

Markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille



Saarinen, Hanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille

Saarinen, Hanna
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Saarinen, Hanna

Markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille

Vuosi 2010

Sivumäärä 69

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille. Opinnäytetyön idea syntyi työharjoittelujaksoilla Holman kurssikeskuksessa yhdessä toimeksiantajan, vs. kurssikeskusten toiminnanjohtajan kanssa.

Kurssikeskuksilla ei ole aiempaa selkeää markkinointistrategiaa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma on suuntaa-antava markkinoinnin aloitussuunnitelma, eikä kaikkien toimenpiteiden tarkkoja ajankohtia ole määritelty. Kurssikeskukset ovat non profit -organisaatio, minkä vuoksi opinnäytetyössä pyrittiin etsimään mahdollisimman kustannustehokkaita markkinointikeinoja, jotka olisi mahdollista toteuttaa enimmäkseen omilla henkilöstöresursseilla.

Keskeiset lähteet opinnäytetyössä ovat kirjallisuus, Internet-lähteet ja aiemmat opinnäytetyöt sekä toimeksiantajalta saadut tiedot ja organisaation omat julkaisemattomat kirjalliset lähteet. Teoriaosassa käsitellään markkinoinnin teorioita ja suunnittelua, ruokapalvelujen markkinointia, asiakkaiden segmentointia sekä markkinoinnin muutoksia Internetin myötä.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutettiin asiakaskyselyillä, henkilökunnan teemakeskusteluilla ja Internet-tutkimuksilla. Toimeksiantajan pyynnöstä Internet-tutkimukset painottuivat sosiaaliseen mediaan.

Markkinointisuunnitelma sisältää kurssikeskusten lähtökohta-analyysin, jossa määritellään kilpailijat, palvelutaso, analysoidaan ympäristöä ja markkinoita sekä segmentoidaan asiakkaat. Apuna analysoinnissa käytettiin aiempia opinnäytetöitä, Internetiä, SWOT-analyysia, markkinoinnin teorioita ja erilaisia tilastoja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi alustava markkinointisuunnitelma, jota Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskukset käyttävät jatkossa markkinoinnin tukena. Markkinointia tulisi kuitenkin analysoida ja kehittää jatkuvasti. Markkinointisuunnitelmassa on määritelty lähitulevaisuudessa tehtävät toimenpiteet, jotka ovat pääasiassa painotettu pääemännän vastuulle. Opinnäytetyön tuloksena kurssikeskuksille on laadittu esitteet ja perehdytyslomake, joita tullaan vielä tulevaisuudessa kehittämään.

Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, segmentointi

Saarinen, Hanna

Marketing strategy for the course centre of the Evangelical Lutheran congregations of Vantaa

Year 2010

Pages 69

The objective of this thesis was to form a marketing plan for the course centre of the Evangelical Lutheran congregations in the city of Vantaa. The idea for the thesis was originated during a work placement period at the course centre of Holma together with the substitute Executive Director of the course centre, who acted as the commissioner of the thesis.

Until now, the course centre have not had a clear marketing strategy. Therefore, the present marketing strategy seeks to introduce guidelines for a tentative plan rather than suggest an exact schedule for all the actions to be taken. The course centre is a non-profit organisation, due to which it was essential to find cost effective marketing solutions, most of which could be implemented by using the course centre's own human resources in an effective way.

The central information sources for the thesis were literature, Internet sources and previous theses discussing similar issues, as well as information acquired from the employer and unpublished written documents of the organisation. The theoretical section of the thesis concentrates on general theories of marketing, planning marketing solutions, the marketing of catering services, customer segmentation and the changes in marketing caused by the Internet.

The practical research for the thesis was carried out by conducting customer surveys, thematic discussions with the personnel and by Internet surveys. Due to a request from the employer the Internet surveys focused primarily on social media.

The marketing plan includes a starting level analysis in which the competitors are identified and the over-all service level is determined, as well as the environment and the general market situation are analysed. The analysis also includes a segmentation of different customer groups. Previous theses, the Internet, SWOT-analysis, and a number of marketing theories and statistics were consulted in the analysing process.

On basis of the research, an initial marketing plan was formed. It will be used in the future by the Evangelical Lutheran congregations in Vantaa. As marketing and its strategies should be analysed and developed constantly, the marketing plan includes procedures to be carried out in the future, mainly by the main hostess of the course centre who is responsible for the daily operations of all the course centres. Brochures for customers and an introductory form for the personnel were also designed on basis of the thesis, and they will be further developed and modified in the future.

Keywords marketing, marketing plan, marketing strategy, segmentation

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön taustaa	7
1.2	Pääongelma ja alaongelmat.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet.....	8
1.4	Aiemmat opinnäytetyöt	9
1.5	Opinnäytetyön rakenne	10
2	Kohdeorganisaatio	10
2.1	Vantaan seurakuntayhtymä	10
2.2	Vantaan seurakunnat numeroina	11
2.3	Kurssikeskuspalvelut.....	13
2.3.1	Kuntokallion kurssikeskus	14
2.3.2	Holman kurssikeskus	15
2.4	Kurssikeskusten organisaatiokaavio, toiminta-ajatus, tavoitteet ja arvot.....	15
3	Markkinointi ja sen suunnittelu.....	17
3.1	Ruokapalvelu- ja nonprofiit -organisaation markkinointi	17
3.2	Markkinoinnin suunnitelmallisuus	19
3.3	Markkinointisuunnitelma.....	20
3.4	Asiakkaiden segmentointi ja markkinointi	21
3.5	Markkinointiviestintä, sisäinen markkinointi ja jälkimarkkinointi	21
3.6	Markkinoinnin muutokset Internetin myötä	23
4	Empiirisen aineiston hankinta, analysointi ja tulokset.....	25
4.1	Asiakaskyselyn toteutus, analyysi ja tulokset.....	25
4.1.1	Kuntokallion kurssikeskuksen asiakaskysely.....	25
4.1.2	Holman kurssikeskuksen asiakaskysely.....	30
4.2	Henkilökunnan teemakeskustelun toteutus, analyysi ja tulokset	35
4.3	Internet-tutkimuksen toteutus, tulokset ja analyysi.....	38
4.4	Sosiaalisen median tutkimuksen toteutus, analyysi ja tulokset	39
5	Markkinointisuunnitelma.....	40
5.1	Kohdeorganisaation lähtökohta-analyysi.....	41
5.2	Markkina- ja ympäristöanalyysi	44
5.3	Kilpailija- ja palvelutason analyysi.....	45
5.4	Markkinointimateriaali ja muu markkinointi	47
5.5	Johtopäätökset	48
6	Pohdinta	50
	Kuvat	54
	Kuviot	54
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

Liite 1: Kyselylomake	56
Liite 2: Teemakeskustelun runko	60
Liite 3: Kuntokallion esite	61
Liite 4: Holman esite	65
Liite 5: Perehdytyslista	68

1 Johdanto

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön taustaa, ongelmia, keskeisiä käsitteitä ja käsitellään aiempia opinnäytetöitä. Lisäksi tarkennetaan työn rajaus, tavoitteet ja rakenne.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Vantaan seurakuntayhtymän vs. kurssikeskusten toiminnanjohtaja tilasi tämän opinnäytetyön. Markkinointiin ei ole aiemmin panostettu määrätietoisesti, koska kyse on seurakuntayhtymän palveluista. Aikaisempi markkinointi on koostunut Internet-sivuista, lehti-ilmoituksista ja erilaisten hakupalvelujen käytöstä, mutta siitä on puuttunut suunnitelmallisuus. Kaikki toimenpiteet ovat olleet toiminnanjohtajan vastuulla. Ei ole ollut tarpeeksi selvyyttä systemaattisesta markkinoinnista, kustannustehokkuudesta ja mahdollisista markkinoinnin negatiivisista vaikutuksista. Vaikka kurssikeskukset ovat voittoa tavoittelematon seurakuntayhtymän alaisuudessa toimiva tukipalvelu, halutaan toiminnalle lisää kannattavuutta ja oleellisesti parempaa tulosta. Jatkossa halutaan panostaa strategiseen suunnitteluun ja päivittää markkinoinnissa käytettäviä keinoja, esimerkiksi lehti-ilmoitusten lisäksi hyödyntää Internetin tuomia mahdollisuuksia.

Kurssikeskukset ovat liittyneet ”Kirkon paikat”- ketjuun, jonka odotettiin tuovan lisää asiakkaita. Näin ei ole kuitenkaan käynyt, ja nyt halutaan panostaa itsenäiseen, suunnitelmalliseen ja kannattavaan markkinointiin.

Opinnäytetyössä tutkittiin myös Internetin merkitystä markkinoinnissa, koska aihe on hyvin ajankohtainen ja toimeksiantajan pyynnöstä empiirinen luku sisältää sosiaalisen median tutkimuksen omana alalukunaan.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on, minkälainen on markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille.

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten markkinoidaan ruokapalveluja? (Alaluku 3.1)
- Miksi non profit -organisaation pitäisi markkinoida? (Alaluku 3.1)
- Mikä on markkinointisuunnitelma? (Alaluku 3.3)
- Miten laaditaan markkinointisuunnitelma? (Alaluku 3.3)
- Miten asiakkaat segmentoidaan? (Alaluvut 3.4, 3.6)
- Miten Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinointia? (Alaluku 3.9)

Empiirisen osan alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten asiakkaat kokevat kurssikeskusten palvelun laadun ja tiedonsaannin? (Alaluku 4.1)
- Mitä toiveita asiakkailla ja henkilökunnalla on markkinoinnin suhteen? (Alaluvut 4.1, 4.2)
- Miten kurssikeskukset näkyvät Internetissä? (Alaluku 4.3)
- Miten kurssikeskukset ja Vantaan seurakunnat ovat mukana sosiaalisessa mediassa? (Alaluku 4.4)
- Millainen on Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskusten markkinointisuunnitelma? (Luku 5)

Tavoitteena on laatia kurssikeskuksille markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä segmentoidaan kurssikeskusten asiakkaat. Markkinointia pyritään kohdistamaan ja toimintaa kehittämään asiakasryhmien mukaan. Tutkimustuloksista saatavaa tietoa käytetään tulevaisuudessa kurssikeskusten markkinoinnissa. Julkista kuvaa kehitetään niin Internet-sivujen, lehtimainosten, esitteiden kuin tarjousten osalta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytettävät keskeiset käsitteet ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi ja segmentointi.

Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1995, 7.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen koko liiketoimintaa palveleva nykytilaa kuvaava käytännöllinen markkinointistrategia. Se kuvaa yrityksen tavoitteet ja erittelee toimenpiteet, joilla kasvua pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon kilpailijoista ja markkinoista, asiakassuhteiden hallintasuunnitelman ja kuvaa kohdemarkkinoita. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Palvelujen markkinointi on aineettomien toimintojen sarjasta koostuvan prosessin markkinointia. Palvelujen markkinoinnissa markkinointi muovautuu palvelun luonteen mukaan. (Grönroos 2001, 78.)

”*Segmentointi* on potentiaalisten asiakkaiden eli markkinoiden lohkominen keskenään erilaisiin asiakasryhmiin (segmentteihin) jollakin perusteella eli kriteerillä” (Hytönen ym. 1995, 26).

1.4 Aiemmat opinnäytetyöt

Aiemmissa opinnäytetöissä markkinointisuunnitelmat ovat hyvin erilaisia niin toimeksiantajiltaan kuin sisällöltään. Anna-Kaisa Lautiaisen (2007) ja Helka Rytkösen (2005) opinnäytetyöt ovat lähtökohdiltaan kuitenkin samantapaisia: käyttöpäiviä halutaan lisätä kesäsesongin ulkopuolella ja kyseessä on ensimmäisen markkinointisuunnitelman laatiminen yritykselle. Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille opinnäytetöitä on tehty kolme. Kurssikeskuksille ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa opinnäytetyönä.

Tekijä, vuosi	Opinnäytetyön nimi
Viita Milla, 2009	Kurssikeskuspalveluiden kehittäminen ja profilointi -osa seurakuntatulevaisuutta
Lamberg Leena, 2009	Yritysmarkkinointisuunnitelma-Case: Kakadu Oy
Vuorimaa Senni, 2009	Markkinointisuunnitelma: Bed & Breakfast Solhem
Lautiainen Anna-Kaisa, 2007	Markkinointisuunnitelma: Huippukauden ulkopuolisen ajan asiakasmäärien lisääminen maaseutumatkailuyrityksessä Case: Lomamokkila
Kuokkanen Laura, 2007	Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelma: case Bedbest Oy
Joutsenkoski-Sorsa Kirsi ja Karjalainen Merja, 2007	Koskikartanon palvelun tuotteistus ja markkinointi
Niklander Jarkko, 2006	Markkinointisuunnitelma Case: Hausjärven Niklandia Oy
Rytkönen Helka, 2005	Kurssien ja teemaviikkojen markkinointi välillisille asiakkaille: case Lomakotiyhdistys Ilonpisara Ry
Olenius Mirva ja Brückner Roswitha, 2003	Kartoitus palvelujärjestelmän kehittämiseksi Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksissa Holmassa ja Kuntokalliassa

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt

Aiemmissa opinnäytetöissä on tutkittu mm. Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskusten palvelun kehittämistä, vuokratila Koskikartanon markkinointiohjeistusta ja esitteitä (Joutsenkoski-Sorsa & Karjalainen 2007) ja laadittu seuraaville yrityksille markkinointisuunnitelma: sänkymyymälä Bedbest Oy (Kuokkanen 2007), maaseutumatkailuyritys Hausjärven Niklandia Oy (Niklander 2006), maaseutumatkailuyritys

Lomamokkila (Lautiainen 2007), lomakoti Ilonpisara (Rytkönen 2005), Bed & Breakfast Solhem (Vuorimaa 2009) ja tilasuunnittelutoimisto Kakadu Oy (Lamberg 2009). Tämä opinnäytetyö tuo uutta ajankohtaista tietoa palvelujen markkinoinnista, kilpailutilanteesta pääkaupunkiseudulla, sosiaalisesta mediasta ja non profit -organisaation haasteista nykypäivänä.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Opinnäytetyön ensimmäinen luku sisältää työn taustaa, rajauksen ja tavoitteet, pääongelman ja alaongelmat, keskeiset käsitteet, aiemmat opinnäytetyöt ja opinnäytetyön rakenteen.

Toisessa luvussa esitellään kohdeorganisaatio. Kolmas luku koostuu markkinoinnin teorioista ja neljäs luku käsittelee empiirisen aineiston hankintaa sekä tulosten analysointia. Edellä mainittuja lukuja hyödynnetään viidennessä luvussa, joka sisältää markkinointisuunnitelman ja lopulliset johtopäätökset. Kuudes luku sisältää pohdinnan.

2 Kohdeorganisaatio

Tässä luvussa esitellään yksityiskohtaisesti Vantaan seurakuntayhtymä, kurssikeskuspalvelut, organisaatiokaavio, toiminta-ajatus, arvot ja liikeidea.

2.1 Vantaan seurakuntayhtymä

Vantaan seurakuntayhtymä muodostuu seitsemästä yhteistaloudessa olevasta seurakunnasta: Hakunila, Korso, Hämeenkylä, Tikkurila, Rekola, Vantaankoski ja Vanda svenska. Vantaan seurakuntayhtymän virasto hoitaa seurakuntien asioita seurakuntayhtymän perussääntöön perustuvalla tavalla. Seurakuntayhtymän virasto jakautuu yhteiseen hallintoon ja yhteisiin tehtäviin. Kurssikeskuspalvelut ovat osa seurakuntayhtymän yhteistä hallintoa (Kuvio 1).

Vantaan seurakuntayhtymän organisaatio

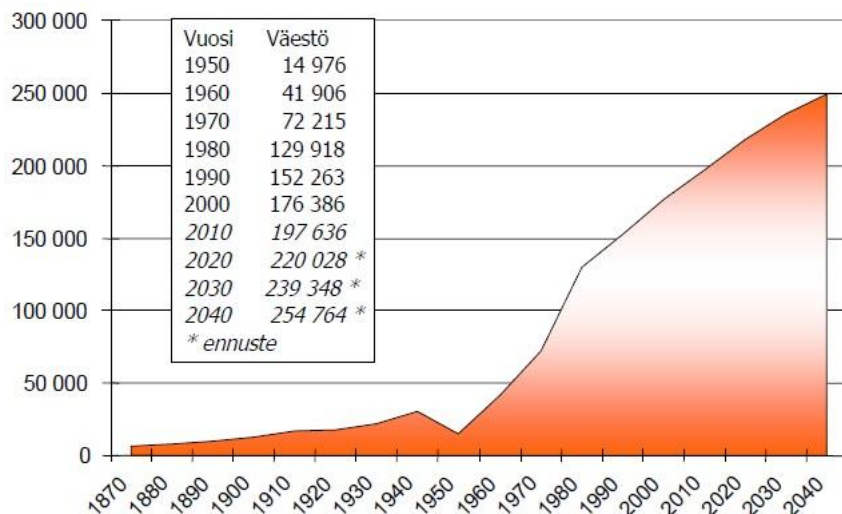


Kuvio 1: Vantaan seurakuntayhtymän organisaatiokaavio (Vantaan seurakuntayhtymä 2010).

Vantaan seurakuntayhtymän henkilökunnan Intra-sivuilla on julkaistu keväällä 2010 strategialuonnos vuosille 2011- 2016. Missio on olla armon asialla vaativassa maailmassa ja visiona olla ihmisiä kohtaava, vahvistava ja työssään uudistuva kirkko Vantaalla. Tavoitteena on elinvoimainen seurakuntayhtymä, jonka mittareina on muun muassa jäsenmäärän kehitys, talouden kehitys ja toiminnan oleminen jäsen- ja asiakaslähtöistä. Visionääriset painopisteet ovat jäsenyyden merkityksen vahvistamisessa, toimintaympäristön haasteiden mukaisessa työskentelemisessä, vuoropuhelun käymisessä uskon- ja elämänkysymyksistä arkikielellä ja elämän mittaisen seurakuntayhteyden tukemisessa. (Vantaan seurakuntayhtymä 2010a.)

2.2 Vantaan seurakunnat numeroina

Vantaa on Suomen neljänneksi suurin kaupunki. Asukasluku 31.5.2010 oli 198 039. Vuoden 2010 alussa 0-6 -vuotiaita oli 9,1 %, 7-15 -vuotiaita 10,5 %, 16 - 64 -vuotiaita 68,9 % ja yli 64 -vuotiaita 11,5 %. Naisia oli 51,1 %.



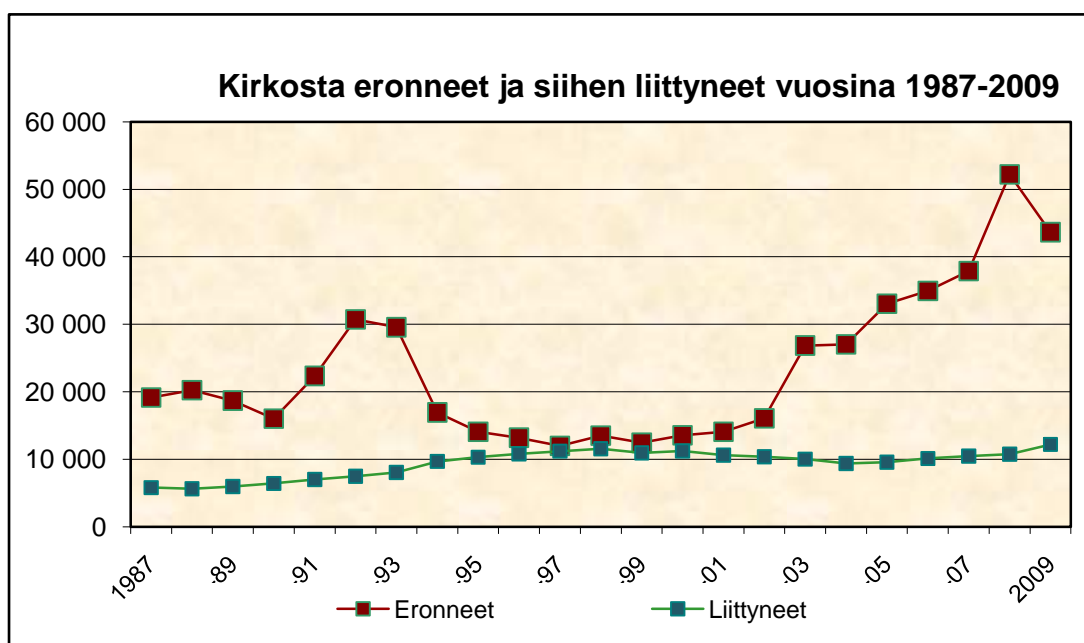
Kuvio 2: Vantaan väestöennuste (Vantaan yleisesittely 2010).

Vantaalaisista 70,3 % kuuluu evankelisluterilaiseen kirkkoon. Vuosina 2008 ja 2009 evankelisluterilaisen kirkon väkiluku vähentyi 0,6 prosentilla, kun Suomen väkiluku kasvoi 0,5 prosenttia. Vuonna 2008 kirkkoon kuului 80,6 % suomalaista ja 79,7 % vuonna 2009. Kuitenkin kirkosta eroaminen vähentyi 16,4 % ja kirkkoon liittyminen kasvoi 13,3 %. (Kirkon keskushallinto 2010.)



Kuvio 3: Vantaan seurakuntien väkiluvut (Kirkon keskushallinto 2010).

Vantaan seurakuntien väkiluku lähti laskuun vuonna 2002. Syyksi epäiltiin naispappeuskiistojen ja parisuhdelain aiheuttamaa kielteistä julkisuutta, mutta pohjimmainen syy Kirkon tutkimuskeskuksen mukaan on vieraantumisen kirkon arvomaailmasta. (Vantaan Lauri 18.3.2003.)



Kuvio 4: Kirkosta eronneet ja siihen liittyneet (Kirkon keskushallinto 2010).

Esimerkiksi Hakunilan seurakunnan väkiluku on alentunut vuodesta 2005, vaikka Hakunilan alueen väkiluku kasvaa. Seurakunnan jäsenmäärän vähentyminen johtuu osin uusien vantaalaisten, erityisesti maahanmuuttajien asettumisesta nimenomaan Hakunilan alueelle. Kirkosta eroaminen on myös kasvanut. (Hakunilan seurakuntaneuvosto 2010.)

2.3 Kurssikeskuspalvelut

Vantaan seurakuntayhtymällä on kaksi kurssikeskusta: Holman kurssikeskus Klaukkalassa ja Kuntokallion kurssikeskus Helsingin Karhusaaressa. Lisäksi seurakuntayhtymä omistaa miehittämättömän Tontunniemen leirikeskukseen Asikkalassa.

Kurssikeskuksilla on sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Sisäiset asiakkaat ovat Vantaan seurakuntayhtymän henkilökuntaa ja heidän asiakkaitaan. Ulkoiset asiakkaat ovat yrityksiä, yhteisöjä ja yksityisiä henkilöitä. Sisäiset asiakkaat saavat palvelut muita edullisemmin, ulkoiset asiakkaat yhteisen kirkkoneuvoston vahvistamien hinnastojen mukaan. Sisäiset asiakkaat eivät ole sidoksissa kurssikeskuksiin, vaan voivat halutessaan käyttää muitakin palveluita.

Asiakaskunta ja tilaisuuksien luonne saattaa vaihdella päivittäin; esimerkkinä rippileirit ja muut seurakuntien järjestämät leirit, koulutukset, kokoukset, yksittäiset yöpymiset sekä häät ja muut juhlat. Lisäksi kurssikeskukset tarjoavat pitopalvelua niin sisäisille kuin ulkoisille asiakkaille.

Kurssikeskukset ovat avoinna viikon jokaisena päivänä ympäri vuoden. Kiireisin aika on toukokuusta lokakuuhun. Kurssikeskusten keittiöissä valmistetaan kaikki täysihoitoon kuuluvat ateriakokonaisuudet, joita ovat: aamupala, lounas, päiväkahvi/juoma, päivällinen ja iltapala. Lisäksi valmistetaan erilaisia pitopalvelu-, välipala-, saunatarjoilu-, kokoustarjoilu- ja grillitarjoilukokonaisuuksia.

Kurssikeskustoimikunta, joka koostuu Vantaan seurakuntien edustajista sekä kurssikeskusten henkilökunnan edustajista, kokoontuu noin neljä kertaa vuodessa. Kokouksissa käsitellään molempien kurssikeskusten tulevaisuuden näkymiä ja suunnitelmia.

2.3.1 Kuntokallion kurssikeskus

Kuntokallio on monipuolinen, laadukas ja palveleva kurssikeskus, joka sijaitsee Helsingin Karhusaarella, 20 kilometrin päässä Helsingin keskustasta ja 17 kilometrin päässä Helsinki-Vantaan lentokentästä. Vantaan seurakunnat ovat omistaneet Kuntokallion vuodesta 1996.

Kuntokalliossa on kolme majoitusrakennusta: Rivitalo, Majoitustalo ja Leiritalo. Vuodepaikkoja on yhteensä 120. Leiritalosta löytyy lisäksi luentosali, liikuntasali, erikokoisia neuvotteluhuoneita, luokkahuone ja opetustila, tunnelmallinen takkahuone sekä saunaosasto ja uima-allas. Lisäksi Kuntokalliossa on erillinen ruokalarakennus 80 asiakkaalle, josta avautuu kaunis näkymä merelle.



Kuva 1: Kartta Kuntokallioon



Kuva 2: Kuntokallion ruokalarakennus

2.3.2 Holman kurssikeskus

Holman kurssikeskus sijaitsee Nurmijärven Klaukkalassa, Valkjärven rannalla 25 kilometrin päässä Helsingistä ja 35 kilometrin päässä Kuntokallion kurssikeskuksesta.

Vantaan seurakunnat ostivat Holman tilan vuonna 1962. Holmassa on kaksi majoitustaloa, Jukola ja Impivaara, joissa kummassakin on noin 40 vuodepaikkaa. Majoitustilat vastaavat tasoltaan retkeilymajatasoa. Kummastakin talosta löytyy myös opetustiloja ja vapaa-ajan huoneita. Vastaanottotilat, keittiö ja ruokailutilat (94 asiakaspaikkaa) sijaitsevat erillisessä Männistö-rakennuksessa. Lisäksi Holmassa on rantasauna, grillikota sekä henkilökunnan virkistyskäyttöön tarkoitettu lomamökki Tervaskallio. Piha-alueelta löytyvät myös lasten leikkipaikka, frisbeegolf-rata ja pelikenttä. Holman alueen kiertää 1,8 kilometrin pituinen kuntopolku.



Kuva 3: Holman kurssikeskuksen Jukola-rakennus



Kuva 4: Kartta Holmaan

2.4 Kurssikeskusten organisaatiokaavio, toiminta-ajatus, tavoitteet ja arvot

Kurssikeskusten esimiehenä toimii kurssikeskuspalvelujen toiminnanjohtaja, joka vastaa palvelujen toiminnasta, hallinnosta ja taloudesta. Lisäksi kurssikeskuspalveluilla on ravitsemispalvelujen suunnittelusta ja kehittämisestä vastaava pääemäntä.

Kummassakin kurssikeskuksessa on emäntä ja kurssikeskusisäntä, jotka vastaavat tahoillaan ravitsemis- ja siivouspalvelujen sekä tila- ja kiinteistönhoidon suunnittelusta ja toteutuksesta. He toimivat myös yksikköjensä lähiesimiehinä.

Kurssikeskusten muuta henkilökuntaa ovat kiinteistöhoitopalvelujen, toimisto-asiakaspalvelujen, siivouspalvelujen sekä ravitsemispalvelujen tuottamisesta vastaavat erityisammattimiehet, apuemännät, kurssikeskusapulaiset sekä keittäjät ja kokit. Tarvittaessa eri työtehtävien hoitamiseen käytetään myös tunti- tai tilapäistyövoimaa. Henkilökuntaa kurssikeskuksissa on yhteensä noin 20.

Kurssikeskusten toiminta-ajatuksena on tuottaa laadukkaita ja monipuolisia ravitsemis-, majoitus-, tila- ja juhlapalveluja. Palveluja tarjotaan ensisijaisesti Vantaan seurakuntien omaan käyttöön, joka onkin suurin asiakasryhmä. Myös ulkopuoliset asiakkaat voivat ostaa palveluja. Palveluja tuotetaan asiakaslähtöisesti, erilaiset asiakasryhmät ja heidän erityistarpeensa huomioonottaen.

Ravitsemispalvelujen osalta noudatetaan suomalaisia ravitsemussuosituksia. Lisäksi noudatetaan organisaation yhteistä päätöstä tukea Reilunkaupan toimintaa sitoutumalla käyttämään Reilunkaupan kahvi- ja teet tuotteita. Holma ja Kuntokallio ovat mukana valtakunnallisessa Portaat Luomuun - ohjelmassa, jossa on syksyllä 2010 myönnetty 3. Portaan diplomi.

Kurssikeskusten strategiset tavoitteet vuosille 2011- 2013 ovat palveluprosessien osalta avata työn kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta ja määrittellä roolit sekä vastuut palveluprosesseissa. Henkilöstön osaamista ja työhyvinvointia tuetaan ja kehitetään. Varmistetaan, että palvelutoiminta on taloudellista ja tehokasta. Yhteistyötä seurakuntien ja yhteisten hallintopalvelujen eri yksiköiden välillä kehitetään. Ihmisten kohtaamisessa ja palvelemisessa hyödynnetään jäsentietojärjestelmien tarjoamia mahdollisuuksia entistä paremmin. Myös muuta tutkimustietoa käytetään hyväksi. (Kurssikeskusten talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2011- 2013.)

Tavoite vuodeksi 2011 on tuottaa monipuolisia ravitsemis-, majoitus-, kokous- ja koulutuspalveluja ensisijaisesti Vantaan seurakunnille kurssi-, leiri- ja virkistystoimintaa varten. Samoja palveluja markkinoidaan myös ulkopuolisille asiakkaille, yrityksille, järjestöille ja yksityishenkilöille. Lisäpalveluina tarjotaan tasokasta juhla- ja pitopalvelua. (Kurssikeskusten talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2011- 2013.)

Kurssikeskusten henkilöstön jaksamista ja moniosaamista tuetaan erilaisin työyhteisö- ja täydennyskoulutuksin. Henkilöstölle järjestetään mahdollisuus osallistua myös seurakuntayhtymän yhteisiin työyhteisö- ja virkistyspäiviin. Henkilöstön osaamista kartoitetaan itsearviointien avulla. Kustannuksia vastaavaa hinnoittelua toteutetaan asiakaslähtöisten palvelupakettien ja palveluratkaisujen avulla. Harkittuja rekrytointeja tehdään henkilöstökulujen säästämiseksi. Toisesta kurssikeskuksesta valmistaudutaan

luopumaan ja jäljelle jäävän kurssikeskuksen kehittämiseen tullaan panostamaan. Tilojen kuntoa ylläpidetään, mutta vältetään toistaiseksi isoja investointeja. Suuremmissa hankinnoissa järjestetään kilpailutus. Kurssikeskusviestintää seurakuntiin ja yhteisten hallintopalveluiden eri yksikköihin panostetaan. Yhteistyömahdollisuuksia pääkaupunkiseudun muiden seurakuntayhtymien kurssikeskusten kanssa kartoitetaan. (Kurssikeskusten talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2011- 2013.)

Kurssikeskukset noudattavat Vantaan seurakuntayhtymän strategiassa kirjattuja yhteisiä arvoja, joita ovat pyhyiden kunnioitus ja hengellisyys, oikeudenmukaisuus, vastuullisuus, luovuus ja uusiutuminen, palveluhaluisuus, yhteisöllisyys ja totuudellisuus. (Vantaan seurakuntayhtymä 2010a.)

3 Markkinointi ja sen suunnittelu

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan markkinoinnin teorioita palveluyrityksen näkökulmasta, kerrotaan asiakkaiden segmentoinnista ja markkinoinnin muutoksista Internetin myötä.

3.1 Ruokapalvelu- ja nonprofit -organisaation markkinointi

Tämän päivän markkinointi on asiakaslähtöistä ja pitää sisällään brändiin liittyvät arvot: asiat pyritään ajattelemaan asiakkaan kannalta. Brändin (palvelun, saatavuuden, tunnustettavuuden ja omaleimaisuuden) avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi tavoitteena pitkä ja pysyvä asiakassuhde. Nykyajan tiukassa kilpailutilanteessa tällainen asiakassuhde voidaan toteuttaa vain suurella asiakastyytyväisyydellä, ei hetkellisillä myyntisuorituksilla. Asiakkaan silmin katsottuna markkinointi on kokonaisuus. Pelkkien lupauksen antaminen ei riitä, vaan ne on lunastettava. Markkinointia ei siis voi erottaa muusta yrityksen toiminnasta, koska jokaisen työntekijän palkan maksaa lopulta asiakas. (Sipilä 2008, 9 - 10.)

Vuokko (2004, 68) toteaa, että asiakaslähtöinen markkinointi tulee hallita kokonaisvaltaisesti. Yrityksen tulee tietää kohderyhmänsä tarpeet, tukea markkinointia tutkimuksilla, kehittyä aktiivisesti, rakentaa strategioita kohderyhmien tarpeiden mukaan ja määritellä kilpailu laajasti kohderyhmän näkökulmasta.

Markkinoinnin professori Philip Kotlerin (2005) mukaan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä.

- ”Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi” väittää professori Peter Drucker.
- ”Kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia”, muotoilee palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos.
- ”Se on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa”, lausuu professori Peter Doyle.
- ”Markkinointi on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet”, laajentaa professori Tim Ambler. (Vierula 2009, 33 - 34.)

Markkinoinnin tehostamisen ajatellaan usein vaativan yritykseltä uhrauksia ja ponnisteluja, vaikka markkinointia on myös asiakkaan kokemien uhrausten vähentäminen. Asiakkaan tyytyväisyys koostuu koetuista uhrauksista ja vastineista. (Vuokko 2004, 49 - 50.)

Seurakunnat kuuluvat nonprofiit -organisaatioihin, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen. Painopiste on mission saavuttamisessa: miksi ja mitä kohderyhmiä varten toimintaa harjoitetaan. Kuitenkin nonprofiit -organisaatiotkin tarvitsevat kytkentää kohderyhmiinsä markkinoinnin avulla. Nonprofiit -organisaatioilla kuitenkin usein on taloudellisia tavoitteita, jotta toiminta pystytään kattamaan, sitä voidaan kehittää ja missiota toteuttaa. (Vuokko 2004, 13 - 37.)

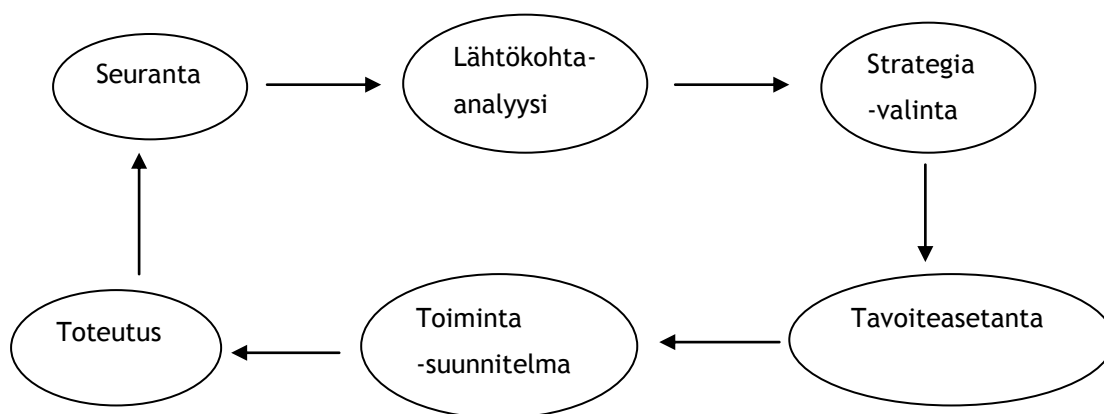
Ruokapalvelujen tuottaminen on kokonaisuus, joka sisältää asiakaspalvelua, tuotantoa, markkinointia ja teknistä osaamista. Tavoitteita ovat muun muassa positiivisten mielikuvien herättäminen ruoasta ja itse yrityksestä, koko palvelun tunnetuksi tekeminen, tehokas myynti ja kannattavuuden parantaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpito. Markkinointiin kuuluu kaikki suurkeittiön ja ravintolan toiminnot ja henkilökunnan ajattelutapa. Asiakkaat muodostavat mielikuvansa yrityksestä näiden kaikkien tekijöiden perusteella. (Manninen 1998, 5.)

Asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen ovat asiakaskeskeisen toimintatavan idea. Ymmärtämisen tulee ulottua monipuolisesti ja ajallisesti asiakkaan elämän eri alueisiin, miltä tulevaisuus näyttää ja mitä tapahtui eilen ja tänään. (Lämsä & Uusitalo 2005, 64.)

3.2 Markkinoinnin suunnitelmallisuus

Edellytykset markkinoinnin onnistumiselle ovat jatkuva tutkimus, suunnittelu, virheistä oppiminen ja toteutettujen toimenpiteiden seuranta. Suunnitelmallisen markkinoinnin tavoitteita ovat positiivisten mielikuvien herättäminen, myyntitulosten aikaansaaminen, tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä kannattavuuden parantaminen (Hytönen ym. 1995, 11.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on päättymätön. Se on ikuisesti kiertävä, jossa edellisen vaiheen tulokset toimivat käynnistimenä seuraavaan vaiheeseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)



Kuvio 5: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)

Suunnitelmallinen markkinointi on laaja ja moniulotteinen suunnittelukohde nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti. Sitä voidaan kuvata seuraavan kuvion mukaan:



Kuvio 6: Markkinoinnin suunnittelun kentät (Rope & Vahvaselkä 1994, 11.)

Suunnittelu siis voidaan jakaa neljään kenttään:

1. Sisäinen suunnittelu, jonka avulla varmistetaan ylivoima kilpailijoihin verrattuna: tuotekehitystyö, muut markkinoinnilliset kehityshankkeet, sisäinen markkinointi.
2. Toimenpidesuunnittelu, jonka tavoitteena on varmistaa yrityksen menestys pitkällä aikavälillä: tuotteiden lanseeraus, uusien asiakkaiden hankkiminen, vanhojen asiakassuhteiden ja imagon kehittäminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen eli kaikki markkinointitoimenpiteiden suunnittelutehtävät.
3. Järjestelmäsuunnittelu, jonka avulla markkinointia voidaan toteuttaa tuloksellisesti: markkinointiin liittyvät järjestelmät kuten asiakasrekisterit, asiakashoitosuunnitelmat, asiakaspalautejärjestelmät ja kehitystyö.
4. Strateginen suunnittelu, jossa tehdään suuntauspäätöksiä markkinalohkoista ja tuotteista joilla menestystä aiotaan saavuttaa sekä päätöksentekoa yrityksen tulevaisuuden toimintakentästä ja menestymisen mahdollisuuksista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 11 - 12.)

Vuokko (2004, 113) toteaa, että nonprofit -organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua hankaloittavia tekijöitä ovat usein raha, päätöksentekijätahot, henkilöstön rakenne ja suhtautuminen markkinointiin.

3.3 Markkinointisuunnitelma

Siinä missä markkinointi kokonaisuudessaan on yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa, Kotler (1999, 218) kuitenkin toteaa tehokkaan markkinointisuunnitelman olevan yksinkertainen, jopa vain yhden sivun mittainen suunnitelma. Sipilä (2008, 40) on samaa mieltä, ja painottaa toimenpiteiden vähyyttä ja tuloksellisuuden tavoittelua. Markkinointisuunnitelmassa pitää keskittyä olennaiseen, käyttää strategista silmää ja laatia suunnitelmia, jotka ovat oikeasti mahdollisia toteuttaa.

Markkinointisuunnitelman tulee lähteä yrityksen arvolupauksesta. On ymmärrettävä ja kartoitettava, ketkä kaikki ovat asiakkaita. Sen on oltava tavoitteellinen ja käytännöllinen. Markkinointisuunnitelma koostuu markkina-analysista, yrityksen lähtötilanne-analysista, liiketoiminnallisten tavoitteiden kartoittamisesta, asiakkaiden segmentoinnista, markkinointimixiin ja brändiin liittyvistä päätöksistä. Lisäksi tulee jatkuvasti seurata kaikkia edellä mainittuja toimenpiteitä ja kehittää niitä tarpeen vaatiessa. (Sipilä 2008, 28 - 40.)

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, joissa kilpailukeinot jaotellaan neljän P-kirjaimen mukaisesti: Product eli tuote tai palvelu, Price eli hinta, Promotion eli markkinointiviestintä ja Place eli myyntipaikka tai saatavuus (Tulos 2010.)

Strateginen markkinoinnin suunnittelu tehdään yrityksen liikeidean puitteissa. Suunnittelu tulee aloittaa erilaisilla analyyseilla yrityksestä ja sen ympäristöstä. Analyyseissa tulee ottaa huomioon nykytila ja tulevaisuus. Analysoinnin jälkeen tulee päättää tahtotila, johon yritys pyrkii. Strategiat määrittelevät, miten tahtotilaan päästään. Toimintasuunnitelma sisältää tavoitteet ja antavat seurannalle perustan. Nämä kaikki vaiheet muodostavat operatiivisen suunnittelun rungon. (Rope & Vahvaselkä 1994, 32 - 33.)

3.4 Asiakkaiden segmentointi ja markkinointi

Useimmiten yritysten on mahdotonta huomioida ja tyydyttää kaikkien kuluttajien tarpeita yksilöllisesti, jonka vuoksi on välttämätöntä erottaa asiakaskunnasta segmenttejä eli samankaltaisia ryhmiä. Palveluyritys, joka on omaksunut kokonaisvaltaisen asiakaskeskeisen toimintatavan, pyrkii muovaamaan toimintaansa asiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita vastaavaksi, sekä keskittyy niihin ryhmiin, joiden palvelemiseen tarvittavaa osaamista yrityksessä on. (Lämsä & Uusitalo 2005, 45 - 46.)

Kotlerin (1999, 45) mukaan asiakkaat voidaan jaotella lukuisiin segmentteihin. Samantapaisia hyötyjä etsivät ihmiset segmentoidaan hyödyn mukaisiin ryhmiin, kuten alhaisien hintojen tai erinomaisen palvelun etsijöihin. Demografisessa segmentoinnissa ryhmät jaotellaan väestötilastollisesti, esimerkiksi nuoret vähätuloiset tai vauraat eläkeläiset. Käyttötilanteeseen perustuvasta ryhmittelystä käytetään nimitystä käyttötilanteeseen pohjautuva segmentointi, jossa esimerkiksi kurssikeskusten asiakkaat voitaisiin jakaa kokous-, majoitus- tai ruokapalveluasiakkaisiin. Ihmisiä voidaan ryhmitellä myös käyttöasteen mukaisen segmentoinnin mukaan, jolloin määritellään, käyttävätkö he tuotteita paljon, vähän tai eivät ollenkaan. Elämäntapojen mukaan määriteltäviä ryhmiä nimitetään nimensä mukaisesti elämäntyyliin perustuvaksi segmentiksi.

Segmentoitu markkinointi on potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä segmenteiksi ja niistä valittuja segmenttejä markkinoinnin kohderyhmäksi. Segmenteille markkinoidaan erilaistettuja versioita käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja. Kohderyhmiä valittaessa jotkut segmentit jätetään sivuun väliaikaisesti tai pysyvästi. (Hytönen ym. 1995, 26.)

3.5 Markkinointiviestintä, sisäinen markkinointi ja jälkimarkkinointi

Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaalle tuotteen hyödyistä, jonka tavoitteena on johtaa ostopäätökseen. Muita markkinointiviestinnän tavoitteita on yrityskuvan parantaminen, myynnin kasvattaminen, yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen. (Hytönen ym. 1995, 234.)

Mannisen (1998, 87 - 88) mukaan ruokapalvelujen näkökulmasta sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan johtamistyyliä, jossa keittiön esimies omalla toiminnallaan motivoi työntekijät tekemään työnsä parhaalla mahdollisella tavalla. Sisäisen markkinoinnin keinoja ruokapalvelualalla ovat muun muassa: motivoiva johtaminen, keittiöhenkilökunnan perusteellinen työnopastus ja perehdyttäminen, kannustava esimiestyö, tehokas tiedottaminen, oman alan ja työn arvostaminen, henkilökohtaiset keskustelut työntekijöiden kanssa, työntekijöiden aloitteista palkitseminen, tuotekehittäminen, suunnittelu koko henkilökunnan kesken, motivoiva työympäristö, johon työntekijä pystyy itse vaikuttamaan, koulutusmahdollisuudet työaikana, henkilökuntaedut, alennukset, kannustava palkkaus, yhteinen harrastustoiminta, merkkipäivien muistaminen ja yhteiset illanvietot, juhlat ja virkistysmatkat.

Suomessa ei panosteta sisäiseen markkinointiin riittävästi eikä sitä arvosteta tarpeeksi. Parhaimmillaan se voi kuitenkin olla yksi voimakkaimpia kilpailuetuja. Inspiroiva ilmapiiri saa henkilökunnan kiinnostumaan asiakkaista sekä myyntiä ja markkinointia tukevasta toiminnasta. (Sipilä 2008, 96.)

Sisäistä markkinointia toteutetaan perinteisesti toimintatason ja liikeidean tasoilla. Toimintatason sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan suunnitelmien toteutuminen ja toiminnan tavoitetason päivittäinen toteutuminen. Liikeidean tasolla taas varmistetaan liikeidean toimivuus. (Rope & Vahvaselkä 1994, 18.)

Organisaatioissa, joissa on totuttu tiettyihin toimintatapoihin ja suunnitelmallisuus puuttuu, uuden suunnitelman sisäänajo kohtaa usein muutosvastarintaa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että koko organisaatio omaksuu toimintamallin ja tavoitteet, vaatimustaso on suhteellinen resursseihin nähden, analysointi on jatkuvaa ja henkilökunnalla on riittävät edellytykset toteuttaa suunnitelmat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 33.)

Jälkimarkkinointi on asiakkaan jälkihoitoon liittyviä toimenpiteitä. Jo saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa ja edullisempaa kuin täysin uusien asiakassuhteiden luominen. Heikkouden merkiksi koetaan yrityksen epäonnistuminen saada asiakkaat takaisin ensikäynnin jälkeen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteita ovat asiakassuhteen monipuolistaminen, lisämyynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteen varmistaminen ja kehittäminen. (Hytönen ym. 1995, 47.)

Asiakassuhteista 68 % menetetään huonon jälkimarkkinoinnin ja asiakashoidon unohtamisen takia. Aiemmin ajateltiin myynnin olevan pelkkää asiakkaiden hankintaa, mutta nykyään se käsittää myös jo olemassa olevien asiakkuuksien hoidon. (Sipilä 2008, 190.)

Jälkimarkkinoinnin suhteen ei tule myöskään unohtaa asiakaspalvelun 3/11 sääntöä. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksesta kolmelle henkilölle, tyytymätön asiakas negatiivisesta kokemuksesta taas keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Tämä perussääntö on todettu paikkansapitäväksi myös kurssikeskuksissa, koska monet asiakkaat niin pitopalvelutilaajista koulutuspäivien järjestäjiin ovat kertoneet löytäneensä kurssikeskukset ystävän tai tutun suosittelun kautta.

3.6 Markkinoinnin muutokset Internetin myötä

Kotler (2005, 35 - 36) toteaa, että Internet antaa huomattavan paljon täysin uusia mahdollisuuksia yritykselle markkinoinnin suhteen. Yritys voi mainostaa itseään vuorokauden ympäri seitsemänä päivänä viikossa ilman minkäänlaisia maantieteellisiä rajoituksia. Kilpailijoita, markkinoita, asiakkaita ja tulevaisuudennäkymiä voidaan tutkia tehokkaasti ja jatkuvasti.

Vuonna 2006 Internet meni kaupallisena mainosvälineenä Suomessa radion ohi mainospanostuksissa. Yli puolet suomalaisista ilmoitti käyttävänsä verkkoa päivittäin vuonna 2007. Asiakas- ja kohderyhmän tunteminen on tärkeää, koska koko kansan tavoittaminen miljardien sivujen Internetissä tehokkaasti on hankalaa. Pelkkä näkyvyys ei riitä. On esiinnyttävä niillä sivuilla, joilla eri kohderyhmät käyvät. Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, millaisilla hakusanoilla tiedosta kiinnostuneen henkilön ruudulle lataudutaan. (Sipilä 2008, 155 - 157.)

Kauppalehden Internet-artikkeli sosiaalisesta mediasta (2010) kertoo maailmasta löytyvän yli 700 miljoonaa nettikeskustelijaa. ”Yksikään yritys ei voi väittää, etteikö sillä olisi heille merkitystä”, sosiaalisen median ekspertti Sami Salmenkivi sanoo. Hän on suunnitellut lukuisia kampanjoita sosiaaliseen mediaan ja kirjoittanut aiheesta myös kirjan. Salmenkivi korostaa, että muiden medioiden tapaan sosiaalinenkin media on vain kanava.

Tärkeimmät asiat markkinoinnissa ovat sisältö ja idea, joilla ihmiset pitää saada kiinnostumaan. Sosiaalinen media on muuttanut vanhoja valtarakenteita. Sosiaalisessa mediassa jokainen ihminen voi olla media, huomio ostetaan sisällöllä ja ideoilla. Perinteisessä mediassa suurin ja rikkain yritys saa huomion nopeasti, kun maksaa tarpeeksi paljon, kun taas verkkoimagoa rakennetaan ajan kanssa. Yksi ratkaisu resurssiongelmien on koko henkilöstön mukaan ottaminen. Esimerkiksi 50 työntekijää ovat 50 potentiaalista mediaa. Tällä hetkellä suuri osa suomalaisista yrityksistä pohtii suhdettaan sosiaaliseen mediaan. (Kauppalehti 2010.)

Kun 1980- ja 1999-lukujen juttu oli brändimarkkinointi, sosiaalinen media on tämän hetken brändimainonta. Kaikki haluavat olla mukana, mutta pitkän tähtäimen vaikutuksia ei osata arvioida. Nuoret sukupolvet ovat hyvä esimerkki sosiaalisen median arvosta. Microsoftin Future Social Experience Lab -tutkimusyksikön mukaan 9-17 -vuotiaat viettävät nykyään enemmän aikaa virtuaaliyhteisöissä kuin television ääressä. 18-24 -vuotiaista nuorista 75 prosenttia kuuluu johonkin virtuaaliyhteisöön. (Kauppalehti 2010.)

Suurien maailmanlaajuisten ilmiöiden lisäksi markkinointiin vaikuttaa kolme kehityssuuntaa. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus kehittyvät jatkuvasti Internetin myötä. Media-alalla kanavat kasvavat rajusti, kuten kännykät ja Internet ovat vakiinnuttaneet paikkansa television ja radion rinnalla. Kuluttajatottumusten osalta taas tulotaso ja kuluttaminen eivät kulje enää käsi kädessä, asiakas saattaa olla yhtä hyvin hyvätuloinen kuin kuukausia säästänyt opiskelija. Nämä kolme asiaa vaikeuttavat huomattavasti asiakkaiden segmentointia, koska kohderyhmillä on entistä kattavammat vuorovaikutusmahdollisuudet keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60 - 63.)



Kuvio 7: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007).

Toisaalta taas kohderyhmäajattelun kannalta hakukonemarkkinointi on vallankumouksellista. Segmentointi voidaan ainakin kohdentamisen osalta unohtaa, kun yleisön joukosta löytyvät ne, jotka ovat kiinnostuneita ja itse etsivät tietoa. Kontaktointi lähtee siis asiakkaasta, ei markkinoijasta. Tärkeätä on kahden asian yhdistäminen. Ne ovat löydettävyys ja käytettävyys. Ihmisten pitää löytää hakusanalla helposti markkinoijan sivuille ao. kohtaan, mutta se ei riitä. Sivujen on oltava helposti käytettäviä. (Sipilä 2008, 158.)

Kent ja Calishain (2002, 5) toteavat, ettei esite ole huono markkinoinnin väline; valokuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuitenkin usein näkee www-sivun, joka on samankaltainen kuin tavallinen esite. Markkinoinniksi kehdataan kutsua muutamaa kuvaa ja tuotteesta näkyvissä olevaa hintaa. Kukaan ei ole kiinnostunut www-sivusta, joka kertoo potentiaaliselle asiakkaalle paljon. Internet-kotisivu vaatii tietoa tuotteen ja yrityksen historiasta, kuvia,

tukipalveluita, hyviä ideoita, esimerkkejä, lausuntoja ja kaikkia mahdollisia asioita, jotka kaikki tekevät www-sivusta kiinnostavamman.

4 Empiirisen aineiston hankinta, analysointi ja tulokset

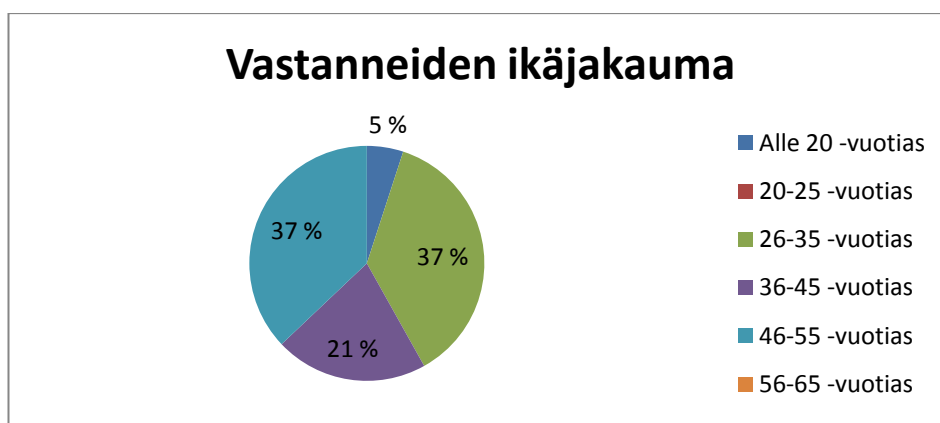
Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan syksyllä 2010 Kuntokallion ja Holman kurssikeskuksissa toteutetun asiakaskyselyn ja henkilökunnan teemakeskustelun tuloksia sekä Internet- ja sosiaalisen median tutkimusten tuloksia. Sekundaarisena tutkimusaineistona opinnäytetyössä käytetään alan kirjallisuutta, aikaisempia opinnäytetöitä, Internet-lähteitä ja kurssikeskusten omia materiaaleja ja tilastoja.

4.1 Asiakaskyselyn toteutus, analyysi ja tulokset

Asiakaskysely toteutettiin 8.9.2010 - 2.11.2010 Kuntokallion ja Holman kurssikeskuksessa kyselylomakkeella sisäisille ja ulkoisille asiakkaille (Liite 1).

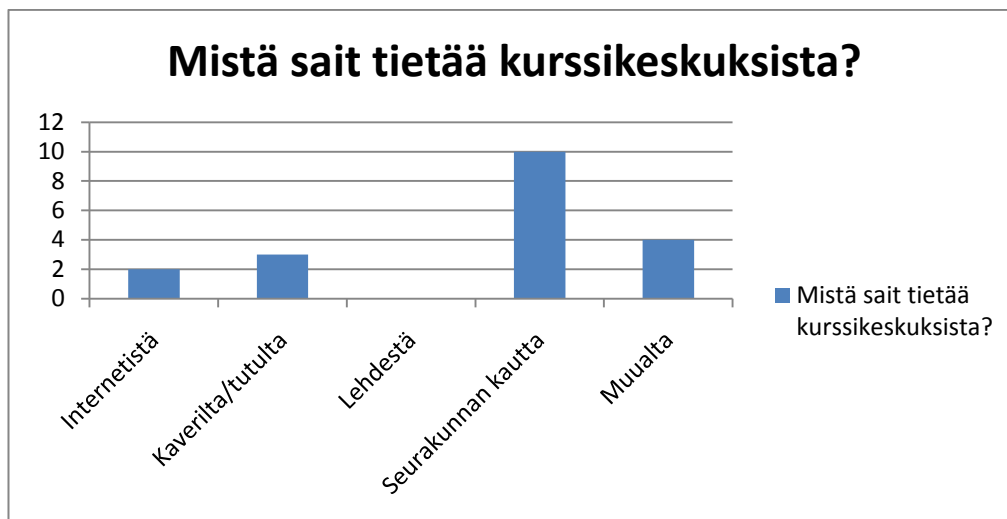
4.1.1 Kuntokallion kurssikeskuksen asiakaskysely

Kuntokallion asiakaskyselyn vastauksia saatiin 19 kappaletta. Vastanneista 13 oli naisia ja 6 miehiä.



Kuvio 8: Vastanneiden ikäjakauma

Vastanneista yhdeksän oli Vantaan seurakuntayhtymän työntekijöitä ja kymmenen ulkoisia asiakkaita. Enemmistö (37 %) oli 26-35 -vuotiaita (7 kpl) ja 46-55 -vuotiaita (7 kpl). Neljä vastaajista (21 %) oli 36-45 -vuotiaita. Yksi vastaaja (5 %) oli alle 20-vuotias.

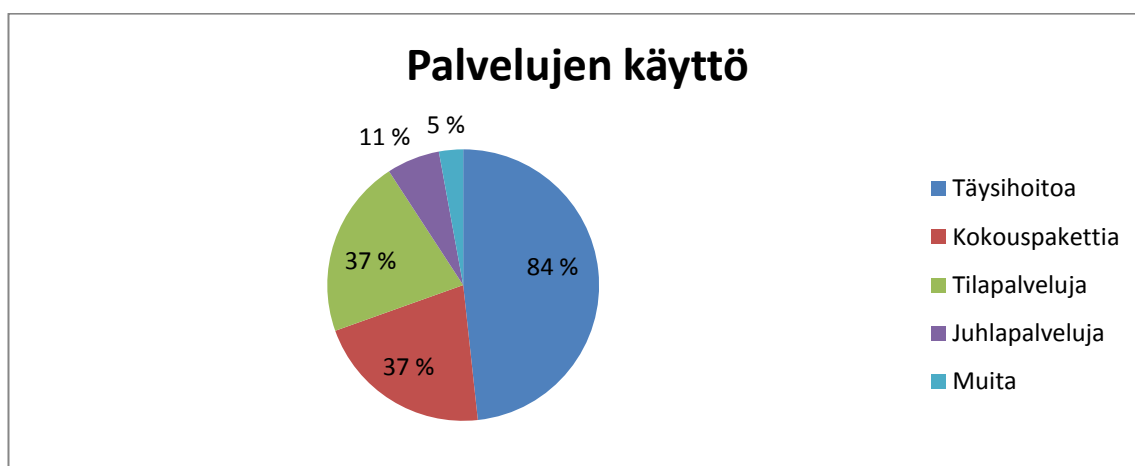


Kuvio 9: Tieto kurssikeskuksista

Vastanneista suurin osa (52 %) oli saanut tietää kurssikeskuksista seurakunnan kautta. Toiseksi suurin vastausprosentti (21 %) oli muualta saatu tieto, joita olivat Kirkon paikat -julkaisu toisessa kurssikeskuksessa, aikaisempi käynti ja oma pitkä kokemus kurssikeskuksista.

Tilaisuuksia, joissa asiakkaat sillä hetkellä olivat kurssikeskuksessa, olivat koulutustilaisuudet (31 %), leirit (31 %), päiväretket (26 %) ja kokoukset (5 %).

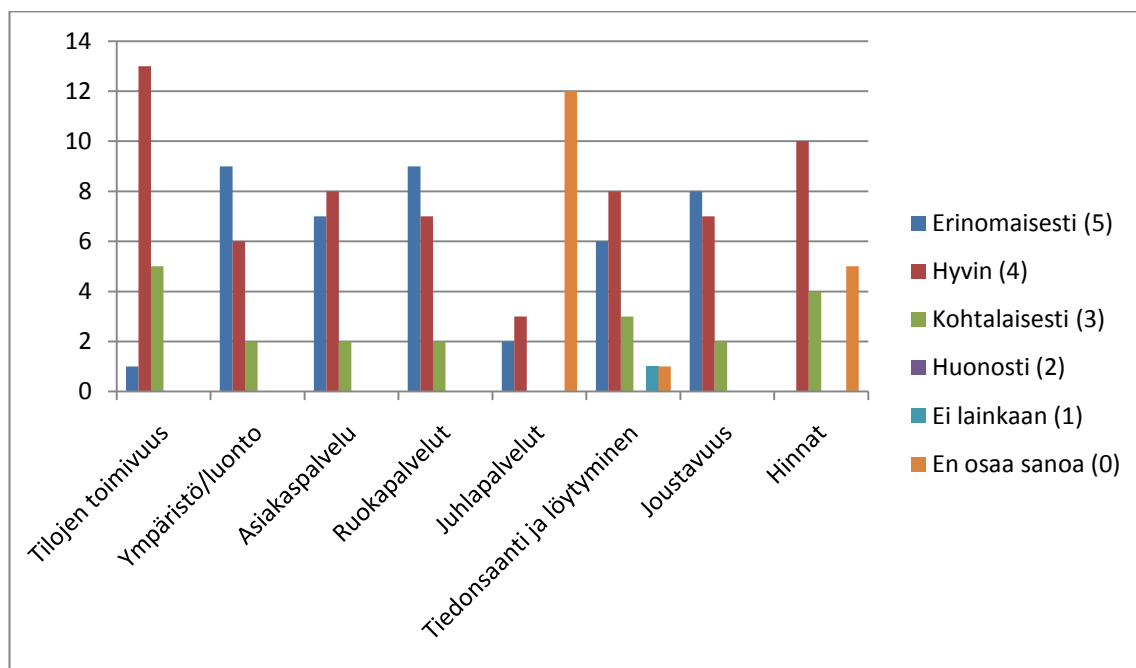
Vastanneista Kuntokallion kurssikeskusta oli käyttänyt odotetusti 100 %, Holman kurssikeskusta 71 % ja muita kurssikeskuksia 21 %, joita olivat Tontunniemi, Haapamäki, Ilkko, Siikaniemi, Vuontispiirtti, Tyynelän kehittämiskeskus, Torppa ja Silokallio.



Kuvio 10: Palvelujen käyttö

Täysihoitopalveluja käyttäneitä oli 16 kappaletta ja kokous- sekä tilapalveluja 7 kappaletta. Vastaajista kaksi oli käyttänyt juhlapalveluja ja muita palveluja yksi, joiksi vastaaja mainitsi saunapalvelut. Kerran kurssikeskuspalveluja käyttäneitä oli kolme, kerran vuodessa käyttäneitä neljä, 2-4 kertaa vuodessa yhdeksän ja 5 - 10 kertaa vuodessa kolme. Useammin ei ollut käyttänyt kukaan vastaajista.

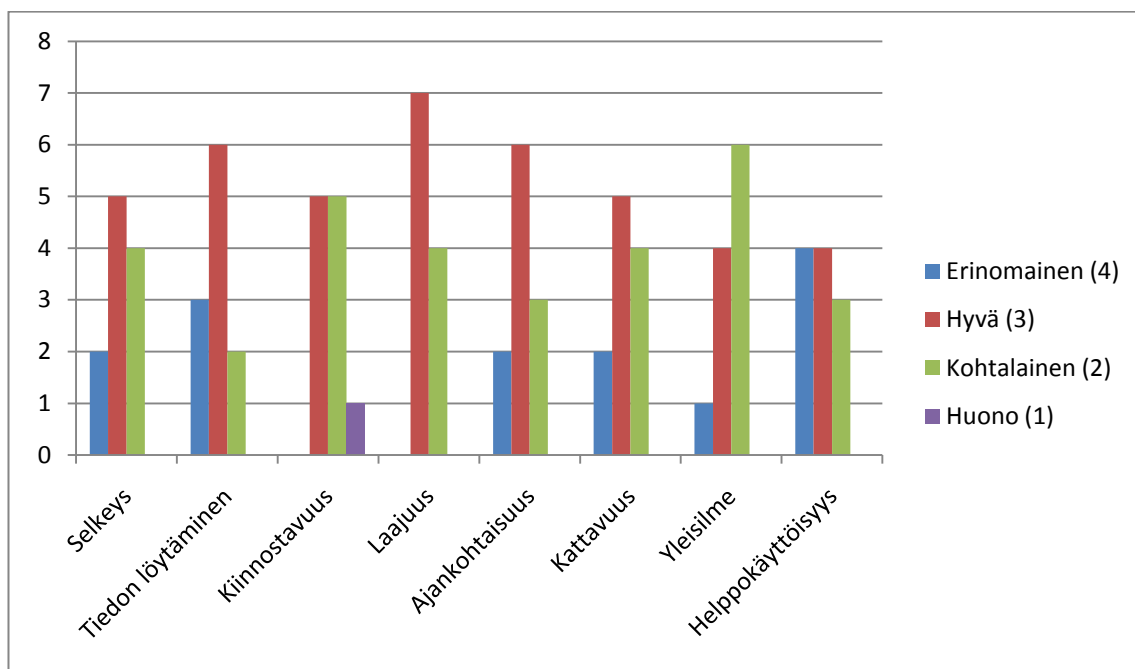
Neljännessä kysymyksessä ”Mitä tarpeita varten käytät kurssikeskuksen palveluja pääasiassa?”, jossa piti valita vain yksi vaihtoehto, asiakkaat olivat valinneet kuitenkin useamman vaihtoehdon. Eniten kurssikeskuksia käytettiin leiritoimintaa varten (63 %), toiseksi eniten kokous- ja koulutustilaisuuksia varten (31 %) ja henkilöstöpäivien viettoa varten 5 %. Juhlatilaisuuksia ja muita tilaisuuksia varten käytettiin 0 %. Näissä tuloksissa kuitenkin tulee ottaa huomioon, että kyselyn toteutuksen aikana Kuntokalliossa oli vain yhdet juhlat, joista asiakas ei täyttänyt kyselylomaketta kiireisen aikataulun vuoksi.



Kuvio 11: Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen

Yksi vastanneista (5 %) koki tilojen toimivan erinomaisesti ja suurin osa (68 %) hyvin. 26 % vastaajista koki tilojen toimivuuden kohtalaiseksi. Yksikään vastaajista ei kokenut tilojen toimivan huonosti tai ei ollenkaan. Vastaajista 47 % koki ympäristön ja luonnon erinomaiseksi, 31 % hyvin palvelevaksi ja 11 % kohtalaiseksi. Asiakaspalvelun koki 37 % erinomaiseksi, 42 % hyväksi ja 11 % kohtalaiseksi.

Ruokapalvelut erinomaiseksi kokivat 47 %, hyväksi 37 % ja kohtalaiseksi 11 %. Juhlapalveluita 11 % piti erinomaisina, 16 % hyvinä ja 63 % ei osannut sanoa. Tiedonsaantia ja löytymistä pitivät 32 % erinomaisena, 42 % hyvänä ja 16 % kohtalaisena. Vastaajista 5 % koki, ettei tietoa saa eikä löydä lainkaan ja 5 % ei osannut sanoa. Joustavuuden 42 % koki erinomaiseksi, 37 % hyväksi ja 11 % kohtalaiseksi. Hinnat 53 % vastaajista koki hyväksi ja 21 % kohtalaisiksi. Vastaajista 26 % ei osannut sanoa, joka johtuu luultavasti sisäisten asiakkaiden laskujen siirtymisen suoraan yhtymän laskutukseen.



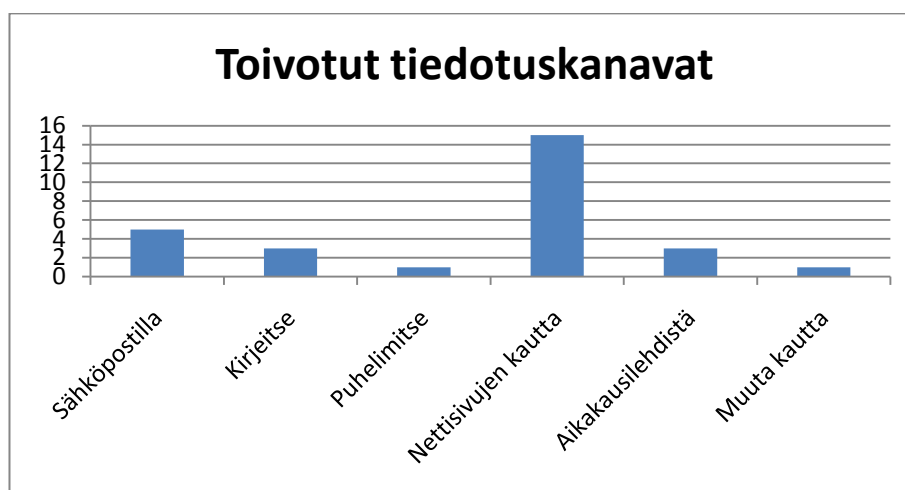
Kuvio 12: Internet-sivuista saatu palaute

Asiakaskyselyyn vastanneista seitsemän (37 %) ei ollut käynyt kurssikeskusten Internet-sivuilla. Kehitysideoina mainittiin sivujen modernisointi, hinnaston ja muiden tietojen löytymisen helpottaminen, toivottiin lisää kuvia tiloista, yksinkertaisempaa yleisilmettä ja laajemmin tietoa. Sivulla oli asiakkaan mukaan liikaa klikattavia kohteita.

Vastanneista 15 (79 %) aikoo käyttää kurssikeskuspalveluja jatkossa. Yksi vastannut (5 %) tiesi tulevansa uudelleen kerran tämän vuoden puolella, ensi vuonna kolme kertaa ja jopa alkuvuodesta 2012. Muiden ajankohdat vaihtelivat muutamasta viikosta ensi vuoden loppuun. Kahdella (10 %) vastaajista ei ollut tietoa, koska olisivat mahdollisesti tulossa. Asiakkaat aikovat käyttää kurssikeskuspalveluja pääasiassa leiritoimintaan ja täysihoidon, muutama vastanneista mainitsi myös ruoka- ja tilapalvelujen käytön. Lähes aina leirille tulevat asiakkaat käyttävät niin täysihoidon-, ruoka-, tila- ja kokouspalveluja.

Yksi (5 %) vastaajista aikoo käyttää kurssikeskuspalveluja ”ehkä” ja mainitsee syyksi pienet epäkohdat. Kuitenkin tarkemmassa keskustelussa asiakas sanoi kurssikeskuksessa olevan potentiaalia olla koko pääkaupunkiseudun paras kurssikeskus. Loput vastanneista olivat jättäneet vastaamatta kysymykseen.

Vastaajista 15 (79 %) voisi suositella kurssikeskuspalveluja ystävilleen. Yksi voisi suositella varauksella ehkä, loput vastaajista olivat jättäneet vastaamatta kysymykseen. Kurssikeskusten tiedotuksen vapaamuotoiseen kehittämiskysymykseen oli kirjoitettu positiivisen paljon mielipiteitä. Asiakkaat toivoivat parempia ja omia nettisivuja, kuvablogia, infopaketteja kouluille, palvelun laadun parantamista, sähköposti- tai postimainontaa seurakuntiin, henkilökunnan viestinnän parantamista ja kehittämistä sekä varausten näkymistä Intranet-sivustolla. Lisäksi mainittiin, että talviajan ”tyhjäkäynnin” välttämiseksi tiedotettaisiin ja mainostettaisiin enemmän.



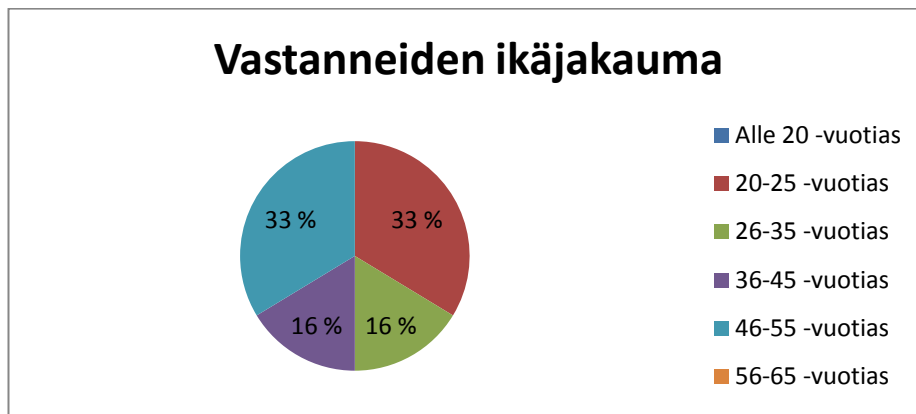
Kuvio 13: Toivotut tiedotuskanavat

Asiakkaat toivoivat tiedotuksen ja mainonnan toteutuvan eniten nettisivujen kautta (79 %). Toiseksi eniten toivottiin sähköpostimainontaa (26 %). Mainoskirjeitä ja aikakauslehtimainontaa toivoi 16 % vastaajista. Puhelinmainontaa toivoi yksi vastaajista eli 5 %. Yksi vastaaja (5 %) toivoi mainoksia matkailujulkaisuihin ja matkailusivustoihin. Muuta kommentoitavaa - osioon kaksi asiakasta oli esittänyt kiitoksensa ja yksi oli kysynyt, onko Kuntokallion kurssikeskus jo Facebookissa.

4.1.2 Holman kurssikeskuksen asiakaskysely

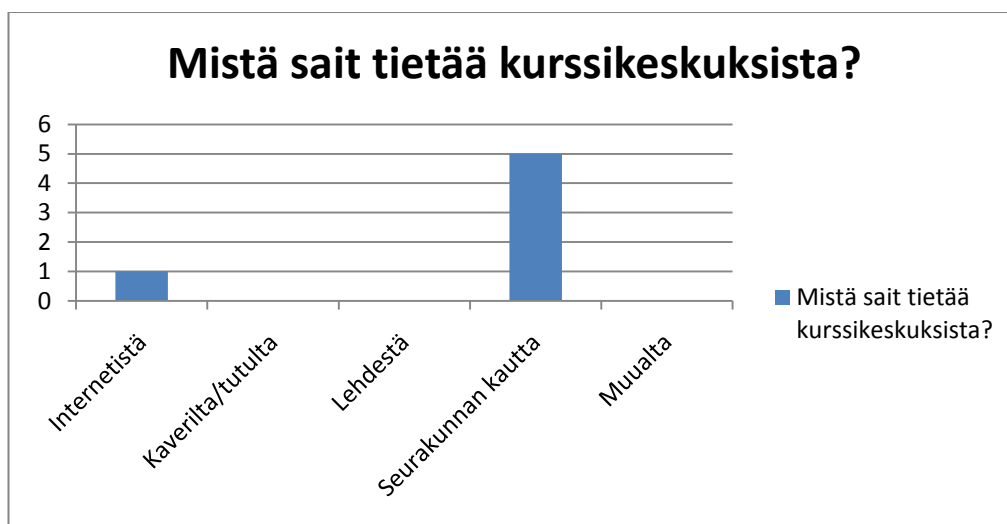
Holman kurssikeskuksesta asiakaskyselylomakkeita palautui kuusi kappaletta, joka on valitettavan vähän. Tämän takia alaluvun loppuun on referoitu syksyn 2010 asiakaspalautteita.

Asiakaskyselyyn vastanneista neljä (66 %) oli naisia ja kaksi (33 %) miehiä.



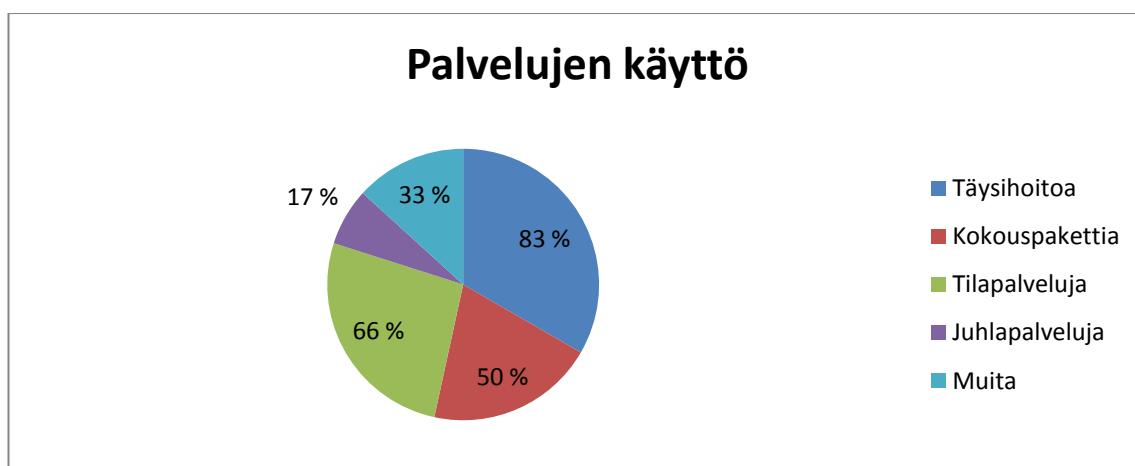
Kuvio 14: Vastanneiden ikäjakauma

Vastanneista neljä oli Vantaan seurakuntayhtymän työntekijöitä eli sisäisiä asiakkaita ja kaksi ulkoisia asiakkaita.



Kuvio 15: Tieto kurssikeskuksista

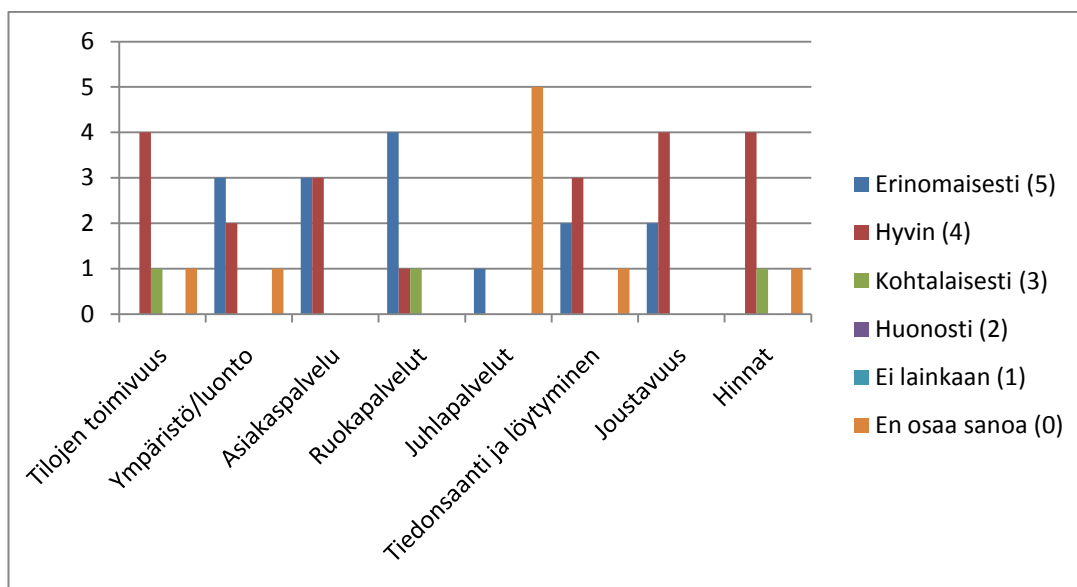
Vastanneista viisi oli saanut tietää kurssikeskuksista seurakunnan kautta ja yksi Internetistä. Tilaisuuksia, joissa asiakkaat sillä hetkellä olivat kurssikeskuksessa, olivat leirikoulu, nuorten leiri ja koulutusleiri. Kaksi vastaajista oli isokoulutuksessa. Yksi oli jättänyt vastaamatta. Vastanneista Holman kurssikeskusta oli käyttänyt odotetusti 100 %, Kuntokalliota 67 % ja muita kurssikeskuksia kaksi asiakasta eli 33 %. Toinen vastaajista ei määritellyt muita kurssikeskuksia, toinen mainitsi Koulurannan, Puhjonrannan, Särkisaaren, Särkijärven, Säynämön, Rantalahden, Tontunniemen, Naarilan, Pöyhölän, Kivisaaren, Hiltulanlahden, NMKY:n leirikeskukseen Sammatissa, Lohirannan ja Lomavalkaman.



Kuvio 16: Palvelujen käyttö

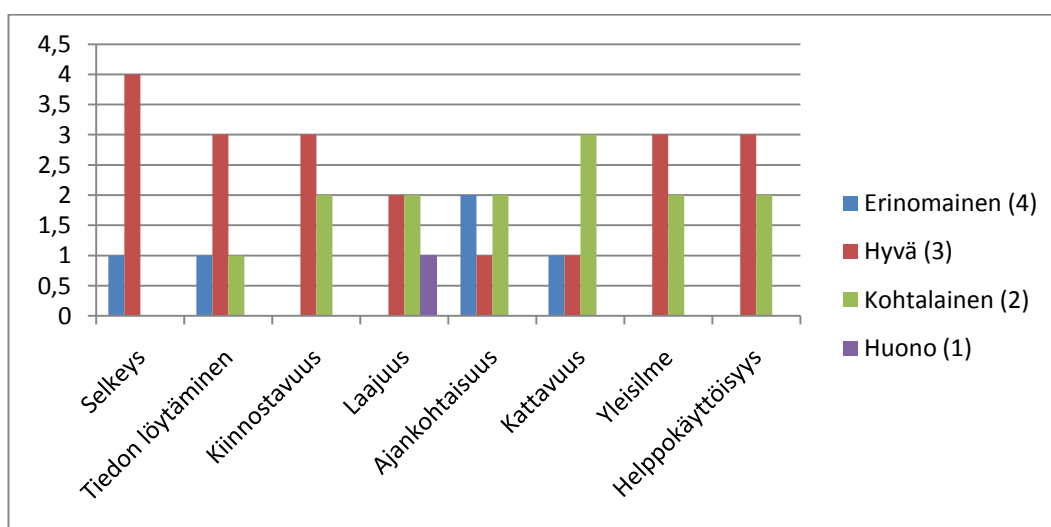
Viisi vastanneista oli käyttänyt täysihoitopalveluja ja neljä vastaajista tilapalveluja. Kokouspakettia oli käyttänyt kolme vastaajista. Juhlapalveluja oli käyttänyt yksi vastaajista ja muita palveluja kaksi, joita ei ollut eritelty tarkemmin.

Kurssikeskuspalveluja 2-4 kertaa vuodessa käyttäviä oli kaksi ja 5 - 10 kertaa vuodessa neljä. Neljännessä kysymyksessä, ”Mitä tarpeita varten käytät kurssikeskuksen palveluja pääasiassa?” kolme asiakasta (50 %) mainitsi kokous- ja koulutustilaisuuden ja viisi leiritoiminnan (83 %). Yksi vastaajista mainitsi käyttävänsä kurssikeskuspalveluja ryhmäytyksiä varten. Samoin kuin Kuntokallion vastauksissa, asiakkaat olivat valinneet useamman vaihtoehdon pyydetyn yhden sijasta.



Kuvio 17: Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen

Neljä vastaajista (66 %) koki tilojen toimivan hyvin, yksi kohtalaisesti (17 %). Yksi ei osannut sanoa (17 %). Ympäristön ja luonnon kolme (50 %) kokivat erinomaiseksi, kaksi hyväksi (33 %) ja yksi ei osannut sanoa (17 %). Asiakaspalvelun kolme (50 %) koki erinomaiseksi ja kolme (50 %) hyväksi. Neljä vastanneista (66 %) koki ruokapalvelut erinomaisiksi, yksi (17 %) hyväksi ja yksi (17 %) kohtalaiseksi. Juhlapalveluista neljä (66 %) ei osannut sanoa, ja yksi (17 %) koki ne erinomaiseksi. Tiedonsaannin ja löytymisen vastaajista kaksi (33 %) koki erinomaiseksi, kolme (50 %) hyväksi ja yksi (17 %) ei osannut sanoa. Joustavuuden kaksi (33 %) koki erinomaiseksi ja neljä (66 %) hyväksi. Hinnat neljä (66 %) vastaajista koki hyväksi, yksi (17%) kohtalaiseksi ja yksi (17 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 18: Internet-sivuista saatu palaute

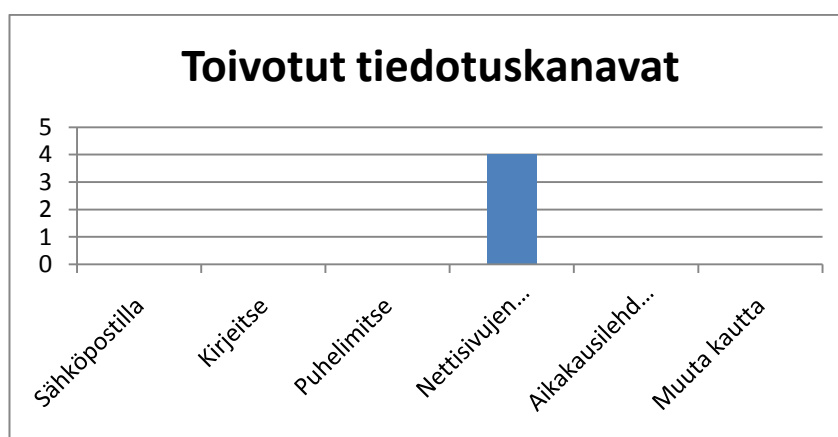
Asiakaskyselyyn vastanneista yksi ei ollut käynyt kurssikeskusten Internet-sivuilla. Internet-sivujen selkeyden neljä (66 %) vastaajista koki hyväksi ja yksi (17 %) erinomaiseksi. Tiedon löytymistä kolme (50 %) vastaajista piti hyvänä, yksi (17 %) erinomaisena ja yksi (17 %) kohtalaisena. Kiinnostavuus koettiin kolmen (50 %) vastaajan osalta hyväksi ja kahden (33 %) osalta kohtalaiseksi. Laajuuden koki kaksi (33 %) vastaajista hyväksi ja kaksi (33 %) kohtalaiseksi. Yksi vastaaja (17 %) koki sen huonoksi.

Kattavuus koettiin kolmen (50 %) vastaajan osalta kohtalaiseksi, yhden (17 %) osalta erinomaiseksi ja yhden (17 %) osalta hyväksi. Yleisilmeen koki kolme (50 %) vastaajaa hyväksi ja kaksi (33 %) kohtalaiseksi. Kohtalaisen helppokäyttöisenä Internet-sivuja piti kaksi (33 %) vastaajaa ja hyvin helppokäyttöisenä kolme (50 %) vastaajaa.

Kehitysideoina mainittiin hinnastojen laittaminen näkyviin, myös ulkoisten asiakkaiden hinnat, sekä ”myyvämpi ulkoasu”. Panoraamakuvia kehuttiin. Yksi vastaajista mainitsi, ettei kurssikeskuksia löydy pääsivulta, vain hakusanan kautta. Kysyttiin myös, miksi Holman kurssikeskuksen kuvana on sauna. Sivuilta puuttuu muun muassa maininta langattomasta verkosta, DVD-soittimesta ja muista ajankohtaisista teknisistä varusteista.

Vastanneista kaikki aikovat käyttää kurssikeskuspalveluja jatkossa. Kolme asiakasta (50 %) tiesi käyttävänsä heti loppuvuodesta, yksi (17 %) ensi vuoden kesällä ja yksi (17 %) oli jättänyt vastaamatta. Kolme (50 %) aikoi käyttää leiripalveluja, yksi (17 %) kokouspalveluja ja yksi (17 %) täysihoitoa. Vastaajista viisi (83 %) voisi suositella kurssikeskuspalveluja ystävilleen. Yksi (17 %) oli jättänyt vastaamatta.

Kurssikeskusten tiedotuksen vapaamuotoiseen kehittämiskysymykseen vain kaksi asiakasta oli vastannut. Toinen ei osannut sanoa ja toinen kritisoi Internet-sivujen hankalaa löytymistä seurakunnan sivujen kautta.



Kuvio 19: Toivotut tiedotuskanavat

Vastaajista neljä (66 %) olivat vastanneet toivovansa tiedotusta Internet-sivujen kautta, eli kaikki kysymykseen vastanneet. Kaksi (33 %) vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Syksyllä saaduissa asiakaspalautteissa (6 kpl) keuhuttiin asiakaspalvelua ystävälliseksi, iloiseksi, ammattitaitoiseksi, palveluallttiiksi, joustavaksi, miellyttäväksi, hymyileväksi ja asialliseksi. Yhdessä palautteessa ei mainittu mitään negatiivista asiakaspalvelun laadusta. Erityisesti keuhuttiin asiakkaiden erityistoiveiden huomioimista, esimerkiksi tiskikoneen sammuttamista pyynnöstä, mikäli ruokasaliin tarvittiin hiljaisuutta. Yksi vastaajista kertoi asioivansa erittäin mielellään juuri Holmassa, koska kokee toiveidensa tulevan huomioituiksi.

Ruokapalveluista palaute oli yhtä positiivista, ruokaa keuhuttiin maittavaksi ja todella hyväksi. Myös erityisruokavalioiden huomioimista keuhuttiin ja erityiskiitoksen saivat salaattit, vesihanat modernisuus ja teelaatujen monipuolistuminen. Holman kurssikeskus koettiin yleisesti miellyttäväksi myös majoitustilojen ja saunatilojen osalta. Yksi vastaajista keuhui, että ”Holman kurssikeskukseen on aina mukava tulla, tietää homman toimivan ja joustoa löytyvän, asiakaspalvelun olevan aina hyvää ja ruoan maittavaa”.

Negatiivista palautetta tuli sänkyjen natinasta ja hankaluudesta Jukolassa. Toisessa palautteessa kritisoitiin Jukolan nuhrisuutta ja valaistusta. Kuitenkin mainittiin, ettei rakennusta saa modernisoida. Kirkon tilat eivät saa olla liian ”prameita” vastaajan mielestä. Palautteiden antajat ihmettelivät pihapiirin hoitamattomuutta, ruusupenkien kitkemättömyyttä ja laiturin rappusten heilumista.

Ruokasalia keuhuttiin ajan tasalla olevaksi, mutta kritisoitiin pienuutensa vuoksi. Kolisevien tuolien tassuttamista toivottiin. Ystävällinen ja palvelualltis henkilökunta loi asiakkaan mukaan lämpöisen ja mukavan tunnun kurssikeskukseen.

Muita toiveita olivat uusi kopiokone, lasertulostin ja siivousvälineitä leiriläisten käyttöön. Lisää suihkuja kaivattiin Jukolaan. Yhdessä palautteessa mainittiin Toukolan purkutoiveista ja uuden, nykyaikaisen majoitusrakennuksen saamista tilalle. Asianmukaisille kokoustiloille ja huoneille omine vessoineen koettiin olevan tarvetta.

4.2 Henkilökunnan teemakeskustelun toteutus, analyysi ja tulokset

Henkilökunnan teemakeskustelu toteutettiin Kuntokalliossa 12.10.2010. Läsnä olivat opinnäytetyön aikaisempi toimeksiantaja, pääemäntä, kokousemäntä ja kaksi muuta työntekijää. Teemakeskustelun runko (Liite 2) oli erittäin yleispätevä, koska keskustelun toivottiin olevan mahdollisimman luonnollista ja edetä omaan tahtiinsa. Henkilökunnalta kysyttiin, miten heidän mielestään kurssikeskuksia on aiemmin markkinoitu. Ensimmäisenä mainittiin äitienpäivälounas- ja muut mainokset paikallisissa lehdissä. Henkilökunnan Intranet, erilaiset yrityshakupalvelut ja suusta suuhun -markkinointi muistui myös mieleen. Suusta suuhun - markkinoinnin esimerkeiksi todettiin Helsingin seurakuntayhtymä, Vuosaaren seurakunta ja Sipoon kunta, joiden positiiviset kokemukset ovat tuoneet lisää asiakkaita kyseisiltä tahoilta.

Sosiaalisen median potentiaali markkinointikeinona oli huomattu, erilaisten hääfoorumien positiivisen sävyiset keskustelut olivat tuoneet lisää uusia asiakkaita. Yhdenkin negatiivisen palautteen haitta foorumeilla ymmärrettiin. Facebook-mainokset koettiin myös potentiaalisiksi. Kirkon paikat - mainonta ei muistunut kenenkään mieleen ja siitä mainittaessa vaikutus koettiin vähäiseksi. Kirkon paikat - esitteet ovat esillä kummankin kurssikeskuksen asiakaspalvelutiskeillä ja aulassa.

Henkilökunta oli tehnyt arvokkaan huomion pitopalvelun tietoisuudesta. Vantaan seurakuntayhtymän työntekijät ovat tietämättömiä pitopalvelutoiminnasta, joka on erittäin suuri epäkohta esimerkiksi kirkollisia toimituksia ajatellen. Henkilökunta ehdotti esitteitä muun muassa kaikkien seurakuntien kirkkoherranvirastoihin, jotta siellä oleva henkilökunta voisi suositella pitopalvelua muille asiakkaille.

Ikärakenteen muutokset oli huomattu; rippikoululaisten väheneminen ja ikäihmisten lisääntyminen. Jo ensimmäisen kysymyksen aikana todettiin varausjärjestelmien uusimisen tarve, joka nousi jokaisen aiheen kohdalla esiin. Loppuhuomiona todettiin, ettei näkyvää markkinointia ole koettu tarvittavan Kuntokallion osalta, koska asiakastilanne on ollut koko vuoden pääosin hyvä.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, minkälaisia hyviä markkinointikeinoja henkilökunta oli nähnyt muilla vastaavilla tahoilla. Ensimmäisenä vastattiin Internet, varsinkin nuorten ihmisten osalta. Vanhemmat taas kokivat hyväksi ja luotettavaksi erilaiset kirkon lehdet kuten Kirkko & Kaupunki ja Vantaan Lauri. Tarvittaisiin kuitenkin tutkimustietoa, onko mainonta tehokasta ja kannattavaa kustannuksiin nähden. Puhelinluetteloista Kuntokallio löytyy, mutta mietittiin, kannattaisiko palstaa suurentaa esimerkiksi pitopalvelun osalta. Muilla kurssikeskuksilla

kerrottiin olevan vielä heikompi tilanne markkinoinnin suhteen kuin Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksilla.

Sisäisen markkinoinnin mielikuvia kysyttiin viimeisenä. Käsite oli vieras, ja ensimmäisenä tulikin mieleen markkinointi sisäisille asiakkaille Intranetissä. Termin täsmentämisen jälkeen työyhteisön kannalta esiin nousi asiakkaan huomioiminen, joka koettiin ajoittain huonoksi. Asiakkaan kuullen saatetaan käydä muita asioita läpi, vaikka pitäisi keskittyä asiakaspalveluun. Koko henkilökunta oli kuitenkin sitä mieltä, että olemme töissä asiakkaita, emme itseämme varten. Töissä tulisi keskittyä olennaiseen eli asiakaspalveluun ja -lähtöisyyteen.

Vastaanoton sijainti koettiin huonoksi, koska se sijaitsee sisääntuloa ajatellen sivussa. Se jää usein asiakkaalta huomaamatta ja henkilökunta on selkä asiakasta kohden. Holmassa asiakkaat kokevat tullessaan enemmän tervetulleiksi, jonka pääteltiin johtuvan miellyttävästä sisääntulosta ja hyvin suunnitellusta vastaanottotiskistä. Kuntokallion vastaanottoa tullaan siis remontoimaan, koska huomiointi ei onnistu tarpeeksi nykyisessä ratkaisussa.

Suurien henkilöstömuutosten koettiin vaikuttaneen työmotivaatioon paljon. Kummastakin kurssikeskuksesta on jäänyt kuluneen vuoden aikana eläkkeelle monia työyhteisön hengenluojia ja selkärankoja. Menetys on koettu suureksi.

Esimiestyö on koettu ajoittain huonoksi, mutta sen ei koettu vaikuttaneen oman työn suorittamiseen. Oman esimerkin tärkeyttä uusien työntekijöiden perehdytyksessä ja talon tavoille oppimisessa painotettiin. Perehdytys koettiin erittäin tärkeäksi ja sen koettiin olleen puutteellista. Esimiestyö myönnettiin haasteelliseksi, koska usein asioiden esille tuomisesta on loukkaannuttu. Yhteistyön merkitystä ja vaikeiden aikojen ylitsepääsemistä korostettiin. Keskustelun lopussa päätettiin pitää uusi keskustelu, joka koskee työyhteisön ilmapiiriä, esimiestyön kehittämistä ja yhteishengen luomista.

Holman kurssikeskuksen teemakeskustelu pidettiin 21.10.2010. Teemakeskustelussa olivat läsnä opinnäytetyön alkuperäinen toimeksiantaja, pääemäntä, vs. kurssikeskusten toiminnanjohtaja, Holman emäntä ja kolme muuta työntekijää. Teemakeskustelussa käytettiin samaa runkoa kuin Kuntokallion teemakeskustelussa.

Ensimmäiseen kysymykseen, miten kurssikeskuksia on aiemmin markkinoitu, henkilökunta vastasi kokeneensa markkinoinnin yleisesti huonoksi. Lehtimainoksia koettiin olleen liian vähän, ja henkilökunta ehdottikin kerran kuussa toistuvia mainoksia esimerkiksi Sipoon ja Nurmijärven Sanomissa. Henkilökunta koki, että Klaukkalassa asuvat potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä Holmasta mitään.

Muutamia esimerkkejä toimivasta suusta suuhun - markkinoinnista kuitenkin mainittiin. Lehtimainosten kannattavuutta tulisi tutkia enemmän, jotta tiedettäisiin, kannattaako niihin panostaminen lainkaan. Yritysjulkaisuja mietittiin potentiaalisina vaihtoehtoina.

Koulut, päiväkodit ja erilaiset paikalliset yritykset koettiin potentiaalisiksi asiakaskunniksi. Hintatason henkilökunta koki sopivaksi. Kehityskohteina mainittiin muutamia pieniä yksityiskohtia, kuten av-laitteiden kuulumista kiinteään kokouspakettihintaan.

Painetut esitteet ja Internet-sivut koettiin huonoiksi. Tarjousten liitteinä lähetettävät esitteet (Liite 1) on koettu hyviksi. Muiden seurakuntien kurssikeskusten markkinoinnin mainittiin olevan vähäistä, ja tapahtuvan lähinnä vain ”Kirkon paikat” - ketjun kautta. Pohdittiin myös, tarvitaanko sisäisille asiakkaille markkinointia esimerkiksi avoimien ovien - päivän avulla.

Holman majoitustilat koettiin ongelmaksi. Tiloista on saatu negatiivista palautetta, mutta puutteille on tehty mitä on pystytty. Tarvittaisiin suurempaa sijoitusta, jotta kuntoa voitaisiin kohentaa tarvittavalla tavalla. Holman ulkoiluvälineisiin tulisi asiakaspalautteiden perusteella panostaa.

Henkilökunta tuntee olevansa palvelualtis ja joustava saatujen asiakaspalautteiden perusteella. Holman asiakaspalvelu on toiminut jo pitkään. Henkilökunta kokee ”puhaltavansa yhteen hiileen”. Holmassa on otettu käyttöön myös Kuntokalliossa käytettävä päiväkirja, jonka on todettu toimivaksi ja tieto kulkee tarvittavan hyvin. Omaa työtä arvostetaan, mutta on turhauttavaa olla töissä asiakkaiden vähyyden takia. Pientä yhteishengen hiipumista on ollut havaittavissa useiden työntekijöiden eläkkeelle siirtymisen myötä.

Hyvää asiakaspalvelua vaikeuttaa tietojen saaminen myöhään asiakkailta. Tarkkojen tietojen (esimerkiksi erityisruokavaliot, ohjelma, osallistujamäärä ja tarvittavat tilat) saamista pitäisi selkiyttää. Ehdotettiin omaa lomaketta, jonka asiakas voisi lähettää sähköpostilla. Lomake toimisi samalla varauksen vahvistuksena. Tämä lomake otetaan käytäntöön viimeistään 2011 keväällä, koska tarvetta on kummassakin kurssikeskuksessa selvästi.

4.3 Internet-tutkimuksen toteutus, tulokset ja analyysi

Internet-tutkimus toteutettiin keväällä 2010. Pääväylänä käytettiin Google-hakukonetta. Tutkimuskohteena oli hakukoneen kurssikeskuksista antamat sivustot ja keskustelut.

Kuntokallion kurssikeskuksesta Google antoi ensimmäisellä haulla 329 tulosta. Kaksi ensimmäistä hakutulosta olivat kurssikeskuksen omat www-sivut. Kolmantena olivat Matkailu 2009 - sivut, joissa sähköpostiosoitteet (toiminnanjohtajan ja pääemännän) olivat vanhoja.

Neljäntenä osumana oli hääaiheinen keskustelufoorumi (www.naimisiin.info). Muihin juhlapaikkoihin verrattuna keskustelu oli suppea, ja varsinaista analyysia ei keskustelun perusteella voi laatia. Mielenkiintoisena seikkana kuitenkin mainittakoon, että muutaman kommentin keskustelussa oli epäilty alkoholijuomien nauttimismahdollisuutta seurakunnan tiloissa, johon kukaan ei ollut vastannut. Juhlapaikkaa etsivän potentiaalisen asiakkaan asemaan asettuessa suppean keskustelun loppuminen negatiivisen sävyiseen ilmaan jäävään lauseeseen ei ole positiivinen asia.

Kahdella ensimmäisellä sivulla oli myös Kirkon paikat - ja luokkaretki-sivustojen linkit. Luokkaretkisivustolla olivat vanhentuneet yhteystiedot toiminnanjohtajan puhelinnumeroa lukuun ottamatta.

Kolmannella sivulla oli linkki mihin.fi/ Sipoo sivustolle, jossa puhelinnumero oli vanha. Loput tuloksista olivat karttahakujen, yksityishenkilöiden ja muiden yritysten linkejä, joissa oli ohimennen mainittu Kuntokallio. Myös Vantaan Laurin kirjoittamat artikkelit Kuntokalliosta esiintyivät monta kertaa.

Holman kurssikeskuksesta Google antoi ensimmäisellä haulla 1340 hakutulosta. Kaksi ensimmäistä linkkiä olivat kurssikeskuksen omille www-sivuille. Kolmas oli Super Travel Net-niminen sivusto, josta löytyi Holman yhteystiedot. Välissä oli karttahakupalveluiden linkejä ja sivun lopulla frisbeegolf-ratojen sivuston linkki.

Holman kurssikeskus oli mainittu myös Nurmijärven kunnan sivustolla ja Vantaan Laurin tekemä artikkeli löytyi toiselta sivulta. Holma oli mainittu ohimennen samalla hääsivulla kuin Kuntokallio.

Seurakunnan sivustolla olevat kurssikeskusten sivut olivat ajan tasalla yhteystietojen osalta. Sivuilta löytynyt tieto oli suppeaa ottaen huomioon kurssikeskusten tarjoamien palvelujen laajuuden. Muilla sivustoilla olivat vanhentuneet yhteystiedot. Huomionarvoista on, että

vaikka puhelinnumerot itsessään olisivat toiminnassa, ei yritys anna itsestään luotettavaa kuvaa jos esimiestasolla vastaa aivan erinimiset henkilöt kuin on ilmoitettu.

Juhlapalveluihin liittyvä tieto oli erityisen suppeaa, verrattuna alueiden muihin juhlatiloihin. Tosin monet Sipoon juhlatiloista löytyvät tiedot olivat vielä suppeammat. Pääkaupunkiseudun juhlatilat listaava Goexperience.fi ei maininnut lukuisista hauista huolimatta kumpaakaan kurssikeskusta. Seurakuntayhteys ei jäänyt kummankaan kurssikeskuksen osalta epäselväksi, se päinvastoin nousi esiin muita palveluja värikkäämmiin.

4.4 Sosiaalisen median tutkimuksen toteutus, analyysi ja tulokset

Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalista mediaa omana alalukunaan toimeksiantajan pyynnöstä.

Sosiaalista mediaa tutkittiin 2010 alkukevästä syksyyn. Kuten aiemmassa alaluvussa todettiin, kummatkin kurssikeskukset oli mainittu juhlatilafoorumeilla. Vaikka kyseessä olivat hääaiheiset foorumit, keskustelijoina olivat kaikenlaisten juhlatilojen etsijät (mm. syntymäpäivät ja muut perhejuhlat). Yksittäisen keskustelijan kommentin painoarvosta kertoo se, että yksi negatiivinen kommentti sai kymmenkunta potentiaalista asiakasta epäilemään ja kyseenalaistamaan yrityksen toimintaa ja sen mahdollista käyttöä. Erityisesti juhlat koetaan niin ainutlaatuisena, että edes pienestäkin luottamuspulasta kärsittäessä siirrytään muihin vaihtoehtoihin. Toisaalta taas positiiviset palautteet saivat aikaan saman reaktion, kiinnostuneita uusia asiakkaita oli useita kymmeniä. Linkkejä ja yhteystietoja vaihdettiin ahkerasti.

Vantaan seurakunnat ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook-sivustolle ovat perustaneet oman ryhmänsä viisi Vantaan seurakuntaa ja kolmella eri tapahtumalla on omat sivunsa. (Kuvio 20.)



Kuvio 20: Vantaan seurakuntien Facebook-ryhmien jäsenmäärät 09/10

Jäsenmäärät koottiin 17.9.2010. Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden yksi suurimmista hyödyistä on mahdollisuus linkittää tietyn ryhmän sivulle toinen tapahtuma, esimerkiksi Hakunilan seurakunnan nuorisotiimin etusivulta löysi suoran linkin Pyhän Laurin vaellukselle. Huomionarvoinen asia on myös markkinointikeinon kustannukset, joita ei työntekijäkustannuksia lukuun ottamatta ole.

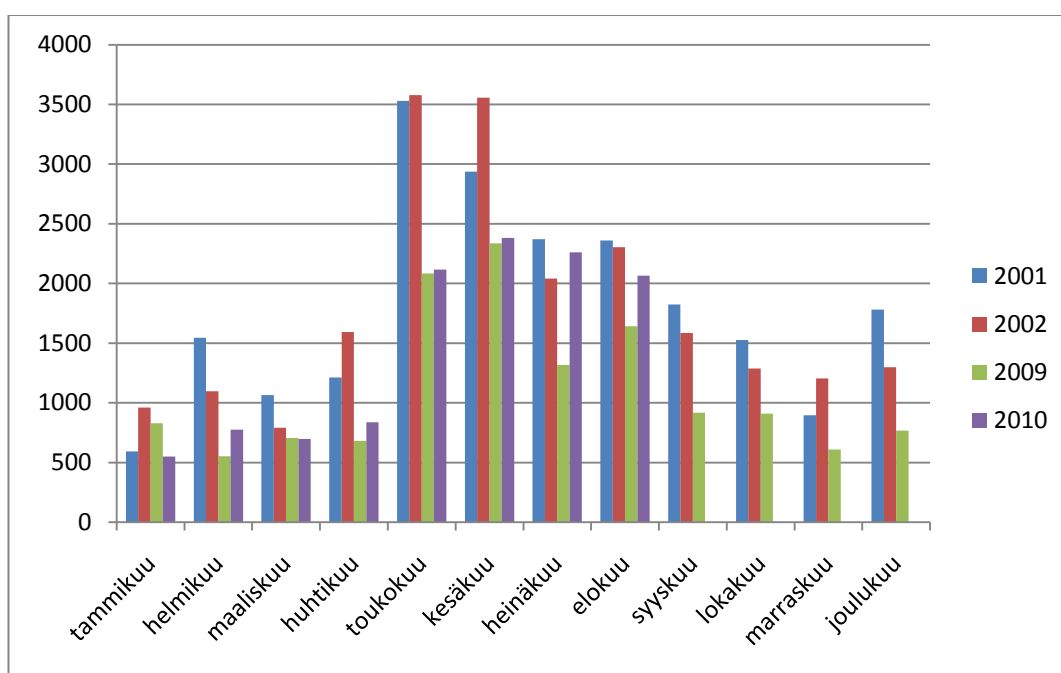
Uutta tietoa päivitettäessä sivuille teksti päivittyy automaattisesti ryhmän jäsenen etusivulle. Näin ollen voidaan tavoittaa satoja ihmisiä jopa päivittäin ainoana kustannuksena työntekijän käyttämä aika.

5 Markkinointisuunnitelma

Seuraavat alaluvut sisältävät Vantaan seurakuntayhtymän markkinointisuunnitelman. Alaluvuissa analysoidaan lähtökohtia, markkinoita, ympäristöä, kilpailijoita ja palvelutasoa. Lisäksi tarkastellaan alustavia markkinointimateriaaleja, muuta markkinointia ja johtopäätöksiä.

5.1 Kohdeorganisaation lähtökohta-analyysi

Kurssikeskuspalvelujen alkuvuosi 2010 oli odotettua vilkkaampi etenkin Kuntokalliossa. Taloudellinen laskusuhdanne ei vaikuttanut voimakkaasti asiakasvirroissa. Henkilöstölle järjestettiin asiakaspalvelukoulutuksia ja työyhteisövalmennuksia. Juhla- ja pitopalvelutoimintaa on onnistuttu lisäämään. Kokouspaketit ovat vakiinnuttaneet asemansa kokous- ja koulutuspäivien myynnissä. Asiakaspalautteen mukaan palvelujen hinta-laatusuhde on koettu hyväksi ja ruokapalvelut laadukkaiksi. (Kalliojärvi 2010.) Syksy 2010 oli myös edellisvuotta vilkkaampi.



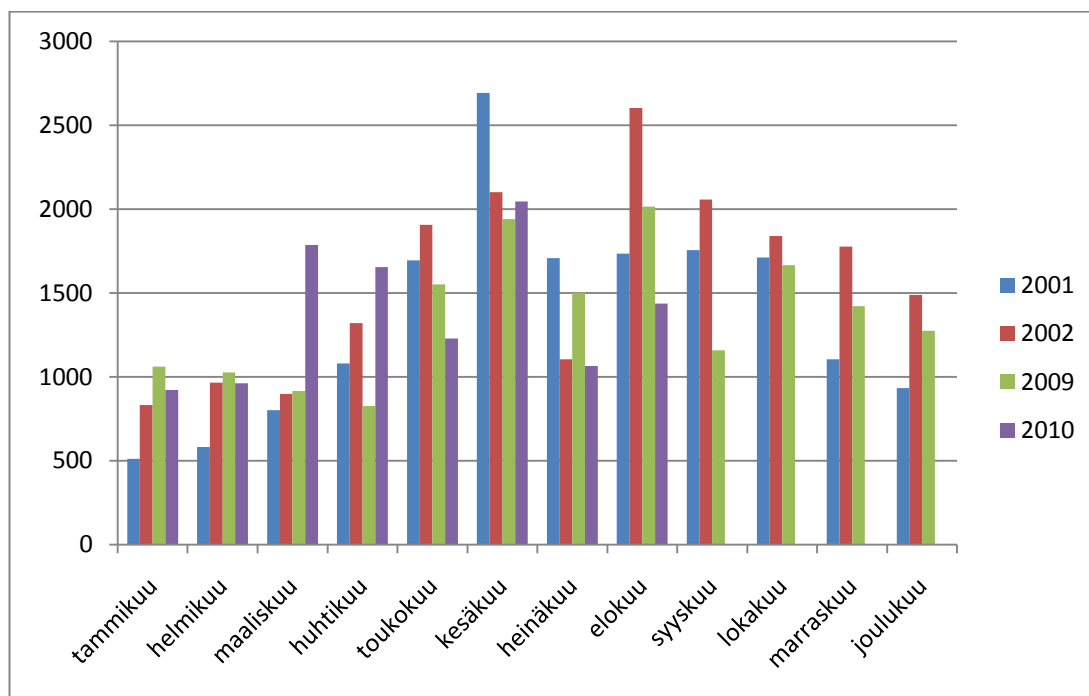
Kuvio 21: Holman käyttöpäivät vuosina 2001, 2002, 2009 ja 2010

Edellisissä kuvioissa esitettävät käyttöpäivät kertovat kyseisen vuorokauden kävijät ja majoittujat. Jotta käyttöpäivien vertailua voitaisiin suorittaa pidemmällä aikavälillä, kuvioihin otettiin mukaan Oleniuksen ja Brückerin (2003, 84) opinnäytetyössään taulukoimat käyttöpäivät vuosilta 2001 ja 2002.

Holman kurssikeskuksessa käyttöpäivät ovat selkeästi laskeneet vuosista 2001 ja 2002. Tämä johtuu majoitusrakennus Toukolan sulkemisesta vuonna 2002, joka vähensi vuodepaikkoja neljälläkymmenellä. Vuoden alussa olevat hiljaiset kuukaudet tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuu erottuvat jokaisen vuoden osalta selvästi. Samoin loppuvuoden hiljaiset kuukaudet loka-, marras- ja joulukuu, jotka kuitenkin ovat alkuvuotta vilkkaampia. Kesän sesonki näkyy kuvioista selvästi. Vuosina 2009 ja 2010 kesän käyttöpäivät ovat laskeneet kolmanneksen vuosista 2001 ja 2002. Heinäkuussa 2010 oli yli 900 asiakasta enemmän kuin edellisvuonna, ja

elokuussa 2010 lähes neljäsataa enemmän. Luvut eivät siltikään yllä vuosien 2001 ja 2002 tasolle.

Vuonna 2009 erilaisten tilaisuuksien asiakkaita oli 216 kappaletta ja vuoden 2010 elokuuhun mennessä 133 kappaletta. Pitopalveluasiakkaita vuonna 2009 oli ollut 1222 kappaletta ja vuoden 2010 kesäkuuhun mennessä 349 kappaletta. Tilaisuuksien ja pitopalveluasiakkaiden määrät ovat siis selvästi laskeneet edellisvuodesta.

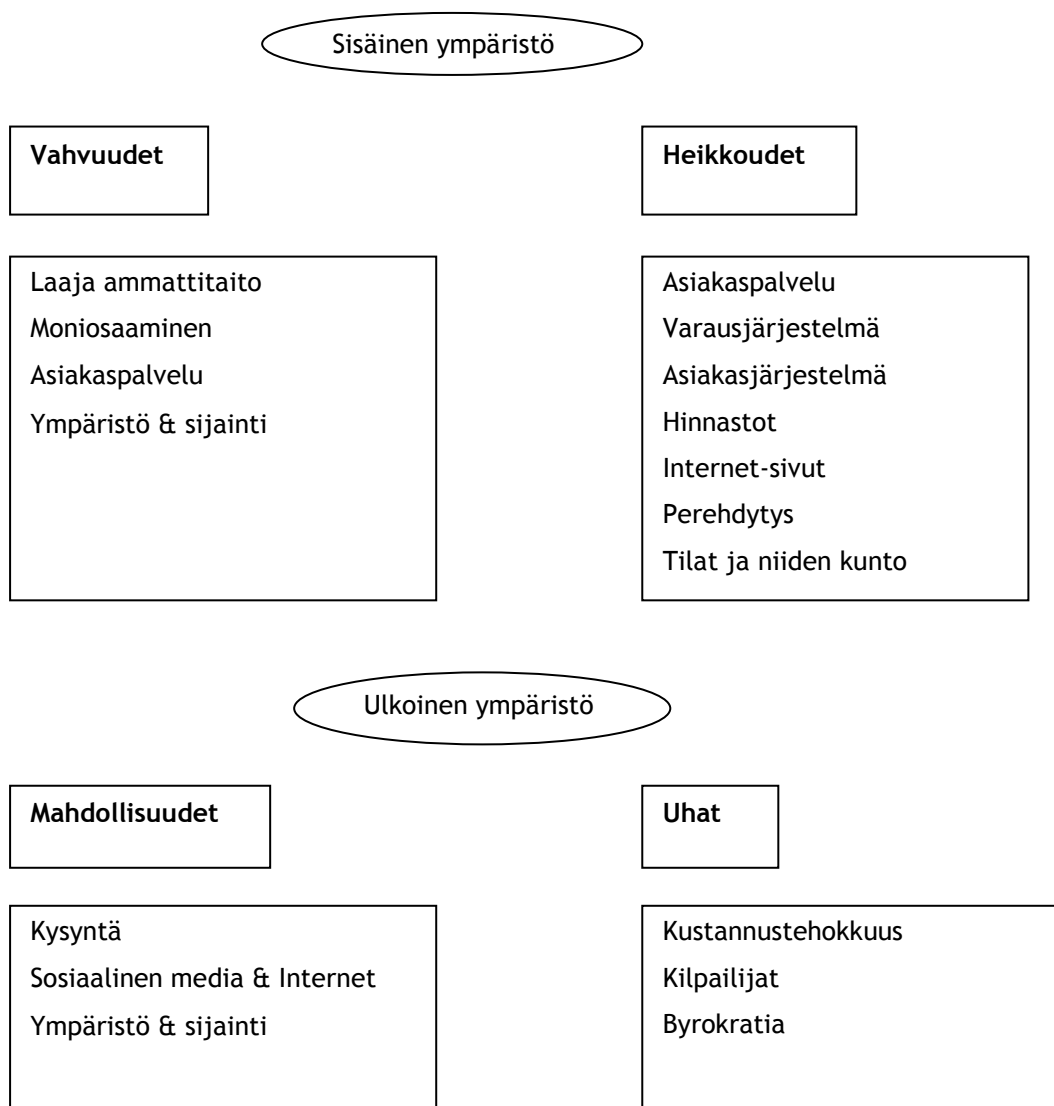


Kuvio 22: Kuntokallion käyttöpäivät vuosina 2001, 2002, 2009 ja 2010

Kuntokallion kurssikeskuksessa alkuvuoden käyttöpäivät ovat nousseet, kun taas loppuvuodesta on enemmän laskusuhdannetta. Maaliskuun 2010 käyttöpäivät lähes tuplaantuivat edellisiin vuosiin verrattuna. Kesän sesonkiaikojen asiakasmäärät ovat laskeneet vuodesta 2001 ja 2002. Elokuun 2002 huippua verrattaessa vuoden 2010 lukuihin laskua asiakasmäärissä on ollut 45 %.

Vuonna 2009 erilaisia tilaisuuksia Kuntokalliossa oli 554 kappaletta, kun 2010 vuoden elokuuhun mennessä oli ollut 696 kappaletta. Vuonna 2009 pitopalveluasiakkaita oli 3677 kappaletta, ja vuoden 2010 elokuuhun mennessä 3248 kappaletta. Vuoden 2009 määrät tullaan ylittämään, koska varauksia oli loppuvuodelle runsaasti.

Nelikenttä- eli SWOT-analyysiä käytetään usein yrityksen lähtökohtia analysoitaessa. Analyysissa määritellään yrityksen nykytilan vahvuudet (strength) ja heikkoudet (weakness) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)



Kuvio 23: SWOT-analyysi

Olenius ja Brückner (2003, 74) toteavat SWOT-analyysissa asiakaskunnan segmentoinnin yhdeksi mahdollisuudeksi. Seitsemän vuotta sitten laadittu SWOT-analyysi on hyvin samantapainen kuin tämän opinnäytetyön analyysi.

5.2 Markkina- ja ympäristöanalyysi

Tässä alaluvussa käsitellään potentiaaliset asiakkaat, asiakasryhmien jakauma eli segmentit sekä analysoidaan ympäristötekijöitä.

Alueellisesti potentiaalisia asiakkaita Kuntokallion kurssikeskuksen osalta on hankala rajata. Kurssikeskukseen tullaan usein joko päiväretkelle tai majoittumaan. Sijainti on siis paras mahdollinen; luonnon helmassa meren äärellä, mutta kuitenkin sopivan matkan päässä koko pääkaupunkiseudusta.

Kurssikeskusten suurin asiakasjoukko on sisäinen asiakasryhmä eli Vantaan seurakuntien työntekijät. Suurin osa heistä on rutinoituneita kurssikeskusten käyttäjiä, joten erillistä markkinointia palvelujen osalta heille voi olla tarpeetonta toteuttaa. Toisaalta työntekijät vaihtuvat myös sisäisten asiakkaiden osalta, joten jonkinlainen ohjeistus voisi olla paikallaan. Tämä ei kuitenkaan ole priorisoinnin kärkipäässä. Yksi suuri panostettava asia markkinoinnin suhteen on pitopalvelutoiminta, josta harva on tietoinen. Pitopalvelutoimintaa tullaan korostamaan Internet-sivustoilla ja lisäksi toiminnanjohtaja ja pääemäntä tulevat kehittämään pitopalveluvalikoimaa ja hinnastoa. Sisäisten asiakkaiden osalta markkinointiin ei kannata rahallisesti panostaa, koska hinnat ovat edullisia ja kurssikeskuspalvelujen käyttö subventoitua.

Kohderyhmiä ulkoisten asiakkaiden osalta ovat päiväkodit ja koulut, joille räätälöidään sopivia tarjouspaketteja. Näidenkin kohderyhmien osalta helpotetaan tiedon löytymistä Internetistä. Keväällä 2010 aloitettiin kunnallisten ja yksityisten päiväkotien osoitetietojen kerääminen Nurmijärvellä, tarkoituksena lähettää sähköpostitse Holman esite ja tarjouspaketit muun muassa ulkoilupäivästä Holmassa. Nämä toimenpiteet tullaan saattamaan loppuun pääemännän toimesta keväällä 2011. Samalla kartoitetaan Kuntokallion läheisyydessä olevat päiväkodit ja koulut, mutta kuten aikaisemmin on mainittu, Kuntokallio palvelee sijainniltaan koko pääkaupunkiseutua, joten potentiaalisia asiakkaita löytyy paljon. Työn suuruuden takia se valmistunee keväällä 2011.

Kasvava kohderyhmä ovat hääparit ja muut juhlien pitopaikkaa etsivät. Tämän kohderyhmän saavuttamiseksi tärkeintä on näkyä Internetissä. Kuten asiakaskyselyistä ja muusta palautteesta on huomattu, tiedonsaanti on tällä hetkellä hyvin suppeaa ja erityisesti kuvia kaivataan enemmän. Tulevaisuudessa juhlatilaisuuksia pyritään kuvaamaan. Pääemäntä on ottanut yhteyttä jo juhlia pitäneisiin asiakkaisiin, ja kysynyt mahdollisuutta saada kuvia koristelluista juhlatiloista. Erilaisten juhlien, varsinkin häiden, järjestämistä vaikeuttaa usein leirien päällekkäisyys. Tosin kuten aiemmin mainittiin, rippikoululaiset ovat vähenemässä.

Väheneminen näkyy jo vuoden 2011 leirien peruuntumisena, jolloin syntyy tarve markkinoida vapaita aikoja muille asiakkaille.

Yritykset ovat myös löytäneet etenkin Kuntokallion työhyvinvointi-päivien ja erilaisten koulutusten pitopaikkana.

Nämä kaikki asiakasryhmät tullaan ottamaan huomioon Internet-sivuja suunniteltaessa. Jokainen edellä mainittu asiakasryhmä on antanut suullista palautetta Internet-sivujen kuvien ja tiedon niukkuudesta. Hyvin palvelevat Internet-sivut ovat kustannustehokkaat; asiakkaan löytäessä tarvitsemansa tiedot Internetistä helposti, ei henkilökunnalla mene työaikaa asioiden läpikäymiseen ja paikan esittelemiseen puhelimesta tai sähköpostitse. Internet-sivuille tullaan tekemään erilaisia alaotsikoita, josta jokainen asiakaskunta löytää helposti etsimänsä, esimerkiksi leiripalvelut, tilapalvelut, juhlapalvelut, pitopalvelutoiminta ja kokouspalvelut.

Kuntokalliossa ja Holmassa ympäristön vaikuttavia tekijöitä ovat lähinnä taloudelliset seikat, esimerkkinä inflaatio, kysynnän kasvu/lasku, infrastruktuuritekijät; tieverkosto, tietoliikenneverkot, tapakulttuuri; makuasiat, juhlapäivät; teknologian kehitys sekä työvoimatekijät; saatavuus, riittävyys ja kustannukset.

Kuntokallion kurssikeskus liittyi osaksi Helsinkiä muun Karhusaaren mukana vuonna 2009. Liittyminen vaikutti moneen asiaan positiivisesti, kuten Helsingin sisäisten bussilinjojen kulkemiseen Kuntokallioon asti ja kurssikeskukselle johtavan tien kunnostukseen.

5.3 Kilpailija- ja palvelutason analyysi

Tässä alaluvussa selvitetään kilpailijat ja palvelutaso. Kilpailijoiksi määritellään Uudenmaan alueen leiri- ja kurssikeskukset sekä tarkastellaan muiden pitopalveluyritysten hintalaatusuhteita.

Kilpailijoita tutkittiin Internetissä Google-hakukonetta käyttäen. Kurssikeskuksia oli suhteellisen paljon, mutta tarkempaa tietoa Internetistä oli vaikea löytää. Tässä suhteessa olisi suuri kilpailuetu näkyä Internetissä, löytyä helposti ja antaa kattavat tiedot palveluista.

Niillä muutamalla pääkaupunkiseudun kurssikeskuksella, jolla oli kattavat Internet-sivut, kerrottiin kaikista mahdollisista palveluista kuten vesijumpasta, hieronnoista ja jalkahoidoista. Harvat Internet-sivut olivat kattavat ja helppolukuiset. Tietoa etsittäessä korostui tilojen, tarjonnan ja hinnaston helppolukuisuus. Hinnasto puuttui monelta kurssikeskukselta.

Espoon seurakuntien kurssikeskuksista yhden Internet-sivut olivat omaa luokkaansa, ja ellei olisi siirtynyt sivuille seurakunnan sivujen kautta, ei varmasti olisi huomannut niiden olevan Espoon seurakuntien omistamia leirikeskustoja. Hinnoittelu oli tehty hieman eri tyylillä, kokouspaketit sisälsivät kaksi päivää, aterioita oli vähemmän ja juhlien hinnastosta ei ollut tietoa muuta kuin tarjouspyyntömahdollisuus. Kuvia oli käytetty paljon. Kahdella muulla kurssikeskuksella ei ollut omia Internet-sivuja.

Muut kuin seurakuntien kurssikeskukset erottuivat Internet-sivujensa ansioista. Hintavertailun osalta Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksilla on erittäin kilpailukykyiset hinnat. Myös tilatarjonta suurine liikunta- ja ruokasaleineen on suuri kilpailuetu.

Pääkaupunkiseudulta löytyy monia pitopalveluyrityksiä, jotka löytyvät helposti Internetistä. Internet-sivut ovat täynnä hienoja kuvia ruoista ja esillepanoista. Sen sijaan hintoja on vaikea saada selville, vaihtoehtona on lähes aina pyytää tarjous. Monilla pitopalveluyrityksillä oli sivuillaan erilaisia juhlatilavaihtoehtoja. Hintavertailun mukaan kurssikeskuksilla on kilpailukykyiset hinnat myös pitopalvelun osalta, tosin valikoimaa voisi laajentaa.

Yksi tärkeä huomio oli hääjuhlafoorumeilta löytyvät linkit pitopalveluista pääkaupunkiseudulla. On kuitenkin huomioitava pitopalvelun järjestyminen ja kannattavuus ulkoisille asiakkaille. Liikeidea, työvoima, kalusto ja muut resurssit eivät ehkä tue täysin tällaista toimintaa. Lisämyyntinä pitopalvelu on kuitenkin tervetullutta. Toimivaksi kokonaisuudeksi on todettu asiakkaan itse kurssikeskuksesta noutamat tarjoiltavat. Ulkoiset asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä toiveidensa mukaan räätälöidyistä menuista ja mahdollisuudesta käyttää omia tarjoiluastioita.

Palvelutaso Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksilla kilpailijoihin nähden on erittäin kattava. Ammattitaitoa löytyy niin kukka-asetelmiin, koristeluun, tarjoiluun, erittäin laadukkaaseen ruokaan kuin kokonaisvaltaiseen asiakaspalveluun. Ehdottomia myyntivaltteja ovat sijainti, meren läheisyys Kuntokalliossa ja järven läheisyys Holmassa, luonto, tilojen kapasiteetti ja ammattitaito.

5.4 Markkinointimateriaali ja muu markkinointi

Asiakkaille lähetettävissä asiakirjoissa kuten tarjouksissa, esitteissä ja tiedotteissa tulee käyttää Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuspalvelujen logoa (Kuva 5). Yrityskuva selkenee, virallistuu ja kurssikeskukset yhtenäistyvät. Myös henkilöstön työvaatteissa on kyseinen logo.



Kuva 5: Vantaan seurakuntien kurssikeskuspalvelujen logo

Molemmille kurssikeskuksille on laadittu keväällä 2010 uudet esitteet (Liitteet 3 ja 4). Esitteitä on saatavilla molempien toimipaikkojen vastaanotoista. Esite laitetaan sähköpostin liitetiedostona tarjousten ja markkinointikirjeiden mukana. Syksyllä 2010 saatu palaute on ollut erittäin positiivista, esite on asiakkaiden mielestä selkeä ja kattava.

Asiakkaat ovat aktiivisesti antaneet palautetta Kuntokallion alueen kartan tarpeesta esimerkiksi ulkoilupäivien suunnittelua varten. Kartta tullaan hankkimaan keväällä 2011.

Mahdollisia lehti-ilmoituksia suunnitellaan muitakin kuin perinteisiä isän- ja äitienpäivälounaita varten. Ensin on kuitenkin kustannustehokkainta kohentaa Internetistä löytyvää tietoa.

Kurssikeskusten esimiehet alkavat pitää säännöllisiä palavereita, joiden tarkoituksena on siirtää tietoa, tiivistää Holman ja Kuntokallion yhteistyötä, käydä läpi jokaisen työn sisältöä ja työn määrää, täsmentää omaa esimiesroolia ja jäsentää vastuuta. Kehityskeskustelut käydään loppuvuodesta 2010 jokaisen työntekijän kanssa.

Sisäiseen markkinointiin halutaan panostaa. Siihen kuuluvat työsuhde-edut löytyvät helposti henkilökunnan Intranet- sivustolta. Työsuhde-etuja ovat muun muassa Vantaan seurakuntayhtymän omistamat työsuhdeasunnot, alennukset eri liikkeistä, liikuntasetelit, erilaiset jumpat ja pallopelit, henkilökunnan virkistyskäyttöön vuokrattavat lomamökkit, ruokaliput, työkyvyn ylläpitämistä varten järjestettävät retriitit, työnohjaus ja työterveyshuolto. (Vantaan seurakuntayhtymä 2010b.) Kurssikeskusten henkilökunnalla on myös mahdollisuus osallistua omaan alaansa liittyviin koulutuksiin, joista esimerkkinä ensi vuoden alussa järjestettävä Kirkon paikkojen yhteinen koulutus Lahdessa.

5.5 Johtopäätökset

Tulevaisuudessa markkinoinnista vastaa pääosin pääemäntä yhdessä toiminnanjohtajan kanssa. Sosiaaliseen mediaan tullaan panostamaan. Facebookiin tullaan perustamaan keväällä 2011 oma yhteinen ryhmä kurssikeskuksille. Omia Internet-sivuja tullaan suunnittelemaan yhdessä viestintäosaston kanssa, ja niiden toteuttaminen on tutkimusten perusteella välttämätöntä, jos halutaan erottua kilpailijoista ja olla nykypäivän vaatimissa puitteissa asiakaslähtöisiä ja kiinnostavia. Pääemäntä vastaa myös eri tilaisuuksien kuvaamisesta, jotta Internet-sivuille saadaan ilmettä ja tietoa palveluista. Pehdytykseen tullaan panostamaan entistä enemmän. Yksi onnistunut markkinointikeino on ollut asiakkaille jaettavat biohajoavat kuulakärkikynät, joissa on kurssikeskusten logo ja Internet-osoite.

Pehdytyksessä tullaan käyttämään jatkossa pehdytyslistaa (Liite 5), jonka avulla on helppo seurata läpikäytyjä ja tärkeitä asioita. Pehdytyslista korostaa uudelle työntekijälle asioiden tärkeyttä. Pehdytyslistaa tullaan kuitenkin vielä kehittämään. Pehdyttämisen tulee tukeutua päivitettyjen Kirkon pehdyttämisoppaan (2010) ja Vantaan seurakuntayhtymän oppaan Tervetuloa taloon (2010) suuntalinjoihin. Tavoitteena on, että asiakkaalle ei vastata koskaan ”en tiedä”. Positiivisia palautteita ja jokaisen työntekijän tärkeyttä korostetaan. Päivittäin aamupalavereissa luetaan jatkossakin yhteistä päiväkirjaa, jotta jokainen työntekijä tietää, missä mennään ja mitä on tulossa. Jokainen kehitysidea otetaan huomioon.

Muita markkinointikeinoja pitää suunnitella ja pohtia, mutta toistaiseksi on epäselvää, kuinka paljon päättäjät ovat valmiita sijoittamaan markkinointiin. Ja toisaalta esimerkiksi lehti-ilmoitukset eivät ole aiemmin tuottaneet haluttua tulosta. Esimerkiksi vuonna 2009 toteutettu kahden kuukauden kampanja Itä-Helsingin Vartissa ei tuottanut toivottua tulosta. Yksikään uusi asiakas ei maininnut löytäneensä kurssikeskuksia lehti-ilmoituksen kautta.

Tulevaisuudessa tullaan keskittymään eniten siihen, mitä pystytään omilla resursseilla ja taidoilla tekemään. Kuten opinnäytetyössä on monesti todettu, Internet on noussut vaikutusvaltaiseksi kustannustehokkaaksi välineeksi, jota pystytään toteuttamaan tiettyyn pisteeseen saakka oman henkilökunnan voimin. Kuitenkin haastetta lisää henkilöstön valmiudet muuttuvan viestinnän, esimerkiksi sähköpostin osalta. Myös asiakkaiden toivoma Internet-varausjärjestelmä olisi hyvin vaikeaa toteuttaa henkilöstön valmiuksien ja aikarajoitusten vuoksi.

Viimeistään keväällä 2011 laaditaan teemakeskustelussa mainittu vahvistuslomake, joka lähetetään asiakkaille sähköisesti ja tulee olla palautettuna viimeistään viikkoa ennen tilaisuutta. Lomakkeessa vahvistetaan ensinnäkin koko tilaus, lisäksi erityisruokavaliot, varatut tilat, ohjelma ja muut toiveet. Tämä vähentää huomattavasti työntekijöiden puhelimessa kuluvaa työaikaa, epäselvyyksiä, tuo rutiinia ja jatkossa on mustaa valkoisella siitä, mitä asiakkaiden kanssa on sovittu. Pääemäntä tulee laatimaan asiakasjärjestelmän vuoden 2010 ja 2011 aikana. Tietoja kirjataan ainakin kanta-asiakkaista.

Loppuyhteenvedo heti tehtävistä toimenpiteistä:

(Vastuunjako ja aikataulu merkitty sulkuihin)

- Yhteisen Facebook-ryhmän perustaminen Kuntokallion ja Holman kurssikeskuksille (Pääemäntä, joulukuu 2010)
- Oman yhteisen sähköpostiosoitteen luominen (Vs. toiminnanjohtaja, kevät 2011)
- Omien Internet-sivujen luominen (Pääemäntä, vs. toiminnanjohtaja ja viestintäosasto, kevät 2011)
- Kuntokallion vastaanottotiskin uudistaminen (Pääemäntä, vs. toiminnanjohtaja ja kokousemäntä tammi-helmikuu 2011)
- Esitteiden jako ja kehittäminen (Pääemäntä, jatkuvasti)
- Perehdytyslomakkeen käyttöönotto ja testaus (Pääemäntä ja koko henkilökunta, jatkuvasti)
- Asiakasjärjestelmän kehittäminen (Pääemäntä, tammikuu 2011)
- Tarjouslomakkeiden (logoineen) käyttöönotto (Jokainen tarjouksia laativa, heti)
- Kuvien otto tiloista ja juhlatilaisuuksista (Pääemäntä, heti)
- Pitopalveluhinnaston kehittäminen ja valikoiman laajentaminen (Pääemäntä ja vs. toiminnanjohtaja, tammikuu 2011)
- Pitopalveluesitteiden laatiminen yhtymän virastoon ja Internet-sivuille (Pääemäntä, helmikuu 2011)
- Vahvistuslomakkeen laatiminen (Pääemäntä ja muut esimiehet, alkuvuosi 2011)
- Esimieskeskustelut joka viikko (Aloitettu esimiesten kesken lokakuussa 2010)
- Tiimikeskustelut (Jatketaan henkilökunnan toiveiden mukaan, pidetty mm. 17.11.2010 Kuntokalliolla)

- Tarjouspaketit ja esitteet yrityksille, päiväkodeille ja kouluille (Pääemäntä, kevät 2011)
- Markkinointibudjetin suunnitteleminen ja laatiminen (Vs. toiminnanjohtaja ja pääemäntä, alkukevät 2011)

6 Pohdinta

Opinnäytetyö oli erittäin haastava, laaja ja mielenkiintoinen. Aihe oli vaikea rajata, mutta pääemännän äitiyslomasijaisuuden ansiosta suunnitelmia on mahdollista viedä eteenpäin vielä pitkään opinnäytetyön valmistumisen jälkeenkin, koska olen toteuttavassa roolissa organisaatiossa. Kuten teoriaosiossa mainittiin, suunnitelmista ei saa tehdä liian laajoja ja hankalia toteuttaa. Tulevaisuuden kannalta on viisainta edetä asia kerrallaan ja analysoida toimintaa jatkuvasti. Markkinointi on sulkeutumaton ympyrä, jota tulee koko ajan tutkia, kehittää ja muokata nykytilanteen ja tulevaisuuden näkymien perusteella. Oman haasteen suurempien suunnitelmien laatimiseen tekevät päättäjät ja seurakuntayhtymän suuruus. Markkinointisuunnitelmaa olisi ollut helpompi tehdä, jos kaikki budjettipäätökset ja linjaukset tehtäisiin pelkästään kurssikeskusten sisällä, esimerkiksi toiminnanjohtajan toimesta.

Pelkästään Internetin ja sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista markkinoinnin suhteen olisi voinut tehdä kokonaisen opinnäytetyön. Aihe on erittäin ajankohtainen, jonka pystyi toteamaan asiakaskyselyiden tuloksistakin. Koska markkinointisuunnitelma on Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille ensimmäinen, se on suuntaa-antava tulevaisuuden toimenpiteille ja tavoitteille. Tutkimusten tuloksena päähuomio oli erittäin potentiaalisen, ammattitaitoisen palveluntarjoajan jääminen varjoon, koska tietoa kurssikeskuksista ei ole tarpeeksi saatavilla.

Henkilökunnan teemakeskustelut olivat todella arvokkaita tietolähteitä, koska niillä saatiin ajankohtaista tietoa henkilökunnan motivaatiosta niin päivittäiseen työntekoon kuin markkinointiinkin liittyen. Myös henkilökunta piti keskusteluja positiivisena asiana.

Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelma on onnistunut, koska se voidaan ottaa heti käyttöön ja suorittaa lueteltuja toimenpiteitä. Suunnitelmissa onnistuttiin pysymään realistisissa puitteissa ja mitään mahdotonta tai turhaa ei suunniteltu. Toisaalta jos opinnäytetyöhön olisi ollut mahdollista käyttää vielä seuraavakin vuosi, olisi ollut enemmän raportoitavaa tuloksista ja toimenpiteistä, ja projektia olisi voinut seurata pidemmällä ajanjaksolla. Kuitenkin mielestäni opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat.

Toiminnan kehittämisen kannalta uusi varaus- ja asiakasjärjestelmä on välttämätön, koska manuaaliset kansiot rajoittavat asiakaspalvelun toimivuutta. Esimerkkinä mainittakoon kiulu

Holman ja Kuntokallion kurssikeskuksen välillä, kun toisen varaustilannetta ei tiedä ilman puhelinsoittoa. Samoin työpuhelimia omistavien olisi mahdollista palvella asiakkaita jopa kotoa käsin, jos varaustilanteeseen pääsisi käsiksi kotikoneelta.

Sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden ero tulee huomioida jatkossakin. Sisäisten asiakkaiden tiedottaminen on erittäin tärkeää, jotta raha kiertäisi talon sisällä. Haasteita luo sisäisten asiakkaiden vapaus valita käyttämiensä leirikeskusten välillä, koska monet käyttävät mielellään eri paikkoja.

Markkinointibudjettia oli tiukan aikataulun takia mahdoton suunnitella tai toteuttaa, koska asiaan olisi pitänyt perehtyä laajalti. Varsinkin, kun suuria päätöksiä ei ole mahdollista lyödä lukkoon ilman päättäjien hyväksyntää. Toisaalta myös listattuja toimenpiteitä, joita voidaan tehdä ilman suurempia sijoituksia, on paljon. Tämän takia on viisainta toteuttaa ne ensin, seurata tuloksia ja sen jälkeen taas kehittää markkinointisuunnitelmaa.

Tulevaisuudessa kurssikeskusten osalta saattaa tapahtua paljon muutoksia, kuten mahdollinen Kuntokallion myyminen ja Holman kehittäminen. Nämä seikat eivät vaikuttaneet opinnäytetyöhön, mutta tulevat vaikuttamaan esimerkiksi kurssikeskuksissa tehtäviin korjaustöihin ja kehittämiseen. Kuntokalliossa ei ainakaan toistaiseksi tehdä suuria investointeja.

Koen, että organisaation arvot ja tavoitteet toteutuivat projektissa. Toimintaa on kehitetty asiakaslähtöisemmäksi niin asiakirjojen osalta, perehdytyslistan ja pienten uudistusten, kuten vastaanottotiskin uusimisen avulla. Kaikkien laadittujen uudistusten osalta on noudatettu yhteisiä seurakuntayhtymän ihmisläheisiä ja pehmeitä arvoja sekä yleistä ilmettä.

Lähteet

- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY, WS Bookwell.
- Hytönen K. Isoviita, A. & Lahtinen J. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.
- Kent, P. & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Helsinki: Multiprint, Yrityssanoma.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut -strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell, WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: Weilin & Göös, WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media, Karisto.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor, Otavan Kirjapaino.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino, Talentum.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell, WSOY.

Sähköiset lähteet

- Hakunilan seurakuntaneuvosto 2010. Hakunilan seurakuntaneuvoston kokouksen 25.3.2010 pöytäkirja. Tulostettu 1.10.2010.
<http://www.vantaanseurakunnat.fi/hakunila/hallinto/poytakirjat/seurakuntaneuvoston-poytakirjat-2010>
- Kauppalehti 2010. Jenny Jännäri: Jättikin kompastui. Tulostettu 1.10.2010
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/05/33645&ext=rss>
- Kirkon keskushallinto 2010. Seurakuntien väestömuutokset. Tilastokeskus. Tulostettu 1.10.2010. <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp3?open&cid=Content42AD13>
- Markkinointisuunnitelma 2009. Helpot vinkin markkinointisuunnitelman tekoon. Tulostettu 4.10.2010. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>
- Tulos 2010- Enemmän oikeita asiakkaita verkosta. Tulostettu 18.11.2010
<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Vantaan Lauri 18.3.2003. Kirkon väkiluku laski. Kirkon tiedotuskeskus. Tulostettu 1.10.2010.
<http://www.vantaanlauri.fi/arkisto/2003/2003-03-18/ajankohtaista/1/?searchterm=v%C3%A4kiluku>

Vantaan seurakuntayhtymä 2010a. Vantaan seurakuntien Intra-sivusto, Vantaan seurakuntien strategia 2011-2013. Tulostettu 1.10.2010.
<https://www.vantaanseurakunnat.fi/intra/strategia-2011-2016-1/strategia-info-heurekassa-19-8.2010>

Vantaan seurakuntayhtymä 2010b. Vantaan seurakuntien Intra-sivusto, työsuhde-edut. Tulostettu 1.10.2010. <https://www.vantaanseurakunnat.fi/intra/tyosuhde-etuja>

Vantaan yleisesittely 2010. Tervetuloa Vantaalle. Tulostettu 1.10.2010.
http://www.vantaa.fi/i_liitetiedosto

Julkaisemattomat lähteet

Joutsenkoski-Sorsa, K. & Karjalainen, M. 2007. Koskikartanon palvelun tuotteistus ja markkinointi. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Kalliojärvi, E. 2010. Kurssikeskuspalvelujen puolivuotisraportti, tammi-heinäkuu 2010.

Kirkon perehdyttämispas 2010. Kirkon koulutuskeskus.

Kuokkanen, L. 2007. Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelma: case Bedbest Oy. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kurssikeskusten talous- ja toimintasuunnitelma vuosille 2011- 2013

Lamberg, L. 2009. Yritysmarkkinointisuunnitelma-Case: Kakadu Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Laurea Leppävaara. Espoo.

Lautiainen, A. 2007. Markkinointisuunnitelma: Huippukauden ulkopuolisen ajan asiakasmäärien lisääminen maaseutumatkailuyrityksessä Case: Lomamokkila. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Niklander, J. 2006. Markkinointisuunnitelma Case: Hausjärven Niklandia Oy. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Olenius, M. & Brückner, R. 2003. Kartoitus palvelujärjestelmän kehittämiseksi Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksissa Holmassa ja Kuntokalliossa. Opinnäytetyö. Laurea Järvenpää.

Rytkönen, H. 2005. Kurssien ja teemaviikkojen markkinointi välillisille asiakkaille: case Lomakotiyhdistys Ilonpisara Ry. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Vantaan seurakuntayhtymä 2010. Tervetuloa Vantaan seurakuntiin! Uuden työntekijän opas.

Viita, M. 2009. Kurssikeskuspalveluiden kehittäminen ja profilointi - osa seurakuntatulevaisuutta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Laurea Leppävaara. Espoo.

Vuorimaa, S. 2009. Markkinointisuunnitelma: Bed & Breakfast Solhem. Opinnäytetyö. Laurea Kerava.

Kuvat

Kuva 1: Kartta Kuntokallioon	14
Kuva 2: Kuntokallion ruokalarakennus	14
Kuva 3: Holman kurssikeskuksen Jukola- rakennus	15
Kuva 4: Kartta Holmaan.....	15
Kuva 5: Vantaan seurakuntien kurssikeskuspalvelujen logo	47

Kuviot

Kuvio 1: Vantaan seurakuntayhtymän organisaatiokaavio (Vantaan seurakuntayhtymä 2010).	11
Kuvio 2: Vantaan väestöennuste (Vantaan yleisesittely 2010).	12
Kuvio 3: Vantaan seurakuntien väkiluvut (Kirkon keskushallinto 2010).	12
Kuvio 4: Kirkosta eronneet ja siihen liittyneet (Kirkon keskushallinto 2010).	13
Kuvio 5: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)	19
Kuvio 6: Markkinoinnin suunnittelun kentät (Rope & Vahvaselkä 1994, 11.)	19
Kuvio 7: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007).	24
Kuvio 8: Vastanneiden ikäjakauma	25
Kuvio 9: Tieto kurssikeskuksista	26
Kuvio 10: Palvelujen käyttö	26
Kuvio 11: Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen	27
Kuvio 12: Internet-sivuista saatu palaute.....	28
Kuvio 13: Toivotut tiedotuskanavat.....	29
Kuvio 14: Vastanneiden ikäjakauma	30
Kuvio 15: Tieto kurssikeskuksista	30
Kuvio 16: Palvelujen käyttö	31
Kuvio 17: Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen	32
Kuvio 18: Internet-sivuista saatu palaute.....	32
Kuvio 19: Toivotut tiedotuskanavat.....	33
Kuvio 20: Vantaan seurakuntien Facebook-ryhmien jäsenmäärät 09/10.....	40
Kuvio 21: Holman käyttöpäivät vuosina 2001, 2002, 2009 ja 2010.....	41
Kuvio 22: Kuntokallion käyttöpäivät vuosina 2001, 2002, 2009 ja 2010.....	42
Kuvio 23: SWOT-analyysi.....	43

Taulukot

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt	9
---	---

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	56
Liite 2: Teemakeskustelun runko.....	60
Liite 3: Kuntokallion esite	61
Liite 4: Holman esite	65
Liite 5: Perehdytyslista	68

Liite 1: Kyselylomake

1 (4)

KYSELYLOMAKE
8.9.2010

Hyvä Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksen asiakas!

Teen opinnäytetyötäni Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuspalveluille.

Pyydän Sinua vastaamaan seuraaviin kysymyksiin valitsemalla itsellesi sopivan vaihtoehdon kustakin kysymyksestä tai kirjoittamalla vastauksesi viivalle. Vastaathan jokaiseen kysymykseen. Kyselyn tulosten perusteella tavoitteena on kehittää kurssikeskusten markkinointia.

Vastaathan kyseisen kurssikeskuksen kohdalta, jossa tällä hetkellä asioit. Täytetyn lomakkeen voit palauttaa asiakaspalvelutiskille. Kiitän vastauksestasi etukäteen!

Hanna Saarinen
restonomiopiskelija
hanna.saarinen@evl.fi
0400426650

A. VASTAAJAN TIEDOT

1. Olen (Ympyröi oikea vaihtoehto):

- a) nainen
- b) mies

2. Olen (Ympyröi sopiva vaihtoehto):

- a) Alle 20 -vuotias
- b) 20-25 -vuotias
- c) 26-35 -vuotias
- d) 36-45 -vuotias
- e) 46-55 -vuotias
- f) 56-65 -vuotias
- g) Yli 66 -vuotias

3. Olen (Ympyröi sopiva vaihtoehto):

- a) Vantaan seurakuntayhtymän työntekijä eli sisäinen asiakas
- b) Muu asiakas

4. Mistä sait tietää kurssikeskuksesta?
(Ympyröi sopivat vaihtoehdot)

- a) Internetistä
- b) kaverilta/tutulta
- c) lehdestä
- d) seurakunnan kautta
- e) muualta, mistä? _____

2 (4)

5. Minkälaisessa tilaisuudessa olet tällä hetkellä kurssikeskuksessa?

B. KURSSIKESKUSTEN PALVELUT

1. Mitä kurssikeskuksia olet käyttänyt? (Ympyröi sopivat vaihtoehdot)

- a) Holman kurssikeskusta
- b) Kuntokallion kurssikeskusta
- c) Muita, mitä? _____

2. Mitä kurssikeskuspalveluja olet käyttänyt? (Ympyröi sopivat vaihtoehdot)

- a) Täysihoidtoa
- b) Kokouspakettia
- c) Tilapalveluja
- d) Juhlapalveluja
- e) Muita, mitä? _____

3. Kuinka usein olet käyttänyt kurssikeskuspalveluja? (Ympyröi sopiva vaihtoehto)

- a) Kerran
- b) Kerran vuodessa
- c) 2 - 4 kertaa vuodessa
- d) 5 - 10 kertaa vuodessa
- e) Useammin, kuinka usein? _____

4. Mitä tarpeita varten käytät kurssikeskuksen palveluita pääasiassa? (Valitse yksi vaihtoehto)

- a) Kokous- ja koulutustilaisuuksia varten
- b) Leiritoimintaa varten
- c) Henkilöstöpäivien viettoon varten
- d) Juhlatilaisuuksia varten
- e) Muuta, mitä varten? _____

3 (4)

5. Miten koet kurssikeskuspalvelujen vastaavan tarpeitasi? (Ympyröi oikea vaihtoehto)

	Erinomaisesti	Hyvin	Kohtalaisesti	Huonosti	Ei lainkaan	En osaa sanoa
a) Tilojen toimivuus	5	4	3	2	1	0
b) Ympäristö/luonto	5	4	3	2	1	0
c) Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1	0
d) Ruokapalvelut	5	4	3	2	1	0
e) Juhlpalvelut	5	4	3	2	1	0
f) Tiedonsaanti ja löytyminen	5	4	3	2	1	0
g) Joustavuus	5	4	3	2	1	0
h) Hinnat	5	4	3	2	1	0

6. Mitä mieltä olet kurssikeskusten nettisivuista? (Ympyröi oikea vaihtoehto)

En ole käynyt nettisivuilla

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono
a) Selkeys	4	3	2	1
b) Tiedon löytäminen	4	3	2	1
c) Kiinnostavuus	4	3	2	1
d) Laajuus	4	3	2	1
e) Ajankohtaisuus	4	3	2	1
f) Kattavuus	4	3	2	1
g) Yleisilme	4	3	2	1
h) Helppokäyttöisyys	4	3	2	1

7. Mahdolliset nettisivujen kehitysideat/kommentit

	Kyllä	Ei
8. a) Aiotko käyttää kurssikeskuspalveluja jatkossa? (Ympyröi sopiva vaihtoehto)	1	0
Jos aiot, niin koska?	<hr/>	
Jos aiot, mitä palveluja aiot käyttää?	<hr/>	

4 (4)

Jos et, niin miksi et?		
_____	Kyllä	Ei
b) Voisitko suositella kurssikeskuspalveluja ystäville?	1	0
Jos et, niin miksi et?		

C. KURSSIKESKUPALVELUJEN ASIAKASYHTEISTYÖ

1. Miten kurssikeskusten tiedotusta mielestäsi voisi kehittää?

2. Miten haluaisit saada tietoa kurssikeskuspalveluista? (Ympyröi sopivat vaihtoehdot)

- a) Sähköpostilla
- b) Kirjeitse
- c) Puhelimitse
- d) Nettisivujen kautta
- e) Aikakauslehdistä
- f) Muuta kautta, miten? _____

3. Muuta kommentoitavaa

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2: Teemakeskustelun runko



Henkilökunnan teemakeskustelut

Syyskuu 2010

- Miten kurssikeskuksia on mielestänne aiemmin markkinoitu?
- Minkälaisia hyviä markkinointikeinoja olette nähneet muilla vastaavilla tahoilla?
- Mitä mielikuvia sisäinen markkinointi tuo käsitteenä mieleen?
- Miten koette seuraavien asioiden toteutuvan kurssikeskuksissa:
 - o Asiakaslähtöisyys?
 - o Oman työn arvostaminen?
 - o Joustavuus?
 - o Ammattitaito?
 - o Asiakaspalvelu?
 - o Palvelun laatu?
 - o Motivaatio?
 - o Yhteishenki?
 - o Asiakkaiden tyytyväisyys?

Liite 3: Kuntokallion esite



VANTAAN SEURAKUNNAT
KURSSIKESKUSPALVELUT



Tervetuloa Kuntokallion kurssikeskukseen!

Kuntokallion kurssikeskus on laadukas ja palveleva monitoimiympäristö.

Täältä löydät neuvottelu- ja juhlatilat sekä pienryhmille että isommalle ihmismäärälle. Kuntokallio tarjoaa myös majoitus- ja ravitsemuspalveluja sekä mainion mahdollisuuden virkistytymiseen. Kauniin luonnon ja merenrannan lisäksi kurssikeskuksessa on monipuoliset ja monikäyttöiset tilat liikuntasaleineen, uima-allas- ja saunaosastoineen sekä viihtyisiä takkahuone.

Kuntokallioon voit saapua myös meriteitse!



Kuntokallio tarjoaa:

- Edullista aamiaismajoitusta yksityishenkilöille, työmatkalaisille ja ryhmille
- Eri kokoisia kokous-, koulutus- ja opetustiloja
- Monipuolisia ravitsemispalveluita
- Pitopalvelua ja juhlapalvelua
- Tyky- ja virkistyspäivät
- Upeat ulkoilumahdollisuudet
- Polkupyörien vuokraus
- Kaunis hiekkaranta, laituri ja veneet



Voimme majoittaa sinut ja ryhmäsi kolmessa eritasoisessa rakennuksessa: leiritalossa, majoitustalossa tai rivitalohuoneistossa, joissa on makuupaikkoja yhteensä 120 henkilölle. Majoitustilaa löytyy niin yksityishenkilöille, työmatkalaisille kuin ryhmille.



Varaa luentotila tai kabinetti koko päiväksi ja käy rauhassa taloksi. Voit tilata kahvitarjoilun haluamaasi aikaan ja pitää välillä pitemmänkin tauon: meriuinti piristää paperitöiden lomassa! Pitkän päivän päätteeksi suosittelemme saunan, tulen ja vapaan seurustelun yhdistelmää.

	Leiritalo	Majoitustalo	Rivitalo	Ravintola
Vuodepaikat	34	33	44	
* hengen huoneita	1, 2, 3	1,2,3,4	1,2,4,5,9,11	
Kerhohuone		20 hlö		
Eläinhuone			X	
Ruokasali				80



Kodikkaaseen ravintolasaliin mahtuu 80 ruokailijaa kerralla. Tila muuntautuu helposti myös juhlakäyttöön. Arkinen lounas, mutta myös herkulliset kokoustarjoilut suunnitellaan aina huolella monipuolisiksi ja tasapainoisiksi kokonaisuuksiksi. Kuntokallioon voi esittää myös omia ruokatoiveita.



Suuri ja monikäyttöinen liikuntasali sopii vaikka kuorojen ja orkesterien harjoitussaliksi, sekä erilaisten esitysten järjestämiseen. Jos pelivuorot ovat lähihallissasi kiven takana, salissa onnistuvat myös perinteiset sisäpelit.

Uima-altaan ovat monet ryhmät havainneet hyväksi kuntoutus- ja jumppapaikaksi. Uima-allas ja saunaosaston lisäksi käytössäsi on viihtyisä takkahuone.



Kuntokallion turvallinen uimaranta on lapsille sopivan matala ja numipintaisena se sopii muuhunkin liikkumiseen ja temmellykseen.

Yhteystiedot ja kartta

Kuntokallion kurssikeskus
Kuntokalliontie 6 00890 Helsinki
(09) 8306 696 faksi (09) 877 9120



Kuntokallion kurssikeskus sijaitsee Helsingin Karhusaarella metsän keskellä ja silti lähellä: Helsingin keskustaan on vain 20 km, Helsinki-Vantaan lentokentälle 17 km ja Vantaalle Heurekaan 14 km.

Lämpimästi tervetuloa!

Varaukset, toimisto
(09) 8306 696, klo 8.00-15.30

Kuntokallion kurssikeskuksen emäntä

Eija Kalliojärvi
(09) 8306 696
050 340 8089
eija.kalliojarvi@evl.fi

www.vantaanseurakunnat.fi/kurssikeskukset

Liite 4: Holman esite



VANTAAN SEURAKUNNAT
KURSSIKESKUSPALVELUT



Tervetuloa Holman kurssikeskukseen!

Holman kurssikeskus on legendaarinen rippileiri- ja leirikouluympäristö, jossa niin lapset kuin aikuisetkin viihtyvät. Koulutus- ja kasvatustoimintaa on järjestetty jo vuodesta 1967. Leiritoiminnan lisäksi kaunis ympäristö, monipuoliset tilat ja laadukas palvelu tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden erilaisten kokous-, koulutus-, ja opetustilaisuuksien järjestämiseen kuin myös yksilöllisesti räätälöityihin juhliin.

Kurssikeskuksen alueella sijaitsee kolme kiinteistöä: vanha päärakennus Jukola, ruokalarakennus Männistö ja majoitusrakennus Impivaara.

Lisäksi alueella on idyllinen grillikota, viihtyisät rantasaunat ja viehättävä lastenleikkipaikka.

Kuntoilemaan pääsee kauniissa maisemassa alueen ympäri kiertävällä frisbeegolfradalla ja 1,8 kilometrin pituisella kuntopolulla.

Pelikentällä voi harrastaa mieleistään pallopelejä, soutu- ja pyöräilymahdollisuuksia unohtamatta.

	Jukola	Impivaara	Männistö
Vuodepaikat	45	44	
* hengen huoneita	2, 3, 4, 8, 12	2,3	
Opetustilat	2 x 20 hlö	50 hlö	
Juhlatali	80 hlö		98 hlö
Vapaa-ajan huone		12 hlö	
Ruokasali			98 hlö
Kabinetti			20 hlö
Veranta	Pingis		
Aula		Pingis	

	Rantasauna 1	Rantasauna 2	Grillikota
Henkilömäärä	8	14	30




Jukola

Vanhassa päärakennuksessa on kaksi opetustilaa noin 20 hengelle ja ryhmämajoitushuoneita leirikäyttöön 45 hengelle. Jukola muuntautuu myös idylliseksi juhlatilaksi noin 60 henkilölle.



Impivaara

Impivaara sijaitsee metsässä erillään Holman pihapiiristä. Impivaarassa on luentotila, vapaa-ajanhuone ja yöpymismahdollisuus 44 hengelle 3 hengen huoneissa.

Männistö

Männistön ruokasaliin mahtuu 96 henkeä ja ammattitaitoinen henkilökunta katsoo, että kaikille vauvasta vaariin löytyy mieleistä purtavaa. Männistö palvelee esteetöntä liikumista ja tilassa on induktiosilmukka.



Langattoman internetin käyttö sisältyy niin kokouspaketteihin kuin täysihitoonkin.



Valkjärven rannan rantasaunojen terassilla voi nauttia kauniista suomalaisesta järvimaisemasta. Saunojen yhteydessä on myös kodikkaat takkatuvat. Vuonna 2006 vanhaan puuvajaan rakennettu grillikota palvelee suurempiakin ryhmiä.

Yhteystiedot ja kartta

Holman kurssikeskus
Holmantie 10 01800 Klaukkala
(09) 830 6630 faksi (09) 276 1969



Holma sijaitsee Numijärven Klaukkalassa Valkjärven rannalla.
Kurssikeskus on maaseudun rauhassa, vaikka Helsingin keskusta on vain 25 km ja Vantaalle
Heurekaan 28 km.

Lämpimästi tervetuloa!

Varaukset :
Tarja Frantsi
klo 8.00 -15.30, (09) 830 6630
tarja.frantsi@evl.fi

Kurssikeskuksen emäntä
Riitta Kivinen
(09) 830 6630
riitta.kivinen@evl.fi

www.vantaanseurakunnat.fi/kurssikeskukset

Liite 5: Perehdytyslista



Perehdytyslista

Perehdytettävä: _____

Pvm: _____

Perehdyttäjä: _____

Vantaan seurakuntayhtymä
(Tervetuloa taloon -opas)

Kurssikeskukset

- Organisaatiokaavio
- Sijainnit
- Toiminta-ajatus ja tavoitteet

Kirvestes

Työvuorot ja tunti-ilmoitukset

Tilat

Asiakasryhmät
- Sisäiset/ulkoiset asiakkaat

Varausjärjestelmä

Asiakaspalvelu

- Puhelin
- Varausten/tilausten vastaanotto
- Hinnastot
- Majoittaminen



Keittiötyöntekijän perehdytyslista

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Työvaatteet | <input type="checkbox"/> |
| Keittiö ja ruokasali | <input type="checkbox"/> |
| - Työvälineet, missä mitäkin | |
| - Toimintatavat, esim. leikkuulaudat | |
| - Kylmiöt, pakastimet jne. | |
| - Puutelista | |
| Työvuorojen sisältö | <input type="checkbox"/> |
| Ateriakokonaisuudet | <input type="checkbox"/> |
| Erityisruokavaliot | <input type="checkbox"/> |
| Ruokalistat | <input type="checkbox"/> |
| Tiskikone | <input type="checkbox"/> |
| Päivän aloitus | <input type="checkbox"/> |
| Päivän lopetus | <input type="checkbox"/> |
| Omavalvonta | <input type="checkbox"/> |
| - Lämpötilojen mittaus | |
| - Ruokanäytteet | |
| - Siivoukset ja muut toimenpiteet | |
| Kuormien vastaanotto | <input type="checkbox"/> |
| - Kuormapäivät | |
| - Tarkistus ja reklamaatiot | |