoinnissa tuote on ydinpalvelua. Ydinpalvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Ydinpalvelu on yrityksen olemassa oloon vaikuttava tekijä. Palvelussa voidaan erottaa ydinpalvelu, palvelun saatavuus ja näkyvät asiat sekä laajennettu palvelutuote mikä pitää sisällään yrityskuvan. Ydinpalvelu on markkinoinnin lähtökohta. Asiakkaan kanssa yhdessä koettu palvelutapahtuma luo asiakastyytyväisyyttä, pysyvyyttä ja lisää suosittelua. (Kuusela 1998, 79–81.)

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamisen tekijä. Käytettäessä hintaa kilpailukeinona on päätettävä sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hintoja voi olla erilaisia eri aikoina. Hintaa kilpailukeinona on vaarallinen ja voi johtaa kannattamattomaan liiketoimintaan. Kun tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi he ovat valmiita maksamaan palvelusta. (Bergström & Lehtonen 2016, 151.) Tuotekohtaista, aikaan perustuva tai asiakaskohtaista hinnoittelua voidaan käyttää vuokraamisessa ansaintamallin mukaan (Bergström & Lehtonen 2016, 235). Hinnoittelussa on kolme perustekniikkaa, joita voidaan käyttää kohderyhmien ja tuotteiden käyttötarkoituksen mukaan hinnoittelumallit esitellään seuraavassa taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Hinnoittelumallit (Bergström & Lehtonen 2016, 254).

Hinnoittelumalli	Sisältö
Kokonais ja pakettihinnoittelu	Lisäpalvelut sisältyvät hintaan
Yhdistelmähinnoittelu	Kaikki tuotteet erikseen
Pilkottu hinnoittelu	Perushinta ja aikaan perustava lisähinnoittelu

Kokonais- ja pakettihinnoittelu pitää sisällään lisäpalvelut. Yhdistelmähinnoittelussa kaikki tuotteet maksetaan erikseen. Pilkotussa hinnoittelussa voi olla kiinteä perusmaksu ja sen jälkeen hinnoittelu tapahtuu aikaan perustuen. (Bergström & Lehtonen 2016, 254–255.)

Saatavuus on tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Ostamisen helpottamiseksi on selvitettävä mitä kanavia kohderyhmät käyttävät ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Myyntikanavat ja paikat kannattaa valita myös sen mukaan, millaista imagoa haluaa tavoitella. (Bergström & Lehtonen 2016, 151–152.) Palvelut voidaan saavuttaa henkilökohtaisella palvelulla tai suoramarkkinoinnilla. Palvelupaikan sijainti, liikenneyhteydet ja parkkipaikat vaikuttavat paikan saavutettavuuteen. Palvelu voidaan myydä asiakkaalle suoraan tai eri organisaatioiden kautta. Palvelua voidaan tarjota asiakkaalle yhdestä paikasta. Saatavuuteen vaikuttavat paikan palvelutaso ja sen aukioloajat. Valitut saatavuusratkaisut on oltava asiakkaiden hyväksymiä. Saatavuusratkaisuja voi kehittää asiakkaiden kanssa toimivimmaksi saadun palautteen perusteella. (Kuusela 1998, 82.) Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristö, opasteet, asiakaspalvelijan asiantuntemus, tavoitettavuus ja palvelualttius. Tämän kaiken pitäisi toteutua myös verkossa asiakkaalle. (Hämäläinen ym. 2016, 153.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona näkyy eniten ulospäin asiakkaille. Viestintä luo mielikuvia tuotteista, asemasta, herättää kiinnostusta ja lisää myyntiä. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus – ja suhdetoiminnan. Kohdemarkkinat vaikuttavat siihen, miten viestitään. Mainosvälineet kannattaa valita sen mukaan, mikä media tavoittaa valitun kohderyhmän parhaiten. Asiakaslähtöisesti toimivassa myyntityössä kartoitetaan ensin asiakkaan tarpeet ja toiveet ja sitten tarjottava sopivia tuotteita. Markkinointiviestintä lisää yrityksen vetovoimaa. Suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö korostuvat palvelujen markkinoinnissa.

Vuorovaikutustaito on myös markkinoinnin kilpailukeinoa. (Bergström & Lehtonen 1998, 152.)

4.2 CREF-malli

Sami Salmenkivi on luonut perinteisestä 4P mallista uuden CREF- mallin. CREF-mallissa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavaa markkinointia. Mallien, ajattelun ja toimenpiteiden on muututtava internetiaikakauden haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219–220.) Sami Salmenkiven mallissa keskeisin kilpailukeino on tuotteen asemasta kokemus (Bergström & Lehtonen 2016, 149).

CREF-malli muodostuu sanoista: Collaboration – kaksisuuntaisesta markkinointi, Revenue model – ansaintamalli, Experience - kokemus, Findability – löydettävyys. Kaksisuuntainen markkinointi on asiakkaiden osallistamista, kanssakäymistä ja vuorovaikutusta. Yhteistyö asiakkaan kanssa parantaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Kanssakäyminen asiakkaiden kanssa lisää brändituntemusta, tietoa asiakkaista muuttuvassa ympäristössä, tuottaa kehitysideoita ja mainonta tehostuu verkostoitumisen ympäristössä. Hyvästä tuotteesta kerrotaan mielellään eteenpäinkin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–221, 224.)

Hinta ei ole jatkossa ansaintamallin ainoa tai tärkein osatekijä. Hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, ilmaiset tuotteet, nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuvat kulutustottumukset vaikuttavat siihen, että tuotteen ja palvelun hinta ei jatkossa ole markkinoinnin keskeinen asia. Markkinointimalliin vaikuttaa ostokäyttäytymisen muutos. Hinnan perusteella ei voi määrittellä kohderyhmää ja markkinointiviestinnän sisältöä. Markkinoinnin näkökulmasta hinnan merkitys pienenee. Asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut hinnasta vaan on olemassa jotain tärkeämpää, mistä hän on kiinnostunut esim. vastuullisuus. On aloja, joilla hinta on lähtökohtaisesti suuri osa ostoprosessia. Hintamielikuva eli asiakkaan mieltämä hintataso ei välttämättä vastaa todellisuudessa eri toimijoiden hintaeroja. Hintamielikuvaa luodaan markkinoinnilla, tuotevalinnoilla ja markkinointitoimenpiteillä. Markkinointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin, hintamielikuvaan ja näin myyntihinta ei ole enää keskeisin tekijä. Suomalaiset yritykset pystyvät harvoin kilpailemaan hinnalla. Tuotantokulut ovat korkeat ja hinnoilla

kilpaileminen on lähtökohtaisesti vaikeaa. Hinnoista on internetin myötä tullut läpinäkyvimpiä. Merkitys on löydettävyydellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–255.)

Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat vahva trendi yhteiskunnassa. Asiakkaat haluavat elämyksiä, jotka erottuvat arjesta. Kokemus voidaan määritellä havainnoksi osallistumalla tai altistumalla tapahtumaan. Nykymarkkinoinnissa kokemuksellisuus on tärkeä osa-alue. Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia ja markkinointiviestinnän synnyttää niistä tarinoita. Tarinoita voi kertoa eteenpäin ja kokemuksesta kertoo mielellään myös eteenpäin ja näin käyttäjäkokemuksen merkitys kasvaa. Vihreät arvot ja eettisyys vaikuttavat myös siihen, että ei haluta omistaa vaan kokea. Kokemuksen syntyyn vaikuttaa tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta. Tietoa saadaan erilaisista viestintäkanavista, markkinoinnista, ostotapahtumasta, tuotteesta, asiakaspalvelusta, lisäpalvelusta, eduista ja muista mahdollisista tuotteisiin liittyvistä asioista. Yrityksen tulisi tuottaa asiakkailleen ratkaisuja. Ratkaisu on tuote, jossa on lisäarvoa tuottava osa ja tekee tuotteesta silloin ratkaisun – kokemuksen. Ongelma ratkaistaan niin että asiakkaan ei tarvitse osallistua tai ymmärtää miten ratkaisu toteutetaan. Hyvä esimerkki tästä on ”avaimet käteen” – lupaus. Markkinoinnin kokemuksellisuuteen vaikuttaa osallistuminen, vuorovaikutus, visuaalisuus, kokemus ja pelaaminen. Teknologia mahdollistaa ihmisten osallistamisen markkinointiin helposti ja edullisesti. Henkilökohtainen osallistuminen parantaa bränditunteusta ja yrityksen tunnettavuutta. Internet on tärkeä kanava brändin rakentamiseen. Internetissä vuorovaikutukseen voidaan yhdistää kuvat ja videot. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–273.)

Asiakkaan etsiessä tuotetta tai brändiä, löydettävyyttä on, kuinka helposti haettu kohde löytyy sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Yrityksen on löydyttävä oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kun asiakkaat hakevat tietoa tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnin onnistumiseen tarvitaan tietoa, mistä asiakkaat hakevat tietoa ostoprosessin tukemiseksi. Jos yritystä ei löydetä internetistä niin sitä ei ole olemassa. Löytämättömyys on haitallista liiketoiminnalle ja yrityksestä voi olla saatavilla väärää tietoa. Internet on keskeisessä osassa tiedon haussa business to business puolella ja yrityksen on tehtävä itsensä löydetyksi hakukoneiden tuloksissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–281.)

4.3 Revenue management

Revenue management eli tuottojohtaminen on menestystekijä tuloksellisessa liiketoiminnassa ja on erityisesti käytetty matkailualalla. Tuottojohtaminen liittyy palveluyrityksen liikkeenjohdollisiin toimintoihin, hinnoittelustrategiaan, kysynnän ennustamiseen ja asiakashallintaan, sekä kapasiteetin johtamiseen vaihtelevissa kysyntätilanteissa. Tuottojohtamisen avulla pyritään saamaan tuotteesta tai palvelusta paras hinta eri ajankohtina. Tähän tarvitaan tilojen kysynnästä historiatietoa, tulevaisuuden ennustamista, kykyä ja rohkeutta hyödyntää tietoa päivittäisessä tuotteen tai palvelun hinnoittelussa. (Björqvist 2014.)

Tuottojohtaminen soveltuu myös palvelualoilla toimiville yrityksille. Tuottojohtamista voidaan hyödyntää joustavan, kysyntäperusteisen hinnoittelun, kapasiteetin-, ja aukioloaikojen hallinnan keinoin. Henkilökunnalta vaaditaan asennetta ja valmiuksia työskennellä muuttuvien hintojen kanssa. Ennakoimalla kysyntää asetetaan tarjolle sellainen tuotevalikoima, josta kertyy mahdollisimman paljon myyntiä. Yrityksen pitää tuntea oma toiminta sekä asiakkaan maksuhalu ja maksukyky. Tuottojohtamisen tärkeä osatekijä on ymmärtää, että asiakaskäyttäytyminen muuttuu ja eri asiakasryhmien ostokäyttäytyminen on erilaista. Tämän ymmärtäminen ja hyväksyminen auttavat asiakassegmentoinnissa ja valitessa potentiaalista kohderyhmää. Tärkeintä ei ole saada tiloja täyteen vaan saada tilat täyteen oikeita asiakkaita. Kenellä asiakkaista on maksuhalu sopivin kyseisessä tilanteessa. Yrityksen on tiedettävä asiakkuuksien elinkaari ja satunnaisten sekä kanta-asiakkaiden kokonaisarvo yritykselle. Kyse ei ole hetkellisen kysynnän maksimoimisesta vaan pitkän aikavälin tuloksen varmistamisesta. (Björqvist 2014.)

Tuottojohtamisen avulla tunnistetaan alhaiset kysyntäkaudet ja markkinoinnin avulla voidaan lisätä tilojen kysyntää. Tuottojohtamisen tarkoituksena on saada jokaisesta kaupasta mahdollisimman paljon tuottoa. (Albanese 2004, 141.) Kokousmyyntiä voi johtaa selvittämällä kokoustilojen varausaikajännettä ja myyntikatetta sekä kysyntää eri viikonpäivinä ja kuukausina valituilla kohderyhmillä. Tuottojohtamista voidaan toteuttaa, vaikka yhdellä kokoushuoneella. (Kuisma 2014, 42–43.)

5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa on selvitettävä potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki ketkä todennäköisesti voisivat ostaa tuotetta. Kohdemarkkinoilta tulee löytyä riittävä määrä asiakkaita, jotka haluavat ostaa markkinoitavia tuotteita. (Bergström & Lehtonen 2016, 54.) Tutkimusongelmana on selvittää potentiaalisten asiakkaiden toimintaympäristöä, ostokäyttäytymistä ja millaisesta markkinoinnista asiakkaat olisivat kiinnostuneet. Asiakkaan vuokratessa yritys x:n kokoustilan, hän saa kokonaisratkaisun tilaisuuden järjestämiseen ja voi luottaa siihen, että yhdessä sovitut aikataulut pitävät, koustekniikka on toimivaa ja sovitut asiat ja tuotteet ovat saatavilla. Olisiko markkinoinnissa tuotava esille näitä ominaisuuksia jatkossa? Tämä lisäisi tilojen käyttöasteen kasvua tulevaisuudessa. Määriteltyjen tutkimusongelmien merkitys kasvaa, koska koulutuksen tarve kasvaa Satakunnassa. Kilpailijoita ei tarkastella tässä tutkimuksessa. Henkilökunnan ja yrityksen osaaminen on merkittävä osa onnistunutta palvelua, vaikka sitä ei käsitellä tässä tutkimuksessa.

5.2 Lähestymistapana tapaustutkimus

Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi, kun työn tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimus tuottaa tietoa todellisesta tilanteesta ja toimintaympäristöstä. Tapaustutkimuksen avulla pyritään tuottamaan yksityiskohtaista tietoa tapauksesta. Tapaustutkimuksen avulla ymmärretään kohdetta todellisessa toimintaympäristössä. Kehittämistyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa yrityksen kehittämisen tueksi. Tapaustutkimuksen kohteita on yleensä vain yksi. Kehittämistyö perustuu teorioihin. Tapaustutkimus aloitetaan perehtymällä tapaukseen ei pelkästään teoriaan. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 52–54.)

5.3 Tutkimuksen menetelmä

Tiedonkeruuseen valittu menetelmä on kysely. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa ja kysyä useilta henkilöiltä samoja kysymyksiä. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas. Kysely voidaan tehdä internetissä. Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa millaisia kysymyksiä kyselyssä voidaan esittää ja mitkä tekijät vaikuttavat vastauksiin sekä luotettavuuteen tutkimustuloksissa. Tutkimuskysymykset perustuvat olemassa olevaan tietoon. Jos tietoa ei ole niin vastaukset muuttuvat epäluotettaviksi. Kyselyllä saadaan laadullista ja määrällistä tietoa. Laadullista tietoa on kyselytutkimuksen avoimet vastaukset. Tiedon käsittely, analysointi ja tulkinta määrällistä tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 121–122, 133.)

Kyselytutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä. Kyselytutkimukseen valitaan tavoite ja tutkimuskohteet. Kohteen valinnan jälkeen kohderyhmän muodostavat kohteen asiakasryhmä. Määrällisessä tutkimuksessa kohderyhmä on satunnaisesti valittu kohteen tutkimiseen. Kyselyssä saatujen tietojen perusteella voidaan tilastollisen päättelyn avulla tehdä koko asiakasryhmään päteviä päätelmiä. Kyselyyn perustuvissa tutkimuksista ei olla kiinnostuneita kohteen vaan asiakasryhmän ominaisuuksista. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitellaan vastauksia, koska niiden avulla voidaan tehdä asiakasryhmää koskevia yleistyksiä. Satunnaisuuden avulla vastauksista voidaan saada asiakasryhmää edustavia. Satunnaisuus on piirre, jonka avulla kohderyhmästä voidaan tehdä koko asiakasryhmiä koskevia yleistyksiä. Yksinkertainen satunnaiskysely on vahvin kyselymenetelmä. Laaditaan lista asiakasryhmien kohdeyrityksistä. Kyselyalueena voidaan käyttää esimerkiksi asiakasrekisteriä. Päätetään kyselyn koko, jonka perusteella tehdään päätös, että kuinka tulokset voidaan yleistää koko kohderyhmää koskevaksi sekä kuinka suuri virhemarginaali hyväksytään. Kyselyn kokoa valitessa tulee päättää mikä on pienin osa kyselystä, jota analyysissa tarkastellaan ja millainen virhemarginaali on hyväksyttävä. Kyselykoon jälkeen valitaan asiakasrekisteristä kohderyhmää edustavia satunnaismenetelmällä. Kyselylomake voidaan laatia sähköisesti ja kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Kysely voidaan levittää sähköpostitse valitulle kohderyhmälle. Sähköinen kyselymenetelmä on nopea. Sähköpostikyselyiden haasteena on kyselylomakkeiden kasvu ja vastausprosentit voivat jäädä pieneksi. Kyselylomakkeet voivat jäädä myös roskaposteihin eivätkä tavoita vastaanottajaa (Ojasalo ym. 2015, 122–129.)

5.4 Tutkimuksen kulku

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymysten avulla saavutetaan työn tavoite tehdä kehittämissuhteita yritykselle toiminnan kehittämiseksi. Kyselylomakkeen avulla saadaan vastauksia tavoitteeseen pääsemiseksi. Lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat tärkeitä ominaisuuksia vastaajalle ja tiedon käsittelijälle. Liian pitkä kysely voi vähentää vastaushalua. Kehittämistehtävän kannalta kysymysten on oltava kattavia, mutta yksinkertaisia ja helpotajuisia. Kysymykset laaditaan mahdollisimman tarkoiksi. Kysymyslomakkeeseen laaditaan valmiit vastaus vaihtoehdot tai tehdään avoimia kysymyksiä. Lomakkeeseen tulee merkitä mahdollisimman yksityiskohtaiset vastausohjeet. Saatekirje on tärkeä dokumentti kyselyn onnistumisen kannalta. Saatekirje kertoo: mikä tutkimus on kyseessä, kyselyn tekijän, perustelee tutkimuksen tarpeellisuuden, kerrotaan mihin tuloksia käytetään ja selvitetään vastaajien anonymius, ilmoitetaan palautuspäivämäärä, välitetään kiitokset yhteistyöstä ja vastauksista sekä annetaan omat yhteystiedot. (Ojasalo ym. 2015, 130–133.)

Kysely tehtiin ja toteutettiin Google Formsillä avulla. Google Formsillä voi tehdä omia lomakkeita kyselyitä ja tutkimusten tekemistä varten. Google Forms kerää vastaukset laskeentaulukkoon ja tiedot analysoidaan Google Sheetsissa. Lomakkeen tekemiseen valittiin kysymystyyppiä valintaruudut. Valintaruudut jätettiin avoimeksi ja ohjeistettiin vastaajaa valitsemaan vaihtoehdoista kolme vaihtoehtoa tai vastaus voidaan antaa oman valinnan mukaan. Lomakkeen linkki lähetettiin sähköpostitse tutkimuksen kohderyhmälle 260 henkilölle, jotka olivat Satakunnan alueella yksityisen- ja julkisen sektorin yritykset ja yhdistykset. Sähköinen kysely oli voimassa ajalla 11.4.-21.4.2017. Google Sheets analysoi vastaukset automaattisesti ja vastauksia voi seurata reaaliajassa. Kyselyn avoimia vastauksia voi analysoida Google Sheetsin avulla. (Google 2017.)

5.5 Tutkimusaineiston analysointi

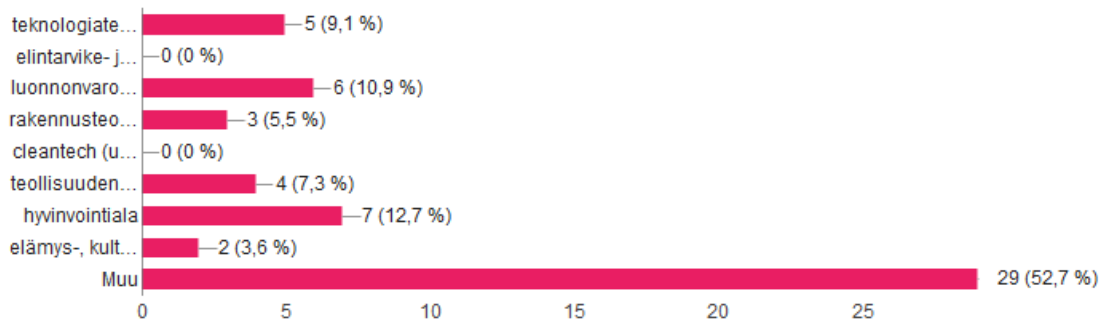
Google Forms kokosi vastaukset yhteen. Saatua aineisto käytiin lävitse lukemalla se useampaan kertaan. Google Sheetsistä tulostin avoimet vastaukset ja litteroin teemojen mukaisesti kuvassa 2.



KUVA 2. Avoimien vastausten litterointi (Rantamäki 2017).

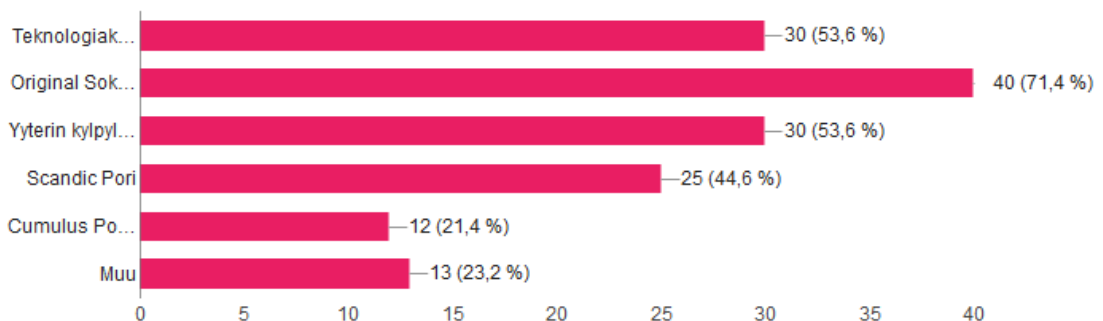
Kirjoitin vastaukset post-it-lappuihin ja kokosin vastaukset seinälle. Teemoiksi nousivat annetuista avoimista kommentteista markkinoinnin kilpailukeinoista aihealueet tarjooma ja palvelu, saatavuus sekä hinta. Avoimet vastaukset kerättiin näiden teemojen mukaisesti. Seuraavaksi etsin vastauksista potentiaalista kohderyhmää. Vastauksista nousivat esille hyvinvointiala ja luonnonvarojen hyödyntävä metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotanto ala. Keräsin aloja edustavien vastauksista excel – taulukkoon lukumäärät ja merkitsin ne taulukkoon ja laskin prosenttiosuudet alaa edustavien kokonaismäärästä. Lopuksi tein yhteenvedon vastauksien lukumäärästä ja prosenteista taulukkoon.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET



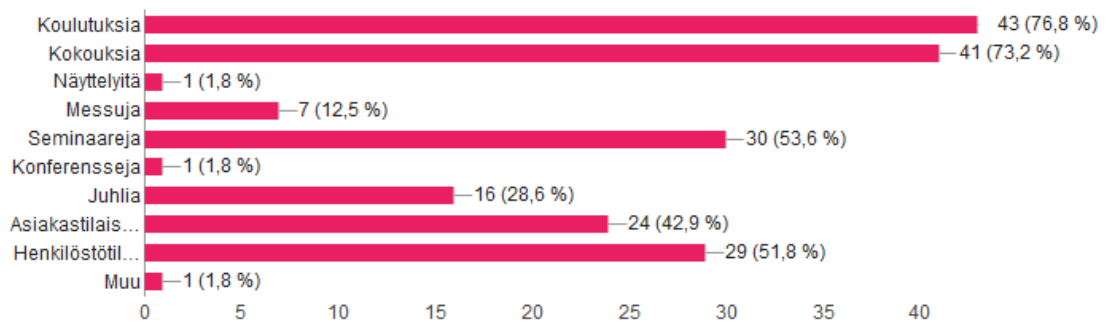
KUVIO 3. Edustamasi ala

Kuviosta 3 selviää vastaajien edustama ala. Tiedusteltaessa vastaajien alaa 56 vastaajasta 52,7 % edusti muita aloja. Muita aloja ovat tekstiiliteollisuus, työympäristöt, yhdistystoiminta, tutkimus ja kehittäminen, alkutuotanto, opetusala, kunta, koulutus, järjestötoiminta, henkilöstöpalveluala, taloushallinto, isännöinti, sosiaali- ja terveysala, vakuutusala, terveydenhuolto, valtionhallinto, kunnallishallinto, maakuntaliitto, media, lääketeollisuus ja maakuntahallinto. Hyvinvointialaa ja luonnonvaroja hyödyntävä metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotantoa edusti 12,7 %, 9,1 % teknologiateollisuus, 7,3 % teollisuuden teknologiat ja palvelut (mm. logistiikka, ICT, automaatio, suunnittelu ja projektinhallinta), 5,5, % rakennusteollisuus, 3,4 % elämys-, kulttuuri- ja tapahtumapalvelu. Yksikään vastaajista ei edustanut cleantech tai elintarvike- ja pakkausteollisuutta.



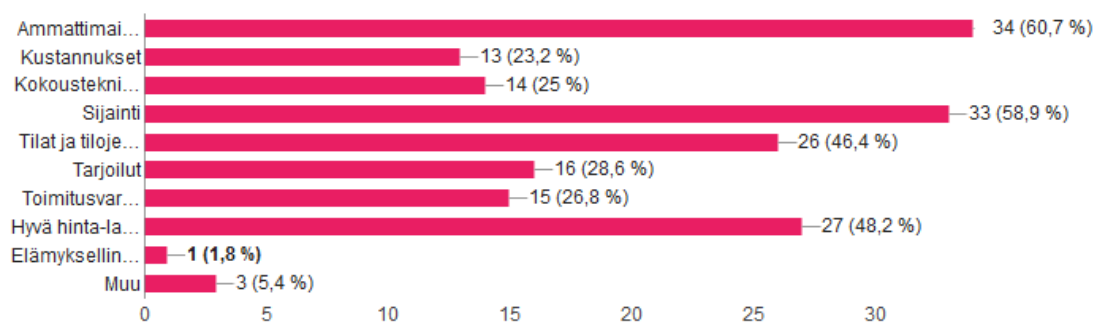
KUVIO 4. Yhteistyökumppanit

Kuviossa 4 yhteistyökumppaneista eniten on käytetty Original Sokos Hotel Vaakunaa 71,4 % vastaajista. Teknologiakeskus Pripolia ja Yyterin kylpylähotellia 53,6 %. Scandic Poria 44,6 % ja Cumulus Poria 21,4 % ja muita paikkoja 23,2 %. Muita paikkoja olivat Ravintola Sofia, Viikin Helmi, Suomalainen Klubi, Ravintola Liisanpuisto, Promenadi-keskus, Amado, useita pienempiä palveluntuottajia Satakunnassa, Varsinais-Suomen, Etelä- ja keskipohjanmaan maakunnissa, Porin kansalaisopisto, Noormarkku Ahlströmin klubi, Kankaanpäänsali, Lumiainen Kankaanpää, Kankaanpään kuntoutuskeskus, Vuojoki, Kokous- ja juhlatalo Mekani.



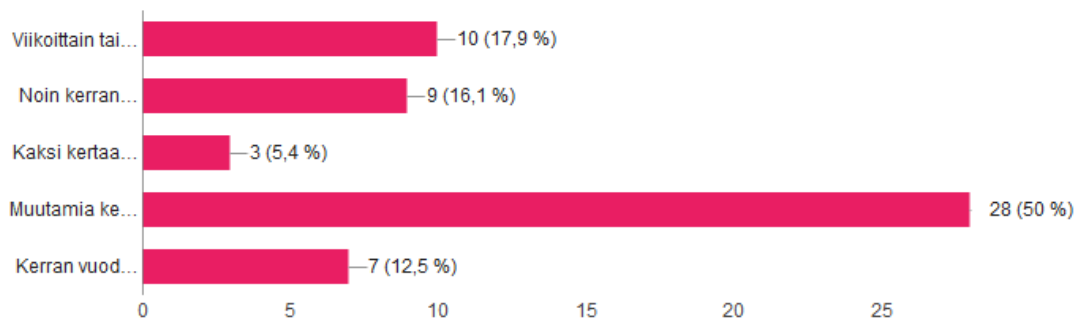
KUVIO 5. Tilaisuudet seuraavan kolmen vuoden aikana

Kuviosta 5 selviää mitä tilaisuuksia vastaajat ovat järjestämässä seuraavan kolmen vuoden aikana. Koulutustilaisuuksia 76,8 %, 73,2% kokouksia, 53,6 % seminaareja, 51,8 % henkilöstötilaisuuksia, 42,9 % asiakastilaisuuksia, 28,6 % juhlia, 15 % messuja ja näyttelyitä. Konferensseja ja muita tilaisuuksia 1,8 %, mihin oli avoimena vastauksena kirjoitettu ”koulutusta”.



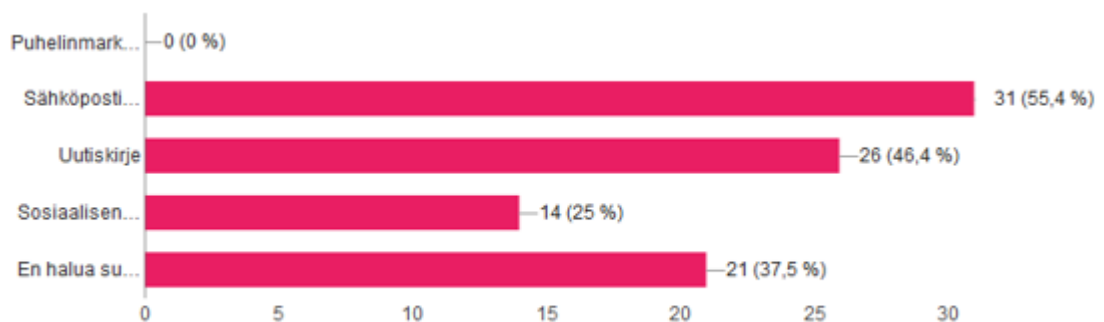
KUVIO 6. Tyytyväisyys tämän hetkisiin toimijoihin

Kuviossa 6 selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä tämän hetkisten toimijoiden kanssa. Eri-tyisen tyytyväisiä oltiin ammattimaiseen palveluun 60,7 %. 58,9 % oli sijaintiin tyytyväinen. 48,2 % piti hyvänä hinta-laatu suhdetta. 46,4 % oli tyytyväisiä tiloihin ja tilojen varusteluun. 28,6 % oli tyytyväinen tarjoiluihin. 26,8 piti toimitusvarmuutta tärkeänä. 25 % kokoustekniikkaa ja 23,8 % oli tyytyväisiä tämän hetkisiin kustannuksiin. 5,4 % arvosti induktiosilmukkaa, joustavuutta, kaikki vastaukset yhdessä ja hinta-laatusuhdetta. 1,8 % piti elämyksellisyyttä tärkeänä.



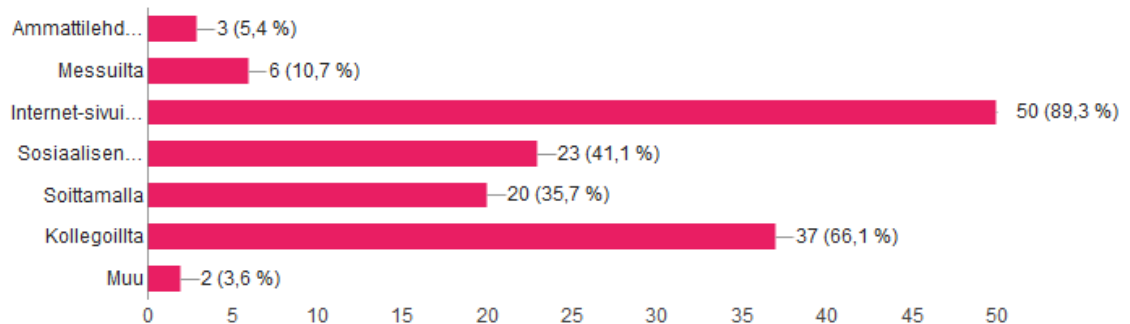
KUVIO 7. Kokouksien ja tilaisuuksien määrät

Kuviossa 7 kerrotaan kuinka usein vastaajat järjestävät kokouksia tai tilaisuuksia. Muutamana kerran vuodessa järjestää 50 % vastaajista. Viikoittain tai useammin 17,9 %, 16,1 % kerran kuukaudessa, 12,5 % kerran vuodessa ja kaksi kertaa kuukaudessa 5,4 % vastaajista.



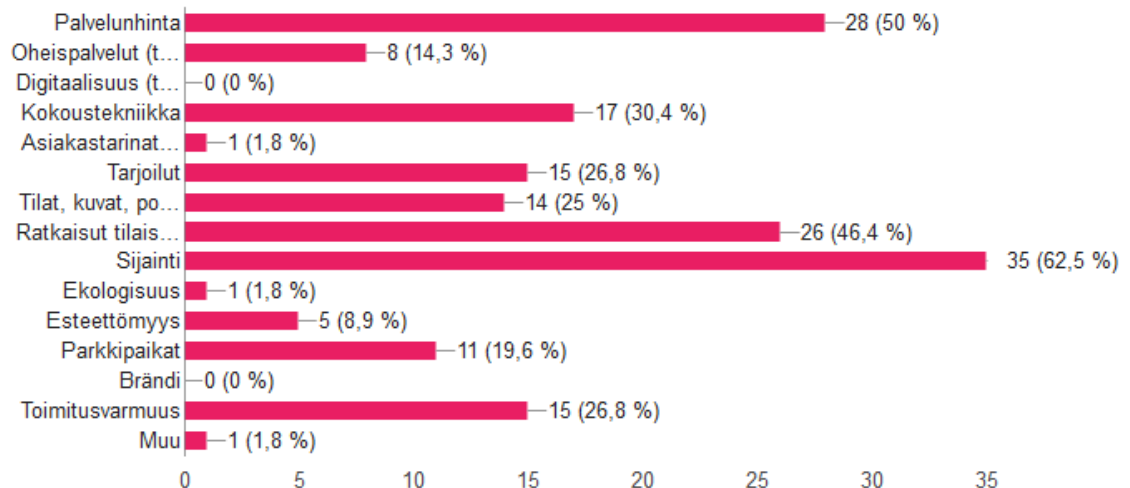
KUVIO 8. Markkinointitavat

Tiedusteltaessa markkinointitapoja kuviossa 8. vastaajat halusivat heitä lähestyttävän 55,4 % sähköpostimarkkinoinnilla, 46,4 % uutiskirjeellä, 25 % sosiaalisen median kanavilla, 37,5 % ei halua suoramarkkinointia ja puhelinmarkkinointia ei halunnut kukaan.



KUVIO 9. Tieto sopivista tiloista

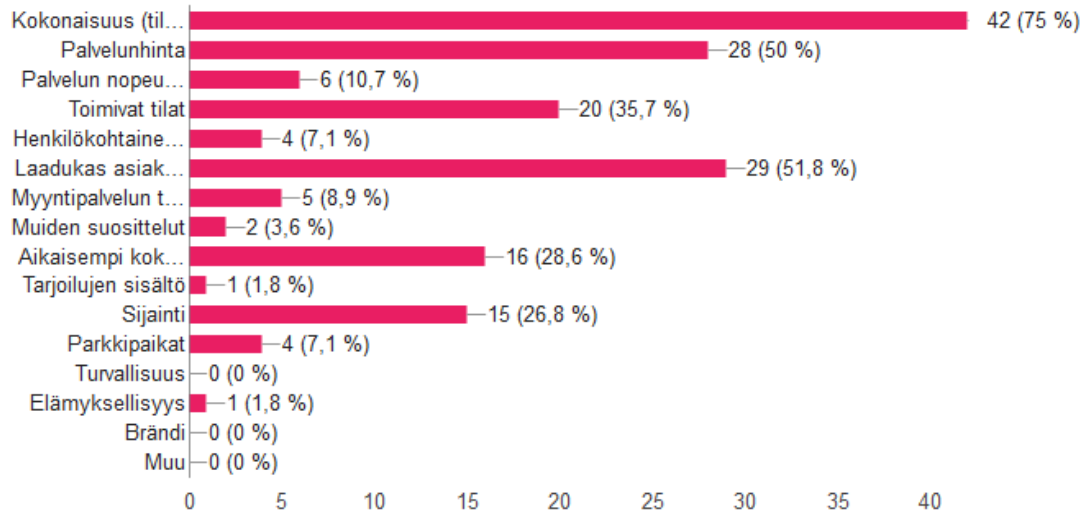
Kuviosta 9 selviää mistä vastaajat hakevat tietoa sopivista tiloista. Tietoa etsittiin internetsivuilta 89,3 %. Kollegoilta 66,1 %, sosiaalisen median kanavista 41,4 %, soittamalla 35,7 %, 10,7 % messuilla ja 5,4 % ammattilehdistä. 3,6 % etsii tietoa MPI Finlandista kokous- ja tapahtuma-alan ammattilaisten yhdistyksestä ja yhteistyöverkostosta.



KUVIO 10. Kiinnostuksen kohteet

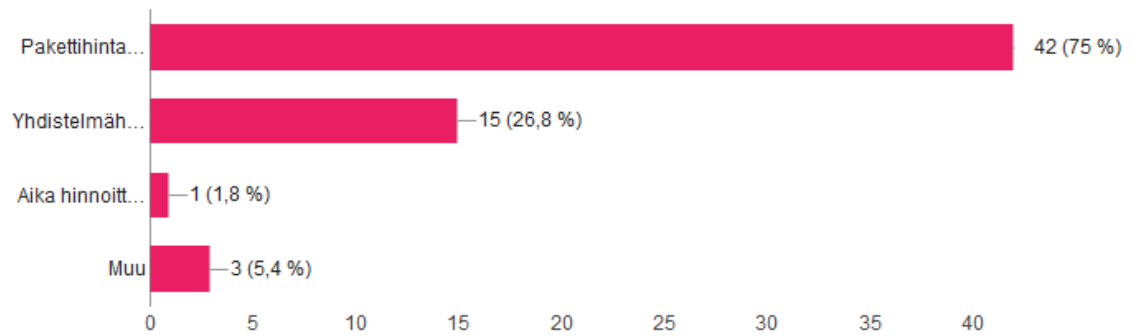
Kuviosta 10 selviää vastaajien kiinnostuksen kohteet. Heitä kiinnosti eniten 62,5 % sijainti, 50 % palvelunhinta, 46,4 % ratkaisut tilaisuuden järjestämiseen, 30,4 % kokous-

tekniikka, 26,8 % kiinnosti tarjoilut ja toimitusvarmuus, 25 % tilat, kuvat ja pohjapiirustukset tiloista, 19,6 % parkkipaikat, 14,3 oheispalvelut (teemat, esiintyjät ja ohjelmat), 8,9 % esteettömyys. 1,8 % vastaajista kiinnosti asiakastarinat – ja kokemukset, elämyksellisyys sekä ekologisuus sekä muu induktiosilmukka. Digitaalisuus ja brändi ei kiinnostanut vastaajia.



KUVIO 11. Lopullinen ostopäätös

Kuviosta 11 selviää lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Siihen vaikutti 75 % kokonaisuus (tilat, tarjoilu, ohjelma), 51,8 % laadukas asiakaspalvelu, 50 % palvelunhinta, 35,7 % toimivat tilat, 28,6 % aikaisempi kokemus, 26,8 % sijainti, 10,7 % palvelun nopeus, 8,9 % myyntipalvelun tavoitettavuus, 7,1 % henkilökohtainen kontakti ja parkkipaikat, 3,6 % muiden suosittelut, 1,8 % tarjoilujen sisältö ja elämyksellisyys. Ostopäätökseen ei vaikuttanut brändi eikä turvallisuus.



KUVIO 12. Parhaiten sopiva hinnoittelumalli

Kuviosta 12 selviää vastaajille parhaiten sopiva hinnoittelumalli. Pakettihinta (tila, tarjoi-
lut, ohjelma) sopi parhaiten 75 % vastaajista. Yhdistelmähinnoittelumallia kannatti 26,8
%, missä kaikki maksetaan erikseen, 5,4 % kannatti muuta vaihtoehtoa tilat ja tarjoilu
erikseen ja ohjelma hankitaan itse, riippuu tilaisuudesta, miten milloinkin. 1,8 % kannatti
aikahinnoittelua.

Vastaajista 46 % edusti hyvinvointi- ja luonnonvarojen hyödyntävä metsä- ja kemianteol-
isuus, metallinjalostus ja energiantuotanto aloja taulukkoon 6 on koottu alaa edustajien
vastaukset.

TAULUKKO 6. Ristiintaulukointi hyvinvointi- ja luonnonvaroja hyödyntävä metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotanto alojen vastauksista.

	Hyvinvointiala	Luonnonvaroja hyödyntävä prosessiteollisuus (metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotanto)	Yhteensä
Alan edustajat	7	6	12
Tilaisuuden luonne			
<i>Koulutuksia</i>	5 (26,3 %)	5 (26,3 %)	10 (26,9 %)
<i>Kokouksia</i>	5 (26,3 %)	5 (26,3 %)	10 (26,9 %)
<i>Juhlia</i>	1 (5,2 %)	2 (10,5 %)	3 (7,9 %)
<i>Henkilöstötilaisuuksia</i>	2 (10,5 %)	5 (26,3 %)	7 (18,4 %)
<i>Messuja</i>	1 (5,2 %)	0 (0 %)	1 (2,6 %)
<i>Seminaareja</i>	4 (21 %)	0 (0 %)	4 (10,5 %)
<i>Asiakastilaisuuksia</i>	1 (5,2 %)	2 (10,5 %)	3 (7,9 %)
Tyytyväisyys tämän hetkisten toimijoiden kanssa			
<i>Ammattimainen palvelu</i>	3 (12,5 %)	5 (33,3 %)	8 (20,5 %)
<i>Kustannukset</i>	2 (8,3 %)	1 (6,7 %)	7 (7,7 %)
<i>Kokoustekniikka</i>	2 (8,3 %)	1 (6,7 %)	7 (7,7 %)
<i>Sijainti</i>	5 (20,8 %)	1 (6,7 %)	6 (15,4 %)
<i>Tilat ja tilojenvarustelu</i>	5 (20,8 %)	3 (20 %)	8 (20,5 %)
<i>Tarjoilut</i>	3 (12,5 %)	0 (0 %)	7 (7,7 %)
<i>Toimitusvarmuus</i>	1 (4,2 %)	0 (0 %)	1 (2,6 %)
<i>Hyvähintalaatusuhde</i>	2 (8,3 %)	4 (26,7 %)	6 (15,4 %)
<i>Elämyksellinen</i>	1 (4,2 %)	0 (0 %)	1 (2,6 %)
Tilaisuuksien järjestäminen			
<i>Viikoittain tai useammin</i>	2 (28,6 %)	0 (0 %)	2 (14,3 %)
<i>Noin kerran kuukaudessa</i>	2 (28,6 %)	2 (28,6 %)	4 (28,6 %)
<i>Kaksi kertaa kuukaudessa</i>	0 (0 %)	1 (14,3 %)	1 (1 %)
<i>Muutamia kertoja vuodessa</i>	2 (28,6 %)	1 (14,3 %)	3 (21,4 %)
<i>Kerran vuodessa tai harvemmin</i>	1 (14,3 %)	3 (42,9 %)	4 (28,6 %)
Markkinointikanava			
<i>Sähköpostimarkkinointi</i>	4 (44,4 %)	5 (50 %)	9 (47,4 %)
<i>Uutiskirje</i>	2 (22,2 %)	3 (30 %)	5 (26,3 %)
<i>Sosiaalisen median kanavat</i>	1 (11,1 %)	1 (10 %)	2 (10,5 %)
<i>En halua suoramarkkinointia</i>	2 (22,2 %)	1 (10 %)	3 (15,8 %)
Tiedon hankinta			
<i>Ammattilehdistä</i>	0 (0 %)	1 (7,7 %)	1 (3,6 %)
<i>Messuilta</i>	0 (0 %)	1 (7,7 %)	1 (3,6 %)
<i>Internet-sivuilta</i>	5 (33,3 %)	5 (38,5 %)	10 (35,7 %)
<i>Sosiaalisen median kanavat</i>	1 (6,7 %)	1 (7,7 %)	2 (7,1 %)

(jatkuu)

Taulukko 6. (jatkuu).

<i>Soittamalla</i>	4 (26,7 %)	2 (15,4 %)	6 (21,4 %)
<i>Kollegoilta</i>	4 (26,7 %)	3 (23,1 %)	7 (25,0 %)
Yhteistyöverkostosta	1 (6,7 %)	0 (0 %)	1 (3,6 %)
Kiinnostuksen kohteet			
<i>Palvelunhinta</i>	5 (23,8 %)	2 (11,1 %)	7 (17,9 %)
Oheispalvelut (teemat, esiintyjät, ohjelmat)	1 (4,8 %)	3 (16,7 %)	4 (10,3 %)
Kokoustekniikka	1 (4,8 %)	2 (11,1 %)	3 (7,7 %)
Tarjoilut	3 (12,5 %)	1 (5,6 %)	4 (10,3 %)
Tilat, kuvat, pohjapiirustustiloista, tilojen varustus	2 (8,3 %)	1 (5,6 %)	3 (7,7 %)
<i>Ratkaisut tilaisuutenne järjestämiseen</i>	4 (19 %)	3 (16,7 %)	7 (17,9 %)
<i>Sijainti</i>	3 (14,3 %)	5 (27,8 %)	8 (20,5 %)
Esteettömyys	1 (4,8 %)	0 (0 %)	1 (2,6 %)
Parkkipaikat	1 (4,8 %)	0 (0 %)	1 (2,6 %)
Toimitusvarmuus	0 (0 %)	1 (5,6 %)	1 (2,6 %)
Lopullinen ostopäätös			
<i>Kokonaisuus (tilat, tarjoilut, ohjelma)</i>	6 (28,6 %)	6 (33,3 %)	12 (30,8 %)
<i>Palvelunhinta</i>	6 (28,6 %)	3 (16,7 %)	9 (23,1 %)
Palvelun nopeus (vastaus tarjouspyyntöön)	0 (0 %)	1 (5,6 %)	1 (2,6 %)
Toimivat tilat	1 (4,8 %)	3 (16,7 %)	4 (10,3 %)
<i>Laadukas asiakaspalvelu</i>	3 (14,3 %)	3 (16,7 %)	6 (15,4 %)
Myyntipalvelun tavoitettavuus	1 (4,8 %)	1 (5,6 %)	2 (5,1 %)
Aikaisempi kokemus	2 (9,5 %)	1 (5,6 %)	3 (7,7 %)
Sijainti	2 (9,5 %)	0 (0 %)	2 (5,1 %)
Hinnoittelumalli			
<i>Pakettihinta (tila, tarjoilut ja ohjelma)</i>	7 (87,5 %)	5 (83,3 %)	12 (85,7 %)
Yhdistelmä hinnoittelu (kaikki erikseen)	1 (12,5 %)	1 (16,7 %)	2 (14,3 %)

Hyvinvointi- ja luonnonvaroja hyödyntävät alat järjestävät tilaisuuksia kerran kuukaudessa. Hyvinvointialojen edustajat järjestävät tilaisuuksia viikoittain, kun taas luonnonvaroja edustava ala järjestää kerran vuodessa tai harvemmin yleisemmin. Vastaajat järjestivät eniten koulutuksia, kokouksia ja henkilöstötilaisuuksia. Alan edustajat halusivat sähköpostimarkkinointia ja etsivät tietoa tiloista internetsivuilta, soittamalla ja kollegoilta. Kiinnostuksen kohteita olivat sijainti, palvelunhinta ja ratkaisut tilaisuutenne järjestämiseen. Ostopäätökseen vaikuttivat kokonaisuus (tilat, tarjoilut, ohjelma), palvelunhinta ja

laadukas asiakaspalvelu. Sijainti ei vaikuttanut kuitenkaan ostopäätökseen, vaikka kiinnostaa vastaajia eniten. Tietoa etsitään kollegoilta, mutta muiden suosittelut eivät vaikuttaneet ostopäätökseen.

Avointen kysymysten vastaukset (liite 2) teemoitettiin tarjooma ja palvelu, saatavuus sekä hinta teemojen alle. Tarjooman ja palveluun toivottiin erilaisia ja joustavia pakettiratkaisuja, ratkaisuja ”*Joustavat ratkaisut tarpeiden mukaan*” sekä uusia ja nykyaikaisia ideoita. Kokouspaketteja, erilaisia paketteja, räätälöitäviä paketteja. Tuotetarjoomassa toivottiin huomioimaan vuodenaajat ja sesongit, pitopalvelua sekä terveellisiä tarjottavia. Palveluun toivottiin yhtä yhteyshenkilöä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu korostui vastauksissa. ”*Ystävällisyys tulee olemaan nouseva trendi tulevaisuuden asiakaspalvelutilanteissa. Sillä cloussataan monta hyvää kauppaa ja pystytään paremmin toimimaan epäselvissä tilanteissa.*” Ystävällisen asiakaspalvelu on tulevaisuudessa merkittävässä roolissa kauppojen syntymiseen. Tilojen monimuotoisuus, raikkaat ja ergonomiset tilat sekä ajantasalla oleva tekniikka. Saatavuudessa korostui parkkipaikat. ”*Porissa ainoa ongelma parkkipaikat*” Satakunnan alueelle toivottiin yhtä verkkosivustoa, mistä löytyisi eri palvelutuottajien tuottamat palvelut ja reaaliaikainen varaustilanne. Hintoihin liittyvänä kehittämissuhteena tuli ”*Hinnat vastaamaan kuntien resursseja*”.

7 POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Olin erityisen tyytyväinen vastaajien määrään 56 henkilöä. Tavoitteeksi olin asettanut 20 henkilöä. Vastaajat edustivat monipuolisesti eri aloja. Mikään ala ei noussut ylivoimaiseksi vastaajien keskuudesta. Tämän mukaan potentiaalisia asiakkaita on monipuolisesti eri aloilta. Hyvinvointiala ja luonnonvarojen hyödyntävä metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotanto nousivat esille vastaajien edustavista aloista. Hyvinvointiala on kehittyvä ala Satakunnassa. Muista yrityksistä käytettiin ylivoimaisesti eniten Sokos Hotell Vaakunaa. Kuten Bergström & Lehtonen (2016) kirjoittivat kilpailuetua saadaan, rakentamalla yhdistelmä, joka on erilainen kuin kilpailijoilla. Tämän hetkisten toimijoiden kanssa erityisen tyytyväisiä oltiin ammattimaiseen palveluun, sijaintiin ja hinta-laatu suhteeseen.

Vastaajat olivat järjestämässä seuraavan kolmen vuoden aikana kokouksia, koulutuksia ja seminaareja myös henkilöstötilaisuuksien järjestäminen nousivat vastauksista esille. Tässä kyselyssä ei kongressi noussut korkealle sijalle, mutta kongressijärjestäjät ovat kiinnostuneita järjestämään kongresseja myös muualla kuin pääkaupungeissa. Hyvät liikenneyhteydet ovat tärkeitä alueen kilpailukyvyn kannalta, että kongresseja olisi mahdollista järjestää myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Tilaisuuksia järjestetään muutaman kerran vuodessa vastaajien mukaan. Vastaus tuli minulle yllätyksenä. Olin ajatellut, että tilaisuuksia järjestetään useammin. Vastaajat halusivat heitä lähestyttävän sähköpostimarkkinoinnilla, uutiskirjeellä ja sosiaalisen median kanavissa, osa vastaajista ei halua suoramarkkinointia ja puhelinmarkkinointia ei halunnut kukaan. Tietoa sopivista tiloista vastaajat etsivät internetsivuilta, kollegoilta ja sosiaalisen median kanavista. Yrityksen on löydettävä oikeasta paikasta oikeaan aikaan, kun asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta tai palvelusta, jos yritystä ei löydetä internetistä sitä ei ole olemassa. Yrityksen on tehtävä itsensä löydetyksi hakukoneiden tuloksista.

Vastaajia kiinnosti sijainti, palvelun hinta, ratkaisut tilaisuuden järjestämiseen ja kokoustekniikka. Palvelutarjoajan tulisi tuottaa asiakkaalleen ratkaisuja. Ratkaisu on tuote, jossa on lisäarvoa tuottava osa, joka tekee tuotteesta silloin ratkaisun eli kokemuksen. Markki-

nointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin ja hintamielikuvaan ja näin myyntihinta ei ole enää keskeisin tekijä prosessissa. Tutkimusaineistossa brändi ja brändituntemus korostuivat, mutta kyselyyn vastaajia se ei kiinnostanut. Myöskään digitaalisuus, joka tässä kyselyssä tarkoitti hyvinvointipeliä ja facebook-testiä ei kiinnostanut vastaajia. Yleisesti erilaiset testit ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa. Teknologia mahdollistaa ihmisten osallistamisen markkinointiin helposti ja edullisesti. Tulevaisuudessa myös pelaaminen vaikuttaa kokemuksellisuuteen. Lopulliseen ostopäätökseen vaikutti kokonaisuus (tilat, tarjoilu, ohjelma), laadukas asiakaspalvelu ja palveluhinta. Hinnoittelumalleista vastaajille sopii parhaiten pakettihinta (tila, tarjoilut, ohjelma).

Avoimeen kysymykseen miten kokous-, koulutus-, seminaari ja tilapalvelujen toimintaa pitäisi kehittää, jotta palvelu vastaisi enemmän tarpeitane tulevaisuudessa vastasi 21 henkilöä. Tarjooman ja palveluun toivottiin erilaisia ja joustavia pakettiratkaisuja, ratkaisuja sekä uusia ja nykyaikaisia ideoita. Kokouspaketteja, erilaisia paketteja ja räätälöitäviä paketteja. Tuotetarjoomassa toivottiin huomioimaan vuodenajat ja sesongit, pitopalvelua sekä terveellisiä tarjottavia. Palveluun toivottiin yhtä yhteyshenkilöä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu korostui vastauksissa ja ystävällisen asiakaspalvelu on tulevaisuudessa merkittävässä roolissa kauppojen syntymiseen. Tilojen monimuotoisuus, raikkaat ja ergonomiset tilat sekä ajan tasalla oleva tekniikka. Saatavuudessa korostui parkkipaikat. Satakunnan alueelle toivottiin yhtä verkkosivustoa, mistä löytyisi eri palvelutuottajien tuottamat palvelut ja reaaliaikainen varaustilanne. Hinnoitteluun tuli toiveena ”Hinnat vastaamaan kuntien resursseja”. Avoimia vastauksia voidaan hyödyntää kokous-, koulutus-, seminaari- ja tilapalvelujen kehittämisessä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselyn avulla saadaan numeroihin perustuvia tuloksia ja niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Tilastoja voidaan analysoida ja raportoida esimerkiksi excel-ohjelmiston avulla. Kyselyn heikkouksena on tiedon pinnallisuus. Kyselyn ei kerro miten vakavasti vastaajat on suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita vastaus vaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta ja mitä vastaajat tietävät tutkitusta aiheesta. Kyselyn haasteena on aineiston edustettavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen. Ellei vastaukset perustu kyselyyn, tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko asiakasryhmiä. (Ojasalo yms. 2015, 121–122,

129). Otoksen koko on 260 henkilöä ja vastaajia oli 56 henkilöä eli 21,5 prosenttia vastasi kyselyyn. Tilastollisessa tutkimuksessa vakiintuneena käytäntönä pidetään 95 prosenttia luotettavuusrajana. 21,5 prosenttia \pm 5 %. 95 % varmuudella asiakkaista 21,5 prosenttia \pm 5 % vastaisi ehdotuksia. Tutkimus tulokset ovat suuntaa antavia. Kuitenkin 78,5 prosenttia ei vastannut kyselyyn. Cleantech-, elintarvike- ja pakkausteollisuus aloilta ei tullut vastauksia, vaikka ovat vahvoja aloja Satakunnassa. Lopulliseen ostopäätökseen vaikutti eniten kokonaisuus (tilat, tarjoilu, ohjelma). Kysymyksestä olisin voinut jättää pois ohjelman, koska asiakas järjestää yleensä itse ohjelman tilaisuuteensa.

7.3 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tuloksena saatiin konkreettisia kehittämisehdotuksia yritys x:lle. Opinnäytetyön tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuudessa toiminnan kehittämisessä. Kehittämissideiden pohjalta yritys x voi kehittää markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi ja huomioida asiakkaiden mieltymykset markkinoinnissa ja ostamisessa.

Potentiaalisia asiakkaita on hyvinvointi-, ja luonnonvaroja hyödyntävälle metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotanto alalla. Kohderyhmälle voidaan toteuttaa kohdennettua markkinointia. Yrityksen kannattaa hyödyntää asiakasrekisteriä markkinoinnissa. Asiakasrekisteri kertoo asiakkaiden ostotiheyden. Rekisteristä saadaan tietoa myös tilojen käyttöasteesta, suosituimmista kellonajoista, viikonpäivistä ja kuukausista. Tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kokeilemalla yhdessä kokoustilassa tuottojohtamisen hinnoittelumallia hyödyntämällä työkalua, joka on Pauliina Kuisman opinnäytetyön Revenue Management – ajattelumallien hyödyntäminen palveluyritysten kokoustilamyynissä – tuotoksena. Työssä oli ehdotustyökalusta, jota voidaan hyödyntää kokoustilamyynissä tuottojohtamisen näkökulmasta. Tuotteet ja palvelut tulivat esiin myös vastauksissa. Asiakkaille voidaan rakentaa valmiiksi erilaisia paketteja kokous- ja koulutus-tilaisuuksia varten. Suosituimmaksi hinnoittelumalliksi nousi kokonaispakettihinta. Asiakkaalle lähetettävään tarjoukseen voisi kirjoittaa asiakkaalle yhteenvetosivun, missä on tilaisuuden henkilöhinta osallistujaa kohden. Lisäksi tarjouksesta löytyisi hinnat eriteltynä palvelutarjoajien mukaan.

Markkinointiviestinnässä voidaan tuoda ”henkilöt esiin”. Tuomalla henkilöt esiin tekee se yrityksestä helpommin lähestyttävän. Yhdessä koettu palvelutapahtuma luo asiakastyytyväisyyttä, pysyvyyttä ja lisää suosittelua. Markkinoinnissa on korostettava ilmaisia parkkipaikkoja. Parkkipaikat tuovat yritykselle kilpailuetua. Yrityksen internetsivut on pidettävä ajantasalla. Internetissä olevan tiedon on oltava oikeaa, koska se on asiakkaille tärkein tiedonhakukanava etsiessä sopivia tiloja. Markkinointiviestintää tukemaan ehdotan sähköposti- ja uutiskirjeiden käyttöönottoa. Uutiskirjeessä voidaan esitellä asiakkaille ratkaisuja tilaisuuksien järjestämiseen ja ideoita. Uutiskirjeitä voidaan tehdä eri teemoilla ja kohdentaa markkinointia kokous-, koulutus-, seminaari ja henkilöstötilaisuuksiin. Yrityksen kannattaisi kokeilla edullista linkend, twitter, facebook – markkinointia valituille kohderyhmille. Kohderyhmät voidaan valita esimerkiksi ikärakenteen mukaan päättäjäatlasen tutkimuksen mukaan. Löydettävyyden varmistamiseksi voidaan ostaa hakukonemarkkinointia internetissä. Medioilla on tarjolla mainontaan ”edelläkävijä-markkinointipaketti” kohdennettuna markkinointina päättäjäatlas –tutkimuksesta. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös Helena Ekströmin opinnäytetyön Kokouspalveluiden kehittäminen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta: Case Fazer Kokoukset ja Juhlat. Työssä saatiin kehittämissuhteita kokouspalvelun sisältömarkkinointiin ideoita tutkimus tulosten pohjalta. Tulevaisuuden kehittämissuhteina ehdotan tehtäväksi Facebook- tai internetsivuille testiä. Facebook-testi voidaan rakentaa teemalla: Millainen kokoustaja olet? tai Mikä kokoustila sopii tilaisuuteen? Testin avulla saadaan rakennettua tunnettavuutta, testit ovat suosittuja ja niitä jaetaan Facebookissa. Tulevaisuudessa erilaiset pelit lisäävät suosiota. Hyvinvointipeli mahdollisuuden selvittäminen tuo erilaisuutta ja kilpailuetua yritykselle. Viestintäkanavana voidaan käyttää myös suosittelua jälkimyynnin seurauksena toteuttamalla suosittelukampanja. Kampanjan aikana annetaan suosittelijalle lahja ja potentiaaliselle asiakkaalle etu tilaisuuden toteutuessa.

Kehittämisehdotuksista on tehty menestysresepti yritykselle kuvassa 3 (Palvelumuotoilupallo 2017).

Menestysresepti

- Hyödynnä asiakasrekisteriä
- Valitse kohderyhmät
- Hyödynnä markkinoinnissa saatavuutta – parkkipaikkoja.
- Toteuta uutiskirje- ja sähköpostimarkkinointia.
- Kokeile digitaalisuutta: [facebook](#) – testiä ja tulevaisuudessa hyvinvointipeliä tauoille.

Mausta henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, tilaisuuden ratkaisuilla ja läsnäololla internetissä.

Sekoita ainekset huolella ja vaivaa niitä yhdessä. Anna asiakasymmärryksen kohottaa ehdotuksia tarpeeksi. Tee erilaisia kokeiluja ja lisää tarvittaessa puuttuvia aineksia. Tee testipaistos pienellä määrällä. Varmista maku asiakkaiden kanssa. Lisää vielä tarvittaessa uusia aineksia. Kypsytä ja työstä jatkuvalla kehittämisotteella.

Nauti mahdollisimman tuoreena eurojen kanssa!

Tutkijan vinkki
Muista yhdistää aineksiin riittävästi innostusta, jotta tuote varmasti kohoaa ja kypsyy kunnolla!

KUVA 3. Yritys x:n menestysresepti

7.4 Tutkimustyön toteutuksen arviointi ja jatkokysymykset.

Opinnäytetyö oli erittäin mielenkiintoinen. Työn tekemisen aikataulu pidentyi aikaisemmasta suunnitelmasta. Tietoperustaan perehtyessäni opin toimintaympäristöstä Satakunnasta, markkinoinnin kilpailukeinoista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tämä kaikki tieto, jos olisi ollut minulla aikaisemmin olisin ollut paljon parempi asiakaspalvelija asiakkailleni. Kehityin myös kirjoittamisessa, joka monen vuoden tauon jälkeen on ollut ruosteessa. Opinnäytetyötä olisi kannattanut tehdä koko opiskelun ajan hyödyntämällä eri opintojaksoja. Työstä olisi saanut rakennettua monipuolisemman kokonaisuuden. Olin iloinen kyselyyn vastaajien määrästä. Kyselystä saadulla tiedolla on merkitystä yrityksen kehittämislle jatkossa. Kyselyn tuloksista sain selville jatkotutkimus aiheita, joita olivat

kilpailija- ja markkinatutkimus. Kilpailututkimus voitaisiin tehdä Porin alueen kokoustiloja vuokraavien yritysten keskuudessa. Kysely tulosten mukaan vastaajat käyttivät eniten Sokos Hotell Vaakunaa Porissa. Suosittelem benchmarkingia toimeksiantajan edustajalle yritykseen. Kahdesta vastauksesta nousi esille toive ”Satakunnan alueelle yhteinen verkkosivusto”. Markkinatutkimus voitaisiin tehdä verkkosivustosta, löytyisikö alueen yrityksiltä kiinnostusta verkostoitumiselle. Verkkosivusto kokoaisi yhteen alan toimijat ja helpottaisi yritysten löydettävyyttä.

LÄHTEET

Albanese, P. 2004. Revenue management: Periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Helsinki: Edita.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D., 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. painos. Helsinki: Edita.

Björqvist, A. 2013. Revenue Management – mitä, miten ja miksi. Luettu 14.4.2017.
<http://silab.fi/revenue-management-mita-miten-ja-miksi/>

Google. Google aps for Work. Luettu 1.5.2017
<https://apps.google.fi/intx/fi/products/forms/>

Hautamäki, P. 2017. Missiona myynnin arvostuksen nostaminen. Luettu 1.4.2017
<http://www.tamk.fi/web/tamk/-/pia-hautamaki-missiona-myyntin-arvostuksen-nostaminen>

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hämäläinen, M. Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio (1. painos.). Helsinki: Edita.

inyetwork. 30.3.2014. Huippuyritysten menestystekijät. Luettu 11.5.2017.
<http://www.inyetwork.fi/huippuyritysten-menestystekijat/>

Karjaranta 21. Messuvuosi 2018. Luettu 21.3.2017
<http://www.karjaranta21.fi/messuvuosi-2018/>

Koskelo, M. 2017. Huomien tehdään nyt. Evento. Luettu 23.3.2017
<http://eventolehti.fi/artikkelit/huominen-tehdaan-nyt/>

Koskinen, H. 2016. Töissä olisi pelin paikka. Tiedon silta työelämän tutkimuksen ja kehittämisen julkaisu työsuojelurahasto 2016, 42-43

Kuisma, P. 2014. Revenue management – ajattelumallien hyödyntäminen palveluyrityksen kokoustilamyynnissä. Yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Nieminen, J. 2016. Alueelliset kehitysnäkymät 2/2016. Työ- ja elinkeinoministeriö.

<http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/58383/Alueelliset+kehitys%20tysn%C3%A4kym%C3%A4t+syksy+2016/ea1f52c0-7603-4fc4-9faa-058d2e88c12b>

Onnistuyrittäjänä.fi. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 11.5.2017

https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje?gclid=CjwKEAajw3drI-BRCOwfC-_qqyjQ8SJADvoWQpLwVW5xOSp6mfXEIF6iT292vY3DMUCZPUIrng-vyFW0RoCvSTw_wcB

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Opetushallitus. 2017. SWOT analyysi. Luettu 15.4.2017

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Palvelumuotoilupalo. Menestysresepti. Luettu 6.5.2017.

http://www.imgrum.org/media/981200259962007299_1943645922

PäättäjäAtlas 2015. Helsinki. TNS Gallup Oy.

Rantamäki, J. 2017. Avoimien vastausten litterointi. 22.4.2017

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Satakunnan ammattikorkeakoulu 18.4.2017. Rajat on tehty rikottaviksi – Hyötypelikoulutuksen pilotti käynnistyi. Luettu 1.5.2017.

<http://www.samk.fi/uutiset/rajat-on-tehty-rikottaviksi-hyotypelikoulutuksen-pilotti-kaynnistyi/>

Satakunnan maakuntavaltuusto. 2013. Satakunnan Tulevaisuuskäsikirja 2035. Luettu 26.3.2017

<http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/tiedostot/linkki1ID974.pdf>

Satakuntaliitto. 2012. Satakunnan matkailun tavoite- ja toimintasuunnitelma. Luettu 20.3.2017

<http://www.satakuntaliitto.fi/matkailusuunnitelma>.

Satakuntaliitto. Teollisuuspilotti. Luettu 26.3.2017

<http://www.satakuntaliitto.fi/teollisuuspilotti>.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Visit Finland. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Luettu 17.3.2017

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf.

Visit Finland. 9.3.2017. Kongressikävijöiden määrä Suomessa kasvoi ennätysellisesti vuonna 2016. Luettu 17.3.2017

<http://www.visitfinland.fi/news/kongressikavijoiden-maara-suomessa-kasvoi-ennatysellisesti-vuonna-2016/>

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake

1(4)

Hei!

Olen Johanna Rantamäki ja opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa. Tämä kysely tehdään osana Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kysely toimii apuna opinnäytetyön aineiston hankinnassa ja sen tietoja käytetään vain opinnäytetyön tarkoituksiin. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja vastaajien kesken arvotaan tuotepaketti. Pyydän vastausta 21.4.2017 mennessä.

Liitteenä kyselylinkki:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_rvY5YgFDH27ukUMpoY7Xv-nMI8D0MTEm65uM0DysLL-Jcw/viewform?usp=sf_link

Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin

Johanna Rantamäki

1. Mitä alaa edustat?
 - teknologiateollisuus
 - elintarvike- ja pakkausteollisuus
 - luonnonvaroja hyödyntävä prosessiteollisuus (metsä- ja kemianteollisuus, metallinjalostus ja energiantuotanto)
 - rakennusteollisuus
 - cleantech (uusiutuva energia, biotalous, vesiosaaminen, energiatehokkaat prosessit, koneet ja laitteet, jätehuolto ja kierrätys, kestävä kaupunkirakentaminen, luontomatkailu)
 - teollisuuden teknologiat ja palvelut (mm. logistiikka, ICT, automaatio, suunnittelu ja projektinhallinta)
 - hyvinvointiala
 - elämys-, kulttuuri- ja tapahtumapalvelut
 - muu, mikä

2. Mitä seuraavia yhteistyökumppaneita olette käyttäneet?
 - Teknologiakeskus Pripoli
 - Original Sokos Hotel Vaakuna
 - Yyterin kylpylähotelli
 - Scandic Pori
 - Cumulus Pori Hotelli
 - Muu, mikä

3. Millaisia tilaisuuksia olette järjestämässä seuraavan kolmen vuoden aikana? Valitse vaihtoehtoista.
 - Koulutuksia
 - Kokouksia
 - Näyttelyitä
 - Messuja
 - Seminaareja
 - Konferensseja
 - Juhlia
 - Asiakastilaisuuksia
 - Henkilöstötilaisuuksia
 - Muita

4. Mihin asioihin olette tyytyväisiä tämän hetkisten toimijoiden kanssa? Valitse kolme tärkeintä osa-aluetta.
 - Ammattimainen palvelu
 - Kustannukset
 - Kokoustekniikka
 - Toimivat tilat
 - Sijainti
 - Tilat ja tilojenvarustelu
 - Tarjoilut
 - Toimitusvarmuus
 - Hyvähinta-laatusuhde
 - Elämyksellinen
 - muu, mikä?

5. Miten usein järjestätte kokouksia tai tilaisuuksia?
- Viikoittain tai useammin
 - Noin kerran kuukaudessa
 - Kaksi kertaa kuukaudessa
 - Muutamia kertoja vuodessa
 - Kerran vuodessa tai harvemmin
6. Millaisella markkinoinnilla haluaisitte teitä lähestyttävän? Valitse kolme.
- Puhelinmarkkinointi
 - Sähköpostimarkkinointi
 - Utiskirje
 - Sosiaalisen median kanavat
 - En halua suoramarkkinointia
7. Mistä etsitte tietoa sopivista tiloista? Valitse kolme tärkeintä.
- Ammattilehdistä
 - Messuilta
 - Internet-sivuilta
 - Sosiaalisen median kanavat
 - Soittamalla
 - Kollegoilta
 - Muu, mikä
8. Mitkä asiat seuraavista kiinnostavat teitä? Valitse kolme tärkeintä.
- Palvelunhinta
 - Oheispalvelut (teemat, esiintyjät, ohjelmat)
 - Digitaalisuus (työhyvinvointi-pelit, testit facebookissa)
 - Kokoustekniikka
 - Asiakastarinat ja -kokemukset
 - Tarjoilut
 - Tilat, kuvat, pohjapiirustustiloista, tilojen varustus
 - Ratkaisut tilaisuutenne järjestämiseen
 - Sijainti

- Ekologisuus
 - Esteettömyys
 - Parkkipaikat
 - Brändi
 - Toimitusvarmuus
 - Muu,mikä?
9. Mikä saa teidät tekemään lopullisen ostopäätöksen? Valitse kolme tärkeintä.
- Kokonaisuus (tilat,tarjoilut,ohjelma)
 - Palvelunhinta
 - Palvelun nopeus (vastaus tarjouspyyntöön)
 - Toimivat tilat
 - Henkilökohtainen kontakti
 - Laadukas asiakaspalvelu
 - Myyntipalvelun tavoitettavuus
 - Muiden suosittelut
 - Aikaisempi kokemus
 - Tarjoilujen sisältö
 - Sijainti
 - Parkkipaikat
 - Turvallisuus
 - Elämyksellisyys
 - Brändi
 - Muu,mikä?
10. Mikä kokoustila hinnoittelumalli teille sopii parhaiten?
- Pakettihinta (tila, tarjoilut ja ohjelma)
 - Yhdistelmä hinnoittelu (kaikki erikseen)
 - Aika hinnoittelu (tuntihinta)
 - Muu, mikä?
11. Miten kokous-, koulutus-, seminaari ja tilapalvelujen toimintaa pitäisi kehittää, jotta palvelu vastaisi enemmän tarpeitanne tulevaisuudessa?
Yhteystiedot arvontaa varten: Nimi & sähköposti

Liite 2. Avoimet vastaukset

1(2)

Erilaisia paketteja (valinta asiakkaalle helpoksi), uusiutumista (kokouspuolella raikkaat ja ergonomiset tilat ja terveelliset tarjoilut)

Meillä on itsellä hyvät tilat nykyään. Ehkäpä pitopalvelu -tyyppinen palvelu on se, mitä kaipaamme.

Joustavat ratkaisut tarpeiden mukaan.

Mahdollisuudet yhdellä silmäyksellä -tyyppinen reaaliaikainen verkkosivusto, jossa selkeästi listattuna eri palveluntarjoajien tuottamat palvelut ja varaustilanne.

Tarpeet ovat joka kerralla erilaisia, joskus tarvitaan pelkästään tiloja ja toisella kerralla on tarvetta saada apua tilaisuuden järjestelyihin kokonaisuutena. Siksi pitäisi olla mahdollisuus valita tarjolla olevista palveluista ne, jotka sillä kerralla tarvitsee

Kokouspaketit

YSTÄVÄLLINEN, ASIAKKAAN TARPEET HUOMIOIVA, LUOTETTAVA HENKILÖKOHTAINEN KONTAKTI JA JOUSTAVA ASIAKASPALVELU

pakettiratkaisut, parkkipaikat

Hyvä, laadukas ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu asetettava aina kaiken muun edelle. Ystävällisyys tulee olemaan nouseva trendi tulevaisuuden asiakaspalvelutilanteissa. Sillä cloussataan monta hyvää kauppaa ja pystytään paremmin toiminaan epäselvissä tilanteissa.

Hinnat vastaamaan kuntien resursseja.

Valmiiksi räätälöityjä paketteja eri kokoisille ryhmille, vaihtelua esim. vuodenaikojen ja pyhien mukaan.

Yhtenäiset nettisivut jossa löytyy kaikki kokouspaikat koko Satakunnasta samassa

Asiakaspalveluhenkilöstön asiantuntemus ja asiakaslähtöisyys ovat useimmiten ratkaisevassa asemassa.

Todella monissa tapahtumatilojen auditorioissa on kiinteä puhujanpöytä, jolloin "lava" jää todella pieneksi. Tilat olisivat monikäyttöisemmät, jos puhunpöydän voisi siirtää sivuun tarpeen vaatiessa. Lämpötilat ovat usein liian pieniä, mitä järkeä että saliin mahtuu istumaan 200 henkilöä mutta vain 50 syömään lämpioon/aulaan. Ärsyttävää myös on, kun jokaiseen asiaan on erikseen yhteyshenkilö, eli eri yhteyshenkilö tilan vuokraamiseen, tarjoiluihin, tilan kalustukseen, tilan tekniikkaan jne. Esim. Jyväskylän Paviljongilta kun varaa tilan, minulla on tasan 1 yhteyshenkilö jonka kautta hoituu aivan KAIKKI. Toki saan esim. teknikon yhteystiedot jos tarvitsen.

Enemmän räätälöintiä ja valmiuksia muuttaa ehkä jo valmiita kokouspaketteja

Porissa ainoia ongelma parkkipaikat.

Tekniikka ajan tasalla.

Kaikki tarvittavat palvelut pystyy sopimaan yhden henkilön kanssa kuten tila, tekniikka, tarjoilut ja ohjelma.

Asiakaspalvelu on monessa talossa ammattitaidotonta, ei tunneta omaa taloa jne. Palveluita tulisi myös kehittää joustavimmaksi ja laadukkaamaksi.

Kaipaisin palveluiden tarjoajilta uusia ideoita ja nykyaikaista näkemystä, koska itselläni on niin vähän aikaa miettiä tilaisuuksien toteuttamista.

Enemmän räätälöitäviä kokous-/tapahtumapaketteja