

UUSIA PALVELUJA ”BISNESVÄEN ROKKIFESTAREILLE”

Palvelujen kehittäminen Nordic Business Forum -
seminaariin

Mervi Pirilä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) PIRILÄ, Mervi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.10.2013
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi UUSIA PALVELUJA ”BISNESVÄEN ROKKIFESTAREILLE” Palvelujen kehittäminen Nordic Business Forum -seminaariin		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Nordic Business Forum Oy		
Tiivistelmä <p>Nordic Business Forum -seminaari järjestettiin syksyllä 2013 kolmatta kertaa Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljongissa. Se toi yli 3 000 henkilöä kuuntelemaan kahdeksi päiväksi niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin liike-elämän huippupuhujia. Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda uusia palveluita, jotka parantavat seminaarin laadukkuutta, viihtyisyyttä ja elämyksellisyyttä sekä kehittää Nordic Business Forum -seminaaria itseään.</p> <p>Tutkimus tehtiin toimintatutkimuksena hyödyntäen palvelumuotoilun teoriaa uusien palveluiden ja kehitysehdotusten luomisessa. Tutkimusmateriaalina ja pohjana uusille palvelu- ja kehitysideoille olivat kuuden henkilön haastattelut, joista järjestettiin osa Helsingissä ja osa Jyväskylässä, sekä edellisen syksyn seminaarin palautekyselyn tulokset. Haastatteluista kaksi oli ryhmähaastatteluita ja yksi yksilöhaastattelu.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksina, haastattelujen ja palautekyselyjen innoittamina, olivat uudet, erityisesti seminaarin elämyksellisyyttä lisäävät palvelut ja kehittämisideat, jotka koskivat useita seminaarin osa-alueita. Esimerkkeinä kehittämis ehdotuksista olivat palvelutarjonnan laajentaminen muiden Jyväskylän seudun toimijoiden kanssa tehtyjen yhteistyösopimusten kautta, palautekyselyn muuttaminen paperiversiosta nettikyselyksi sekä seminaarin rakenteen muuttaminen tarinallisemmaksi draaman kaarta hyödyntäen.</p> <p>Uusia ehdotuksia on mahdollista käyttää heti seuraavassa seminaarissa tai myöhemminkin. Etuna on se, että ehdotuksina ne eivät vanhene. Niiden varsinainen käyttäminen tulevissa seminaareissa jäi kuitenkin Nordic Business Forum Oy:n päätettäväksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Nordic Business Forum, palvelut, palvelumuotoilu, elämys, elämyksellisyys, elämyskolmio, tapahtumat, liikematkat, toimintatutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) PIRILÄ, Mervi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28102013
	Pages 60	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title NEW SERVICES FOR THE "ROCK FESTIVAL OF BUSINESS PEOPLE" Developing Services for the Nordic Business Forum –Seminar		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by Nordic Business Forum Ltd.		
Abstract <p>The Nordic Business Forum –seminar was held for the third time in International Congress and Trade Fair Center Jyväskylän Paviljonki in the autumn of 2013. It brought together for two days over 3 000 persons to listen both to domestic and international top speakers of business life. The aim of the thesis was to create new services that would enhance the quality, charm and experience of the seminar, and also improve the Nordic Business Forum –seminar itself.</p> <p>The research was conducted as action research using the theory of service design to create new services and development ideas. The research material and a base of new services and development ideas consisted of the interviews of six persons, which were partly held in Helsinki and partly in Jyväskylä. Two of the interviews were group interviews and one was a personal interview. The research material included also the feedback survey results of the seminar of the autumn 2012.</p> <p>The results of the thesis, which were inspired by the interviews and feedback surveys, were new services and ideas related to many different aspects of the seminar and, especially, related to experiencing the seminar. Examples of new services and ideas were the following: expanding the variety of services offered, through the co-operation with other companies at the Jyväskylä region, changing the feedback survey from a paper version into an Internet-based feedback survey and changing the structure of the seminar into more story-like with a help of the dramatic arc.</p> <p>New ideas and services can be used already in the next seminar or later as well. The advantage is that suggestions do not expire. Whether the new ideas will be utilized in the future seminars, depends, however, on the Nordic Business Forum Ltd.</p>		
Keywords Nordic Business Forum, services, service design, experience, adventure-like experience, experience pyramid, events, business travel, action research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus	3
3	Toimeksiantaja ja tapahtuma	7
3.1	Nordic Business Forum -yritys	7
3.2	Brändi ja Nordic Business Forum Oy:n brändikartta	8
3.2.1	Brändi käsitteenä.....	8
3.2.2	Nordic Business Forum Oy:n brändikartta	9
3.3	Nordic Business Forum -seminaarin historia	12
4	Palvelut ja elämys	14
4.1	Palvelun määritelmiä.....	14
4.2	Palvelun laatu	16
4.3	Elämys ja elämyskolmio.....	17
5	Palvelumuotoilun tausta	21
6	Liikematkailu matkailun muotona	24
6.1	Liikematkailun määritelmä	25
6.2	Liikematkailun muodot	26
6.3	Tapahtumat ja tapahtumamatkailu.....	28
6.4	Liike-elämän tapahtuman järjestäminen	30
6.5	Liikematkailijan arkityyppi ja Nordic Business Forum-seminaarin kävijäryhmät.....	34
7	Palaute ja palvelujen kehittämissuhteet Nordic Business Forum - seminariin	36
7.1	Ydinpalvelu	38
7.2	Avustavat palvelut ja tukipalvelut	39
8	Pohdinta	49

Lähteet	53
Liitteet	57
Liite 1. Nordic Business Forum 2013 –seminaarin ohjelma	57
Liite 2. Haastattelun runko	59

Kuviot

Kuvio 1. Brändin rakentamisen strategiakartta	10
Kuvio 2. Elämyskolmio	18
Kuvio 3. Tapahtumien taloudelliset ja matkailulliset vaikutukset.....	29
Kuvio 4. Onnistunut yritystapahtuma.....	31
Kuvio 5. Uusi tapahtuman suunnittelun malli.....	33
Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttötavat tapahtumatuotannossa.....	46

Taulukot

Taulukko 1. Työ- ja kokousmatkat kotimaassa ja ulkomaille päättymiskuukauden mukaan vuonna 2011	27
Taulukko 2. Palautelomakkeeseen vastanneiden yleisarvio Nordic Business Forum 2012 -seminaarista.....	37

1 Johdanto

Jo kahtena edellisvuonna Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljonki on syyskuussa täytynyt pariksi päiväksi Suomen liike-elämän ykkösnimistä, tiedon- ja menestyksenjanoisista ihmisistä sekä suomalaisista ja ulkomaalaisista huippuluokan puhujista. Niin tapahtui myös syyskuussa 2013. Tapahtuma oli nimeltään Nordic Business Forum 2013 – Leadership, ja sen järjesti Nordic Business Forum Oy. Yrityksen järjestämien huippuluokan suurseminaarien sarjassa syyskuun 2013 seminaari oli kolmas laatuaan. Vuonna 2011 vastaa- van seminaarin teemana oli tuottava vastuullisuus ja vuonna 2012 kasvu.

Olen itse ollut mukana vapaaehtoisena tekemässä tapahtumaa aiempina vuosina 2011 ja 2012, kun se on järjestetty Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljongissa. Omakohtaiset kokemukset ja yleisöltä kerätyt palautteet ovat todistaneet yleisön olleen molempina vuosina erittäin tyytyväinen niin tapahtumien sisältöön kuin tunnelmaankin. Nordic Business Forum -seminaarit ovat olleet erittäin suosittuja ja jo nykyisessä muodossaan huippu- tapahtumia. Parantamisen varaa on kuitenkin aina. Aina voi tarjota vieraille jotakin lisää, ja aina tulisi myös pystyä täyttämään ja ylittämään heidän odo- tuksensa vielä edellisvuosia paremmin. Jokaisen onnistuneen seminaarin jäl- keen vieras odottaa seuraavalta seminaarilta vielä enemmän, joten seminaa- rin on uusiuduttava ja yllätettävä vieras joka kerta uudelleen. Halusin tehdä opinnäytetyöni Nordic Business Forum -seminaarista, koska sillä on mielestä- ni edelleen mahdollisuuksia monipuolistua. Opinnäytetyön aiheena on kehittää palvelutarjontaa ja luoda uusia palveluja Nordic Business Forum - seminaareihin. Aihe on ajankohtainen, sillä tästä tutkimuksesta saatavia tulok- sia voidaan hyödyntää jo heti seuraavassa seminaarissa.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

Nordic Business Forum -seminaarit ovat kahtena aiempina vuonna keränneet yhteensä tuhansia vieraita Jyväskylään. Kyseisen kokoluokan seminaari vaatii vieraiden kannalta toimivia palveluita. Niin perusasioiden, kuten majoitus ja

ruokailut, kuin myös vieraiden viihtymiseksi järjestettävien tuki- ja avustavien palvelujen pitää olla kunnossa. Vieraat osallistuvat seminaariin oppiakseen, viihtyäkseen ja saadakseen luennoista ja uusista kontakteista hyötyä omaan toimintaansa. Tällöin aluksi itsestään selviltä näyttävilläkin asioilla on suuri merkitys. Kun ei ole nälkä eikä jano, pystyy paremmin keskittymään aiheeseen. Hyvä tunnelma edistää oppimista ja opitun muistamista vielä myöhemmin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää uusia, laadukkaita, käyttäjävällisiä ja seminaarivieraalle lisäarvoa tuottavia palveluita seminaarin yhteyteen nykyisten palvelujen tueksi sekä antaa vinkkejä seminaarin yleiseen kehittämiseen. Uusien palveluiden tavoitteena on lisätä seminaarivieraiden viihtymistä ja parantaa seminaarista jäävää elämyksen tunnetta ja kokonaisvaikutelmaa.

Opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena. Toimintatutkimuksessa tutkimyksenä on löytää ratkaisu käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai kehittää nykyistä käytäntöä entistä paremmaksi. Toimintatutkimus on sopiva tutkimuksen muoto esimerkiksi silloin, kun pyritään löytämään ratkaisu tietyssä tilanteessa havaittuun ongelmaan tai kun halutaan tuoda uusia näkökulmia työskentelyyn. (Metsämuuronen 2006, 102-103.)

Pääsääntöisesti toimintatutkimukset voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: interventiosuuntautuneisiin eli teknisiin, praktisiin eli käytännöllisiin ja emansipatorisiin eli vapauttaviin toimintatutkimuksiin. Teknisissä toimintatutkimuksissa kehittämisprojekti käynnistetään ulkopuolelta. Praktiseksi toimintatutkimukseksi voi laskea esimerkiksi työpaikalla olevan käytännön kehittämisen, joka voi lähteä työntekijöistä itsestään tai ulkopuolelta. Emansipatorisissa toimintatutkimuksissa tekijä pyrkii itse kehittämään ympäristöään ja toimintatapojaan. (Metsämuuronen 2006, 104.) Opinnäytetyössä on kyseessä tekninen toimintatutkimus, koska idea opinnäytetyön tekemiseen ja sen toteutus tulivat Nordic Business Forum Oy:n ulkopuolelta.

Toimintatutkimus alkaa ongelman huomaamisesta arkipäivässä. Sen jälkeen asiasta keskustellaan ja neuvotellaan alustavasti kiinnostuneiden osapuolten kesken. Opinnäytetyössä tekijä ehdotti itse aihetta toimeksiantajalle, koska uskoi seminaarissa olevan vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia palvelui-

den suhteen. Neuvotteluvaiheen jälkeen etsitään aiheeseen liittyvää aiempaa kirjallisuutta, jonka pohjalta muokataan ja määritetään uudelleen aiemmin huomattu arkipäivän tilanteen ongelma. Seuraavaksi suunnitellaan itse tutkimuksen kulku ja sen arvioinnin kulku. Sitten käynnistetään projekti, jonka jälkeen vielä tulkitaan aineisto ja arvioidaan projekti kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön suhteen siis havaitsin aluksi mahdollisuuden kehittää lisää palveluita Nordic Business Forum -seminaariin ja parantaa nykyisiä. Palveluiden tarjoaja eli Nordic Business Forum Oy kiinnostui yhteistyöstä, ja näin syntyi varsinainen päätös lähteä kehittämään palveluita. Kirjallisuuden suhteen paneuduttiin käsitteistä erityisesti palveluihin, niiden laatuun sekä siihen, mitä ovat elämys ja elämyksellisyys. Seminaarin muodon ymmärtämiseksi tutustuttiin liike- ja tapahtumamatkailuun matkailun muotoina. Samanaikaisesti sovittiin, että tutkimusaineisto koostuu Nordic Business Forum Oy:n keräämästä vuoden 2012 seminaaria koskevasta palautteesta ja syventävistä haastatteluilta. Myös haastattelujen aikataulu ja kysymykset vahvistettiin. Haastattelujen jälkeen niistä saatu aineisto vielä litteroitiin, tulokset koostettiin ja tulkittiin, ja niiden pohjalta luotiin ehdotuksia uusista palveluista tuleviin seminaareihin. Osa kehittämissuhteista on suoraan haastatelluilta henkilöiltä tulleita tai palautteissa mainittuja ideoita, ja osa taas haastateltavien kommentteista ja palautteista inspiraatiota saaneita ideoita. Nordic Business Forum Oy arvioi vielä lopuksi syntyneet ehdotukset.

Kritiikkiä toimintatutkimus metodina saa siitä, että tutkimuksen kohde on usein spesifi ja kyseiseen tilanteeseen sidottu. Otanta on myös melko suppea, eivätkä tulokset täten ole kovin helposti yleistettävissä. Lisäksi tuloksien hyödyntämistä voi haitata se, että teoria ja käytäntö eivät välttämättä yrityksestä huolimatta kohtaa toivotulla tavalla, tai että tutkija etsii vastauksia omiin kysymyksiinsä, jotka taas eivät kiinnosta käytännön toimijaa. (Metsämuuronen 2006, 105-106.)

Opinnäytetyön tutkimusosion tavoitteena oli kerätä Nordic Business Forum -seminaarien vierailta palautetta, ideoita ja kommentteja seminaarin palveluista ja niiden kehittämisestä. Syventävä tutkimus koostui kolmesta haastattelusta, joista kaksi pidettiin Helsingissä ja yksi Jyväskylässä. Haastattelujen lisäksi

analysoitiin syksyn 2012 seminaarin palautelomakkeiden pohjalta annettuja arvosanoja ja sanallisia palautteita seminaarista. Näiden haastattelujen ja palautelomakkeiden palautteiden yhteistuloksista luotiin soveltamalla ehdotuksia uusista palveluista tarjottavaksi tulevissa seminaareissa.

Helsingin haastatteluista toisessa oli haastateltavina kolme syksyllä 2012 Nordic Business Forum -seminaariin osallistunutta henkilöä ja toisessa haastattelussa yksi henkilö. Ryhmähaastattelu kesti noin kaksi tuntia ja yhden henkilön haastattelu noin 45 minuuttia. Jyväskylän haastattelussa oli mukana yksi aiemmin Nordic Business Forum -seminaarissa vierailut henkilö ja yksi henkilö, joka itse ei ole osallistunut mutta jonka organisaatiosta on ollut edustaja seminaarissa. Jyväskylän haastattelu kesti noin puolitoista tuntia. Haastattelu-kaupungeiksi valikoituivat Helsinki ja Jyväskylä siksi, että Nordic Business Forum Oy:n toimitusjohtajan, Hans-Peter Siefenin, mukaan suurin osa seminaarivieraista tulee Jyväskylän seudulta ja pääkaupunkiseudulta (Siefen 2013).

Haastattelujen tekeminen pienissä ryhmissä toi keskusteluun moniulotteisuutta ja vuorovaikutteisuutta haastateltavien välille. Haastateltavat pystyivät keskustelemaan kommentistaan ja havainnoistaan keskenään, vertailemaan kokemuksiaan ja pohtimaan uusia palveluita. Yksityishaastattelu taas johtui aikataulullisista syistä. Kaikki haastattelut pidettiin huhtikuussa 2013. Ryhmähaastattelut järjestettiin iltapäivällä ja yksilöhaastattelu aamupäivällä. Kaikki haastattelut pidettiin kokoustiloissa suljetuin ovin vain haastattelijan ja haastateltavien läsnä ollessa, eikä haastattelutilanteissa ollut mukana ketään Nordic Business Forum Oy:n jäseniä. Näin haastateltavat pystyivät kommentoimaan ja kertomaan mielipiteitään avoimesti ja rehellisesti. Rehellisten mielipiteiden kuuleminen oli kehittämisen kannalta erittäin tärkeää. Jotta haastattelutuloksia voitiin arvioida vielä jälkeenkäinkin, kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelukutsussa oli maininta tästä, joten haastatellut tiesivät sen jo etukäteen. Haastatteluun kutsuttiin ihmisiä eri alojen yrityksistä, ja kutsuja lähti sähköpostitse Nordic Business Forum Oy:n kautta suunnilleen sama määrä miehille ja naisille. Silti kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat nuoria ja keskiikäisiä miehiä.

3 Toimeksiantaja ja tapahtuma

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylässä pääpaikkaansa pitävä Nordic Business Forum Oy. Valitsin opinnäytetyön aiheeksi Nordic Business Forum -seminaarin, koska olen päässyt näkemään tapahtuman tuotantoa sisältä päin jo kahtena vuonna ja sen kehityskaari kiinnostaa minua. Haluan nähdä ja olla mukana tekemässä tapahtumasta entistä laadukkaampaa. Seuraavassa tarkastellaan tapahtuman järjestäjää, Nordic Business Forum Oy:tä ja tapahtuman historiaa niiltä vuosilta, kun se on järjestetty Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljongissa.

3.1 Nordic Business Forum -yritys

Nordic Business Forum Oy oli syksyyn 2011 saakka nimeltään Suomen Yrittäjäyhteisö. Nimen sekaantumisen välttämiseksi Suomen Yrittäjät ry:n kanssa päätettiin Suomen Yrittäjäyhteisön nimi muuttua Nordic Business Forum Oy:ksi. Osakeyhtiö kuuluu Nordic Business Forum Groupiin. Yhtiö kokonaisuudessaan on perustettu vuonna 2008. Vuonna 2009 yhtiö laajensi toimintansa myös asuntosijoittamiseen. Toiminnan kasvettua päätettiin asuntosijoitustoiminta eriyttää omaksi yritykseksi vuonna 2011.

Nykyään Nordic Business Forumissa työskentelee yhdeksän nuorta, yrittäjähenkistä henkilöä. Yrityksen perustivat Hans-Peter Siefen ja Jyri Lindén. He tutustuivat toisiinsa opiskeluaikoinaan vuonna 2007. Myöhemmin Siefen rekrytoi Lindénin perustamaansa Nordic Trust Oy:öön. Vuonna 2008 yritys sai tilat Schaumanin linnasta Jyväskylästä, ja rakennuksen ylimääräinen toimistotila alivuokrattiin. Tätä toimintaa varten perustettiin Visionum Oy, ja sen aputoimimeksi tuli Suomen Yrittäjäyhteisö. Vuonna 2009 järjestettiin ensimmäinen valmennus Suomen Yrittäjäyhteisö -nimellä. Siitä lähtien valmennusten osanottajamäärä on kasvanut harppauksin. Vuosien varrella myös henkilöstön määrä kasvoi. (Nordic Business Forum 2012a.) Vaikka yrityksen pääpaikka onkin Jyväskylässä, sillä on toimipisteet myös Helsingissä ja Tallinnassa. Lisäksi suunnitelmissa on laajentaa myös Tukholmaan ja Pietariin. (Nordic Business Forum 2013b.)

29.1.2013 Hans-Peter Siefen kirjoitti Nordic Business Forumin verkkosivulla uudesta osakeyhtiön hallituksen kokoonpanosta, joka järjestyi 25.1.2013. Omistussuhteet pysyivät samoina, mutta Siefen itse siirtyi hallituksen puheenjohtajan paikalta toimitusjohtajaksi ja Lindén taas toimitusjohtajan paikalta talousjohtajaksi ja hallituksen jäseneksi. Uuteen hallitukseen valittiin jäseniä, jotka pystyvät kehittämään yrityksen toimintaa eteenpäin entistä kansainväliemmäksi. Hallituksen uudeksi puheenjohtajaksi kutsuttiin Siili Solutionsin perustaja Mika Mäkeläinen. Hänen lisäksi hallitukseen kutsuttiin muun muassa Vallila Interiorin hallituksen puheenjohtaja Anne Berner ja Åbo Akademin professori Alf Rehn. (Nordic Business Forum 2013a.)

3.2 Brändi ja Nordic Business Forum Oy:n brändikartta

Brändi-sana on alun perin merkinnyt eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä. Se on ollut omistajan symboli ja tunnistamisen väline (Koskinen 2003, 155). Seuraavassa käsittelen brändiä käsitteenä ja sitä mitä se nykyään tarkoittaa palveluiden suhteen. Lisäksi pohdin Nordic Business Forum Oy:n brändikarttaa.

3.2.1 Brändi käsitteenä

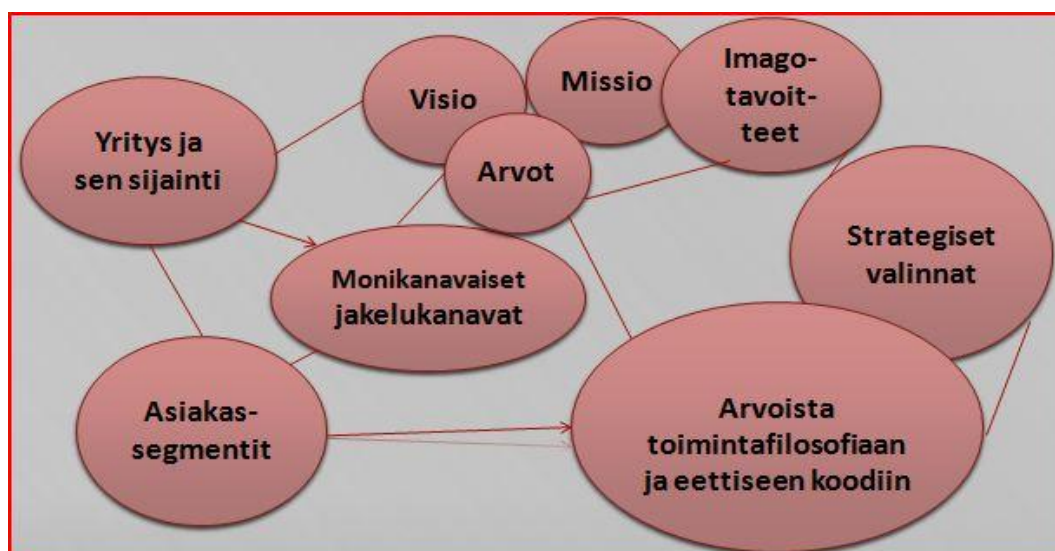
Brändi identifioi tuotteen tai palvelun, ja sen avulla tuote tai palvelu erotetaan kilpailijoistaan (Catani 2008, 25). Brändi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka perustuu tuotemerkkiin. Se rakentuu markkinointiviestinnän kautta, ja sen lupaus on lunastettava päivittäisessä kohtaamisessa asiakkaiden kanssa. Asiakkaan omasta kokemuksesta riippuu, vahvistuuko vai heikkeneekö brändi. (Häyrinen & Vallo 2012, 34.) Toisaalta, Malmelinin ja Hakalan (2011) esittelemä uudempi näkemys brändistä, *radikaali brändi*, taas muodostuu kaiken yrityksen toiminnan summana eli siitä, miten yritys viestii, mitä se tekee, miltä se näyttää, kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Aiempi ajatus brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella kokonaisvaltaisemmin yritystä koskevalla ajattelutavalla. (Malmelin & Hakala 2011, 18.) Brändiä ei pidä sekoittaa imagoon. Se taas on mielikuva organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta. Imago voi muodostua uskomuksista tai mielikuvista ilman omakohtaistakin

kokemusta. Myös imagoon pystytään vaikuttamaan markkinointiviestinnän keinoin. (Häyrinen & Vallo 2012, 35.)

Koskisen (2003) mukaan kolme tärkeintä lähtökohtaa brändin rakentamisen kannalta ovat aitous, tunnistettavuus ja erottuvuus. Ylirakennettu brändi kuulostaa falskilta, mutta aitous sen sijaan puhuttelee ihmistä syvemmältä. Aidon brändin rakentamisessa on lähdettävä liikkeelle siitä, mitä on, ja mitä osaa ja mihin suuntaan haluaa asioiden kehittyvän. Brändin tulee olla myös tunnistettava, mikä tarkoittaa samankaltaisuutta kautta linjan, tunnistettavia symboleja ja elementtejä, kuten logot ja värit. Tiettyjen asioiden toistuvuus luo luottamusta. Tunnistettavuus on lähtökohta, mutta erottuvuus vie kilpailijoiden edelle. Ilman erottuvuutta yritys ei käytännössä ole olemassa. (Koskinen 2003, 158-159.)

3.2.2 Nordic Business Forum Oy:n brändikartta

Ohessa on Koskisen kuvio yrityksen brändikartasta Kuhan mukaelmana. Kuvion kohtia pohtimalla yritys voi selventää itselleen kuvaa siitä, millainen sen brändi on ja mitä asioita tulisi kehittää, jotta brändi vastaisi sitä, mitä yritys haluaa sen edustavan. Tässä luvussa on pohdittu, mitä kyseiset kohdat tarkoittavat Nordic Business Forum Oy:n tapauksessa ja millaisena yritys itse sekä haastatellut henkilöt näkevät sen brändin.



Kuvio 1. Brändin rakentamisen strategiakartta (Koskinen, Kuhan mukaelma, 2012)

Kuten edellä mainittiin, Nordic Business Forum Oy:n pääpaikka sijaitsee Jyväskylässä, mutta toimintaa on myös Helsingissä ja Tallinnassa, ja suunnitelmassa on laajentua myös Tukholmaan ja Pietariin. Nordic Business Forumista yrityksenä on kerrottu lisää luvussa 3.1. Siefenin (2013) mukaan Nordic Business Forum Oy:n missiona on *edistää yrittäjähenkisyyttä ja antaa työkaluja täyden potentiaalin saavuttamiseen*. Yrityksen visio vuodelle 2021 on tehdä päätapahtumasta yksi koko maailman merkittävimmistä business-seminaareista. (Siefen 2013.)

Arvoikseen Nordic Business Forum Oy mainitsee viisi kohtaa: arvon tuottaminen eli kaikkien yrityksen toimien on tarkoitus tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, yrittäjähenkisyyden lisääminen ihmisten ja yritysten keskuudessa kannustamalla elinikäiseen oppimiseen ja aktiiviseen itsensä kehittämiseen, reilut diilit, mikä merkitsee mahdollisimman järkevää hintaisia valmentautumismahdollisuuksia, rikastavan vuorovaikutuksen rakentaminen rehdillä yhteistyöllä ja positiivisilla ihmissuhteilla, mihin liittyvät myös tapahtumien verkostoitumismahdollisuudet, sekä ylisukupolvinen ajattelu, mistä ovat esimerkkinä vastuullisuus ja hyvän tekeminen tässä hetkessä. (Nordic Business Forum 2013c.)

Jakelukanavinaan Nordic Business Forum Oy käyttää pääasiassa omaa myyntiään ja omaa markkinointiaan. Niiden lisäksi omat verkkosivut ja joiden-

kin kumppaneiden verkkosivut toimivat myös jakelukanavana. (Siefen 2013.) Opinnäytetyössä tarkastelun alla on lähinnä Nordic Business Forum Oy:n päätapahtuma Nordic Business Forum -seminaari, joten tiedonkeruussa on keskitytty sen asiakkaisiin. Siefen ei erottele pääasiakassegmenttejä, vaan seminaari on tarkoitettu kaikille kiinnostuneille. Tyypillinen Nordic Business Forum -seminaarivieras on kuitenkin nuorehko mieshenkilö pääkaupunkiseudulta. Seminaarivieraita on analysoitu tarkemmin luvussa 6.5.

Yritykseen ja seminaariin liittyvinä strategisina päätöksinä Siefen pitää uuden tason ratkaisuita ja päätöstä keskittyä vuoden 2011 seminaarissa ekologisuuteen. Tuolloin seminaarin teemana oli tuottava vastuullisuus. Lisäksi strategisena päätöksenä voidaan mainita joka vuonna merkittävästi kohonnut puhujabudjetti, mikä takaa laadukkaiden ja asiantuntevien puhujien saamisen seminaariin. (Siefen 2013.)

Siefen arvioi yrityksen ja seminaarin brändiä nuorekkaaksi, aidoksi, pohjoismaalaisten arvojen mukaiseksi ja rohkeaksi. Hänen mukaansa jotkut pitävät brändiä arveluttavan nuorena, mutta haastatellut henkilöt taas olivat toista mieltä. Eräs haastatelluista vastasi näin:

--- jätkät ei itte tajua sitä että kuinka vahva se niiden brändi todellisuudessa on.

Muut haastatellut olivat samoilla linjoilla. Heidän mielestään tuote on loistava ja brändi on erityisesti paikallisesti tunnettu ja arvostettu, mutta se on saavuttamassa tunnettavuutta myös pääkaupunkiseudulla. Kommenteista näkee imagon määreinä laadukkuuden ja kontrastit, kuten esimerkiksi se, että suhteellisen pienessä kaupungissa järjestetään maailmanluokan seminaari. (Siefen 2013; Haastattelut 1, 2 ja 3, 2013.)

Arvot ja strategiset päätökset vastuullisuudesta otetaan toivottavasti huomioon myös tulevaisuudessa yrityksen ja seminaarin toimintaperiaatteissa. Niitä noudattamalla niin yrityksen kuin sen päätapahtumankin on mahdollista kehittyä kestävästä kehitystä tukevaan suuntaan. Reilut diilit antavat kestävä kehityksen sosiaalisen aspektin mukaisesti mahdollisuuden mahdollisimman mo-

nelle osallistua seminaariin sekä kehittää itseään, ja yrittäjähenkisyyden tukeminen antaa kannustusta siihen, että kuka vain voi menestyä omalla liikeideallaan. Lisäksi ylisukupolvinen ajattelu tukee kokonaisvaltaisesti vastuullista ajattelua ja kestävän kehityksen mukaista ajatusta siitä, että maapallon resursseja on käytössä vielä tulevillekin sukupolville. (Harris 2003, 1.) Vuoden 2011 seminaari keskittyi teemaltaan tuottavaan vastuullisuuteen ja vuoden 2012 seminaari kasvuun. Nordic Business Forum Oy:n tulisikin brändin vahvistamisen kannalta pitää kiinni niistä teemoista, joita seminaareissa on käsitelty tähän mennessä ja tuoda niitä selkeästi esiin myös tulevaisissa seminaareissa. Vaikka yhden yrityksen ja seminaarin panos ei ehkä pelastakaan koko maailmaa, on se askel oikeaan suuntaan, ja korostamalla kestävyyttä on Nordic Business Forum Oy:llä ja Nordic Business Forum -seminaarilla mahdollisuus kehittää myös brändiään ja imagoaan. Lisäksi yrityksen tulisi myös itse osoittaa oppineensa omien seminaariensa anneista ja kehittyä niiden mukaan.

3.3 Nordic Business Forum -seminaarin historia

Siefenillä oli ollut jo vuodesta 2005 lähtien unelma koulutusliiketoiminnasta. Innostus koulutuksiin ja valmennuksiin oli tullut omien hyvien kokemusten kautta. Myöhemmin Lindéniin tarttui sama innostus koulutuksien järjestämiseen. Alun perin koulutusliiketoiminta oli määrä aloittaa vuoteen 2013 mennessä, mutta aikataulu nopeutui, ja ensimmäinen valmennus järjestettiin syksyllä 2009. Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljongissa vuonna 2010 järjestetty valmennus kokosi yhteen jo yli 700 yrittäjää.

Syksyn 2011 seminaariin oli asetettu korkeammat tavoitteet, sillä pääpuhujana oli Yhdysvaltain entinen varapresidentti Al Gore. Jyväskylän Paviljonkiin saapui tuolloin noin 1 800 vierasta. Näiden muutaman vuoden aikana yrityksen päätapahtumasta Nordic Business Forumista on tullut yksi merkittävimmistä Pohjois-Euroopassa järjestettävistä liike-elämän seminaareista. Vuoden 2012 seminaarissa pääpuhujina olivat muun muassa Virgin Groupin perustaja Sir Richard Branson ja yritysvalmentaja Brian Tracy. (Nordic Business Forum 2012a.) Puhujat vuosien 2011 ja 2012 seminaareihin oli Siefenin mukaan valittu *tapahtuman teeman, tunnettuuden, aikaansaannosten sekä puhetaitojen*

perusteella. Jokaista nimeä on harkittu hyvin tarkkaan. (Siefen 2013). Haastatellut henkilöt olivat myös sitä mieltä, että puhujavalinnat olivat ainakin vuonna 2012 olleet onnistuneita:

--- yks mikä tossa on aivan loistavaa on että kaikki esiintyjät on aivan fantastisia.

--- puhujavalinnat oli aivan loistavia ---

Haastateltujen henkilöiden mukaan puhujien annin lisäksi kokonaistunnelma, ei niinkään kunkin vuoden seminaarin teema, on se tekijä miksi seminaariin osallistutaan yhä uudelleen. Haastatellut henkilöt kuvasivat seuraavan laisin kommentein syytä osallistumiselleen Nordic Business Forum -seminaareihin:

--- oppimaan mä sinne meen ---

NBF on tällä hetkellä sellanen että siitä hakee sen synkän syksyn keskelle sellasta uutta draivia.

--- oppia uutta, saada uusia näkökulmia ja saada hieno elämys ---

yhdenki jutun jos sä sieltä saat niin se on maksanu ittensä takasi, sanotaanko näin

(Haastattelu 1, 2 & 3, 2013.)

Vuoden 2013 seminaarikin pitää sisällään maailman luokan puhujia. Leadership -teemaisen seminaarin puhujiin kuuluu muun muassa Wikipedian perustaja Jimmy Wales, General Electricin entinen hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja Jack Welch sekä Suomen Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Alexander Stubb (Nordic Business Forum 2012b). Syksyn 2013 jälkeenkin seminaarilla ja yrityksellä on tavoitteena kasvu. Aivan kuten syksyn 2012 seminaarin teemanakin oli kasvu. Yrityksen päätapahtuman Nordic Business Forum -seminaarin tavoitteena taas on tulla yhdeksi maailman merkittävimmistä liike-elämän seminaareista. (Nordic Business Forum 2012a.) Lisäksi tulevaisuudessa Nordic Business Forum -seminaaria haluttaisiin viedä entistä kansainvälisempään suuntaan niin yleisön kuin puhujienkin suhteen. Kehityskohteina ovat myös muista business-seminaareista erottavan tekijän

kirkastaminen, uudenlaisten verkostoitumismahdollisuuksien luominen sekä maailmanluokan päättäjien saaminen yleisöön. (Siefen 2013.)

4 Palvelut ja elämys

Jo 1950-luvulta lähtien palvelut ovat työllistäneet enemmän suomalaisia kuin alkutuotanto ja jalostus. Myös bruttokansantuotteella mitattuna palvelut ovat jo vuosikymmenten ajan tuoneet suuremman osan kuin kaksi muuta sektoria. Nykyisin lähes yhdeksän kymmenestä työtunnista on palvelua. (Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012.) Palvelut toimialana ja myös yksittäisinä toimintoina ovat siis erittäin merkittävässä asemassa liiketoiminnassa, joten niihin ja niiden laadukkuuteen on syytä panostaa resursseja ja kehittää niitä entistä paremmiksi ja toimivimmiksi.

Palvelut, niiden kehittäminen, laadukkuus ja Nordic Business Forum -seminaarin elämyksellisyys ja sen lisääminen ovat keskeisessä asemassa tässä opinnäytetyössä. Siksi seuraavassa on määriteltynä mitä palvelut ovat, miten ne jaotellaan ja mitä on palvelun laatu. Tässä luvussa määritellään myös elämys ja esitellään elämyskolmio työkaluna palvelun kehittämiseksi elämyksellisempään suuntaan.

4.1 Palvelun määrittely

Grönroosin mukaan palvelut ovat eri toiminnoista koostuvia prosesseja, joilla pyritään löytämään ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja ongelmaan. Löydetty ratkaisu on palvelun lopputulos, ja sen tulisi tuottaa asiakkaalle arvoa. (Grönroos 2009, 77-82.) Palvelu on myös aineetonta. Sitä ei voi toistaa täsmälleen samanlaisena uudelleen eikä varastoida. Palvelu luodaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä suhteessa räätälöitynä asiakkaan tarpeiden mukaan, ja se sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen kautta. Palveluiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarve ja saada hänet suosittelemaan palvelua ja sen tarjoajaa

eteenpäin. (Pine & Gilmore 1999, 8; Stickdorn & Schneider 2011, 36.; Zeit-haml, Panasuraman & Berry 1990, 15)

Palvelut voidaan Grönroosin mukaan jakaa kahteen pääluokkaan; ydinpalveluihin ja liitännäispalveluihin. Ydinpalvelut vastaavat asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Ydinpalvelun vuoksi yritys on ylipäättään olemassa, mutta samalla yrityksellä voi olla useampiakin ydinpalveluita. (Grönroos 2007, 186; Koivisto 2011, 44.) Nordic Business Forum -seminaarin suhteen sen ydinpalveluna on tarjota poikkeuksellisen korkeatasoisia luentoja (Siefen 2013). Ydinpalveluun kuuluu siis oppimis- ja verkostoitumiselämyksen tuottaminen seminaarivieraille niin, että he seminaarin avulla pystyvät kehittämään itseään tai yritystään.

Liitännäispalvelut taas voidaan jakaa vielä avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Näistä avustavat palvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun käyttämiselle. Tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi, lisäävät sen arvoa ja tekevät siitä erilaisen kilpailijoiden tarjontaan nähden. Joskus juuri tukipalvelut saattavat olla ratkaisevassa asemassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Avustavien palveluiden ja tukipalveluiden raja ei ole aina kovin selkeä. Palvelu, joka tietyssä tilanteessa lasketaan avustavaksi palveluksi, voi taas toisessa tilanteessa olla tukipalvelun roolissa. (Grönroos 2007, 186; Koivisto 2011, 44, 58.)

Avustavina palveluina voidaan Nordic Business Forum -seminaarin kohdalla pitää esimerkiksi tilapalveluita, saatavuus- ja saavutettavuuspalveluita sekä audio-visuaalisia palveluita. Ilman näitä seminaaria olisi hankala järjestää. Tukipalveluihin taas voidaan laskea esimerkiksi verkostoitumisen mahdollistavat palvelut, dialogityyppinen post-seminaari, etukäteismateriaali, verkkomateriaali sekä VIP-kohtelukokonaisuus (Siefen 2013). Avustavat palvelut ja tukipalvelut voidaan jakaa vielä alempiin luokkiin. Esimerkiksi henkilökohtaiseen viihtyvyyteen liittyviä avustavia palveluita ovat ravitsemis- ja majoituspalvelut. Saman kategorian tukipalveluiksi voidaan laskea viihdepalvelut. Oppimista edistävät tukipalvelut taas ovat post-seminaari, osallistujille ennakoon lähetettävä materiaali ja muu materiaali. Luento-osuuksien elämyksellisyyden tukipalveluiksi voidaan laskea esimerkiksi musiikkiesitykset ja juonnot.

4.2 Palvelun laatu

Zeithaml, Parasuraman & Berry'n mukaan (1990) palvelu on silloin laadukasta kun se täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Odotuksiin taas vaikuttavat muiden asiakkaiden tai tuttujen kertomat kommentit palveluntarjoajasta, oma tausta ja henkilökohtaiset tarpeet palveluun liittyen, aiemmat kokemukset samasta tai vastaavasta palvelusta, sekä palveluntarjoajan viestintä ulospäin, kuten esitteet, sähköpostit ja muu mainontaa. Palvelun laatuun kannattaa panostaa sillä tyytyväiset asiakkaat palaavat ja sen lisäksi vielä suosittelevat kyseistä palveluntarjoajaa muillekin. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 9,16, 18-20.) Nykyisin käytetään entistä enemmän sähköisen viestinnän ja mainonnan keinoja kuten esimerkiksi sähköisiä uutiskirjeitä sekä sosiaalista mediaa niin kommunikointikeinona kuin myös alustana mainonnalle. Näin ollen, osa laadukasta palvelua on myös se, että oikea viesti tavoittaa oikean henkilön, joten asiakastuntemus ja niiden kanavien tunteminen mitä kyseinen kohderyhmä käyttää, on erittäin tärkeää.

Grönroos (2007) toteaa asiakkaalle olevan hankalampaa määrittellä palvelun laatua kuin esimerkiksi tavaran laatua. Siksi palveluntarjoajallakin saattaa olla vaikeuksia ymmärtää millä perusteilla asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Silti, asiakas on ainoa kuka voi ja pystyy arvioimaan onko palvelu laadukasta vai ei. Lisäksi palvelun laadun arviointiin ei vaikuta ainoastaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palvelun lopputulokseen vaan myös itse palvelun tuotantoprosessi eli miten asiakkaalle toimitetaan hänen haluamansa palvelu. (Grönroos 2007, 72-73.) Nordic Business Forum -seminaareissa on ollut suuri joukko vapaaehtoisia asiakaspalvelijoita toteuttamassa seminaaria. Asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa palvelun laadun luomisessa, mutta määrän sijaan kyse on siitä, että oikean henkilön tulee olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan palvelemaan asiakasta.

Niin ikään Koskisen (2003) mukaan laadulla voidaan tarkoittaa prosessin laatua ja myös käytettävyyden ja asiakaskokemuksen laatua. Laatua on idean ja toteutuksen välinen tasapaino, jolloin hyvä työ näkyy niin kokonaisuudessa kuin pienissä yksityiskohdissakin. (Koskinen 2003, 134, 138.) Nordic Business Forum -seminaari sai haastatelluilta henkilöiltä ja palautelomakkeissa kiitosta

niin kokonaisuudesta kuin myös pienistä yksityiskohdista, kuten esimerkiksi tyylikkäästä kuulakärkikynästä ja kovakantisesta seminaarikirjasta. Jo vuoden 2011 seminaari oli laadun näkökulmasta katsottuna korkeatasoinen, joten kyseinen seminaari jätti vieraille korkeat odotukset myös tulevia vuosia ajatellen. Näiden odotusten kasvaessa vuosi vuodelta Nordic Business Forum Oy:n haasteena on joka vuosi keksiä keinoja vastata haasteeseen ja joka vuosi saada myös vieraan odotukset ylittymään.

4.3 Elämys ja elämyskolmio

Nordic Business Forum on seminaari, jossa puhujina on suomalaisia ja ulkomaalaisiakin huippunimiä, joten sen tarkoituksena on välittää tietoa alan asiantuntijoilta seminaarivieraille. Tiedon jakamisen lisäksi seminaari kuitenkin tavoittelee myös elämyksen tuottamista vieraalle. Elämys on palvelun laadun lisäksi toinen hankalasti määriteltävä asia, koska aivan kuten palvelun laatu, myös elämys merkitsee jokaiselle eri asiaa, omista taustoista riippuen.

Elämys on henkilökohtainen, positiivinen kokemus. Se muistetaan ja siitä halutaan kertoa muillekin. Palvelun tarkoitus on laadukkaasti tyydyttää asiakkaan tarpeet, mutta elämys on aito, yksilöllinen ja draamallisesti etenevä kokemus. Tärkeimpiä elämyksen piirteitä ovat oppiminen, tunne- ja muutkokemukset sekä se, että kokija pääsee toteuttamaan itseään. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 118.) Elämys on usein moniaistinen kokemus. Parhaimmillaan se tuottaa kokijalle muutoksen, joka saattaa muuttaa myös kokijan maailmankuvaa tai arkielämää. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2009a.) Elämysten luominen ei ole vain asiakkaiden viihdyttämistä vaan heidän itsensä osallistamista elämysten luomisprosessiin. Kuten edellä on mainittu, elämys on aina aito. Se on myös ihmisen sisällä tapahtuva tunnereaktio, eikä sitä voi teeskennellä. Sillä, onko elämyksen tuottava ympäristö luonnollinen vai keinotekoinen, ei ole merkitystä. (Pine & Gilmore 1999, 30, 36). Bisneksen teon näkökulmasta elämyksillä, designilla, tarinoilla ja mielikuvilla höystetyistä tuotteista ja palveluista voidaan pyytää korkeampaa hintaa ja näin saada parempaa tulosta (Koskinen 2003, 54). Nordic Business Forum -seminaarissa esimerkiksi VIP-paketti on kokonaisuus, josta voidaan pyytää korkeampaa

hintaa, koska siihen sisältyy mielikuva siitä että osallistuja on niiden harvojen joukossa, jotka pääsevät kuulemaan tiettyjen puhujien puheenvuoroja joita normaalilipun ostaneet eivät kuule. Lisäksi, esimerkiksi seminaarissa jaettava seminaarikirjan suunnittelu yhdessä jonkin tunnetun suomalaisen design-yrityksen kanssa voisi olla elämyksellisyyttä ja laadukkuuden tunnetta lisäävä tekijä, minkä perusteella voisi myös lipun hintaa korottaa muutamalla eurolla.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt **elämyskolmio**-mallin. Sillä voi mitata koetun tuotteen tasoa ja myös määritellä millaisia elementtejä koettuun asiaan tulisi sisältyä jotta ylipäätään voitaisiin puhua elämyksen syntymisestä. Malli sisältää viisi eri kokemisen tasoa ja kuusi elämyksen syntyyn vaikuttavaa elementtiä.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2009b)

Tuotteen kokemisen tasot

Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä, markkinoinnin keinoin, uutta tuotetta kohtaan. Asiakkaalle tulee saada aikaan halu testata ja kokeilla tuotetta. Jo tässä vaiheessa tuotteen tulisi sisältää mahdollisimman monet elämyksen syntymistä edistävät elementit (katso alla 'Elämyksen syntymisen elementit'). **Fyysisellä tasolla** asiakas itse kokee tuotteen omien aistiensa kautta sekä vastaanottaa ja käyttää sen. Hän tiedostaa mitä

ympärillä tapahtuu, missä hän on ja mitä hän tekee. Tällä tasolla mitataan myös tuotteen varsinainen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. **Älylliseen tasoon** kuuluvat saatujen aistiärsykkeiden käsittely ja prosessoiminen. Niiden pohjalta muun muassa syntyvät oppiminen, ajattelu ja mielipiteen muodostus; myös se mielipide, oliko asiakas tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Älyllisellä tasolla hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle esimerkiksi uuden oppimisen ja kehittymisen kokemuksen. Itse elämys taas koetaan **emotionaalisella tasolla**.

On vaikea sanoa etukäteen syntyykö asiakkaalle tuotteesta elämys, mutta jos aiemmat tasot on huomioitu hyvin, on elämyksen syntymiselle hyvät mahdollisuudet. Asiakas kokee elämyksen positiivisena tunnereaktiona, esimerkiksi onnellisuutena, voitonriemuna, liikutuksena ja onnistumisen tai oppimisen ilona – jonain sellaisena, jonka asiakas itse kokee itselleen merkitykselliseksi.

Henkisellä tasolla tällainen tunnereaktio voi saada asiakkaassa aikaan halun muutokseen esimerkiksi elämäntavoissa, mielentilassa tai fyysisessä olemuksessa. Siihen liittyy ihmisenä kehittymisen kokemus ja kokemus siitä, että o muuttunut. Näin esimerkiksi arastakin voi tulla rohkea. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2010b.)

Nordic Business Forum -vieras voi esimerkiksi kuulla seuraavan vuoden seminaarista ystävältään ja kiinnostuu niin, että päättää itsekkin ostaa lipun. Seuraavana syksynä hän saapuu seminaariin ja pääsee itse verkostoitumaan sekä kokemaan tunnelman, puheenvuorot ja pääsee käyttämään palveluita. Ensimmäisen seminaaripäivän jälkeen hän iloitsee uusista potentiaalisista yhteistyökumppaneista ja pohtii kuuntelemaansa puheenvuoroja sekä miettii miten voisi hyödyntää ylös kirjoittamiaan asioita omassa liiketoiminnassaan. Toisena seminaaripäivänä hän liikuttuu erään puhujan hienosta menestystarinasta ja siitä, että hän saa kuulla tämän tarinan ja jakaa sen muiden seminaarivieraiden kanssa yhdessä. Seminaarista lähtiessään hän on päättänyt, menestyksekkään puhujan esimerkin inspiroimana alkaa hyödyntää puhujalta saamiaan oppeja omassa elämässään ja toiminnassaan.

Elämyksen syntymisen elementit

Elämyksen elementtinä **yksilöllisyys** tarkoittaa tuotteen räätälöitävyyttä jokaisen asiakkaan mieltymysten mukaan. Yksilöllisyyteen liittyvät myös asiakaslähtöisyys ja tuotteen joustavuus. Samaa tuotetta ei tulisi olla kellään muulla tarjolla samanmuotoisena. Näin tuote on ainutkertainen ja ainutlaatuinen. Tuotteen **aitous** taas tarkoittaa sen uskottavuutta, jonka määrittelee asiakas. Vaikka tuote olisi täysin fiktiivinen, voi se silti olla asiakkaan mielestä uskottava ja sellaisena asiakkaalle aito. Yksinkertaisimmassa muodossaan aitous ilmenee todellisena alueen tai kulttuurin läsnäolona ja kokemisena. **Tarina** on tuotteen juoni, joka nivoo eri elementit yhteen ja selittää asiakkaalle miksi tietyt asiat tehdään tietyssä järjestyksessä. Tarina myös tempaa asiakkaan mukaansa ja antaa tuotteelle sisällön ja asiakkaalle syyn kuluttaa tuote. Hyvä tarina puhuttelee asiakasta ja siksi se liittyykin läheisesti tuotteen aitouteen. Tuotteen tulisi myös olla **moniaistinen** eli tuottaa ärsykyksiä mahdollisimman monelle eri aistille, kuitenkin niin että ne tukevat toisiaan ja luovat harmonian keskenään. Aistiärsykkeiden tulisi tukea myös tuotteen tai palvelun teemaa ja lisätä näin sen mukaansatempaavuutta.

Kontrasti tarkoittaa, että tuotteen tulisi sisältää jotain uutta asiakkaalle ja olla jotain hänen arjestaan poikkeavaa. Tämäkin on hyvin subjektiivista, koska toiselle jokin asia voi olla uutta ja eksoottista, toiselle taas aivan tavanomaista ja normaalia. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon asiakkaan lähtökohdat. Lisäksi, kontrasti arkielämään tarjoaa asiakkaalle uuden näkökulman omaan itseensä jolloin arjen rajoitukset ja tottumukset eivät estä elämykseen heittäytymistä. **Vuorovaikutukseen** liittyy taas vuorovaikutus niin itse tuotteen kuin muiden sen kokijoiden kanssa. Siihen liittyy tunne yhteisöllisyydestä ja tiettyyn ryhmään kuulumisesta. Tuotteen kokeminen yhdessä tekee siitä yleisesti hyväksytyä ja kokemus nostaa näin kokijan sosiaalista statusta tai liittää kokijan vielä tiiviimmin tiettyyn ryhmään. Elämyksen luomisessa yhteisöllisyyden tunne ja siten vuorovaikutus ovat erityisen tärkeässä asemassa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2010a.)

Nordic Business Forum -seminaarin suhteen yksilöllisyys on haaste, koska kyseessä on kuitenkin muutaman tuhannen hengen tapahtuma. Järjestäjien

tulee miettiä tarkkaan mitkä ovat ne pienet yksityiskohdat seminaarissa mitkä toisivat jokaiselle vieraalle tunteen, että hän on ainutlaatuinen. Aitoutta voisi korostaa esimerkiksi sillä että puhujat ja heidän esimerkkinsä on valittu niin että ne toisaalta inspiroivat kuulijat ylittämään itsensä mutta myös toisaalta kuulijoiden tulisi jollain tasolla pystyä samastumaan puhujiin ja heidän esimerkkeihinsä. Esimerkkien tulisi siis olla sovellettavissa myös yksittäisiin ihmisiin ja pienempiin yrityksiin eikä ainoastaan suuriin kansainvälisiin yrityksiin ja isoille massoille. Tarinallistamista tulisi myös pohtia tarkemmin (ks. kappale 7.2 Elämyksellisyys) eli miten sitä voisi hyödyntää seminaarin elävöittämisessä. Moniaistisuus on huomioitu seminaarissa jo melko hyvin. Vieraille on tarjolla tasokasta kuultavaa niin puhujien kuin musiikkiesitystenkin muodossa, ruokaa makuaistille, valoa, värejä ja koristeita nähtäväksi. Aistiärsykkeiden harmonian huomioidussa voi esimerkiksi painottaa sitä että musiikki ja valot ovat niin tiettyihin tilanteisiin kuin myös seminaarin teemaan ja sisältöön sopivia. Haju- ja tuntoaistien kohdalla on vielä kehittämisen varaa, miten ne saisi valjastettua elämyksen tunnetta lisäämään. Tuntoaistiin liittyvissä aisoissa voisi esimerkiksi panostaa seminaarikirjaan, kynään ja seminaarisalin tuoleihin.

Kontrasti vieraan arkipäivään näin suuren koko luokan seminaarissa on jo olemassa oleva tekijä. Harvan vieraan normaalipäivä on seminaari tuhansien muiden osanottajien kanssa, ja harva pääsee normaalisti työpäivänään kuulemaan esimerkiksi Al Gorea tai Sir Richard Bransonia. Kontrastia voi toki vielä parantaa, esimerkiksi tarinallistamalla enemmän niin että vieras todellakin irtaantuu normiarjestaan. Jos yksilöllisyys onkin haaste Nordic Business Forum -seminaarille, on vuorovaikutus otettu hyvin huomioon. Verkostoitumismahdollisuudet, koko seminaarin kokeminen yhdessä ja esimerkiksi kysymykset yleisöltä puhujille heidän puheenvuorojensa yhteydessä lisäävät vuorovaikutusta ei ainoastaan vieraiden kesken vaan myös vieraiden ja puhujien välillä.

5 Palvelumuotoilun tausta

Palvelumuotoilu on monia tieteenaloja yhdistävä eri metodien ja työkalujen, joukko, jolle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä yhtenäistä määritelmää. (Stick-

dorn & Schneider 2011, 29). Palvelumuotoilu.fi -verkkosivusto (2013) antoi palvelumuotoilusta seuraavanlaisen määritelmän:

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin.

Palvelumuotoilussa uusia ideoita muokataan asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta. Sen keinoin asiakkaalle luodaan hänen tarpeidensa ja toiveidensa mukainen palvelukokemus. (Miettinen 2011, 21; 31.) Palvelumuotoilussa asiakas on keskiössä. Palvelumuotoilu palveluiden luonnin ja kehittämisen menetelmänä pyrkii takaamaan, että palvelut ovat hyödyllisiä, tehokkaita, käyttökelpoisia, selkeästi massasta erottuvia ja vastaavat asiakkaiden toiveita. (Koivisto 2011, 55.) Stickdorn & Schneider (2011) ovat koonneet kirjaansa akateemisia määritelmiä ja toimistojen määritelmiä palvelumuotoilusta. Yhteistä useammassa, erityisesti akateemisissa määritelmissä on uusien ja olemassa olevien palveluiden kehittäminen käyttökelpoisemmiksi, haluttavimmiksi ja asiakaslähtöisemmiksi palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoiluun liittyy myös uusien, näkyviä ja näkymättömiä osia sisältävien kokemusten luominen. (Stickdorn & Schneider 2011, 30-33.)

Stickdorn & Schneiderin mukaan (2011) viisi pääperiaatetta palvelumuotoiluajattelussa ovat asiakaskeskeisyys, luominen ja kehittäminen yhdessä sidosryhmien kanssa, palvelun kuvaaminen toimintojen sarjana, näkymättömien osien ”näkyväksi tekeminen” fyysisten esineiden avulla sekä palvelumuotoilun ulottuminen kokonaisvaltaisesti ympäristöön, missä palvelu tapahtuu. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa aidosti asiakkaan kenkiin asettumista ja asiakkaan palvelukokemuksen ymmärtämistä laajemmassa mittakaavassa, ei ainoastaan empiirisiä tutkimuksia siitä, millaisia asiakkaita tietyllä yrityksellä ja palvelulla on. Palvelun kehittäminen yhdessä sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa auttaa luomaan palvelusta sellaisen, että se täyttää kaikkien kyseisten ryhmien tarpeet ja koska asiakkaat ovat saaneet itse olla mukana suunnittelemassa palvelua, on myös todennäköisempää että he ovat lojaalimpia yritykselle ja palvelulle jatkossakin.

Palvelun kuvaaminen toimintojen sarjana auttaa näkemään kohdat palvelusta, missä tapahtuu asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen, jolloin prosessia pystyy suunnittelemaan ja miettimään miten myös muut varsinaiseen palveluun liittyvät prosessit etenevät taustalla. Näkymättömien osien näkyväksi tekeminen taas tarkoittaa esimerkiksi jotain fyysistä esinettä jonka saa ”muistoksi” palvelutilanteesta joka muutoin olisi näkymätön. Näin esineen avulla palvelutilanne muistuu mieleen helpommin ja palvelua on helpompi suositella muille. Palvelutilanteen ja -ympäristön kokonaisvaltainen huomioiminen taas tarkoittaa koko tilanteen suunnittelua niin, että kaikille aisteille on jotain ja että tilanne tuntuu asiakkaan kannalta miellyttävälle. Asiakkaalle syntyvät positiiviset mielialat ja tunteet voivat parantaa kokonaiskokemusta palvelutilanteesta. (Stickdorn & Schneider 2011, 34-45.)

Prosessi etenee tutkimisen ja tarkkailun kautta ratkaisujen luomisvaiheeseen. Sen jälkeen on reflektoinnin ja arvioinnin vuoro ja lopulta valmis uusi palvelu toteutetaan käytännössä. Tutkimisen ja tarkkailun vaiheessa tutkitaan ensin yritystä ja esimerkiksi sen tavoitteita, mihin uusi palvelu tulisi tuottaa. Sen jälkeen etsitään varsinainen ongelma johon halutaan ratkaisu uudella palvelulla. Kyseisen vaiheen lopuksi tulisi kuvata löydökset ja aiemmat näkymättömät palveluprosessit. Luomisvaiheessa tuotetaan ideoita uudesta palvelusta eli ratkaisuja aiemmin havaittuun ongelmaan. Jo tässä vaiheessa on hyvä ottaa huomioon se, miten hyvin keksityt ratkaisuehdotukset sopivat eri sidosryhmille ja tukevat niiden toimintaa. Reflektoinnissa uudesta ideasta kehitetään prototyyppi ja sitä testataan ja arvioidaan niin kauan uudelleen ja uudelleen että se on tarpeeksi hyvä. Testaus tulisi tapahtua aidossa ympäristössä tai ainakin mahdollisimman aidolta muistuttavassa tilanteessa ja ympäristössä. Lopulta uusi palvelu otetaan käyttöön. Tällöin tulee huomioida myös muut muutokset, joita yrityksessä tai muissa prosesseissa joudutaan tekemään uuden palvelun sovittamiseksi yhteen vanhojen kanssa. Työntekijöiden tulisi myös olla tietoisia jo etukäteen uudesta palvelusta ja mielellään olla mukana jo luomis- ja testausvaiheissa. (Stickdorn & Schneider 2011, 128-135.)

Opinnäytetyön toimintatutkimukseen liittyvä palvelujen kehittämisen prosessi eteni niin, että tekijä oli ensin havainnut mahdollisuuden tarjota seminaarivieraille enemmän kehittämällä uusia palveluita seminaariin liittyen. Sen jälkeen

tutkittiin kirjallisuutta aiheeseen ja käsitteisiin liittyen. Sitten tutkittiin asiakkaita ja heidän mielipiteitään haastatteluilla ja palautekyselyn analysoinnilla, ja näistä haettiin pohjaa sille, mitä asiakkaat vielä tarvitsisivat seminaariin. Tulosten analysoinnin jälkeen oli ideoimis- eli luomisvaihe, jossa tärkeimpänä työkaluna toimi edellä luvussa 4.3 esitelty elämuskolmio. Luomisvaiheen jälkeen, karsinnan kautta, siirryttiin parhaiden, elämyksellisimpien, toteuttamiskelpoisimpien ja relevantimpien ideoiden ehdottamiseen toimeksiantajalle. Ehdotukset perustuivat ja olivat saaneet innoitusta tutkitusta tiedosta. Lopuksi Nordic Business Forum Oy arvioi ideoita ja päätti mitä niistä se haluaa lähteä testaamaan käytännössä seminaarissaan ja mahdollisesti ottaa vakituisesti käyttöön seminaareihin myös pidemmällä tähtäimellä.

6 Liikematkailu matkailun muotona

Kautta aikain matkustaminen liikeasioiden hoidon vuoksi on ollut tärkeä motiivi ylipäätään matkustamiselle. Kaupankäynti loi tarpeen matkustaa kun muualta piti tuoda tavaroita joita omassa yhteisössä ei ollut. Vastaavasti omaa ylijäämää pystyttiin myymään vaikka naapureille. Muutokset liikematkailussa ovat olleet vähäisiä 1900-luvun alkupuolelle saakka mutta sen jälkeen muun muassa liikennevälineiden ja tietoliikenteen nopea kehitys vauhdittivat liikematkailun kasvua. Kotimaan liikematkailu on kasvanut mutta nykyään yritykset ovat voimakkaasti kasvaneet ja verkostoituneet ulkomaille, mikä lisää erityisesti liikematkailun tarvetta ulkomaille. (Verhelä 2000, 9.)

Suomen virallisen tilaston (2013) määritelmän mukaisesti matkailu yleisesti ottaen (*tourism*) käsittää ihmisten matkustamisen tavallisen elinpiirinsä ulkopuolelle vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun merkeissä. Oleskelu saa kestää yhtäjaksoisesti enintään yhden vuoden eli 12 kuukautta (Suomen virallinen tilasto 2013). Koska Nordic Business Forum -seminaari on kaksipäiväinen tapahtuma, useimmat kauempaa tulevista vieraista yöpyvät paikkakunnalla tai lähistöllä, jolloin Nordic Business Forum -seminaari lasketaan heidän kohdallaan matkailuksi. Heille, jotka asuvat lähellä Jyväskylää eivätkä yövy mutta matkustavat kuitenkin pidemmän matkan kuin mitä heidän tavanomainen elin-

piirinsä on, seminaaripäivät ovat päivämatoja ja vieraat päiväkävijöitä. Suomen virallinen tilasto (2013) määrittelee päiväkävijät henkilöinä, jotka viipyvät kohteessa alle 24 tuntia ja heidän lähtönsä ja paluunsa ajoittuvat saman vuorokauden sisälle eivätkä he yövy maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa matkansa aikana (Suomen virallinen tilasto 2013).

6.1 Liikematkailun määrittely

Matkailun alaluokaksi lasketaan vapaa-ajan matkailun ohella myös työmatkailu, joka on lisääntynyt teollisissa ja jälkiteollisissa maissa. Se on matkailuelinkeinolle erittäin tärkeä moottori, jo senkin vuoksi että työmatkailusta saatava taloudellinen tuotto on yleensä korkeampi kuin tavallisen matkailun tuoma tuotto. (Vuoristo 1998, 12.) Suomen virallinen tilasto (2013) on määritellyt, mikä osa matkailusta on työmatkailua ja mikä on työmatka. Määritelmän mukaan työmatka tai kokousmatka on matka, joka suuntautuu tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle ja joka sisällöltään ja motiiviltaan liittyy työhön tai ammatilliseen toimintaan. Matka tehdään ammattiaseman tai henkilön työyksikön tuotannon taloudellisen toiminnan velvoittamana. Näin ollen työ- ja kokousmatkoiksi voidaan laskea esimerkiksi osto- ja myyntimatkat, kokouksiin, kongresseihin tai konferensseihin osallistuminen, myyntimessuihin ja -näyttelyihin osallistuminen, ammattiin liittyvä opiskelu eli kurssit, julkishallinnon ja kansainvälisten organisaatioiden työntekijöiden virkamatkot sekä organisaatioiden työntekijöiden kannustematkat. Yleensä työ- tai kokousmatkan luonteeseen kuuluu, että työnantaja maksaa matkasta aiheutuvat kulut (Suomen virallinen tilasto 2013.)

Sinänsä matkailutuotteiden käyttöön liittyen ei ole suurtakaan merkitystä sillä, onko matkustaja liike- vai vapaa-ajan matkustaja; molemmat käyttävät samoja majoitus-, ravitsemis- ja kuljetuspalveluita. Ero liikematkustajan ja vapaa-ajan matkustajan välillä ilmenee esimerkiksi matkustusajankohdasta, kohteesta, matkustus päätöksen tekijästä ja siitä kuka maksaa matkan. Liikematkustajalle matkustaminen ei ole pääasia vaan se, mitä matkan aikana saavutetaan, esimerkiksi uudet liikesuhteet. (Verhelä 2000, 13-14.)

6.2 Liikematkailun muodot

Kansainvälisesti liikematkailu luokitellaan neljään eri kategoriaan; tavalliset liikematkat, messu- ja näyttelymatkat, kokous- ja kongressimatkat sekä incentive- eli kannustematkat. Tavalliset liikematkat ovat matkoja, jotka tehdään vakituisen asuin- tai asemapaikan ulkopuolelle, ja tarkoituksena on hoitaa oman tai työnantajayrityksen liiketoimintaan liittyviä tehtäviä tai vastaavasti virkatehtäviä. Messu- ja näyttelymatkoilla osallistutaan kansainvälisille tai kansallisille messuille tai näyttelyihin. Messu- ja näyttelymatkailijoiden kirjo on laaja sillä se käsittää niin näytteilleasettajat kuin messuvieraatkin. Messu- ja näyttelymatkat voidaan jakaa vielä erikseen kuluttajille ja ammattilaisille tarkoitettuihin messuihin ja näyttelyihin. Alan viimeisimpiin trendeihin tutustuminen sekä uusien suhteiden luominen ovat tärkeitä tekijöitä näillä matkoilla. (Verhelä 2000, 16-17.)

Kokous- ja kongressimatkat tehdään kokoukseen tai kongressiin osallistumisen vuoksi tai osallistuminen liittyy niihin. Matkoihin saattaa myös virallisen ohjelman lisäksi liittyä oheisohjelmaa tai retkiä. Kannuste- eli incentive -matkaan sisältyy yleensä kuljetus, majoitus ja elämyksellistä ohjelmaa. Liikematkailuun kannustematkailu liittyy siten, että kyseiset matkat maksaa joku muu kuin asiakas itse eli useimmiten työnantaja. Kannustematkailua pidetään usein johtamistyökaluna, joka on tapa motivoida henkilöä tai palkita erityisen hyvin suoritetusta työstä. (Verhelä 2000, 18-27.)

Oheisessa taulukossa näkyvät vuoden 2011 tilastot kotimaassa ja ulkomaille toteutetuista työ- ja kokousmatkoista. Se osoittaa, että vaikka sähköinen yhteydenpito on lisääntynyt, myös työ- ja kokousmatkoja tehdään edelleen paljon. Suurin osa niistä tehdään kotimaassa, ja vilkkaimmat kuukaudet ovat toukokuu sekä loka- ja marraskuu.

Taulukko 1. Työ- ja kokousmatkat kotimaassa ja ulkomaille päättymiskuukauden mukaan vuonna 2011 (Suomalaisten matkailu, 2012)

Matkan päättymiskuukausi	Työhön liittyvät matkat				
	Kotimaanmatkat, yöpyminen kohteessa 1)	Ulkomaanmatkat, yöpyminen kohdemaassa	Risteilyt, yöpyminen vain laivalla	Päivämatkat ulkomaille	Kaikki työ- ja kokousmatkat
MATKOJA YHTEENSÄ	4 362 000	1 244 000	140 000	161 000	5 907 000
Tammikuu	454 000	63 000	20 000	17 000	554 000
Helmikuu	367 000	89 000	..	11 000	470 000
Maaliskuu	285 000	68 000	364 000
Huhtikuu	433 000	134 000	..	14 000	587 000
Toukokuu	578 000	223 000	18 000	29 000	848 000
Kesäkuu	217 000	73 000	..	18 000	317 000
Heinäkuu	153 000	74 000	230 000
Elokuu	304 000	72 000	..	11 000	392 000
Syyskuu	264 000	88 000	18 000	..	376 000
Lokakuu	506 000	129 000	12 000	..	653 000
Marraskuu	578 000	139 000	32 000	23 000	772 000
Joulukuu	223 000	91 000	15 000	14 000	343 000

1) Suomalaisten matkailu -tutkimuksessa ei tiedustella kohdekuntaa kotimaan työmatkojen osalta.

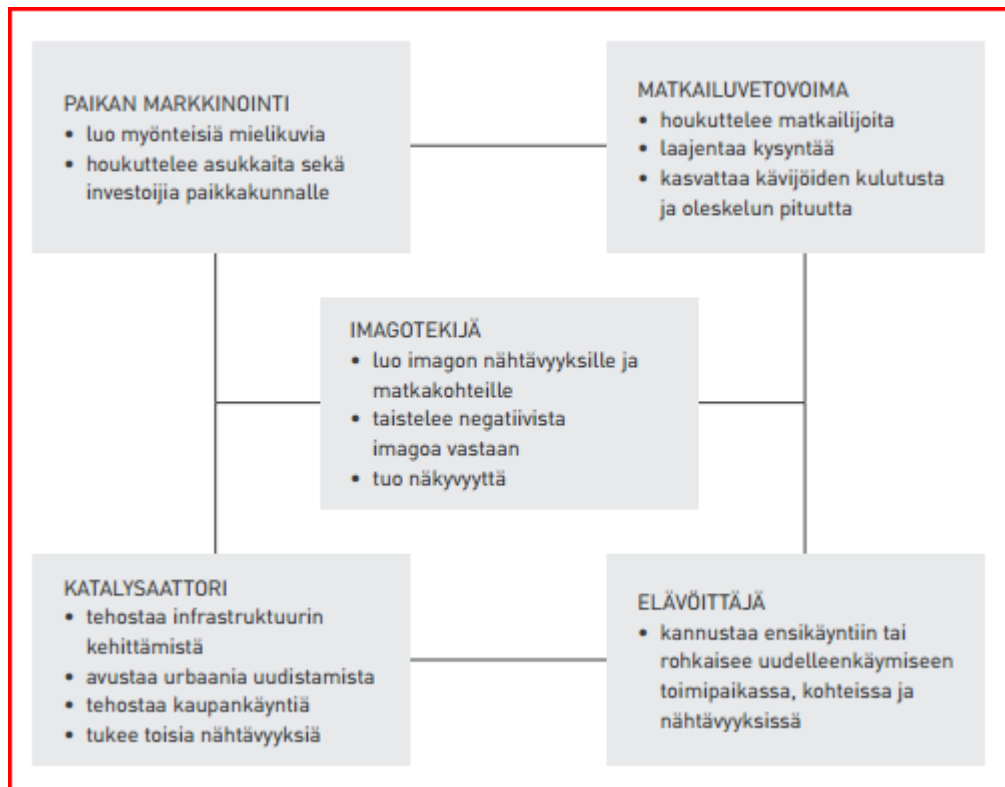
Nordic Business Forum -seminaari voidaan lukea kuuluvaksi kokous- ja kongressimatkoihin. Seminaari on vuosina 2011, 2012 ja 2013 järjestetty syyskuussa. Ajankohdallisesti seminaari on hyvässä kohdassa, sillä usein heinäkuuhun ajoittuvien kesälomien ja kiireisen elokuun jälkeen syyskuussa tehdään vähemmän työmatkoja, joten seminaarin potentiaalisilla vierailta voi olla enemmän aikaa käytettävänä ja mahdollisuus osallistua seminaariin. Jyväskylän kaupungin ja seudun kannalta, matkailullisessa mielessä, seminaari täyttää kaupungin majoitus- ja ravitsemisliikkeet pariiksi päiväksi lähes kokonaan. Seminaarin aikaan hotellit ovat täysiä tai lähes täysiä, ja etenkin illat seminaariosuuden päätyttyä ovat ravintoloissa vilkasta aikaa. Yhteistyösopimusten kautta Jyväskylän kaupunki ja Jyväskylän seudun elinkeinonharjoittajat voisivat hyötyä seminaarista laajemminkin kuin mitä tällä hetkellä on tätä mahdollisuutta hyödynnetty.

6.3 Tapahtumat ja tapahtumamatkailu

Weberin (2010) mukaan Getz (1997, 16) määrittelee tapahtumamatkailun olevan tapahtumien systemaattista suunnittelua, kehittämistä ja markkinointia siten, että niistä tulee käyntikohteita, imagon rakentajia alueella tai alueen muun kehityksen kiihdyttäjiä. (Weber 2010.) Erityiset tapahtumat (engl. *special events*) ovat tapoja juhlia erityisiä hetkiä tai niillä halutaan saavuttaa tietyt sosiaaliset, kulttuurilliset tai liiketoiminnalliset tavoitteet, kuten monesti liike-elämän tapahtumissa on. Lisäksi ne ovat jotain arkipäivästä poikkeavaa. Eri-tyistä tapahtumiksi luetaan kansallispäivät ja juhlat, kulttuurilliset esitykset kuten elokuvafestivaalit, suuret urheilutapahtumat, yritystapahtumat sekä kaupalliset näyttelyt ja lanseeraustilaisuudet.

Tapahtumia jaotellaan kokonsa ja sisältönsä mukaan. Koon mukaan jaoteltaessa pienimpiä tapahtumia ovat paikalliset tai tiettyä pienehköä yhteisöä koskevat tapahtumat (*local events*). Päätapaukset (*major events*) keräävät laajemman yleisön sekä mediahuomiota, ja näiden myötä myös taloudellista hyötyä. Merkkitapahtumat (*hallmark events*) yhdistetään niin vahvasti tapahtumapaikkaansa, että niistä tulee lähes yksi ja sama, ja yleisö tuntee paikan sen tapahtuman kautta. Esimerkki merkkitapahtumasta on Rio de Janeiron sambakarnevaalit. Megatapahtumat (*mega events*) taas saavat suurta kansainvälistä huomiota, ja ne usein vaikuttavat kokonaisen maan talouteen, kuten olympialaiset, jalkapallon maailmanmestaruuskisat tai maailmannäyttelyt.

Sisällöllisesti tapahtumat jaetaan kulttuuri-, urheilu- ja liike-elämän tapahtumiin. Liike-elämän tapahtumat pitävät sisällään niin sanotut MICE-tapahtumat eli kokoukset, kannusteiksi tarkoitetut tapahtumat, kongressit sekä näyttelyt. (Weber 2010.) Nordic Business Forum voidaan luokitella edellä mainitun jaottelun mukaan siis sisällöltään liike-elämän tapahtumaksi ja kooltaan päätapahtumaksi, sillä se kerää yleisöä niin eri aloilta kuin myös maantieteellisesti laajalta alueelta, ja se on saavuttanut jo mainetta ja tunnettavuutta.



Kuvio 3. Tapahtumien taloudelliset ja matkailulliset vaikutukset (Jakosuo & Jaakkola 2009, 15; alkuperäinen lähde: Getz 2005, 13)

Kuvion perusteella arvioiden Nordic Business Forum -seminaari on melko hyvä tapahtuma Jyväskylän seudulle matkailullisessa ja taloudellisessa mielessä. Se houkuttelee Jyväskylään esimerkiksi pääkaupunkiseudulta ja ulkomailtakin monta sellaista henkilöä, jotka eivät ole aiemmin käyneet kaupungissa eivätkä välttämättä muutoin olisi tulleet käyneeksikään ilman kyseistä seminaaria. Voidaan siis todeta seminaarin elävöittävän Jyväskylää. Vaikka seminaarivieraat eivät jäisikään paikkakunnalle pidemmäksi aikaa kuin mitä itse seminaari kestää, on se silti jo suuri asia saada kaupunki täyteen alueen ulkopuolelta tulevia vieraita edes siksi kahdeksi tai kolmeksi yöksi, joten seminaarin matkailullinen vetovoima on huomattava jo tälläkin hetkellä. Imagotekijänä Jyväskylän kaupunkia ajatellen seminaari on myös tärkeä. Ennen seminaaria, sen aikana ja jälkeenkin se on saanut aiempina vuosina julkisuutta valtakunnallisessa mediassa, esimerkiksi vuonna 2012 MTV3 kirjoitti Sir Richard Bransonin vierailusta, ja vuonna 2013 MTV3 Media onkin seminaarin virallinen mediayhteistyökumppani (MTV3 Uutiset 2012; Nordic Business Forum 2013d).

Seminaarin uutisointi niin paikallisella kuin valtakunnallisella tasolla tuo hyvää näkyvyyttä Jyväskylän kaupungille ja seudulle.

Jyväskylän markkinointi potentiaalisille uusille asukkaille sekä investoijille seminaarin avulla ei ole kovin suuressa roolissa, sillä seminaari kestää kuitenkin vain pari päivää per vuosi. Sen sijaan katalysaattorina alueelle sillä voisi olla suurempaakin merkitystä. Infrastruktuuria ei todennäköisesti muuteta kovin radikaalisti parin päivän seminaaria varten mutta paikallisten tahojen kanssa solmittavien yhteistyösopimusten kautta myös muut nähtävyydet, aktiviteetit ja Jyväskylän tapahtumat voisivat saada lisää näkyvyyttä.

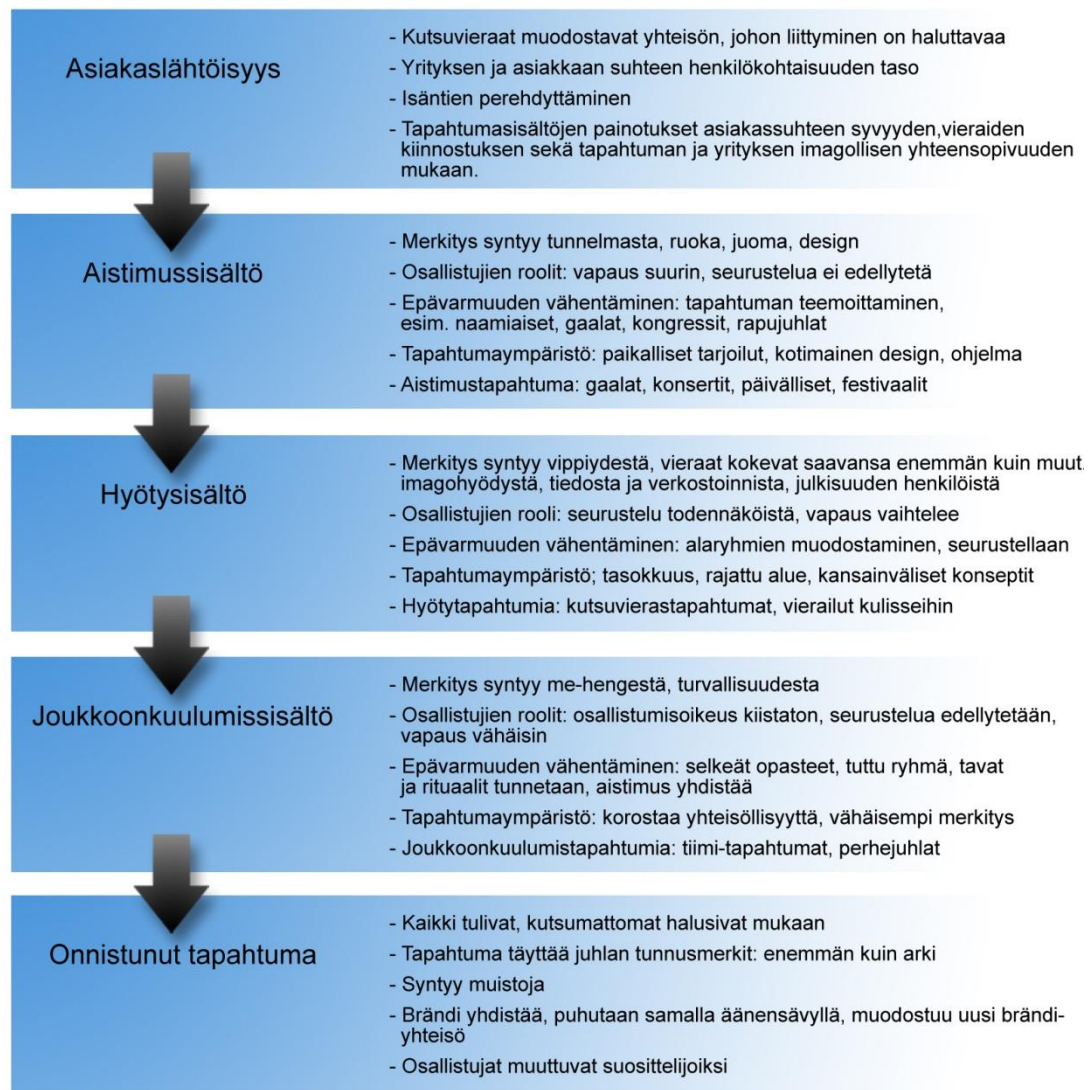
6.4 Liike-elämän tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat voidaan jakaa myös asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Useasti ajatellaan että vain viihdetapahtuman eteen kannattaa nähdä vaivaa ja vain viihdetapahtuma voi synnyttää asiakkaalle elämyksen, mutta asiapitoinen seminaarikin voi oikeilla elementeillä synnyttää osallistujalle elämyksen. (Häyrinen & Vallo 2012, 59-60.) Koska Nordic Business Forumissa on puhujia, jotka ensisijaisesti kouluttavat ja kertovat vinkkejä liiketoiminnan kehittämiseen, se voidaan luokitella asiatapahtumaksi. Toki asiatapahtumassakin voi asiaosuuden lisäksi olla myös musiikkiesityksiä ja vaikka cocktail-tilaisuus, kuten esimerkiksi Nordic Business Forum -seminaarin yhteydessä on. Asiatapahtumaa suunnitellessa kannattaa tutustua huolella kohderyhmään. Ohjelma tulee rakentaa niin että se on kohderyhmälle mielenkiintoinen ja sopivan tasoinen. Asiatapahtumassakin on otettava huomioon se, että huvia ja hyötyä olisi oikeassa suhteessa toisiinsa nähden. (Häyrinen & Vallo 2012, 209-210.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tulisi strategiselta puolelta miettiä miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään sekä mitä ylipäätään järjestetään, missä ja milloin. Operatiiviselta puolelta tulisi taas miettiä miten tapahtuma järjestetään, millainen ohjelma ja sisältö tapahtumassa tulisi olla ja kuka toimii isäntänä ja vastuhenkilönä. Miettimällä nämä asiat huolellisesti kuntoon, ollaan jo hyvässä vaiheessa kohti onnistunutta tapahtumaa. (Häyrinen & Vallo

2012, 101-106.) Nordic Business Forum Oy on järjestänyt liike-elämän tapahtumia ja seminaareja jo useamman vuoden ajan, joten se on jo vakiinnuttanut asemansa ammattimaisena tapahtumien järjestäjänä.

Johanna Catani on tehnyt yhteenvedon onnistuneesta yritystilaisuudesta tutkimuksessaan *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena* (2008, 122)



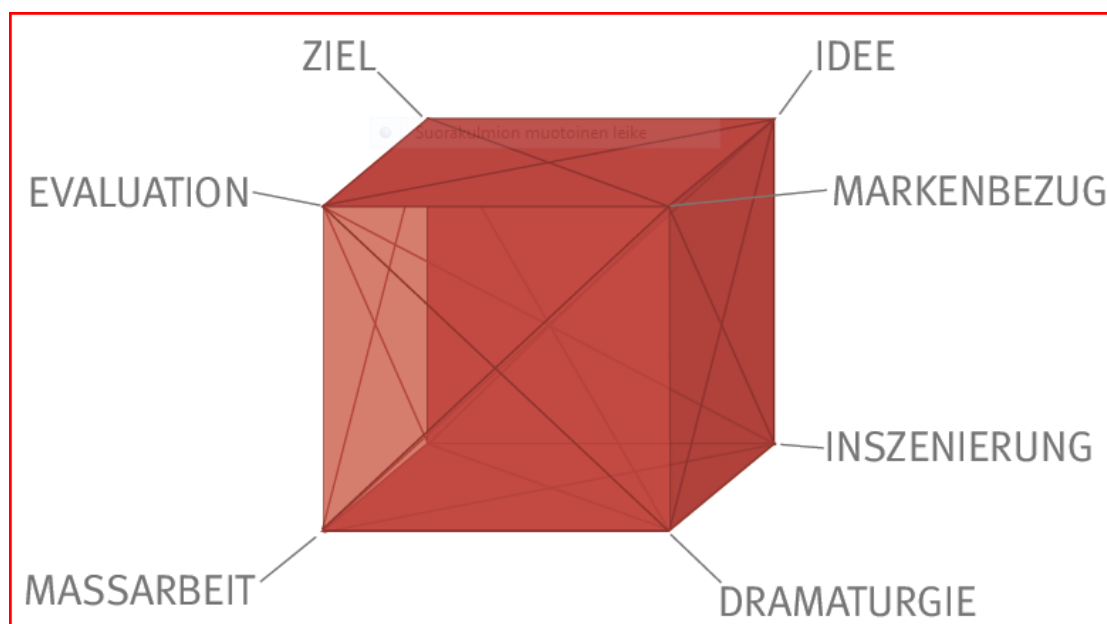
Kuvio 4. Onnistunut yritystapahtuma (Catani 2008)

Catanin (2008) tutkimuksen mukaan henkilön joukkoon kuulumisen tunne oli merkittävin sisältö tapahtumassa. Lisäksi tapahtumassa tulee tarjota sellaisia

hyötyjä ja aistimuksia, jotka puhuttelevat juuri kyseistä asiakasryhmää, jolloin osallistujat tuntevat olevansa oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Catani kertoo onnistuneen tapahtuman merkeiksi muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyden, mikä usein ilmenee kehuina ja kiitoksina, suurena osallistujamääränä sekä järjestävän tahon omissa huomioissa, kuten esimerkiksi viihtyivätkö vieraat koko tapahtuman ajan, kiittivätkö pois lähtiessään ja oliko seurustelu aktiivista. Mikäli tapahtuma oli onnistunut, osallistujista tulee usein suosittelijoita, ja hyvä sana yrityksestä ja tapahtumasta kiirii eteenpäin. (Catani 2000, 121-123.)

Nordic Business Forum -seminaarin kohdalla järjestäjät tiesivät jo aikaisempien vuosien pohjalta jonkin verran mitä odottaa vaikka uuttakin oli 2013 syksyille tiedossa. Jo kahtena aiempina vuonna seminaarien tunnelmaa oli keuhuttu palautteissa laajalti. Vuonna 2012 koko seminaari oli loppuunmyyty saman vuoden toukokuussa, ja syksyn 2013 seminaari oli loppuunmyyty jo helmikuussa 2013 (Nordic Business Forum 2013g). Monet halukkaat jäivät siis syksyn 2013 seminaarinkin suhteen ilman lippua. Ennakko-odotukset seminaariin liittyen olivat korkealla mutta onnistumista pystytään todella arvioimaan vasta tapahtuman jälkeen.

Mathias Kindlerin (2012) mukaan uudenlainen onnistunut tapahtuma koostuu seitsemästä eri osa-alueesta. Hän itse kutsuu mallia MEDIZIM-malliksi, mikä tarkoittaa lääkettä tai parannusta vanhoihin kaavoihin tuottaa tapahtuma.



Kuvio 5. Uusi tapahtuman suunnittelun malli (Kindler 2012)

Ziel eli tavoite tapahtumalle on tapahtuman järjestämisen lähtökohta. Tavoitteen tulee olla konkreettinen ja se tulee asettaa neljästä eri näkökulmasta; informaation, motivaation, aktivoinnin ja tunteiden näkökulmista. Osallistujien tulisi siis olla erittäin hyvin informoituja, motivoituneita, aktiivisia osallistumaan sekä innostuneita asiasta. Idee eli idea-vaiheessa etsitään käytännön ratkaisuja ongelmiin. Idean tulisi olla jotain uutta mutta kuitenkin käytännöllistä ja tilanteeseen sopivaa. Uusissa ideoissa otetaan ja tulisi ottaa vielä vahvemmin käyttöön nykYTEknologian tarjoamat mahdollisuudet. Uusi hyvä idea voi parhaimmillaan johtaa toimivaan konseptiin, jota saatetaan käyttää vuosikymmeniä. Hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset musiikkifestivaalit, jotka toimivat samalla konseptilla vuodesta toiseen sisällön kuitenkin vaihtuessa.

Markenbezug eli brändi liittyy vahvasti nykyajan tapahtumiin. Uusi idea toimii vain jos se ilmentää järjestäjän brändiä ja on sen mukainen. Asiakkaiden pitäisi pystyä samaistumaan tapahtumaan ja yhdistämään sen järjestäjän brändiin. Tällöin tapahtuma on brändäyksen osalta onnistunut. Inszenierung eli lavastus tarkoittaa sitä, että tapahtuma tehdään yksilölliseksi ja muista erottuvaksi henkilökunnalla, tilaratkaisuilla ja yksityiskohdilla. Useasti asiakkaat tietävät etukäteen mikä on kulloisenkin tapahtuman ”juoni” eli miten se etenee,

mutta silti he käyvät niissä uudelleen ja uudelleen. Tällöin ”lavastus” eli henkilöt ja yksityiskohdat erottavat ne toisistaan.

Dramaturgie eli tapahtuman dramaturgian tulisi noudattaa myös näytelmistä tuttua draaman kaarta, missä on kokemuksen alkupiste, jännityksen kohoaminen, kohokohta, tasaantumisvaihe ja kokemuksen loppupiste, minkä jälkeen tulee viimeisenä vaiheena vielä muistelu ja kokemuksen jakaminen yhdessä toisten kanssa (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010). Vuosina 2011 ja 2012 Nordic Business Forum -seminaarit ovat draaman kaaren suhteen loppuneet kohokohtaan eli pääpuhujat ovat olleet päivien viimeisinä puhujina tai ainakin hyvin loppupäässä. Ajatus päivän lopettamisesta huippuhetkeen on hieno mutta draaman kaarta ajatellen huippukohdan jälkeen tulisi vielä tulla tasaantumisvaihe sekä kokemuksen loppupiste ennen muistelua.

Massarbeit eli tässä tapauksessa räätälöinti osa-alueena taas viittaa siihen, että jokaisen tapahtuman tulisi olla uniikki ja kyseessä olevan kohderyhmän tarpeisiin soveltuva. Samaa tapahtumaa ei tulisi myydä asiakkaalle kahdesti vaan myös tunnetunkin konseptin tulisi joka kerta uudistua sisällöltään vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Viimeinen kohta, Evaluation eli arviointi, on erittäin tärkeä vaihe onnistuneen tapahtuman järjestämisprosessissa. Vain jos tapahtumalle on asetettu tavoite, sitä voi arvioida. Arvioinnin tarkoituksena on määritellä tapahtuman merkityksellisyys ja tavoitteisiin pääseminen. Hyvä arviointi pohjaa puolueettomiin mielipiteisiin, joten ulkopuolinen apu arvioinnissa on erityisen tärkeää. Palautekyselyt toimivat tässä hyvänä apuna. Myös raportointi on tärkeää, jotta virheistä voi ottaa oppia tulevaisuutta varten (Kindler 2012.)

6.5 Liikematkailijan arkityyppi ja Nordic Business Forum-seminaarinkävijäryhmät

Vuonna 2011 BBC:n verkkosivujen matkailuosio julkaisi Global Business Travel Associationin (GBTA) ja Concurin tekemän tutkimuksen erityyppisistä liikematkailijoista. Henkilöitä oli tutkittu muun muassa päämäärien, ominaisuuksien, teknologian käytön ja demografisten piirteiden perusteella. Tutkimuksen

tuloksena löytyi viisi erityyppistä liikematkustajaa; veteraanit, liikematkojen uuvuttamat henkilöt, innokkaat mutta huolestuneet, high-tech -orientoituneet sekä uudet tulokkaat.

Veteraanit ovat kokeneita ja tottuneita liikematkailijoita. He pitävät liikematoista, ovat joustavia ja osaavat luovia odottamattomissakin tilanteissa. Heille tapaamiset kasvotusten ovat tärkeitä, kuten myös hyvät teknologiset yhteydet kuten ilmainen Internet-yhteys. **Liikematkojen uuvuttamat henkilöt** tekevät keskimäärin eniten liikematoja vuodessa, noin 15 matkaa. He matkustavat paljon, ja usein matkat tehdään autolla. Heitä matkustelu stressaa, tapaamiset kasvokkain eivät ole niin tärkeitä ja liikematkat nähdään lähinnä kaaoksen tunnetta aiheuttavana tekijänä.

Innokkaille mutta huolestuneille liikematkailijoille matkat ovat epäsäännöllisempiä, joten he kyllä pitävät matkoista mutta melko kokemattomina liikematkailijoina he kokevat matkat lähinnä arkea häiritseviksi tekijöiksi. **High-tech -orientoituneet** liikematkailijat matkustavat paljon, ja heillä on mukanaan kaikki viimeisimmät tekniset laitteet mahdollisimman helppoa yhteyden pitoa ja samalla tuotteliasta työntekoa varten, missä tahansa he ovatkaan sillä hetkellä. Yli 90 % tämän ryhmän edustajista on alle 55-vuotiaita. **Uudet tulokkaat** ovat uransa alkupuolella ja he käyvät liikematoilla lähinnä oppimis- ja itsensä kehittämistarkoituksessa. Useasti kohteen tutkiminen on tärkeämpää kuin työntekoon keskittyminen. Yrityksen käytänteet liikematoihin liittyen ovat vielä melko tuntemattomia, joten budjetti saattaa ylittyä ja raportit matkasta jäädä kirjoittamatta. (McGinnis 2011.)

Tyypillinen Nordic Business Forum -seminaarivieras puolestaan on 22–45 -vuotias mies pääkaupunkiseudulta. Hän työskentelee yksityisellä sektorilla pienessä yrityksessä. Erona useisiin muihin seminaareihin on, että monet Nordic Business Forum -seminaarinvieraista maksavat itse lippunsa eivätkä yritykset. Siefenin arvion mukaan noin 80 % seminaarinvieraista on alle 45 -vuotiaita. Tällä hetkellä noin 70 % vieraista on miehiä. Naisten osuus olisi mukava saada nousuun. Lähes kaikki seminaariin osallistujat tulevat kaupungeista, suurimpina lähtöalueina ovat pääkaupunkiseutu ja Keski-Suomi. Samoin lähes kaikki vieraat työskentelevät yksityisellä sektorilla. Pienien, alle 50 työn-

tekijän yritysten edustajia on noin puolet kaikista vieraista. Vieraat edustavat kaikkia eri koulutuksen tasoja ja tehtävänimikkeitä. Seminaarivieraiden joukossa on mukana myös pieni joukko opiskelijoita. Kansainvälisiä vieraita on Siefenin arvion mukaan ollut noin 5 % kaikista vieraista, ja tulevaisuudessa tätä osuutta olisi tarkoitus kasvattaa. Tavoite vuodelle 2021 on, että Suomesta tulisi 60 % seminaarivieraista, muista Pohjoismaista 15 %, Baltiasta 10 %, Venäjältä 10 % ja muista maista 5 % kävijöistä. (Siefen 2013.)

7 Palaute ja palvelujen kehittämisehdotukset Nordic Business Forum -seminaariin

Nordic Business Forum 2012 -seminaarissa viimeisellä tauolla jokaisen vieraan istuimelle jaettiin palautekyselylomake. Täytetyt lomakkeet kerättiin vierailta ovilla heidän lähtiessään pois seminaarista. Palautekyselyyn vastasi 882 henkilöä yhteensä noin 2300:sta vieraasta. Palautelomakkeessa kysyttiin seminaariin osallistuneilta vierailta aluksi kokonaisarvosanaa. Seminaari sai vierailta yleisarvosanaksi erittäin hyvän 5,45. Arviointiasteikko oli yhdestä kuuteen, kuuden ollessa paras. Noin puolet vastanneista oli antanut yleisarvosanaksi kuuden. Kysymykseen ”Palvelut ja järjestelyt seminaarissa olivat hyvät.”, niin ikään noin puolet vastaajista oli antanut arvosanaksi kuuden. Ohessa on taulukkona palautelomakkeeseen vastanneiden yleisarvio vuoden 2012 seminaarista. Prosenttiosuudet kertovat kuinka monta prosenttia kaikista vastanneista oli antanut kyseisen arvosanan ja lukema suluisissa on kyseisten vastausten määrä kappaleina.

Taulukko 2. Palautelomakkeeseen vastanneiden yleisarvio Nordic Business Forum 2012 -seminaarista (NBF 2012 Palautelomake 2012)

1. Yleisarvio								
	1	2	3	4	5	6	Rating Average	Response Count
Yleisarvioni tapahtumasta kokonaisuudessaan	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)	3,7% (32)	46,3% (398)	49,7% (427)	5,45	860
Palvelu ja järjestelyt seminaarissa olivat hyvät	0,1% (1)	0,1% (1)	1,3% (11)	6,6% (57)	38,7% (335)	53,2% (460)	5,43	865
Seminaarin etukäteismateriaalit, videot ja tiedotus	0,2% (2)	1,6% (13)	5,7% (48)	16,6% (139)	37,2% (311)	38,7% (324)	5,05	837
Seminaarin rakenne oli hyvä	0,1% (1)	0,4% (3)	0,7% (6)	9,1% (78)	45,4% (388)	44,3% (379)	5,32	855
Jos käytit mBrilla-verkostoitumistyökalua, koitko sen hyödylliseksi	11,7% (22)	21,8% (41)	18,1% (34)	19,1% (36)	12,8% (24)	16,5% (31)	3,49	188
							answered question	870
							skipped question	12

Haastatellut kuusi henkilöä olivat kaikki olleet erittäin tyytyväisiä syksyn 2012 seminaariin.

--- kokonaisuudessaan se oli minusta hirveen hieno tapahtuma ja katoin että tällänenki täällä voidaan järjestää.

Kyllä mä siitä tykkäsin. Monta asiaa oli onnistunu eli sisältö oli onnistunu, tekniikan hyödyntäminen oli erittäin hyvin onnistunu, siitä mä tykkäsin. Juontaja oli tosi hyvä, se oli innostava ja sai sen liikkeelle heti siinä ja sai tietyn fiiliksen sinne saliin, se oli älyttömän hyvä.

Tyytyväisyydestään huolimatta haastatellut osasivat myös erinomaisesti kommentoida ja antaa kehitysideoita tulevia seminaareja varten. Kommentteja ja ideoita tuli paljolti samoista asioista, mutta hyviä huomioita myös erilaisista asioista tuli esille. Haastattelijana erityisesti erilaisuus oli mielenkiintoista ja juuri se, miten eri ihmiset kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin. Jokaisella heistä oli myös omanlaisensa kokemus seminaarista riippuen siitä, keitä he olivat tavanneet ja miten heidän päivänsä oli edennyt. Jokaisen päivä semi-

naarin aikana oli erilainen, vaikka he olivat kaikki olleet vieraina samassa seminaarissa. Tämä teki vastauksista ja kokemusten kuuntelemisesta antoisaa. Kehitettävää löytyi vielä tulevia vuosia varten, mutta haastatellut mainitsivat toki paljon hyviäkin puolia seminaarista. Kokonaisuus sai kiitosta ja se, että asiat toimivat.

Palveluiden kehittäminen ja uusien ideoiden luominen ovat opinnäytetyön keskeisin tavoite. Seuraavassa on kommentteja haastatteluista (Haastattelut 1, 2 ja 3, 2013) ja sanallisista palautteista (2012) seminaarin ydinpalvelusta sekä avustavista palveluista ja tukipalveluista. Niiden pohjalta käsitellään myös uusia kehittämisideoita.

7.1 Ydinpalvelu

Puhujat ja sisältö saivat eniten kiitosta haastatteluun osallistuneilta henkilöiltä. Ne olivat pääsääntöisesti mielenkiintoisia, ja yllätyksellisyyttäkin oli mukana. Toisaalta, sanallisissa palautteissa eniten toivottiin muutosta puhujavalintoihin. Onkin erityisen tärkeää miettiä seminaarin teema tarkasti ja se, mitä kyseisen teeman valinnalla halutaan viestittää vieraille. Teeman tulee olla ajankohtainen ja uutta näkökulmaa antava liike-elämän aihealue, jossa on mahdollisuus oppia Suomen ja maailman parhailta. Näin siis myös puhujia tulee miettiä teeman kannalta tarkkaan: valitaanko tietty teema siksi, että seminaariin halutaan tietty vetovoimainen puhuja vai valitaanko puhujat tietyn teeman asiantuntijoiden joukosta. Puhujien ja puheenvuorojen tulee olla tyyliältään vaihtelevia, jotta vieraat jaksavat keskittyä kuuntelemiseen. Lisäksi Nordic Business Forum Oy:n pitäisi puhujavalinnoissa käyttää laajemmin hyödyksi omaa verkostoaan saadakseen joka vuodelle uusia ja ajan hermolla olevia puhujia. Muutoinkin ajankohtaisuuden ja jopa tulevaisuusorientoitumisen pitäisi näkyä niin luennoissa kuin muissakin palveluissa. Seminaarin tulisi osata tarjota jo nyt sellaiset työkalut, luennot ja palvelut, joita vieraat itse osaavat pyytää ja odottaa ehkä vasta seuraavana vuonna.

Useimmat haastatelluista sanoivat, että seminaariin osallistumisen tavoitteita ei etenään yrityksen näkökulmasta mietitä juurikaan etukäteen ja että semi-

naariin osallistutaan enemmän sen tunnelman, edellisvuoden hienon kokemuksen tai tiettyjen puheenvuorojen, ei niinkään seminaarin kulloisenkin teeman, vuoksi. Mielenkiintoista oli, että seminaarin luonteesta huolimatta yksikään haastatelluista ei maininnut erityisesti osallistuneensa seminaariin verkostoitumistarkoituksessa. Mikäli Nordic Business Forum Oy haluaa pitää kiinni siitä, että yksi seminaarin pääfunktioista on verkostoituminen, pitäisi verkostoitumismahdollisuuksia tuoda esille vieläkin paremmin, myös sitä, mitä vieraat voivat itse tehdä verkostoitumisen eteen. Kaikkien keinojen ja menetelmien ei välttämättä tarvitse tulla Nordic Business Forum Oy:ltä valmiina.

7.2 Avustavat palvelut ja tukipalvelut

Luvussa on eritelty omiksi aihealueikseen yleisimpiä haastatteluissa tai palautteissa kommentteja saaneita osa-alueita. Kunkin alle on kirjattu esiin nousseita esimerkkejä ja uusia ehdotuksia.

Logistiikka ja majoitus Jyväskylässä

Useampi haastateltava koki Jyväskylän ja kaupungin koon haasteellisena seminaarin järjestämiselle. Tavallaan seminaari on jo näiden vuosien aikana ”kotiutunut” Jyväskylään, ja jos se siirrettäisiin muualle, se ei olisi enää sama Nordic Business Forum. Toisaalta Jyväskylässä majoituskapasiteetti on ongelma. Vieraiden sijoittaminen kauempana sijaitseviin hotelleihin ja muihin majoituspaikkoihin tuo haasteita seminaaripaikalle pääsemiseen. Kysymys tuossa tilanteessa on, järjestävätkö osallistujat itse kyytinsä Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljonkiin vai järjestääkö Nordic Business Forum yhteiskuljetukset sinne.

Jyväskylän sisävesisatama sijaitsee vain parin minuutin kävelymatkan päässä messu- ja kongressikeskuksesta. Toistaiseksi sitä ei ole hyödynnetty seminaarin suhteen millään tavalla. Jotkut kauempana mutta kuitenkin Päijänteen rannalla tai läheisyydessä sijaitsevat majoituspaikat pystyisivät tarjoamaan esimerkiksi vesiteitse kuljetukset seminaariin. Niin ikään seminaarin ajan satamassa voisi olla isojakin korkealuokkaista majoitusta tarjoavia laivoja elämyksellisempää majoitusta haluaville.

Logistiikka Jyväskylään pääsemiseksi

Haastateltavat keskustelivat keskenään myös logistiikasta Jyväskylään saapumisen ja poistumisen suhteen. Monet osallistujista tulevat pääkaupunkiseudulta mikä tarkoittaa, että tietyt junat ja lennot seminaaria ennen ja sen jälkeen ovat täynnä seminaarivieraita. Toivottiin muun muassa omien junavuorojen järjestämistä Helsinki-Jyväskylä -välille, etenkin heti seminaarin päättymisen jälkeen, sekä tilauslentoja Jyväskylään ainakin Helsingistä. Syksyllä 2013 saatiin vahvistettua tilauslennot Tallinnasta Jyväskylään seminaarivieraille, ja lennot Helsingistä oli sovitettu seminaarin aikatauluun sopiviksi (Nordic Business Forum 2013e). Eräs haastatelluista kommentoi heti vuoden 2012 seminaarin loppumisen jälkeen Helsingin suuntaan lähtenyttä junaa seuraavasti:

--- se on semmonen festarijuna että --- kun se Kuopion juna tuli siihen asemalle, siinä seiso tuhat ihmistä laput kaulassa ja laukujen kanssa. Sitte alkaa semmonen aivan holtiton yleinen härdelli kun kaikki tajuaa että näillä ei kellään muullakaan oo lippua tähän junaan ja tää tulee niin täyteen ku olla voi.

Omia lisävaunuja tiettyihin juniin seminaarivieraita varten mietittiin jo vuonna 2012, mutta lopulta ajatuksesta luovuttiin. Keskustelu omista junista tai edes muutamasta omasta lisävaunusta lähteviin juniin seminaarivieraita varten pitäisi elvyttää. Ne lisäisivät myös muiden samoilla junilla matkustavien matkustamukavuutta ja seminaarivieraat voisivat keskenään keskustella, verkostoitua ja vaihtaa seminaarin jälkeen ajatuksia vielä matkalla samanhenkisessä seurassa. Aiemmin esitetyn elämyskolmion perusteella vuorovaikutus muiden tuotteen tai palvelun kokijoiden kanssa vaikuttaa paljon elämyksen syntymiseen. Vuorovaikutus myös matkoilla vaikuttaa siis siihen, jääkö seminaari vieraiden mieleen vain yhtenä kokemuksena muiden joukossa vai syntyykö heille elämyksen tunne. Yleisesti ottaen yritykset ajattelevat, että matkailusta puhuttaessa, oli sitten kyseessä työ- tai vapaa-ajanmatka, elämys on se aika, joka ollaan matkalla tai perillä esimerkiksi seminaarissa, vaikka todellisuudessa elämys on laajempi. Se käsittää matkalla tai seminaarissa olon mutta myös ajan jo ennen varsinaista matkaa tai seminaaria ja vielä ajan jonkin aikaa sen jälkeenkin. (Binkhorst 2012.)

Myös Jyväskylään saapumisessa ja sieltä lähtemisessä voisi hyödyntää Jyväskylän sisävesisatamaa. Jyväskylästä pääsee Päijännettä pitkin laivalla aina Lahteen saakka. Vaikka säännöllistä liikennettä onkin vain kesäaikaan, ei syyskuun loppupuoli ole vielä mahdotonta aikaa kuljettaa laivalla matkustajia tilausajona esimerkiksi Lahteen tai Jämsään ja niistä Jyväskylään. (Jyväskylän kaupunki, yhdyskuntatekniikka 2013.) Matkan teko on hitaampaa kuin junalla tai lentokoneella, mutta elämysarvot ainutlaatuisuuden ja kontrastin suhteen voivat olla paljon korkeammat kuin junalla tai lentokoneella matkustettaessa. Lisäksi laivakin tarjoaa vuorovaikutteisuutta muiden seminaarivieraiden kanssa. Koska seminaarin tavoitteena on kasvattaa ulkomaalaisten vieraiden määrää, etenkin heille tällainen mahdollisuus nauttia Suomen luonnosta ja vesistöistä voisi olla hyvinkin ainutlaatuinen ja kiinnostava.

Lippujen myynti, hinnoittelu ja markkinointi

Vieraat toivoivat, että vuoden 2013 seminaarin lippuja olisi myyty vuoden 2012 seminaarissa elektronisesti. Etukäteen olisi myös pitänyt ilmoittaa, että lippuja voi ostaa palautelomakkeen yhteydessä olleella ilmoittautumisosalla. Lippuja myytiin seminaarin viimeisellä tauolla ja vielä hetki ohjelman päättymisen jälkeen. Sanallisissa palautteissa oli maininta, että viimeisen tauon olisi pitänyt olla pidempi, jotta olisi ollut enemmän aikaa ostaa lippuja.

Lippujen hinnoittelua pidettiin hyvänä, ensinnäkin siitä syystä, että liput olivat suhteellisen edulliset myös yksityishenkilöille, joille yritykset eivät maksaneet lippua. Lisäksi systeemi erityisen edullisesti seuraavan vuoden seminaariin paikan päällä myydyistä lipuista oli hyvä. Toisaalta, eräs haastatelluista mainitsi, että lippuja ostettaessa tulisi olla mahdollisuus maksaa ne useammassa erässä, sillä vaikka lippu onkin suhteessa melko edullinen, on se kertamaksuna kuitenkin arvokas ostos. Lipun maksaminen useammassa erässä onkin ollut jo käytössä, mutta tätä mahdollisuutta ei ole yleisesti mainittu asiakkaille vaan osamaksusta on pystynyt sopimaan erikseen. Tätä osamaksumahdollisuutta tulisi siis jatkossa tuoda enemmän esiin.

Asiakkaan kannalta kaikista helpoin vaihtoehto olisi, jos hän pystyisi ostamaan seminaarilippunsa esimerkiksi Nordic Business Forum Oy:n verkkosivulta, ja samalla varaamaan itselleen majoituksen ja kenties myös halutessaan teke-

mään pöytävarauksen illalliselle seminaarin jälkeen johonkin Jyväskylän ravintoloista. Asiakkaalle varaukset hoituisivat kaikki siis yhdestä paikasta kerralla. Verkkosivujen kautta pystyisi näin markkinoimaan myös erilaisia valmiiksi paketoituja vaihtoehtoja. Ajatus nousi esille haastattelujen yhteydessä. Tämän yhteisen varauspalvelun luominen tarkoittaisi samalla laajemman yhteistyöverkoston luontia Jyväskylän seudulle, mistä olisi hyötyä myös Nordic Business Forum Oy:lle itselleen.

Verkostoitumispalvelut

Yksi seminaarin päätarkoituksista oli verkostoituminen. Sitä varten oli suunniteltu mBrlla -verkostoitumistyökalu vieraiden etukäteisverkostoitumista varten. Sanallisten palautteiden mukaan useimmat työkalua käyttäneet vieraat arvioivat kuitenkin sen hyödyllisyyden vain arvosanan kaksi arvoiseksi. Silti lähes puolet vastanneista oli pitänyt yleisesti ottaen seminaarin verkostoitumismahdollisuuksia arvosanan viisi tasoisina. Itse seminaarissa oli tauoilla aikaa verkostoitumiselle sekä torstaille oli järjestetty verkostoitumislounas. Vaikka useat palautteen antajista olivat tyytyväisiä seminaarin verkostoitumismahdollisuuksiin, monet toivoivat myös lisää aikaa ja erilaisia pöytäjärjestelyitä verkostoitumisen helpottamiseksi. Myös mBrllan käyttöön toivottiin parannuksia.

Verkostoitumista voisi mBrllan jatkokehittelyn lisäksi helpottaa se, että yrityksillä olisi tietty kiintiö osallistujapaikkoja seminaariin. Eräs haastatelluista mainitsi, että jos yrityksestä tulee isompi määrä osanottajia, heillä on taipumus pysytellä yhdessä. Tällöin verkostoituminen ei välttämättä ole niin aktiivista. Verkostoituminen voisi parantua, jos yksittäisen yrityksen osallistujamäärää rajattaisiin, jolloin enemmän erilaisten yritysten edustajia mahtuisi mukaan ja ehkä myös enemmän ensikertalaisia saisi tilaisuuden tutustua Nordic Business Forum -seminaariin.

Tilajärjestelyt

Vieraiden mielestä tilajärjestelyissä oli jonkin verran toivomisen varaa, kuten esimerkiksi enemmän poistumisteitä seminaarisalista sekä lisää WC-tiloja. Yksittäisinä mukavuuteen, käytännöllisyyteen ja viihtyvyyteen liittyvinä asioina eräs haastatteluun osallistuneista vieraista mainitsi muun muassa että tuolit

seminaarisalissa voisivat olla mukavammat, koska kahden päivän seminaarin aikana tulee istuttua erittäin paljon.

Elämyksellisyys

Tunnelmaa kehuttiin vuolaasti, erityisen jännittävä oli hetki kun seminaarisalin ovet avattiin ensimmäisen kerran. Myös musiikkiesitykset luentojen välissä tekivät vaikutuksen haastateltuihin. Silti seminaariin toivottiin enemmän visuaalisuutta, elämyksellisyyttä ja tarinallisuutta. Lisäksi yllätyksellisyys oli elementti, jota lähes jokainen haastateltu toivoi lisää seminaariin. Joka kerta seminaarin tulisi yllättää vieraansa jollain uudella tavalla.

Viihteellisemmät osiot luentojen lomassa ovat hyvää piristystä mutta viihteellistenkin osioiden tulisi tukea enemmän luentojen sanomaa ja seminaarin kokonaisteemaa, ja muodostaa näin loppujen lopuksi kokonaisuus itse asiapi-toisten luentojen kanssa. Luvussa 6.4 käsitelty tapahtuman draaman kaari tulisi näkyä selkeämmin myös Nordic Business Forum -seminaarissa. Puheenvuorot ja viihdeosiot tulisi ajoittaa ja rakentaa draaman kaaren mukaisesti ja käyttää sitä tehokeinona oikeanlaisen, elämyksellisen tunnelman luomisessa. Lisäksi seminaarin tarinallistamista teeman ympärille tulisi tehostaa elämyksen syntymistä tukevana elementtinä.

Ruoka- ja juomapalvelut

Ruokatarjoiluista tuli kommentteja lähes kaikilta haastatelluilta, ja myös palautelomakkeissa kommentoitiin sen jouhevuuutta. Joidenkin vieraiden kohdalla ruoka oli lounaalla päässyt loppumaan siinä vaiheessa kun he itse olivat ehtineet jonoon. Ruoka olisi myös voinut olla laadukkaampaa, ja lounasta olisi voinut olla tarjolla useammassakin muodossa, esimerkiksi yhdessä paikassa istuvana lounaana ja toisaalla buffet-versiona. Lisäksi tuli toiveita lisätä ja laittaa paremmin saataville maksulliset välipalat seminaarin aikana. VIP-vieraiden cocktail-tilaisuuteen toivottiin myös tuhdimpaa syötävää kuin pelkkiä cocktail-paloja. Tuossa vaiheessa iltaa lounaasta on kuitenkin kulunut jo pidempi aika.

Vieraat eivät tarvitse ruokaa ainoastaan seminaaripäivien aikana vaan myös illalla seminaarin jälkeen. Jyväskylän keskustan ravintolat täyttyvät nopeasti kun monta sataa seminaarivierasta suunnistaa suunnilleen samaan aikaan

seminaarin päätyttyä illalliselle. Illan sujuvuutta ja viihtyisyyttä voisi lisätä sillä, että ravintolat yhteistyössä Nordic Business Forum Oy:n kanssa laatisivat valmiita ruokalistoja seminaarivieraille palvelua jouduttamaan. Aikaisempina vuosina seminaarien lounailla on ollut mahdollisimman paljon tarjolla lähiseudun herkkuja ja muutoinkin kotimaisia makuja. Kyseisen tyyppisiä, valmiita ruokalistoja voisi olla Jyväskylän ravintoloissakin tarjolla seminaarin aikaan, ravintolan oman brändin puitteissa tietenkin.

Post-seminaari

Jo vuonna 2012 järjestettiin varsinaisten seminaaripäivien jälkeen lauantaina maksuton post-seminaari, missä pienissä ryhmissä halukkaat pystyivät syventämään oppimistaan ja jatkamaan verkostoitumista (Nordic Business Forum Seminaarilehti 2012, 2013). Myös syksyn 2013 seminaarin yhteydessä on samantyyppinen post-seminaari (ks. liite 1). Haastatteluihin osallistuneet henkilöt eivät kuitenkaan pitäneet post-seminaarimahdollisuutta kovinkaan vetovoimaisena. Heidän mukaansa seminaarista tulee siten liian pitkä, ja koska vapaa-aikaa tuntuu seminaariin osallistuvilla vierailta olevan muutenkin vähän, sitä ei enää haluta käyttää jäämällä post-seminariin. Lisäksi vuonna 2013 VIP-paketin ostaneille vieraille on jo keskiviikkoiltana ensimmäinen luento, jolloin jääminen lauantaiksi saakka koettiin entistä epätodennäköisemmäksi (ks. liite 1). Haastatellut olivat myös sitä mieltä, että varsinaisten seminaaripäivien jättämä mahtava tunnelma saattaa kärsiä ja latistua jos vielä osallistuu lauantaian post-seminariin.

Post-seminaarin sijaan palautelomakkeissa kävi ilmi, että yhteiselle iltatapahtumalle, mihin pääsisivät muutkin kuin VIP-paketin ostaneet, voisi olla kysyntää, sekä mahdollisesti myös muulle yhteiselle, rennommalle yhdessäololle kuin mitä tiukka asiapitoinen post-seminaari on. Etenkin jos ulkomaalaisia vieraita alkaa tulla enenevässä määrin, heillä saattaisi olla vielä viikonloppukin aikaa tutustua Jyväskylään ja Suomeen, jolloin heitä voisi kiinnostaa lauantaina esimerkiksi teemallinen kaupunkikierrros Jyväskylässä.

Materiaalit ja muistuttelu

Haastatteluosallistujat kokivat, että ennakkomateriaalia ei kannata olla liikaa eikä seminaarista ole tarvetta muistutella liian usein. Haastatellut kertoivat

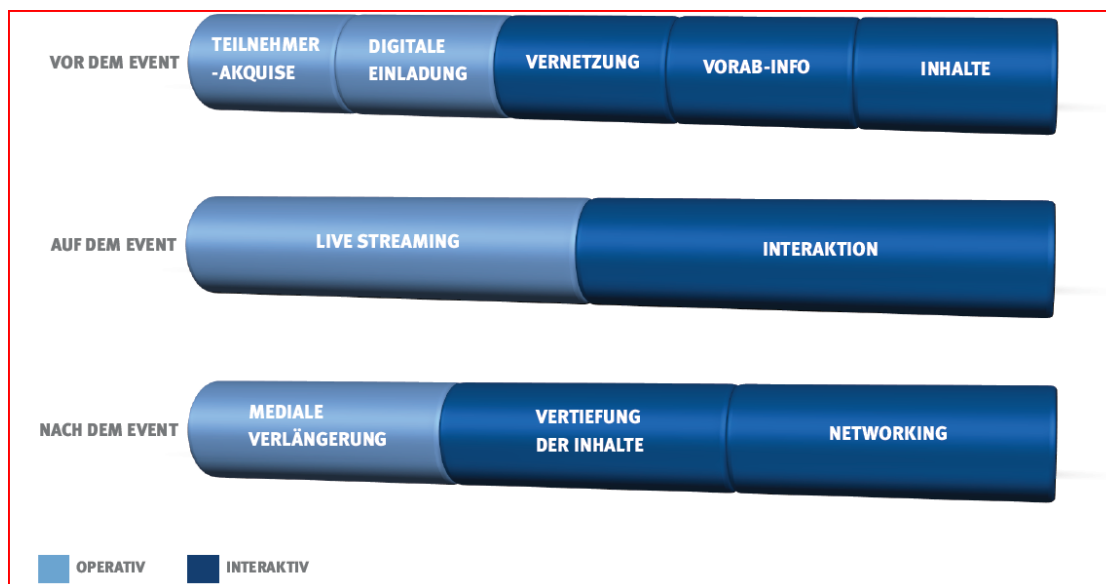
ehtivänsä orientoitua ja valmistautua seminaariin lähinnä vasta matkalla paikan päälle, joten ainakaan nykyistä enempää määrää ei tarvitse tulla materiaalia ennakoon suoraan vieraille seminaarin tiimoilta. Myös palautelomakkeissa nousi esiin se, että sähköpostia tuli seminaariin liittyen liikaa. Muistutteluiden suhteen haastatellut henkilöt pohtivat sitä, että missä menee hyvän maun raja kuinka usein vieraita kannattaa lähestyä ilman että se alkaa tuntua häiritsevältä. Ideana voisikin olla että vieras pystyisi itse Internetin ja teknisten sovellusten avulla ajastamaan muistutteluviestejä tulemaan itselleen sellaisin aikaväleihin kun hän haluaa ja kokee sen tarpeelliseksi.

Tekniset ratkaisut

Yleisesti ottaen tekniikan hyödyntämistä keuhuttiin. Haastatellut toivoivat elektronisten laitteiden latauspisteitä paljon lisää, ja mielellään itse saliin ettei sieltä tarvitsisi lähteä pois kesken luentojen laitteiden latausta varten. Samoin toivottiin, että palautetta voisi antaa sähköisessä muodossa esimerkiksi seminaarin jälkeen lähetettävän linkin kautta. Tämä tukisi erittäin hyvällä tavalla vastuullista ajattelua. Vaikka paperinen lomake jaettaisiinkin kaikille osallistujille, kaikki eivät sitä kuitenkaan täytä, jolloin paljon paperia joutuu käyttämättömänä roskikseen. Lisäksi lomakkeiden täyttö päivän viimeisen puhujan aikana, joka on yleensä ollut yksi pääpuhujista, ei ole pimeässä salissa mielekäästä. Sähköinen palautelomake antaa enemmän aikaa pohtia vastauksia ja saattaa antaa jopa realistisemmän kuvan, jos se lähetetään esimerkiksi ensimmäisenä arkipäivänä seminaarin jälkeen, jolloin vierailloilla on ollut jo hieman aikaa sisäistää seminaarin anti ja aikaa pohtia mitä hyvää ja mitä kehitettävää seminaarissa oli. Tulkkauksissa suomi-englanti-suomi oli myös parantamisen varaa muutaman vieraan mielestä. Toisaalta toivottiin myös koko seminaari pidettävän englannin kielellä tai muutoin tehtävän seminaarista kansainvälisempi.

Tällaisessa massatapahtumassa ajansäästö on valttia. Seminaarin ensimmäisen päivän aamuna suuren osan ajasta vie seminaarivieraiden rekisteröinti paikan päällä. Vaikka rekisteröintiprosessia on kehitetty parina aiempina vuonna jouhevampaan suuntaan, rekisteröintiäikaa voisi lyhentää jos lipun tiedot pystyisi heti vieraan tullessa sisään lukemaan älypuhelimien tai minitietokoneiden näytöltä viivakoodia tai QR-koodia hyväksikäyttäen. Heille, jotka eivät näitä laitteita käytä, voisi olla muutama normaali sähköinen rekisteröintipis-

te Jyväskylän Paviljongin aulassa, kuten oli esimerkiksi vuonna 2012. Nimitarran, joita käytettiin vuoden 2012 seminaarissa kaulanauhoissa, voisi lipun tietojen perusteella tulostaa ja aiempaan tapaan liimata oikeaa lipputyyppiä vastaavaan nimikylttiin.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käytötavat tapahtumatuotannossa (Kindler 2012)

Yllä oleva Matthias Kindlerin (2012) kuvio sosiaalisen median käytöstä tapahtumiin liittyen kuvaa miten monin eri tavoin sosiaalista mediaa voi käyttää hyväksi niin ennen tapahtumaa, sen aikana kuin sen jälkeenkin. Ennen tapahtumaa sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, voi käyttää osallistujien hankintaan ja kutsujen lähettämiseen, etukäteisverkostoitumiseen, etukäteisinformaation jakoon sekä sisällön jakamiseen. Tapahtumaa taas voi seurata liveversiona verkon ja sosiaalisten medioiden kautta, ja niiden avulla voi myös interaktiivisesti osallistua tapahtumaan vaikka ei olisikaan paikan päällä. Tapahtuman jälkeen voi sosiaalisen median keinoin pitää 'fiilistä' yllä vielä pitkään varsinaisen tapahtuman jälkeenkin, esimerkiksi jakamalla kuvia tapahtumasta. Lisäksi muutakin sähköistä aineistoa, kuten puhujien materiaalit, on helppo jakaa jälkeinpäin suurellekin osallistujamäärälle verkon kautta. Myös verkostoituminen voi jatkua vielä verkossa varsinaisen tapahtuman jälkeen. (Kindler 2012.)

Nordic Business Forum Oy:n verkkosivuille voisi luoda ihan oman keskustelualustan seminaarivieraille. mBrilla- verkostoitumistyökalu oli vuoden 2012 seminaarissa käytössä etukäteisverkostoitumista ja mahdollista tapaamisten sopimista varten, mutta seminaarin jälkeen ei ole erityisesti ollut tarjolla verkostoitumis- ja yhteydenpitokeinoja paitsi Facebook-ryhmät. Keskusteluosiossa vieraat voisivat etukäteen tutustua toisiinsa ja myös sopia tapaamisia, mutta siellä voi niin ikään seminaarin jälkeen keskustella seminaarista ja sen puhujista, sekä jakaa ajatuksia ja sitä seminaarihuuman jälkeistä ensimmäisen arkipäivän ahdistusta muiden paikan päällä olleiden kanssa. Keskustelualustan avulla voisi näin pitää siis myös 'fiilistä' yllä ja muistella edellistä seminaaria. Lisäksi, aktivoimalla vieraita oikein tämän keskustelualustan suhteen, se voi inspiroida vieraita osallistumaan muihinkin Nordic Business Forum -seminaareihin myöhemmin.

Muistiinpanot & seminaarikirja

Muistiinpanojen tekemisen suhteen toivottiin vielä enemmän ohjausta sekä pieni hetki aikaa esimerkiksi kunkin luennon jälkeen kirjoittaa ja jäsentää oppimaansa, kuulemaansa ja näkemäänsä. Kovakantinen ja tyylikäs seminaarikirja, mistä löytyi käytännön tietoa seminaariin liittyen aina seminaariohjelmasta ravintolasuosituksiin, ja apukysymyksiä luentojen keskeisimpien ajatusten koostamiseen, koettiin hyödylliseksi ja laadukkuuden tunnetta lisääväksi tekijäksi.

Seminaarivieraan oma oppiminen

Useimmilla haastatelluilla oli tavoitteena seminaariin osallistumisen suhteen oma oppiminen, kasvaminen ja kehittyminen sekä konkreettisten vinkkien haku. Kuten aiemmin mainittiin, monet haastatelluista eivät olleet asettaneet etukäteen seminaarille juuri minkäänlaisia tavoitteita, niin itsensä kuin yrityksensä suhteen. Eräs ajatus, miten luennoista ja koko seminaarista saatavaa hyötyä voisi tehostaa, on tehdä kaikille vieraille etukäteen lähetettävä lomake, jossa he arvioivat tavoitteitaan seminaarin suhteen ja mikä on heidän tavoite oman oppimisensa suhteen. Näin vieraat voivat jo ennen seminaaria miettiä ja suunnitella, mitä he siltä odottavat tai mitä he pyrkivät saamaan irti seminaarista itselleen ja yritykselleen. Tämä oppimisen tarkkailun pohja voisi olla käytössä myös itse seminaarin aikana, jolloin ajatukset voi kirjata tuoreeltaan ylös.

Samantyyllisen lomakkeen voisi lähettää myös jälkeenkäin, jolloin voisi arvioida sitä miten hyvin seminaarin tavoitteet täyttyivät kunkin vieraan kohdalla ja mitä mahdollisesti tulisi tehdä toisin seuraavan seminaarin suhteen.

Brändäyksen laajentaminen

Eräs haastatteluista mainitsi, että seminaarin myynti ja markkinointi potentiaalisille vieraille sillä, että sieltä saa uusia kontakteja, on brändin aliarvioimista. Nordic Business Forum Oy:n ja Jyväskylän seudun matkailuelinkeinonharjoittajien yhteistyön lisääntyessä koko kaupunkia pystyisi brändäämään tehokkaammin seminaarin avulla, ja se pystyisi saamaan enemmän näkyvyyttä myös kaupungilla liikkeessä. Koko kaupunki pystyisi niin sanotusti ”sonnustautumaan” Nordic Business Forum -seminaarin aikaan yhtenäisen linjan mukaan.

VIP-osuus

VIP-vieraille tarjolla ollut VIP Shuttle Service -kuljetus Toyotan hybridiautoilla sai myös paljon kehuja toimivuudestaan. Valitettavasti ainakaan vuoden 2013 seminaariin ei tullut VIP Shuttle Service -kuljetusta. Haastattelussa nousi esiin keskustelu siitä, tulisiko VIP-palveluiden ja osuuksien olla nimetty sanalla VIP. Sana VIP viittaa erityisen tärkeään henkilöön, joka erittelee osallistujat ”tavallisiin” ja ”erityisen tärkeisiin” vaikka se tuskin on seminaarin tarkoitus sen brändinkään kannalta. Haastattelussa tuli ehdotuksena korvata VIP-termi esimerkiksi sanalla 'Plus', joka ei kohdistu enää henkilöön eikä tee toisista parempia kuin toisista, vaan se kertoo että vieras on oikeutettu palveluihin ja osioihin, joista hän on ollut halukas maksamaan korkeamman lipunhinnan.

Vuonna 2012 VIP-lippuja myytiin seminaarin yhteydessä niin monta kuin niitä kysyttiin eli määrää ei siis rajoitettu. Haastateltujen henkilöiden mukaan VIP-lipulla sai suhteessa enemmän vastinetta rahalle, joten niitä myytiinkin heti seminaarissa runsaasti. VIP-lippujen myynnissä tosin tulisi olla tarkkana, sillä jos niitä myydään suhteessa edullisesti normaalilippujen hintaan nähden, useimmat ovat kiinnostuneet VIP-lipuista, ja jos liian suuri osuus kokonaisosallistujamäärästä on VIP-lipun omistajia, VIP-lipun omistajuus menettää merkityksensä. Näin saattaa käydä etenkin silloin jos VIP-lipun tarkoitus vieraille on alun perin ollut erottautua sillä normaalilipun omistajista.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen Nordic Business Forum -seminaarin palvelutarjonnasta on ollut yhtä aikaa mielenkiintoinen ja haastava. On innostavaa saada olla mukana luomassa ideoita ja kehittämässä, mutta uuden luominen on vaikeaa, koska milloinkaan ei voi olla etukäteen varma, tuleeko ideasta käyttökelpoinen ja asiakkaiden suosima uusi palvelu tai tuote.

Opinnäytetyötä varten tekemäni haastattelut olivat antoisia. Pääpiirteissään haastatellut henkilöt ja vuoden 2012 seminaarissa paperisen palautelomakkeen täyttäneet henkilöt olivat tyytyväisiä seminaariin, mutta parannusehdotuksiakin löytyi. Tulokset kaikkiaan olivat mielenkiintoisia ja monipuolisia. Haastatteluissa ja palautteissa tuli esille hyviä kehityskohtia sellaisenaan, ja ne antoivat pohjaa ja inspiraatiota myös luoda kokonaan uudenlaisia palveluita. Ne antoivat hyvän kuvan siitä, millaista oli olla osallistujana seminaarissa, koska vapaaehtoisena ollessani olin itse nähnyt seminaarin tapahtumatuotannon perspektiivistä.

Heikko kohta etenkin haastattelujen tuloksissa on se, että yhtäkään naista ei osallistunut haastatteluihin. Naisilla olisi saattanut olla hyvinkin erilainen mielipide seminaarin palveluista ja erinomaisia kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Etenkin, kun naisia yritetään saada lisää osallistujiksi, heille pitää suunnata myös palveluja.

Kuten työn alkupuolella on mainittu, toimintatutkimuksen tuloksia voi olla vaikea yleistää, sillä usein otanta on suppea ja aihealue on spesifi (Metsämuuronen 2006, 105-106). Tässä opinnäytetyössä esitellyt ehdotukset uusiksi palveluiksi Nordic Business Forum -seminariin ovat hyvin vahvasti sidoksissa juuri kyseiseen seminaariin ja Nordic Business Forum Oy:öön, joten myös tässä tapauksessa saatujen tulosten yleistäminen on hankalaa. Eräs oivallus, joka pätee kaikenlaisten tapahtumien järjestämiseen on, että tapahtumaa tuotettaessa on tärkeää tutustua asiakaskuntaan erityisen huolellisesti ja kuunnella mitä he haluavat.

Nordic Business Forum -seminaarin kaltaisessa isossa massatapahtumassa käy paljon erilaisia vieraita. He edustavat montaa eri alaa, he tulevat eri puolilta Suomea ja maailmaakin, he ovat eri sukupuolta sekä edustavat eri ikäryhmiä. Asiakaslähtöisyys seminaarissa on ensisijaisen tärkeää, vieraita vartenhan seminaari järjestetään. Asia, johon siis tulevaisuudessa tulisi kiinnittää erityisesti huomiota, on eri asiakassegmenttien tutkiminen ja asiakasosaamisen kehittäminen tältä pohjalta. Palautteiden yhteydessä, olivatpa ne jatkossa sähköisessä muodossa tai paperiversioina, pystyisi helposti muutamalla lisäkysymyksellä saamaan selville paljon tietoa kävijöistä, ja näiden tietojen perusteella olisi huomattavasti helpompaa esimerkiksi kehittää uusia palveluita ja suunnata ne jatkossa oikeille asiakassegmenteille.

Vaikka Nordic Business Forum Oy:llä on tapahtumien lisäksi esimerkiksi kiinteistösijoitustoimintaa, ovat seminaarit kuitenkin heidän päätoimintaansa. Nordic Business Forum -seminaarit ovat olleet hienosti toteutettuja seminaareja tähänkin mennessä ja niitä on mietitty ja valmisteltu pitkään yksityiskohtia myöten, mutta silti syvempi osaaminen tapahtumatuotantoprosesseihin liittyen seminaarin koko kuvan ymmärtämiseksi, olisi hyödyksi. Lisäksi perehtyminen elämyksen teoriaan ja siihen, mistä elämys syntyy, auttaisi kehittämään tulevaisuudessa seminaaria entistäkin elämyksellisempään suuntaan niin oppimisen kuin myös seminaarin muun ohjelman suhteen.

Etenkin haastateltujen henkilöiden mielestä laatu syntyy myös yksityiskohdista ja niitähän seminaarissa riittää. Ulkopuolisen kävijän silmin seminaari on jo nyt huippuunsa hiottu yksityiskohtien suhteen. Haaste, jonka kanssa Nordic Business Forum Oy:n tulisi olla jatkossa erittäin varovainen, on että asiakkaat odottavat vuosi vuodelta enemmän ja parempaa samalla rahalla. Joka ikisen asiakkaan joka ikistä toivetta ei ole järkevää täyttää, eikä myöskään kannata alkaa liian suureelliseksi ja mahtipontiseksi. Silloin saattaisi kärsiä myös yrityksen maine ja linja vastuullisuudesta. Yrityksen tuleekin tarkkaan pohtia, missä menee raja siitä, mikä on vielä toteuttamiskelpoista ja mikä on jo liikaa.

Tähänastisten seminaarien aiheina ovat olleet vastuullisuus, kasvu ja johtajuus. Seuraavia seminaareja suunniteltaessa Nordic Business Forum Oy:n tulisi miettiä tarkkaan mitä he tulevissa seminaarissaan haluavat painottaa ja miten

uusien seminaarien teemoissa ja sisällössä voisi ja ehkä jopa tulisikin painottaa ja yhdistää aiempia teemoja. Ollakseen uskottava, yrityksen tulisi ottaa huomioon kyseiset teemat myös omassa toiminnassaan tulevien seminaarien lisäksi ja muuttaa toimintaansa vastaavanlaiseksi. Itse yritystä tulisi siis kehittää myös vastuulliseen suuntaan. Vastuullisuutta voi käyttää esimerkkinä ja työkaluna niin ikään yrityksen kasvua ja johtajuutta pohdittaessa.

Myös opinnäytetyön kaltaisten tutkimusten yhteydessä puhutaan niiden reli-aabeliudesta eli luotettavuudesta, mikä tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, sekä validiudesta eli pätevydestä. Validiutta pohdittaessa mietitään mitaako mittari tai tutkimusmenetelmä oikeaa asiaa eli sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimusta voidaan pitää reliabelina, jos esimerkiksi kaksi eri arvioijaa saa samanlaiset tulokset tai jos sama henkilö saa kahdella eri tutkimuskerralla samat tulokset. Menetelmää on kvalitatiivisten tutkimusten osalta kritisoitu siitä, että kaksi eri arvioijaa saattavat käsittää esimerkiksi jonkin haastattelukysymyksen eri tavoin ja täten saada eri tulokset, tai vaikka sama haastattelija kysyisi haastateltavalta kahdella eri kerralla samat kysymykset, haastatellun vastaukset saattavat muuttua, koska ihminen muuttuu, oppii lisää, unohtaa ja kehittyy koko ajan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.) Validiuttakin löytyy montaa erilaista mutta tässä tutkimuksessa oleellisin validiuden muoto on rakennevalidius eli edellä mainittu ajatus siitä, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen pitäisi koskea, ja ovatko käytetyt käsitteet tutkimuksen kannalta tarpeeksi relevantteja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186-187.)

Kuten monien muidenkin kvalitatiivisten tutkimusten kohdalla, ja kuten edellä todettiin, reliabeliutta on vaikea määritellä koska täysin samoja vastauksia on hankala saada haastatelluilta henkilöiltä enää uudelleen. Työssä on kuitenkin luotettavuuden osoittamiseksi selostettu luvussa 2. tarkasti haastattelutilanteet, ja on myös käytetty haastateltujen henkilöiden aitoja kommentteja täsmentämään teoriaan ja tutkimukseen pohjautuvia osioita. Kuten edellä mainittiin, se, mikä jäi tuloksista uupumaan, on naisnäkökulma palveluihin ja niiden kehittämiseen. Validiuden kannalta taas haastattelujen aluksi haastateltavia pyydettiin määrittelemään mitä heidän mielestään tarkoittaa laadukas palvelu ja elämys. Haastattelun kysymykset liittyivät muutoinkin läheisesti palveluihin, jotka ovat koko opinnäytetyön ydin. Käsitteiden osalta tutkimus on siis validi. Haas-

tatteluiden tarkoituksena oli kerätä ideoita ja kommentteja palveluiden parantamiseksi Nordic Business Forum -seminaarissa ja juuri näitä vastauksia saatiin tuloksiksi. Lisäksi palautelomakkeiden sanalliset vastaukset sisälsivät myös kyseisenlaisia kommentteja. Näin ollen haastattelut ja sanalliset palautteet aineistona ovat valideja. Toki haastattelussa olisi voitu kysyä myös enemmän itse käsitteistä, mutta haastateltujen kommentit ja kehittämissuhteet olivat kuitenkin tällä kerralla tärkeimmässä asemassa haastatteluja tehtäessä.

Niin kauan kuin seminaaria järjestetään, sen pitäisi pystyä uusiutumaan ja vastaamaan vieraiden alati kasvaviin ja kiristyviin odotuksiin. Siihen liittyen voisi aina edellisen vuoden palautteiden perusteella tehdä seuraavan vuoden seminaaria varten syvemmänkin analyysin palveluiden kehittämistä varten. Toinen osa-alue, joka uudistuu ja vaatii ajan hermolla oloa koko ajan, on tekniikka. Opinnäytetyön tekeminen teknisiin ratkaisuihin ja sovelluksiin liittyen voisi tuoda uutta tuotetta näkökulmaa koko seminaariin. Tekniikan hallitseminen ja sen oikeanlainen käyttö voisivat lisätä seminaarin elämyksellisyyttä, helpottaa monia prosesseja, parantaa laatua ja tekniikan avulla voisi myös luoda uuden tyyppisiä palveluita. Vaikka näinä edellisinä vuosina seminaari on tuonut satamäärin osallistujia Jyväskylään, vielä ei ole perusteellisesti tutkittu sitä, mikä on seminaarin todellinen merkitys niin taloudellisesti kuin imagollisestikin Jyväskylän seudulle, joten tutkittavaa riittäisi myös tällä osa-alueella Nordic Business Forum -seminariin liittyen.

Lähteet

Binkhorst, E. 2012. Luentomateriaali Co-creation & Experience Design. Esitetty 17.4.2012. Erasmus International Program –ohjelmassa. NHTV Breda, Alankomaat.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 3. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Harris, J. M. 2003. Sustainability and Sustainable Development. International Society for Ecological Economics. Internet Encyclopaedia of Ecological Economics. Viitattu 11.7.2013: <http://isecoeco.org/pdf/susdev.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Jyväskylän kaupunki, yhdyskuntatekniikka. 2013. Satamat. Viitattu: 9.8.2013: <http://www.jyvaskyla.fi/satamat>

Kindler, M. 2012. The Next Level – How to Achieve more with Events. Luento ITB 2012 -messuilla Berliinissä 7.3.2012.

Koivisto, M. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. 2011. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kuha, M. 2012. Brändin rakentamisen strategiakartta. Mukaelma Koskisen brändikartasta. Luentomateriaali Tuotekehitysprosessin johtaminen -kurssilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma.

Kääriä, M. & Määttä, I. 2009. Ice Event – Tapahtumien ja tapahtumamatkailun uusia ulottuvuuksia tutkimassa. Teoksessa: Jakosuo, K. & Jaakkola, M. (toim.) 2009. Kasviretkestä kokouspalveluihin. Artikkelikokoelma matkailualan kehittämishankkeista ja opinnäytetöistä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 62. Viitattu 16.6.2013:

<http://www.lamk.fi/palvelut/tutkimuspalvelut/julkaisutoiminta/c-artikkelikokoelmia-raportteja-muita-ajankohtaisia/Documents/lamk-julkaisu-sarja-2009-kasviretkest%C3%A4-kokouspalveluihin.pdf>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2010a. Elämyksen elementit. Viitattu 3.1.2013:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2009a. Elämys. Viitattu 2.9.2013: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2009b. Elämyskolmio. Viitattu 3.1.2013: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2010b. Kokemuksen tasot. Viitattu 3.1.2013:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Draaman kaari. Viitattu 15.7.2013: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Draaman-kaari>

McGinnis, C. 2011. The Passport Blog – What kind of business traveler are you? Julkaistu 27.7.2011 BBC:n internet-sivuston matkailuosiossa. Viitattu 19.2.2012: <http://www.bbc.com/travel/blog/20110727-what-kind-of-business-traveller-are-you>

Metsämuuronen, J (toim.). 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.

Miettinen, S., Kalliomäki, A & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.

MTV3.fi Uutiset. Kotimaa. 2012. Sir Richard Branson: Voimme miehittää Marsin. Julkaistu 21.9.2012. Viitattu 26.8.2013:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/sir-richard-branson-voimme-miehittaa-marsin/2012/09/1621011>

NBF 2012 Palautelomake. 2012. Nordic Business Forum 2012 –palautteiden yhteenveto. Tehty SurveyMonkeyllä. Jyväskylä: Nordic Business Forum.

Nordic Business Forum. 2012a. Historia. Viitattu 13.1.2013:
<http://www.nbforum.fi/historia/>

Nordic Business Forum. 2012b. Puhujat. Viitattu 21.1.2013:
<http://www.nordicbusinessforum.fi/2013/speakers>

Nordic Business Forum. 2013a. Uutiset. Nordic Business Forum Oy:lla uusi hallitus. Viitattu 29.1.2013: <http://www.nbforum.fi/uutiset/Nordic-Business-Forum-Oylla-uusi-hallitus>

Nordic Business Forum. 2013b. News. Nordic Business Forum Seeks New Employees. Viitattu 30.6.2013: <http://www.nbforum.com/news/page/2/>

Nordic Business Forum. 2013c. Arvot. Viitattu 30.6.2013:
<http://www.nbforum.fi/arvot/>

Nordic Business Forum. 2013d. News. MTV Media Will Be the Official Media Partner of Nordic Business Forum 2013. Viitattu 31.7.2013:
<http://www.nbforum.com/news/mtv-media-will-be-the-official-media-partner-of-nordic-business-forum-2013/>

Nordic Business Forum. 2013e. News. Tailored Flight Connections to Nordic Business Forum 2013. Viitattu 4.9.2013:
<http://www.nbforum.com/news/tailored-flight-connections-to-nordic-business-forum-2013/>

Nordic Business Forum. 2013f. Agenda. Viitattu 23.4.2013:
<http://www.nbforum.fi/nbf2013/agenda/>

Nordic Business Forum. 2013g. News. Nordic Business Forum 2013 sold out!. Viitattu 4.4.2013: <http://www.nbforum.com/news/nordic-business-forum-2013-sold-out/>

Nordic Business Forum Seminaarilehti 2012. Viitattu 18.6.2013:
http://www.nbforum.fi/NBF_FIN_Seminaari_Ebook/

Pajarinen, M, Rouvinen, P & Ylä-Anttila, P. 2012. Palvelu tuo uuden arvon. Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto, Talouselämä 14.12.2012. Viitattu 10.2.2013:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2533325>

Palvelumuotoilu.fi. 2013. Palvelumuotoilutoimisto Palmu Inc. Viitattu 9.1.2013:
<http://palvelumuotoilu.fi/>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Sanalliset palautteet NBF 2012. 2012. Excel-taulukko. Nordic Business Forum.

Siefen, H-P. 2013. Sähköpostihaastattelu. 9.3.2013.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013. Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.2.2013: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013. Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. Liitetaulukko 14. Työ- ja kokousmatkat kotimaassa ja ulkomaille päättymiskuukauden mukaan vuonna 2011 . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.5.2013: http://www.stat.fi/til/smat/2011/smat_2011_2012-05-30_tau_016_fi.html

Verhelä, P. 2000 Liikematkailu. Helsinki: Edita.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Weber, K. 2010. Events Management and Tourism –kurssin luentomateriaali. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University. School of Hotel and Tourism Management.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

Liitteet

Liite 1. Nordic Business Forum 2013 –seminaarin ohjelma

KESKIVIIKKO 25.9.

VIP-pre-seminar (18:15 – 23:00)

18:15 Henkka Hyppönen - *Ei ihmeitä inhimillisissä toimissa*

19:40 Jack Welch - *Becoming Number One... Or Two*

Cocktail & kevyt illallisbuffet

TORSTAI 26.9.

VIP-valmennus – 10:45 – 12:45

10:45 Vijay Govindarajan - *Three Box Thinking*

11:40 Malcolm Gladwell - *The New Nexus Between Intelligence, Intuition and Information*

12:30 – 13:40 Seminaarilounas (kaikille seminaarin osallistujille)

Nordic Business Forum 2013 - 13:40 – 19:55

13:40 Malcolm Gladwell - *David and Goliath*

Tauko: kahvia, purtavaa ja verkostoitumista

16:00 Vijay Govindarajan - *Reverse Innovation*

17:05 Lynda Gratton - *Hot Spots and High Energy – Collaborative teams*

Tauko: kahvia, purtavaa ja verkostoitumista

18:30 Suzy Welch - *Getting Unstuck with 10-10-10*

19:00 Jimmy Wales - *The Power of Social Media*

20:00 -> VIP Cocktail & illallisbuffet

PERJANTAI 27.9.

Nordic Business Forum 2013 - 9:00 – 18:30

9:00 Alf Rehn - *Innovaation pelastaminen siltä itseltään*

9:50 Petri Parvinen - *Myyntin psykologia myyntijohtajan työkaluna*

Tauko: kahvia, purtavaa ja verkostoitumista

11:05 Tom Peters - *Excellence: Continuing the Search*

Bisnes- & verkostoitumislounas

14:20 Alexander Stubb - *The Art of Going International*

15:05 Jari Sarasvuo - *Leading The Future of the Company and its Sales People*

Tauko: kahvia, purtavaa ja verkostoitumista

17:00 Jack Welch (keskustelu Henkka Hyppösen kanssa) - *Neutron to the People*

LAUANTAI 28.9. (klo 10.00 – 13.00)

Post-seminaarimahdollisuus

Tarjoamme seminaarivieraille yhdessä kumppaneidemme Novetoksen ja Intotalon kanssa maksuttoman post-seminaarimahdollisuuden. Post-seminaarissa Sinulla on mahdollisuus syventää omaa oppimistasi ohjatuissa 20 henkilön dialogiryhmissä. Post-seminaarin jälkeen voit jatkaa vielä verkostoitumista saunomisen merkeissä pitkälle iltapäivään saakka. Dialogiryhmiä on yhteensä viisi. Maksimiosallistujamäärä on 20 osallistujaa / ryhmä.

Ryhmä 1: Myynnin johtaminen

Ryhmä 2: Innovaation johtaminen

Ryhmä 3: Itsensä johtaminen

Ryhmä 4: Valmentava johtaminen

Ryhmä 5: Sosiaalinen media

Voit ilmoittautua mukaan sähköpostitse osoitteeseen info@nbforum.fi

Ryhmät täytetään ilmoittautumisjärjestyksessä. Kerro ilmoittautumisesi yhteydessä myös mihin yllä olevista dialogiryhmistä haluat osallistua ja osallistutko mieluummin englannin- vai suomenkieliseen ryhmään.

(Nordic Business Forum, 2013f)

Liite 2. Haastattelun runko

Haastattelun rakenne:

- Mitä on laadukas palvelu?
 - o Millä takaat omassa yrityksessäsi laadukkaana palvelun?
- Mistä syntyy elämyksen tunne?

- Miten hyvin tunnet NBF:n toimintaa ennestään?
- Millainen brändi ja imago heillä mielestäsi on?
- Miksi osallistuit seminaariin 2012?
 - o Mitä sinä ja yrityksesi tavoittelitte saavanne seminaarista?
 - Millä perustein tavoitteet oli laadittu? Yksin vai ryhmässä?
 - o Täytyivätkö tavoittelemanne tavoitteet? (henkilökohtaiset & yrityksen)
 - (Miksi ei?)
 - Miten NBF olisi voinut vielä paremmin tukea tavoitteiden saavuttamista?
- Toteutuma vuodesta 2012:
 - o Mitkä olivat parhaat asiat? (enimmäkseen palveluihin liittyen, ei puhujiin)
 - Miten laadukkuus näkyi niissä?
 - o Mitkä asiat eivät toimineet?
 - o Miten olet käyttänyt oppimaasi/kokemaasi hyödyksi työssäsi/yksityiselämässäsi seminaarin jälkeen?
- Miten NBF olisi voinut lisätä käyttäjälähtöisyyttä?
 - o ennen tapahtumaa
 - informaation jako/tiedotus, pre-seminaari
 - o tapahtuman aikana
 - majoitus, saapuminen, ilmoittautuminen, viihtyvyys (salissa ja muutenkin), ruokailut, verkostoituminen, VIP-osuudet, tunnelma, tekniikka
 - o tapahtuman jälkeen
 - tiedon jako, fiiliksen ylläpito, post-seminaari, seuraava vuosi
 - o Mikä yllättäisi sinut positiivisesti?
- Millaisia palveluita tämän kaltaisissa seminaareissa tulisi olla tarjolla?

- Minkä tyyppisiä yrityksiä voisi olla yhteistyössä seminaarin kanssa?
 - Millaisena näet NBF-seminaarin tulevaisuuden?
-

- Mitkä ovat tavoitteet tälle vuodelle? (jos osallistuu)
 - o Mitkä elementit auttavat tavoitteeseen pääsyä?
 - o Jos et itse osallistu tai yrityksesi ei osallistu: miksi ei osallistu?