

Kokoustamo Messukeskuksen markkinatutkimus

Kirsi Penttinen



Tekijä Kirsi Penttinen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kokoustamo Messukeskuksen markkinatutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 78 + 9
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Market research of Messukeskus Helsinki, Conference Centre	
<p>Kokous- ja kongressimarkkinoilla kilpailu on kovaa. Markkinoilla pärjätäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja ongelmansa. Yrityksen kilpailustrategian terävöittäminen ja kilpailuedun löytäminen auttaa yritystä pysymään mukana markkinoilla. Yrityksen apuna voi olla CRM (Customer relationship management), jolla asiakassuhteiden hallinta on mahdollista.</p> <p>Kokoustuote muodostuu tilasta, tekniikasta ja tarjoilusta sekä palvelusta. Yritys voi kilpailla tiloilla, tekniikalla ja tarjoilulla, mutta ne ovat kuitenkin aina helposti kopioitavissa kilpailijoiden toimesta. Palvelulla yritys voi löytää kilpailuedun, jonka kopioiminen ei ole niin helppoa. Palvelukokemuksen jokainen kokee henkilökohtaisesti ja sen laatuun vaikuttaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä on Kokoustamo Messukeskuksen tämänhetkinen asema kokous- ja kongressimarkkinoilla. Lisäksi etsittiin vastauksia, miten Kokoustamon palvelukokonaisuutta voitaisiin kehittää yhdessä asiakkaan kanssa ja selvittää, voisiko Kokoustamo kilpailla markkinoilla jollain muulla kuin hinnalla.</p> <p>Työn teoriaosassa selvitettiin keskeisiä käsitteitä kokouksista, palvelusta, asiakassuhteiden hallinnasta ja segmentoinnista sekä kilpailustrategiasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-kyselynä syyskuussa 2014. Kohderyhmänä olivat Kongressimessuilla 2013 ja 2014 sekä Bisnesmessuilla 2013 ja 2014 Kokoustamon osastolla käyneet potentiaaliset ja nykyasiakkaat. Kysely lähti yli 3000 henkilölle ja siihen vastasi 345 henkilöä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tämän hetkiseen Kokoustamon kokoustuotteeseen. Kehitettäviin kohteisiin voitaisiin hyödyntää palvelumuotoilun keinoja.</p>	
Asiasanat palveluliiketoiminta, kilpailuetu, asiakassegmentointi, asiakkuudenhallinta, kokoukset	

Author Kirsi Penttinen	
Degree Programme Bachelor of Hotel and Restaurant Management	
	Number of pages and appendices 78 + 2
The title of thesis Market research of Messukeskus Helsinki, Conference Centre	
<p>Competition is intense in the meeting and congress industry. To succeed in the market it is important for a company to know their customers, as well as the needs and problems of the customers. Sharpening of the company's competitive strategy and finding a competitive advantage helps the company to maintain their position in the market. The company may be assisted by the CRM (customer relation management), which makes customer management possible.</p> <p>The meeting product consists of a meeting space, technology and catering, as well as the service. The company can try and compete with meeting space, technology and catering, but they are always easily copied by competitors. With the customer service, company can find a competitive advantage which is not so easy to copy. Everyone feels the service experience personally. The quality of the service experience is affected by the client and customer interaction.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out what is the current status of Kokoustamo in the meeting and congress industry. In addition, the purpose was to seek answers for how the Kokoustamo service package could be developed together with the customer and find out the whether Kokoustamo can compete in the market with things other than the price.</p> <p>The theoretical part of the study explains the key concepts of the meetings, service, customer relationship management and segmentation, as well as a competitive strategy.</p> <p>The research was conducted as a quantitative survey in September 2014. The target group was goers of Congress exhibition 2013 and 2014, as well as Business exhibition 2013 and 2014, particularly potential and current customers who visited the Kokoustamo stand. Questionnaire was sent to more than 3,000 people and 345 people responded.</p> <p>Based on the results the customers were mainly satisfied with the current meeting product of Kokoustamo. The products to be developed could take advantage of the resources of service design.</p>	
Asiasanat hospitality industry, competitive advantage, customer segmentation, customer relationship management, meetings	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kokoukset palveluna	4
2.1	Kokouspalvelu.....	5
2.2	Vastuullinen kokoustaminen.....	6
2.3	Palvelu	6
2.4	Palvelumaisema.....	7
2.5	Palvelun laatu	8
2.6	Palvelun laadun johtaminen	11
2.7	Palvelumuotoilu.....	13
3	Asiakastuntemus kilpailuedun luomisessa.....	14
3.1	Asiakkuuden elinkaari	16
3.2	Kilpailustrategia.....	17
3.3	Kilpailuetu	18
3.4	Hinnoittelu.....	19
4	Kyselytutkimus Kokoustamon asiakkaille	21
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	21
4.2	Kartoitus vastaajien kokoustilaisuuksista.....	24
4.3	Vastaajien mielipiteet väittämiin	32
4.4	Ristiintaulukoinnit	40
4.5	Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät ja arvosanat Kokoustamolle	44
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	68
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen luottavuuden arviointi.....	73
5.2	Pohdinta.....	74
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	75
	Lähteet	77
	Liitteet.....	80
	Liite 1. Kyselykaavake.....	80
	Liite 2. Kyselyn saatekirje.....	87
	Liite 3. Avoin palaute Kokoustamolle.....	88

1 Johdanto

Markkinat muuttuvat tasaisin väliajoin. Asiakkaiden vaatimukset ja tarpeet muuttuvat ja, jotta yritys menestyy jatkossakin, on yrityksen tärkeää muuttua asiakkaiden tarpeiden mukana. P. Kotlerin sanoin: "On olemassa kahdenlaisia yrityksiä: niitä jotka muuttuvat ja niitä jotka katoavat markkinoilta" (Kotler 1999, 17–18). Yritys voi kilpailla markkinoilla hinnalla tai luoda palvelutuotteestaan kilpailuedun. Kilpailuedun luomisessa yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa pystyäkseen kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan asiakaskeskiseen suuntaan.

Opinnäytetyössäni tarkoitukseni on selvittää Kokoustamo Messukeskuksen tämän hetkinen asema kokous- ja tapahtumamarkkinoilla, sekä löytää kilpailuetu, jotta Kokoustamo olisi jatkossakin hyvä kokous- ja kongressipaikka Helsingissä. Tutkimuksessa selvitän nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet onnistuneelle kokoukselle, samoin selvitän pitäisikö jotakin lisä- tai tukipalveluita uudistaa tai kehittää, jotta Kokoustamon asema hyvänä kokouspaikkana säilyy. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Kokoustamon markkinointia voidaan tarkentaa potentiaaliin asiakasryhmiin, ja mahdollisuuksien mukaan luoda uusia palvelutuotteita, joilla vastaisimme paremmin kysyntään. Tästä tutkimuksesta saatavaa tietoa Kokoustamo Messukeskus pystyy hyödyntämään myös markkinoinnissaan ja palvelua kehittäessään. Erilaisia kokous- ja juhlapaikkoja on Helsingissä paljon ja uskon että saatu tieto kiinnostaa yleisesti tällä alalla toimivia yrityksiä.

Työn toimeksiantaja on Suomen Messut Osuuskunta, jonka palveluksessa työskentelen kokous- ja tapahtumamyynnissä myyntipäällikkönä. Työssäni myyn kokouksia, kongresseja ja erilaisia asiakastilaisuuksia yrityksille, yhdistyksille ja yksityishenkilöille Messukeskuksen kokous- ja hallitiloihin. Kokoustamon myynnistä vastaa viisi myyntipäällikköä ja heidän esimiehenä myyntiryhmäpäällikkö. Myyntipäälliköt vastaavat kokoustilojen ja vierastapahtumien myynnistä, osallistuvat alan messutapahtumiin, sekä ovat mukana myyntiä edistävissä tilaisuuksissa. Kokoustamon asiakkaiden apuna tilaisuuksien käytännön järjestelyissä on neljä tapahtumasuunnittelijaa ja kolme projektipäällikköä. Paikan päällä kokouspalvelun henkilökunta on opastamassa ja avustamassa asiakkaita mahdollisissa ongelmissa ja lisätarpeissa. Kokouspalvelu ulkoistettiin Securitakselle alkuvuodesta 2014. Kokoustamo Messukeskus on jäsenenä tärkeimmissä kansainvälisissä ja kotimaisissa kongressialan järjestöissä, kuten AIPC-kongressikeskusten kansainvälisessä järjestössä, ICCA-kansainvälisessä kongressi- ja kokousalan järjestössä sekä Finland Convention Bureau-valtakunnallisessa kokous- ja kongressialan organisaatiossa.

Suomen Messut on perustettu vuonna 1919. Suomi oli tuolloin julistettu itsenäiseksi ja sisällissodan jälkeisen Suomen teollisuus ja kauppa kaipasi nostetta. Piti löytää uusia kauppakumppaneita vientiin ja tuontiin. Tärkeää oli myös vakuuttaa oma kansa kotimaisen tuotteiden laadukkuudesta. Tuolloin perustettuun Suomen Messujen Hallintoneuvostoon kuului koko silloinen talouselämä; Kotimaisen Työn Liitto, Keskuskauppakamari, Helsingin Kauppakamari, Helsingin kaupunginvaltuusto, Tekniska Föreningen i Finland, Suomalaisten Teknikkojen seura, Suomen Kotiteollisuusvaltuuskunta, Suomen Teollisuusvaltuuskunta, Helsingfors Yrkes- och industriidkare Förbund ja Helsingin Käsiyö- ja tehdasyhdistys. Suomen kotimaan taloudelle haettiin kasvua luomalla markkinapaikka, jossa yritykset pääsivät esittelemään tuotteitaan. Ensimmäiset messut pidettiin Johanneksen kirkon kentällä ja lähiympäristön kouluissa kesäkuussa 1920. Näytteilleasettajia oli lähes 1000 ja kävijöitä kymmenen päivän aikana yli 120 000. Messut onnistuivat yli odotusten ja toiminta päätettiin vakinaistaa. Omat toimitilat rakennettiin vuonna 1935 nykyisen kisahallin paikalle ja tuolloin Mannerheimintien Messuhalli oli Pohjoismaiden suurin näyttelytila. Talvi-, jatko- ja Lapinsodan aikana Messuhallissa pidettiin asemiesiltoja ja ensimmäinen sodan jälkeinen messutapahtuma oli Kodinperustamismessut toukokuussa 1945. Tämän jälkeen messuja järjestettiin 1–2 joka vuosi. (Messukeskus 2014.)

Pasilaan siirryttiin vuonna 1975, kun nykyinen Messukeskus valmistui. Aikojen kuluessa on rakennettu useita lisähalleja sekä Messukeskuksen Kongressisiipi. Kongressisiipi valmistui vuonna 1983 ja vuosina 1995–1997 rakennettiin ravintolatiloja Kongressisiiven yhteyteen, sekä Holiday Inn Helsinki hotelli. Viimeisimmät varsinaiset rakennukset ovat olleet pysäköintilaitos vuonna 2003, sekä monitoimihalli 2011. Uudistuksia ravintolatiloihin ja kokoustiloihin on tehty vuosien kuluessa, viimeisin suurin uudistus oli Gallerian, Ravintolamaailman, 101-salin ja Kokoustamon aulan remontti vuonna 2013. (Messukeskus 2014.)

Messukeskuksessa on järjestetty kansainvälisestikin isoja tapahtumia; ETYK:n seuranta kokous oli vuonna 1992 ja EU-huippukokous vuonna 1999, World Skills vuonna 2005, ASEM-huippukokous vuonna 2006 ja ETYJ:n ministerineuvoston kokous vuonna 2008. Helsingin Messukeskuksen yritystunnus ja nimi muuttuivat syyskuussa 2013. Nimi lyheni Messukeskukseksi ja samassa yhteydessä Kongressisiipi-nimi vaihdettiin Kokoustamoksi. Kokoustamossa järjestettiin vuonna 2013 yli 1400 erilaista kokousta tai kongressia. Nämä tapahtumat toivat lähes 100 000 vierailijaa Kokoustamon tiloihin. Kokoustamo koostuu neljästäkymmenestä erikokoisesta kokoustilasta, joista suurimpaan, 101-saliin, mahtuu tuolirivein 1100 henkilöä. Pienimmät kokoustilat ovat 8 henkilön neuvottelupöydällä varustetut tilat. Kokoustamon pysäköintipaikalle mahtuu 240 autoa, mutta Messukeskuksen pysäköintitalon myötä pysäköintipaikkoja on yhteensä 4600. (Messukeskus 2014.)

Holiday Inn Helsinki- hotellissa on 244 huonetta ja hotellia operoi Restel. Ravintolapalveluista Messukeskuksessa vastaa yksinoikeudella Fazer Ravintolat. Kokoustamon kokouspakettin hintaan vaikuttaa kysyntä. Kokouspaketti ovat 63,00 eurosta 69,00 euroon. Maanantaisin ja perjantaisin on yleensä vähemmän kokouksia, joten silloin hinta on edullisempi ja silloin kun kysyntä on kovaa, kokouspakettin hinta on 69,00 euroa. Koko päivän kokouspaketti sisältää aamukahvitarjoilun, kokouslounaan, iltapäiväkahvitarjoilu, jääveden kokousjuomana, kokoustilan, eteispalvelun ja alv:n.

Kokoustamon pahimmiksi kilpailijoiksi kokousliiketoiminnassa pääkaupunkiseudulla näkisin Finlandiatalon, Helsinki Congress Paasitornin ja Scandic Marina Congress Centerin. Finlandiatalossa on runsaasti erilaisia kokoustiloja. Finlandiasaliin mahtuu 1700 henkilöä ja tämän lisäksi siellä on 8 isohkoa tilaa, joihin mahtuu 80–600 henkilöä.

Finlandiatalossa on myös pienempiä kokoustiloja 13 kappaletta, sekä runsaasti erilaisia aulatiloja näyttelytilaisuuksiin. Koko päivän kokouspakettin hinnat ovat 71,50 eurosta 93,00 euroon.

Helsinki Congress Paasitornin isoimpaan saliin mahtuu 800 henkilöä. Tämän lisäksi siellä on 22 erikokoista kokoustilaa 8–280 henkilölle. Koko päivän kokouspakettin hinta on 69,00 euroa henkilöltä. Marina Congress Centerin isoin sali on Europaea, johon mahtuu 600 henkilöä. Pienempiä kokoustiloja siellä on 10 kappaletta, joihin mahtuu 25 – 400 henkilöä. Lisäksi Scandic Grand Marinan puolella on 7 tilaa 25–50 henkilölle. Kokouspakettin hintoja Marina Congress Center ei kerro kotisivuillaan. (Finlandiatalo 2014, Helsinki Congress Paasitorni 2014, Marina Congress Center 2014.)

Opinnäytetyössäni etsin pääasiassa vastausta kysymykseen: Mikä on Kokoustamo Messukeskuksen tämän hetkinen asema kokous- ja kongressimarkkinoilla? Alakysymyksiä ovat: Miten voisimme yhdessä asiakkaan kanssa kehittää palvelukokonaisuus, niin että molemmat hyötyvät? Miten pystymme kilpailemaan markkinoilla, jos emme halua lähteä hintasotaan, vaan pärjäisimme kilpailuedulla? Työn rajaan koskemaan vain Kokoustamon tiloja ja myyntiä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät Messukeskuksen hallien puolella tapahtumia järjestävät asiakkaat. Opinnäytetyöni empiirisen osa toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kohderyhmänä olivat Kokoustamo Messukeskuksen nykyasiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat kokoukset, palvelu, asiakkuudenhallinta ja kilpailustrategia.

2 Kokoukset palveluna

Kokoukset ovat tilaisuuksia, jossa joukko ihmisiä kokoontuu edistämään jonkin asian eteenpäin viemistä. Kokouksessa jaetaan tietoa ja vaihdetaan mielipiteitä. Rautiainen & Siiskonen sanovat kirjassaan: "kokous on yleistermi, jolla tarkoitetaan kommunikaatiota mahdollistavia tilaisuuksia." Kokouksen tarkoituksena on yhdessä päättää asioista, tiedottaa asioita, keskustella yhdessä asioita tai valita henkilöitä hoitamaan asioita. Kokouksen kesto vaihtelee lyhyistä, aina useamman päivän kestäviin tilaisuuksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14–15). Kokouksien avulla kasvatetaan bisnestä, jaetaan ideoita, arvioidaan vaihtoehtoja ja löydetään parhaiten toteuttamiskelpoinen ratkaisu. Kokouksissa käytävien keskustelujen avulla voimme ilmaista näkemyksemme muille ja tehdä yhteistyötä sosiaalisesti. Kokouksien määrä todennäköisesti kasvaa myös tulevaisuudessa. Työtä tehdään tiimeissä ja yhteisiä kokoontumisia tarvitaan yhteisen työn tekemiseen. Yritykset kansainvälistyvät ja tämäkin lisää tarvetta järjestää yhteisiä tapaamisia ja kokouksia. (Barker 2011, 5–6, 11–12.)

IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers) on määritellyt erilaiset kokoustilaisuudet seuraavasti: Konferensseissa ja kokouksissa (Conference) selvitetään asioita ja ratkotaan ongelmia keskustellen. Kokouksissa on yleensä vähemmän osanottajia kuin konferensseissa. Kongressi (Congress) järjestetään säännöllisin väliajoin ja osanottajat ovat yleensä samasta ammattiryhmästä, uskonnosta ja tai muusta ryhmittymästä. Osanottajamäärä on kolmestakymmenestä jopa tuhansiin henkilöihin. Kansainvälisen kongressin osanottajat ovat vähintään neljästä eri maasta ja heistä vähintään puolet ovat ulkomaalaisia. Kansainvälinen kongressi kestää vähintään kaksi päivää. Neuvottelussa (Meeting) useampi henkilö kokoontuu samaan paikkaan neuvottelemaan. Neuvottelu järjestetään satunnaisesti tai säännöllisesti. Yleiskokoukset (General assembly) ovat liittojen, seurojen, organisaatioiden tai yritysten järjestämiä virallisia kokouksia. Osanottajamäärä täytyy olla vähintään järjestävän tahon säännöissä määrätty, jotta kokous on päätösvaltainen. Kokous etenee yleensä esityslistan mukaisesti.

Erilaiset kokousmuodot IAPCO:n mukaan ovat: Ryhmätyöskentelyssä (Break-out session) pienryhmät keskustelevat sovitusta aiheesta. Ryhmätyöt toteutetaan yleensä jonkin kokouksen osana. Symposium (Symposium) on jonkin alan asiantuntijoiden kokous. Näissä alan asiantuntijat pitävät esitelmiä. Esitelmistä keskustellaan ja pyritään löytämään suositus jonkin käsiteltävän ongelman ratkaisuun. Foorumissa (Forum) käsitellään keskustellen yleistä mielenkiintoa herättäviä aiheita. Paneelikeskustelussa (Panel discussion) kaksi tai

useampi osanottaja keskustelee etukäteen sovituista aiheista puheenjohtajan johdolla. Täysistunto tai yleisistunto (Plenary session) on istunto, johon yleensä osallistuvat kaikki kokouksen osanottajat. Samaan aikaan ei yleensä järjestetä muita istuntoja. Rinnakkaisistunnot (Parallel session) järjestetään yhtä aikaa ja niissä käsitellään samaan aiheeseen liittyviä asioita tai ongelmia. Julisteistunto tai – esitys (Poster session) on materiaalinäyttely, jossa on esillä asiaan liittyvää tieteellistä kirjallisuutta ja niiden kirjoittajat ja tutkijat. Workshopissa tai työpajassa (Workshop) etsitään ratkaisuja ongelmiin vapaasti keskustellen ja ajatuksia vaihtamalla. Pyöreän pöydän keskustelussa (Round Table) osanottajat osallistuvat tasavertaisina keskusteluun. Keskustelu voi olla suljettu istunto, tai yleisön edessä toteutettava julkinen keskustelutilaisuus. Messuilla tai näyttelyissä (Fair) eri toimialat edistävät myyntiään edustamilleen tuotteille tai palveluille. (Blinnikka & Kuha 2004, 13–15.)

2.1 Kokouspalvelu

Kokouksen järjestämisessä tarvitaan muutakin kuin pelkkä tila kokoontumiselle. Yleensä mukaan tulevat ruokailut, av-tekniikkaa ja kokouspalvelu. Joskus tarvitaan myös majoitusta ja ohjelmaa vapaa-ajalle. Jotta asiakkaalle saadaan luoduksi hyvä kokouselämys, on tärkeää että kaikki kokoukseen liittyvät palvelun osa-alueet toimivat moitteettomasti ja oikeaan aikaan. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 114.) Saatavuus, sijainti, tilojen toimivuus ja soveltuvuus asiakkaan kulloiseenkin tarpeeseen vaikuttavat kokouspaikan valintaan. Myös hinnalla, turvallisuudella, ja ympäristöystävyydellä on yleensä merkitystä. Asiakkaalla saattaa olla tarve majoitukselle ja oheisohjelmalle, jolloin hotellin taso ja ravintolapalvelut vaikuttavat kokouspaikan valintaan. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.)

Kokoustiloissa tulisi olla perustekniikka, kuten valkokangas, tietokone, videotykki, diaprojektori, tv, fläppitaulu, internet-yhteys ja puhelin. Isommissa kokoustiloissa tarvitaan mikrofoneja (langattomia tai langallisia). Kokoustilassa olisi hyvä olla käytettävissä kokousvälinepakki, jossa on pientarvikkeita, kuten tusseja, lyijykyniä, kumeja, kynänteroitin, paperiliittimiä, nitoja, nittejä, rei'itin, teippiä, sinitarraa ja sakset. Hyvin varustellussa kokoustilassa on myös muistiinpanopaperia, kalvoja ja ylimääräisiä fläppitaululehtiöitä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 61.) Asiakkaiden tarpeet kehittyneestä ja korkealaatuisesta AV-tekniikasta on lisääntynyt. Erilaisia video- ja puhelinneuvotteluita järjestetään entistä enemmän. (Barker 2011, 13.)

2.2 Vastuullinen kokoustaminen

Asiakkaat kiinnittävät entistä enemmän huomioita ympäristöasioihin. Vastuullinen kokous- ja kongressikeskus pyrkii omassa toiminnassaan minimoimaan ympäristölle aiheutuvat haitat kierrättämällä, oikeaoppisella jätteidenkäsittelyllä ja käyttämällä uusiutuvaa energiaa. Ruokatuotteissa lähiruoan suosiminen, reilun kaupan tuotteet ja kausituotteiden käyttäminen ovat myös vastuullista liiketoimintaan. Esteetön liikkuminen on muutakin kuin pyörätuolia käyttävän asiakkaan kulkemisen huomioiminen. Kokouspaikan opasteissa ja tekniikassa on hyvä huomioida monenlaisista vammoista kärsiviä ihmisiä, kuten kuurot, sokeat, lukihäiriöiset ja oppimishäiriöiset. Tärkeää on luoda sellaiset olosuhteet, joissa kaikilla on miellyttävä olla ja jossa kaikilla on mahdollisuus vaihtaa tietoa ja mielipiteitä tasavertaisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 15–16.)

The International Congress and Convention Association ICCA on kansainvälinen kokoustoimialan järjestö, johon kuuluu lähes 1000 yritysjäsentä yli 90 maasta. Yhdistys on yksi tärkeimmistä alan kansainvälisistä yhdistyksistä. Jäsenet hyötyvät verkostoitumisesta, koulutuksista ja saavat tietoa alaan kohdistuvista tutkimuksista. ICCAn toimesta, yli 50 jäsenyritystä Pohjoismaista, ovat sitoutuneet noudattamaan kestävästä kehitystä kokoustoimialalla. Kestävällä kehityksellä on tarkoitus saada alalla toimivia yrityksiä, kumppaneita ja asiakkaita kiinnittämään huomiota vihreisiin arvoihin ja ihmisarvoiseen kohteluun. Tarkoituksena on vähentää tulosteiden määrää, ruokajätteiden määrää, vähentää energian ja veden käyttöä, kiinnittää ihmisten huomio sosiaalisiin asioihin, kuten ihmiskauppaan, prostituutioon ja epätasa-arvoisiin työolosuhteisiin. Tavoitteena on suosia joukkoliikennettä ja pyrkiä käyttämään paikallisesti tuotettua ruokaa. Myös suomalaisia isoja kongressikeskuksia ja kaupunkien matkailutoimistoja on lupautunut noudattamaan näitä ICCA:n kestävä kehityksen kokous-standardeja. (ICCA 2014.)

2.3 Palvelu

Palvelu on prosessi, joka koostuu yhdestä tai useammasta toiminnosta. Se tuotetaan ja kulutetaan jokseenkin samanaikaisesti ja yleensä myös asiakas liittyy jollakin tavalla palvelun tuotantoon. Palvelun prosesseihin tarvitaan ihmisiä, heidän tietoaan ja ammattitaitoaan, järjestelmiä ja infrastruktuuria, sekä tietenkin vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Palvelu on ainakin jossain määrin aineetonta. Grönroos sanoo kuitenkin kirjassaan, että:

”Fyysisetkään tuotteet eivät kuitenkaan ole välttämättä asiakkaiden mielissä konkreettisia. Tomaattikiloa tai autoa voi tarkastella subjektiivisesti tai abstraktisti. Aineettomuus ei siis erota palveluja fyysisistä tuotteista niin selvästi kuin kirjallisuudessa yleensä väitetään.” (Grönroos 2009, 80.)

Haastavaa palvelun tuottamisessa on sen kertaluonteisuus ja kokemuksen subjektiivisuus. Palvelua ei voi koekäyttää, koska se on joka kerta erilainen. Palveluprosessissa mukana olevat ihmiset, heidän sosiaalinen suhteensa ja ihmisten tapa toimia erilaisesti, vaikuttavat siihen, että palvelun laadun kokemus on yleensä jokaiselle erilainen. Asiakas ja asiakaspalvelussa toimivat työntekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 2009, 79–81.) Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen kertovat kirjassaan (2012, 130): ”Vuorovaikutuksellisuus tulee esille siinä, että palvelu ei ole olemassa ennen palvelukoh- taamista eikä sen jälkeen”.

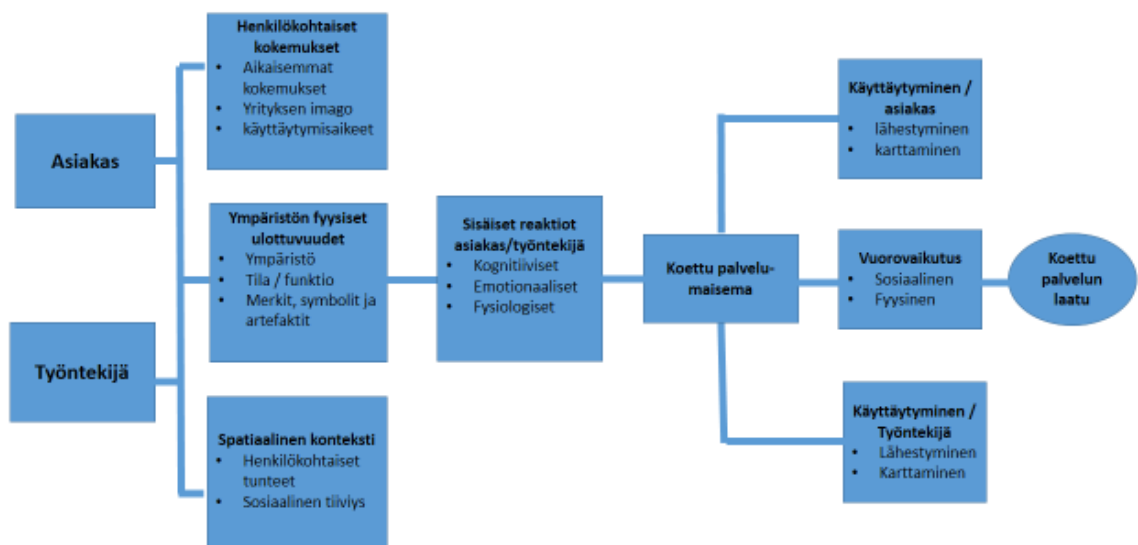
Hyvä palvelu lähtee siitä, asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioidaan, häntä kuunnellaan ja kunnioitetaan. Asiakkaalle luvatusa pidetään kiinni ja huolehditaan siitä, että hyvä palvelutaso säilyy myös jatkossa. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–14.) Kokous- ja kongressiliiketoiminnassa toimiva yritys tuottaa palveluita niitä tarvitseville yrityksille. Palvelua tarjoavat ja palvelua käyttävät kuitenkin ihmiset, yksilöt. Palvelukokemus suunnitellaan ja tuoteistetaan yhdessä koko yrityksen henkilöstön kanssa, mutta avainasemassa ovat ne yrityksen henkilöt jotka ovat asiakasrajapinnassa. (Fischer & Vainio 2014, 17.)

TNS Gallup tekee joka toinen vuosi asiakastyytyväisyys- ja asiakaspysyvyytutkimuksen. Tutkimuksessa on mukana yhdeksän suomalaista kokous- ja kongressitaloa. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna elo-syyskuussa 2013 kokous- ja kongressitalojen asiakaskunnalle. Jokaista taloa arvio noin 100 asiakasta, joilla on taloista palvelukokemuksia viimeisen kahden vuoden ajalta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakkaiden todellisia palvelukokemuksia. Tutkimuksessa havaittiin, että merkittävimpiä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat kokouspaikan henkilökunnan ammattitaito ja palveluhalukkuus sekä tilat ja talon maine kongressien pitopaikkana. Asiakkaiden tasovaatimukset tiloihin ja laitteisiin kasvavat jatkossakin, mikä tulisi ottaa huomioon tilojen ja laitteiden uudistuksissa. Asiakkaat ovat myös entistä hintakriittisempiä. (TNS Gallup 2013.)

2.4 Palvelumaisema

Palvelumaisemalla tarkoitetaan sitä ajatuksellista maisemaa, jossa yritys toimii. Siihen kuuluvat palveluyrityksen tilat, laitteet, opasteet ja kuinka ne vaikuttavat palvelukokemukseen ja palvelun laatuun. Palvelumaisema koostuu ulkoisesta ja sisäisestä ulottuvuudesta. Ulkoisia ovat muun muassa sijainti, maisema, opasteet, kulkuväylät ja pysäköinti. Sisäisiä ovat sisustus, somistus, pohjapiirustus, laitteet, ilmanlaatu ja lämpötila sekä musiikki ja muut aistittavat asiat. Palvelumaisemaan kuuluvat myös asiakkaiden ja palveluketjuun osallistuvien työntekijöiden väliset vuorovaikutustilanteet. Asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttaa sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi myös fyysinen vuorovaiku-

tus. Oikeanlainen palvelumaisema helpottaa sekä asiakasta että henkilökuntaa. Kun henkilökunta voi hyvin ja viihtyy työssään, se vaikuttaa heidän motivaationsa palveluasiakasta paremmin. Asiakkaiden ja henkilökunnan aikaisemmat kokemukset nykyisestä ja muista palvelumaisemista, vaikuttavat heidän odotuksiinsa ja käyttäytymiseensä vuorovaikutustilanteessa. Myös muilla palvelumaisemassa olevilla ihmisillä ja heidän tunteillaan on vaikutusta. Palvelua tuotetaan monenlaisissa ympäristöissä. Ympäristön vaikutus onnistuneeseen palvelukokemukseen on suuri, koska ympäristöllä on vaikutus asiakkaan mieliin. Palveluympäristössä olevat esineet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen samoin, kuin ne fyysiset tilat, jossa palvelua tuotetaan. Tilojen suunnittelussa on huomioitava helppokulkuisuus ja viihtyisyys. Toimivat ja viihtyisät tilat ovat osa palveluprosessia, joka antaa yritykselle kilpailuetua. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)



Kuva 1. Laajennettu palvelumaisema (mukaillen Grönroos 2009, 435)

2.5 Palvelun laatu

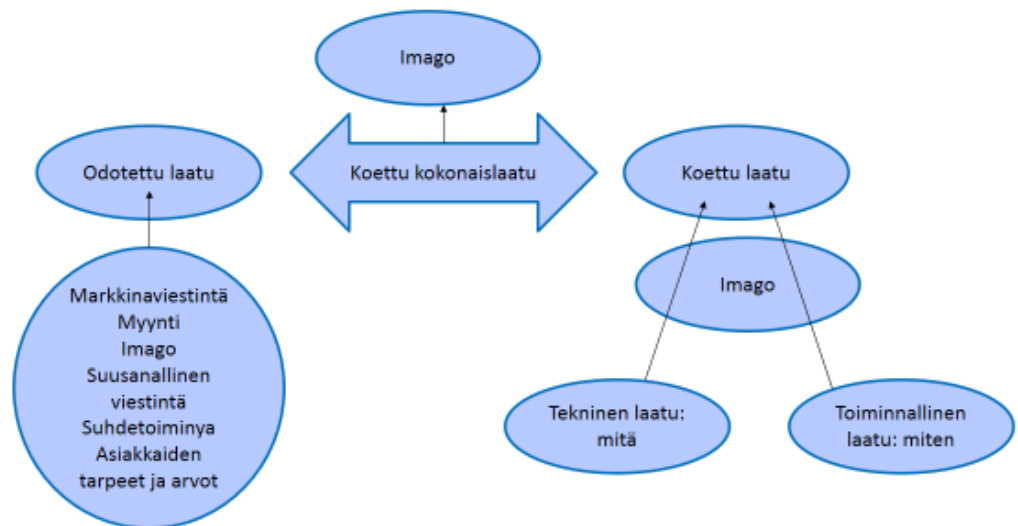
Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa pääosin se, miten vuorovaikutus sujuu hänen ja asiakaspalvelijan välillä. Laatukokemus muodostuu palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu koostuu aineettomista tai aineellisista asioista ja voidaan määritellä kysymyksellä, mitä palvelulla tuotetaan. Toiminnallinen laatu taas koostuu palveluympäristöstä, asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta ja asiakaspalvelijan käyttäytymisestä ja vastaa kysymykseen, miten palvelu tuotetaan. Laadukas tuote oikein toimitettuna, henkilökunnan siisti ja puhdas ulkoasu, sekä miellyttävä käytös antavat asiakkaalle laadukkaan palvelukokemuksen.

Asiakkaan omalla mielialalla ja tunteilla on vaikutusta palvelukokemukseen. Nämä asiat on hyvä huomioida palvelun laadun johtamisessa. Laatukokemukseen vaikuttaa myös palveluntarjoajan imago. Asiakkaan on helpompi antaa anteeksi pienet virheet hyvällä imagolla varustetun palveluntarjoajan palveluissa, kuin sellaisen, jonka imago ei ole niin hyvä. Yrityksen imago kuitenkin kärsii, jos virheitä sattuu usein ja näin imagosta saattaa tulla kielteinen. Kielteisen imagon yrityksen virheet saattavat tuntua asiakkaasta suhteetoman suurilta. (Grönroos 2009, 98–102.)

Grönroos mainitsee kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 2009 seitsemän laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä:

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyden ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus

Yllämainituista kriteerit ovat yleispäteviä ja niiden tärkeys vaihtelee yrityksen toimialan ja asiakkaan mukaan. Palvelun laatu on hyvää, kun asiakkaan kokemus palvelun laadusta vastaa hänen odotuksiaan. Siksi on tärkeää, että asiakkaalle annettu mielikuva yrityksen tuotteista ja palvelusta vastaa todellisuutta. Asiakkaan epärealistiset odotukset johtavat siihen, että kokemus palvelun laadusta jää alhaiseksi, vaikka se ei sitä todellisuudessa olisikaan. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan markkinaviestinnällä, mutta imagoon, suusanalliseen viestintään ja suhdetoimintaan vain välillisesti. Yrityksen aikaisemmalla toiminnalla on iso merkitys yrityksen julkisuuskuvan rakentumisessa. (Grönroos 2009, 122- 123.)



Kuva 2. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2009, 105)

Myös Fitzsimmonsit ja Bordoloi päätyivät samaan tulokseen koetusta palvelun laadusta. Heidän mielestä asiakas arvioi palvelun laatua läpi koko palveluprosessin. Jokaisessa palveluprosessin aikaisessa kontaktissa on mahdollista täyttää tai jättää täyttämättä asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat muiden ihmisten mielipiteet, henkilökohtaiset tarpeet ja aikaisemmat kokemukset palvelusta. Asiakkaat mittaavat palvelun laatua viidellä eri ulottavuudella; luotettavuus, reagointikyky, varmuus, empatia ja konkreettisuus. Asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun määrittää asiakkaan odotukset suhteessa hänen kokemaansa palvelun laadusta. Kun asiakkaan odotukset ylitetään ja asiakas yllätetään miellyttävästi, hän kokee palvelun laadukkaaksi. Jos palvelun laadussa ei tapahdu miellyttävää yllätystä, mutta koettu palvelu vastaa odotusta, asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Palvelun laatu ei ole asiakkaan mielestä hyväksyttävää, jos koettu palvelun laatu ei täytä asiakkaan odotuksia palvelun laadusta. (Fitzsimmons J & M, Bordoloi. 2014, 144.)

Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa monet tekijät, jotka eivät edes näy asiakkaan ja yrityksen kohtaamisissa. Silti näillä tekijöillä on vaikutusta palvelun hyvään laatuun. Jos tuotannossa tai markkinoinnissa on ongelmia, tai kommunikointi osastojen välillä ei toimi, tämä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. (Tuulaniemi 2011, 81.) Yrityksen strategiassa määritetään, mitä palvelun tasoa yritys tavoittelee. Yrityksen antaman palvelulupauksen pitää täsmätä asiakkaan kokeman palvelun kanssa. Tätä tasoa kutsutaan hyväksyttäväksi laaduksi. Palvelun tasoa, joka ylittää asiakkaan odotukset kutsutaan asiakkaan ilahduttamiseksi. Hyvän palvelun kokenut asiakas todennäköisem-

min palaa takaisin, kuin hyväksyttävän palvelun laadun kokenut asiakas. (Grönroos 2009, 153–155.)

Totuuden hetkeksi nimitetään sitä hetkeä, kun palvelu tuotetaan asiakkaalle. Asiakas on tällöin vuorovaikutussuhteessa palveluntarjoajaan. Tässä tilanteessa palvelun kohteena oleva tuote siirtyy kokonaan tai osittain asiakkaalle. Totuuden hetki on ainutkertainen tilaisuus näyttää palvelun laatu asiakkaalle. Yrityksen tehtävä on huolehtia, että palvelun prosessit ovat suunniteltu ja toteutettu niin, että totuuden hetkiä hoidetaan hyvin ja onnistuneesti. Asiakkaan mielialaa, ja sen vaikutusta totuuden hetkeen, ei kannata unohtaa. Tutkimuksissa on havaittu, että asiakkaan mieliala palvelutilanteessa vaikuttaa heidän kokemukseensa palvelun laadusta. Kuitenkin on havaittu, että asiakkaan mielialan vaikutus palvelukokemuksen laatuun on vain vähäinen. (Grönroos 2009, 111–112.) Totuuden hetkiin vaikuttavat myös muutkin tekijät kuin asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen. Asiakas on samaan aikaan vuorovaikutuksessa myös kaikkien muiden samassa palvelumaisemassa olevien ihmisten ja asioiden kanssa. Yhdessä palvelutilanteessa voi olla paljon totuudenhetkiä. Yrityksen johdon tulisi tukea näitä totuuden hetkiä asiakaspalvelun tukitoimilla ja yrityksen investoinneilla toimiviin järjestelmiin, niin operatiivisella puolella kuin hallinnossakin. (Grönroos 2009, 519–520.)

2.6 Palvelun laadun johtaminen

Palvelun laadun ongelmat voivat johtua monesta eri asiasta. Yrityksen johdolla voi olla väärä käsitys asiakkaiden odotuksista. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että heillä on epätarkkaa tai väärää tietoa markkinoista, kysynnästä tai asiakkaistaan. Yrityksen johdolla voi olla erilaiset laatuodotukset verrattuna heidän todellisiin resursseihin tuottaa palvelua. Tähän syynä saattaa olla, että yrityksen johto ei sitoutunut palvelun laatuun ja sitä ei pidetä tärkeänä. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa olevat ongelmat saattavat heikentää palvelun laatua. Siihen syynä voi olla johdon asettamat monimutkaiset ja jäykät vaatimukset, tai työntekijät eivät ole sitoutuneet palvelulupaukseen. Myös väärällä markkinoinnilla voidaan heikentää palvelun laatua. Jos markkinointiviestintä antaa katteettomia lupauksia asiakkaalle, tai työntekijät eivät noudata annettuja vaatimuksia, asiakkaat kokevat palvelun laadun heikompana. Kielteisen palvelukokemuksen asiakas saa, jos palvelun laatu on huonompaa, kuin mitä hän on odottanut saavansa. Jos asiakkaan mielikuva hyvän palvelun yrityksestä saa kolhun epäonnistuneen palvelukokemuksen myötä, on vaarana, että asiakas siirtyy toisaalle, tai ainakin yritys joutuu tekemään töitä saadakseen asiakkaan uskon palaamaan. Palvelukokemus voi olla myös positiivinen. Jos palvelun taso ylittää asiakkaan odotukset, voidaan hänestä saada uudestaan ostava asiakas tai

jopa kanta-asiakas. Myös asiakkaat itse osallistuvat laatukokemukseen. Tästä syystä on tärkeää, että myös heidät otetaan mukaan palvelun tuotantoprosesseihin. Asiakasta on hyvä ohjata läpi tuotantoprosessin, jotta heidän käyttäytymisensä johtavat positiivisiin laatu kokemuksiin. Jokaisen työntekijän tulisi valvoa laatua ja varmistaa sen onnistuminen. Isossa organisaatiossa saattaa olla erillinen laadunvalvontaa keskittynyt osasto, tai tämä tehtävä voi olla ulkoistettu. Kuitenkin vastuu palvelun onnistumisesta on jokaisella, joka palveluketjuun osallistuu.

Laatujohdamisessa haasteena on, että jokainen asiakas kokee palvelun laadun erilaisena. Yrityksen johdon tehtävä on tuntee markkinat, asiakkaat ja heidän tarpeensa ja odotuksensa. Laadun täytyy kulkea läpi koko tuotanto- ja toimitusketjun, ja siinä toimivien henkilöiden täytyy sitoutua ja toteuttaa laatulupausta. Laadun tuotantoprosessien suunnitteluun olisi hyvä ottaa mukaan kaikki palveluketjussa mukana olevat työntekijät. Vaikka asiakas ei välttämättä näe kuin yhden osaston palvelun, niin tähän kokemukseen vaikuttavat kaikki taustalla olevat tukitoiminnot. Ulkoisen markkinoinnin tulee tukea yrityksen sovittua laatu strategiaa. Siksi oli hyvä, että erilaisiin markkinointikampanjoiden suunnittelussa on mukana myös ne henkilöt, jotka vastaavat laadun johtamisesta. (Grönroos 2009, 153–155.)

Jos palveluyrityksen johto luo edellytykset sille, että henkilökunta saa onnistuneita kokemuksia asiakaspalvelusta, tämä välittyy myös asiakkaille. Henkilökunnan arvostus omaa työtä kohtaa kasvaa, samoin kuin arvostus koko työyhteisöä kohtaan. Jos työyhteisön ilmapiiri on hyvä, ja työntekijä kokee työnsä tärkeäksi, on hänen helppo tuottaa asiakkailleen positiivisia asiakaskokemuksia. Kun asiakas saa positiivisia palvelukokemuksia, hänen arvostuksensa henkilökuntaa ja palveluyritystä kohtaan kasvaa. Näistä kokemuksista kasvaa positiivinen kierre. (Fischer & Vainio 2014, 92.) Asiakaspalvelun tulisi olla osa yrityksen organisaatiota. Yrityksen tulisi johtaa ja kehittää sitä samalla tavalla, kuin tuotteitaan ja prosessejaan. Asiakas ei erota palvelua erillisenä osana, vaan kokee palvelun laadun kokonaisuutena, johon vaikuttaa tuotteen lisäksi sen, miten se on hänelle tuotettu. (Reinboth 2008, 28–30.)

Työyhteisön hengellä on vaikutusta työssä onnistumiseen. Kunnioitus ja tasa-arvoinen kohtelu kollegoita kohtaan heijastuu myös asiakkaille. Yhdessä tekemisellä on helpompi päästä sovittuihin tavoitteisiin. Sitä vastoin, jos asiakaspalvelija voi huonosti, se saattaa vaikuttaa hänen käytökseensä asiakkaita kohtaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 84–87.) Asiakas kokee palvelun kokonaisena, riippumatta siitä, kuinka monta eri yritystä ja, minkä yrityksen palveluksessa ovat työntekijät tätä kyseistä palvelua tuottavat. Siksi on tärkeää, että kaikki yrityksen toiminnot ja kumppaniyritykset toimintoineen toimivat yhteisten pelisääntöjen mukaan (Tuulaniemi 2011, 81.)

2.7 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu koostuu muotoilun toimintatavoista ja perinteisistä palvelun kehittämisen menetelmistä. Sen avulla yritys pystyy havainnoimaan palvelutoiminnan kehitystarpeet, ja kehittämään uusia ja jo olemassa olevia palveluitaan. Tuulaniemi sanoo: ”se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palvelutuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi”. Palvelumuotoilu on ennakoivaa tutkimista ja havainnoimista yhdessä asiakkaan kanssa. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Palvelumuotoilussa keskiössä on ihminen. Asiakas on palvelun käyttäjä. Palvelukokemus muodostuu palvelun käyttäjän ja asiakasrajapinnassa olevan asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta. Palvelumuotoilun avulla luodaan ymmärrystä molempien osapuolten tarpeista ja odotuksista, sekä heidän motivaatiotekijöistään ja arvoistaan. (Tuulaniemi 2011, 71-72.) Palvelumuotoilu on palvelun suunnittelua yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaat kohdataan, heitä kuunnellaan ja kerätään tietoa heidän palvelukokemuksista. Uusia ideoita palvelutuotteesta kehitellään yhdessä, ja ideat kuvataan kertomuksiksi, videoiksi tai piirustuksiksi. Asiakkaat pääsevät testaamaan uusia ideoita, ja saatujen käyttäjätietojen pohjalta varmistetaan palvelun käytettävyys. (Miettinen 2011, 21–23.)

Palvelukokonaisuus muodostuu palvelupolusta. Palvelupolku kuvaa sen reitin, miten asiakas kulkee ja, mitä hän kokee palvelukokemuksen aikana. Palvelupolun varrella on palvelutuokioita, joissa asiakas on kontaktissa yritykseen. Yritys voi vaikuttaa näissä kontakteissa moniin asiakkaan aisteihin. Väreillä, valoilla, äänillä ja tuoksuilla voidaan luoda erilaisia tunnelmia, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen mielialaansa. Tätä aistien avulla vaikutusta kutsutaan nimellä ambient design. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Palvelumuotoiluprosessissa on viisi eri vaihetta. Määrittelyvaiheessa (1) mietitään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja, mitkä ovat prosessin tavoitteet. Tutkimusvaiheessa (2) pyritään löytämään ongelmaan ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa. Suunnitteluvaiheessa (3) suunnitellaan erilaisia ratkaisumalleja, ja testataan niitä yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelutuotannon vaiheessa (4) tuodaan uusi palvelukonsepti kaikkien asiakkaiden testattavaksi. Arviointivaiheessa (5) arvioidaan prosessin onnistumista, ja asiakkailta saatujen kokemusten perusteella hiotaan tuote valmiiksi. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)

3 Asiakastuntemus kilpailuedun luomisessa

Asiakassuhteiden johtaminen, CRM (customer relationship management), on termi jota on käytetty vasta 1990-luvulta alkaen. Termi yleensä liitetään vain tietotekniikkaan, vaikka se käsittää myös palvelun, markkinoinnin ja myynnin. CRM:n avulla yritys ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. (Buttle 2009, 3). Asiakkaat ovat yksi yrityksen tärkeimmistä pääomista. Riittävä asiakaskanta antaa yritykselle mahdollisuuden elää ja kehittyä. Tästä syystä asiakassuhteiden hallinnan pitäisi olla yrityksen perustoiminto. CRM muodostuu yrityksen asiakaslähtöisestä ajattelusta ja asiakkuuksien hoitamisesta, niihin kehitettyjen tietojärjestelmien avulla. Asiakkuudenhallinnalla yrityksen tieto asiakkuuksista ja heidän ostokäyttäytymisestä lisääntyy. CRM:n avulla asiakkuuden mittaaminen on helppoa ja nopeaa. Myös kohdennettu markkinointi onnistuu sen avulla. (Mäntyneva 2003, 9–13.)

CRM voidaan lajitella asiakaskunnan ja käyttötarkoituksen mukaan neljään eri tyyppiin. Strateginen CRM, jossa painopiste on asiakaslähtöisyydessä ja sillä halutaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Toiminnallinen CRM yhdistää markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun. CRM:llä kehitetään näiden toimintojen prosesseja. Analyttinen CRM, jonka avulla kerätään ja tallennetaan tietoja asiakkaista, sekä pyritään hyödyntämään tätä tietoa liiketoiminnassa. Kumppani CRM, jolla tarkoitetaan yhteistä markkinointia tai tuotteiden kehittämistä yli organisaatorajojen. (Buttle 2009, 6–11.)

Asiakkaiden erilaiset tarpeet ja odotukset tekevät yrityksen markkinointiviestinnästä haastavaa. Yrityksen mahdollisuus löytää potentiaaliset asiakkaat, on jakaa heidät ryhmiin, eli segmentoida. Näin saadaan yritykselle kohderyhmät, joihin yrityksen strategian mukainen palvelu on sopivaa. Näitä kohderyhmiä voidaan lähestyä markkinointiviestinnällä, ja saada heistä yrityksen asiakkaita. On kuitenkin hyvä muistaa, että yleensä asiakkaat eivät halua olla yhtä isoa massaa, vaan yksilöllinen huomioiminen on heille tärkeää. Yksilölliseen huomioimiseen yrityksen apuna on usein erilaisia järjestelmiä, esimerkiksi CRM, jonka avulla markkinointia on helpompaa tehdä yksilöllisesti. (Grönroos 2009, 422–423.)

Kannisto & Kannisto ovat kuitenkin sitä mieltä, että segmentoinnin avulla kyllä pystytään jakamaan asiakkaat ostokäyttäytymisen mukaan tiettyihin luokkiin, mutta se ei ota huomioon asiakkaan elämässä tapahtuneita tai tapahtuvia muutoksia. Riskinä on, että asiakkaan kuunteleminen unohtuu ja asiakkaan muuttuneeseen tilanteeseen ei huomatakaan tarjota sopivaa ratkaisua. (Kannisto & Kannisto 2008, 25–31.) CRM:n avulla kehitetään asiakaskeskeistä liiketoimintakulttuuria. Asiakaskeskeisen liiketoimintakulttuurin avulla pyritään saamaan uusia asiakkaita, sekä vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita, luomalla ja tuottamalla sellaista palvelua, joka tuottaa asiakkaalle paremman arvon kuin

mitä he saisivat kilpailijoilta. Tällaisen liiketoimintakulttuurin johtamisella, näiden järjestelmien avulla, voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä, kerätä tietoa asiakkaista ja jakaa tietoa yrityksen koko organisaatiolle. Monet yritykset kertovat olevansa asiakaskeskeisiä, asiakasjohtoisia tai asiakaslähtöisiä, mutta harvat yritykset kuitenkin ovat sellaisia. Harvat yritykset edes pystyvät tarjoamaan palveluitaan kustannustehokkaasti asiakkaitensa tarpeisiin. (Buttle, 2009, 4–5.)

Palvelumuotoilussa koko prosessi lähtee asiakkaan ymmärtämisestä. Asiakkaan kokemuksia palvelusta kerätään ja jopa heidän piilevät tarpeet pyritään löytämään. Palveluyrityksen asiakasymmärrystä kasvatetaan yhdessä asiakkaan kanssa havainnoimalla, käyttäjien tarinoilla, tai vaikkapa mystery shoppingin avulla. (Miettinen 2011, 31–33.) Jotta yritys ymmärtäisi asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan, heidän täytyy tietää, miten asiakkaat elävät ja toimivat, tiedettävä asiakkaiden motiivit ja arvomaailmat ja, mitkä ovat heidän odotukset. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Mäntyneva jakaa asiakkuudet niiden luonteiden perusteella neljään ryhmään. Transaktioasiakas ei juurikaan arvosta asiakkuutta, vaan hänelle merkittävää on tuotteen hinta tai sen helppo saatavuus. Näitä asiakkaita voidaan houkuttaa ostamaan alennusmyynnillä. Asiakassuhteen sitovuus on heikko, koska asiakas on valmis vaihtamaan palvelutuottajaa pelkästään hinnan perusteella. Jos asiakasta ei saada sitoutettua sopimusasiakkaaksi, pelkästään alennusmyynnistä ostava asiakas ei yleensä ole yritykselle kannattava.

Sopimusasiakasta pyritään sitomaan palveluyritykseen esimerkiksi kirjallisen sopimuksen avulla. Tällaisia sopimuksia ovat myös alennus- ja kanta-asiakaskortit. Sopimusasiakkaan suhteen lujuus palvelutuottajaan ei kuitenkaan välttämättä ole hyvä. Asiakas voi olla useamman yrityksen sopimusasiakas, ja ostopäätös saattaa syntyä tässäkin tapauksessa hinnan perusteella. Preferenssiasiakas suosii yritystä ja pyrkii mahdollisuuksien mukaan ostamaan yritykseltä. Yritys on pysynyt vakuuttamaan preferenssiasiakkaan toiminnallaan. Näihin asiakkuuksiin yritys pyrkii juuri asiakkaan kokonaisostojen kannattavuuden vuoksi. Kumppaniasiakkuudessa sekä asiakas että palveluntuottaja pyrkivät yhteistyöllä edistämään toistensa liiketoimintaa. Kumppaniasiakkuuden hoitaminen vaatii yritykseltä resursseja ja, jotta asiakkuus saadaan hoidettua hyvin, ei kumppaneita voi olla kovin monta. (Mäntyneva 2003, 30–31.)

Keskinen ja Lipiäinen ovat jakaneet asiakkaat kolmeen eri tyyppiin. Seikkailijat, jotka ovat hyvin kiinnostuneita jostakin tuotteesta tai palvelusta. He tutustuvat huolellisesti eri vaihtoehtoihin, etsivät yksityiskohtaista tietoa näistä vaihtoehtoista, kyselevät muiden kommentteja ja kokemuksia aiheesta, eivätkä kiirehdi ostopäätöstä. Seikkailijat eivät välttä-

mättä osta hinnan tai alennuksen perusteella. Näiden asiakkaiden löytäminen ja heidän vakuuttaminen on yritykselle hyödyksi, koska tällöin asiakkaasta tulee yrityksen tuotteen suosittelija ja he ovat valmiit tarjoamaan apuaan yrityksen kilpailijoita vastaan. Toinen ryhmä ovat määrätietoiset. Heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat suuressa määrin muiden kokemukset ja suositukset. Mahdolliset tuotteen tunnustukset ja palkinnot vakuuttavat tämän ryhmän. He lukevat muiden kommentteja tuotteista, mutta eivät itse kommentoi asiaa. Tästä ryhmästä löytyy usein uskollisimmat asiakkaat, jos yritys on pystynyt yllättämään heidät positiivisesti. Kolmas ryhmä on seurailijat. Heidän ostopäätöksensä syntyy myöhään, usein vasta sitten, kun tuote on ollut jo pitkään markkinoilla ja saanut siellä varman jalansijan. Vain jotkut hyvin harvat ja tunnetut yritykset saavat tuotteistaan sellaisia, että ne olisivat kaikkien kolmen erityyppisen ostajan suosioissa. Osa yrityksistä pyrkii löytämään näistä oman kohderyhmänsä, joille tuotteitaan markkinoi. (Keskinen T. & Liipiäinen J. 2013, 37–38.)

3.1 Asiakkuuden elinkaari

Mäntynevan mukaan ”asiakkuuden vaihe elinkaarella on seikka, jolla on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen”. Mäntyneva jakaa asiakkuuden elinkaaret neljään eri vaiheeseen. Hankintavaiheessa potentiaalista asiakasta houkutellessa aktiiviseksi ja ostamaan yrityksen palveluita. Tässä vaiheessa asiakas ei ole vielä tuonut yritykselle rahaa, vaikka hankintavaiheesta on saattanut muodostua yritykselle kuluja. Haltuunottovaiheessa asiakas on siirtynyt yrityksen uudeksi asiakkaaksi ja uusien ostojen tekeminen on kohtalaisen todennäköistä, jos asiakkaan tarve ja yrityksen palvelutuote kohtaavat. Kehittämävaiheessa pyritään syventämään asiakassuhdetta, vastaamaan persoonallisesti asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Säilyttämävaiheessa asiakas on yritykselle kannattavin ja asiakkaan ostamisen todennäköisyys on korkea. Jokaiselle eri vaiheessa olevalle asiakkuudelle on tärkeä löytää sopiva tuote ja markkinoida sitä sopivassa kanavassa. (Mäntyneva 2003, 17–20.)

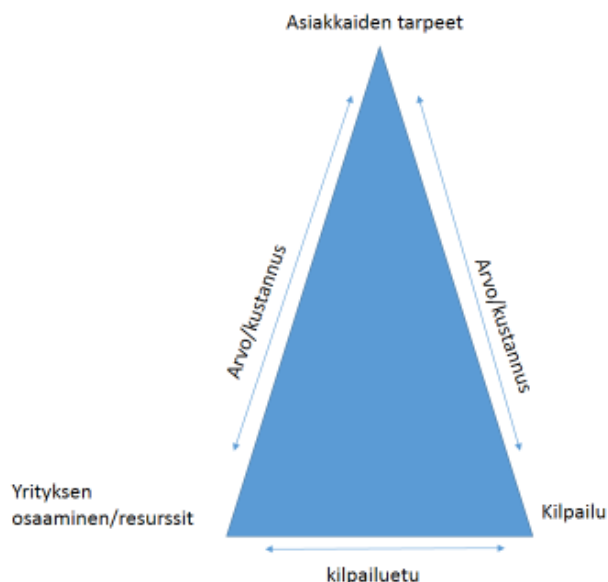
Grönroosin mukaan asiakkuuden elinkaaria on kolme; alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Alkuvaiheen potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes tiedä yrityksen olemassaolosta, ostovaiheessa oleva arvioi yrityksen palvelua sen arvoon ja positiivisessa lopputuloksessa päätyy ostoon. Jos yrityksen tarjoama palvelu on täyttänyt asiakkaan odotukset, saattaa asiakas siirtyä kulutusvaiheeseen. Myös Grönroos pitää tärkeänä, että yritys huomioi asiakkaan elinkaaren vaiheen markkinoinnissaan. (Grönroos 2009, 319–320.)

3.2 Kilpailustrategia

Kaikki yritykset kilpailevat asiakkaista omalla toimialallaan. Yritysten tuotteet ja palvelu kilpailevat toista, samankaltaista tuotetta tai palvelua tuottavaa, yritystä kohtaan. ”Toimiala on se areena, jolla kilpailuetu voitetaan tai hävitään”. (Porter 1991, 58.) Yritykset luovat kilpailustrategiansa kahden perusasian varaan. Toimialan rakenne ja yrityksen asemointi on huomioitava, kun mietitään yrityksen kilpailustrategiaa. Vaikka yrityksen toimiala olisi kuinka houkutteleva, mutta sen oma asema markkinoilla on huono, ei ole todennäköistä että yritys menestyy.

Sekä toimiala, että yrityksen asema ovat muuttuvia tekijöitä. Menestyäkseen yrityksen täytyy olla tietoinen toimialalla tapahtuvista muutoksista ja pyrkiä muuttamaan omaa asemaansa kilpailukykyiseksi. Toimialalla olevien yritysten menestymiseen vaikuttaa viisi kilpailutekijää. Uudet alalle tulevat yritykset (1) saattavat viedä osan yrityksen asiakkaista ja samalla yrityksen tuotosta. Yrityksen kulut nousevat, koska varoja on käytettävä enemmän markkinointiin ja tuotekehitykseen. Yrityksen katetta saattaa pienentää myös mahdollinen hintakilpailu uusien tulokkaiden johdosta. Korvaavat tuotteet tai palvelut (2) saattavat vaikuttaa siihen, että yrityksen on alennettava hintoja ja myyntivolyymi pienenee. Tavarantoimittajien neuvotteluasema (3) vaikuttaa yrityksen kulurakenteeseen, mitä suurempi volyyymi yrityksen tuotteilla on, sitä edullisempaan sopimukseen tavarantoimittajien kanssa mahdollista päästä. Asiakkaiden neuvotteluasemaan (4) vaikuttaa yrityksen asiakkaiden lukumäärä ja myös siitä, kuinka paljon asiakas ostaa yritykseltä, toisin sanoen, kuinka iso ja tärkeä asiakas on yritykselle. Kilpailijoiden kilpailuetu (5) pienentää muiden toimijoiden liikevoittoa alalla. (Porter 1991, 59–61.)

Yrityksen menestyminen markkinoilla edellyttää, että yrityksellä on liiketoimintastrategia, eli kilpailustrategia. Ilman sitä yrityksen on vaikea kehittää kilpailuetuaan markkinoilla. Kamensky mainitsee kirjassaan liiketoiminnan kolmiodraaman, joka koostuu yrityksen asiakkaiden tarpeista, yrityksen osaamisesta ja resursseista sekä kilpailusta. Yritys peilaa omien resurssien kannalta tuottamansa tuotteen tai palvelun kustannuksia, suhteessa asiakkaan arvoon, asiakas taas peilaa saamaansa hyöty- hinta-suhdetta, ja on valmis vaihtamaan kilpailijalle paremman edun saadessaan.



Kuva 3. Liiketoiminnan ”kolmiodraama” (mukaillen Kamensky 2010, 24.)

Markkinat muuttuvat koko ajan. Pärjätäkseen muuttuvilla markkinoilla täytyy yrityksen tunnistaa todellinen kilpailutilanne ja ennakoida tulevia muutoksia. Myös asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat, joten pitääkseen asiakkaat ostohaluisina, yrityksen tulisi kyetä yhdistämään aikaisemmin mainitun kolmiodraaman ainekset niin, että sen kilpailuetu pysyy ja vahvistuu. Kaikki tämä pitää myös tehdä kilpailukykyisin kustannuksin ja pitkäjänteisesti. (Kamensky 2010, 23–25.)

3.3 Kilpailuetu

Michael Porter kirjoittaa: ”Menestyäkseen kilpailussa yritykset tarvitsevat kilpailuetua joko alhaisempien kustannusten tai differoitujen tuotteiden muodossa”. Tämän kilpailuedun säilyttämiseksi yritysten täytyy kehittää ja tuottaa yhä laadukkaampia palvelutuotteita tai yhä tehokkaampaa tuotantoa. Alhaisemmilla tuotantokustannuksilla, kilpailijoiden kanssa saman hintatason tuotetta myyvä yritys, saa tuotteistaan enemmän liikevoittoa. Differoinnilla yritys tarjoaa asiakkailleen tuotteen, jossa on jotakin ainutlaatuisia tai ylivertaista kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Tuotteen laatu voi olla parempaa kuin muilla, tai sillä on ominaisuuksia, joita ei ole kilpailijoiden tuotteissa. Differointi voi olla myös jotain, jolla yritys palvelee asiakasta vielä tuotteen ostamisen jälkeenkin. Yritysten on yleensä valittava jompikumpi kilpailuetu, koska alhaisten kustannusten ja differoinnin yhdistäminen harvoin onnistuu. Vaikka yritys onnistuisikin suunnittelemaan prosessinsa niin, että se kykenee tuottamaan ainutlaatuisia tuotteita alhaisin kustannuksin, kilpailijat kykenevät tekemään ajan kanssa saman ja yritys joutuu kuitenkin valitsemaan, kumpi kilpailuetu sopii heille paremmin. (Porter 1991, 31–60.)

Yrityksen voivat luoda kilpailuetua kehittämällä uusia ja parempia tuotteita tai menetelmiä markkinoille. Voidaan kehittää itse tuotetta tai sen tuotantoprosesseja, uudenlaista markkinoitua tai uusia jakelukanavia. Muutokset voivat olla pieniäkin, eivät aina edes uusia keksintöjä. Jos kilpailijat eivät huomaa tai pysty muuttamaan mukana, syntyy yritykselle kilpailuetu. (Porter 1991, 70.) Asiakkaat valitsevat palvelun tuottajan kulloisenkin tilanteen ja tarpeen mukaan. Valintaan vaikuttavia kriteereitä ovat saatavuus, mukavuus, luotettavuus, yksilöllisyys, hinta, laatu, maine, turvallisuus ja nopeus. Palvelun tuottajan tulisi valita oma kilpailustrategia ja johtaa tuottamaansa palvelua yllä mainituin kriteerein. Asiakkaan harhaanjohtaminen väärillä kriteereillä, saattaa johtaa asiakkaan menetykseen ikuisiksi ajoiksi. (Fitzsimmons J & M, Bordoloi 2014, 17–18.)

Yrityksen tulisi seurata markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaita säännöllisesti. Kilpailuedun säilymisen kannalta, yrityksen tulee tietää, mikä on yrityksen kilpailuetu. Jos etu on alhaiset kustannukset, kilpailijoiden on helppo jäljitellä toimintaa. Paremmiin yrityksiin pystyy säilyttämään kilpailuedun, jos se on ainutlaatuinen tuote tai palvelu. Usein näillä yrityksillä on kehittyneemmät taidot ja valmiudet, osaavampi ja koulutetumpi henkilökunta ja kiinteät asiakassuhteet. Kilpailuedun jatkuva parantaminen on tärkeää. Koska, mitä tahansa etua voidaan jäljitellä, pitäisi yrityksen pystyä kehittymään ja luomaan uusia kilpailuetuja. Tuotantoa ja asiakaspalvelua tehostamalla, parannetaan entisestään kilpailuetua. Yrityksen tulisi investoida, jotta kilpailijat eivät pääse liian lähelle. Yrityksen tulisi tarpeen tullen muuttaa strategiaansa riittävän ajoissa. Muutospaineet tulevat usein ulkoapäin, kilpailijoilta tai asiakkailta. Strategian tai toimintatapojen muutos on usein kivuliasta, varsinkin silloin, jos yritys on markkinajohtajan asemassa. Yrityksen elinehto on kuitenkin, että sen johto uskaltaa ja pystyy investoimaan muutoksiin ja yrityksen toiminta toimialalla voi jatkua. (Porter 1991, 77–79.) Yksi kilpailuetu on erottautua kilpailijoista. Erottautuminen voidaan tehdä erilaisilla palvelutuotteilla, myyntikanavilla tai toimitustavalla. Ainutlaatuisesta tuotteesta tai palvelukokemuksesta ollaan valmiit maksamaan enemmän, ja hinta ei ainoa ostopäätökseen vaikuttava asia. (Kaario ym. 2004, 17–21.)

3.4 Hinnoittelu

Perinteisesti yritykset hinnoittelevat tuotteensa kustannusperusteisesti. Lasketaan tuotteen kustannukset ja päälle lisätään haluttu katetavoite. Hinta saattaa muodostua korkeammaksi, mitä asiakkaat ovat siitä valmiit maksamaan. Hinta saattaa jäädä myös liian matalaksi, jolloin sillä on vaikutusta tuotteen imagoon. Molemmat hinnoittelut saattavat muodostua ongelmaksi yritykselle. Hinnoittelussa tulisi ensin selvittää, paljonko asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Tämän jälkeen lasketaan tuotteelle hinta, huomioiden

tuottamisen kustannukset ja yritykselle riittävä kate. Asiakas loppujen lopuksi määrittää oikean hinnan. Jos asiakas kokee hinnan liian korkeaksi, hän valitsee toisen tuotteen, jolloin kalliimpi tuote jää ostamatta. Yritys voi tässä vaiheessa laskea hintojaan, mutta aina tällä ei enää ole toivottua vaikutusta. Asiakkaan usko hinnoittelun oikeellisuuteen on jo saattanut saada kolauksen. Jos taas asiakas kokee hinnan liian alhaiseksi, hän voi olettaa, että tuote ei ole hyvä ja tuotteen haluttavuus heikkenee. Jos yritys on perustanut edullisen hinnoittelun siihen, että volyyymilla lisätään katetta ja asiakkaat eivät ostakaan, jää yrityksen katetaso alhaiseksi. Hintojen nosto tässä vaiheessa närkästyttää jo olemassa olevia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat eivät osta tuotteen huonon imagon ja kalliimman hinnan johdosta. Hinnoittelussa yritys voi käyttää korkeaa hintaa, keskihintaa tai matalaa hintaan. Imagolla on suuri vaikutus siihen, minkä hinnan asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Yleisesti markkinoilla hinnat ovat keskitasoa, hieman yli tai hieman alle. (Rope 2005, 77–79.)

Yritys voi käyttää kolmea erilaista hintateknistä ratkaisua hinnoittelussaan. Kokonais- eli pakettihinta (1) on esimerkiksi kokouspaketti, jossa yhteen hintaan on paketoitu tila, tekniikka, kokoustarjoilu ja kokouspalvelu. Ydintuotehinta+ lisät erikseen hinta (2) on esimerkiksi tilavuokra, johon sisältyy tilan tekniikka ja kokouspalvelu, ja erikseen veloitetaan vaikkapa eteispalvelu ja kahvitarjoilu. Täysin pilkottu hinta (3), jolloin asiakas maksaa jokaisesta käyttämästään tuotteesta tai palvelusta erillisen hinnan. Esimerkkinä vaikkapa pitopalveluyrityksen hinnoittelu, jossa jokaisesta vuokrattavasta ruokailuvälineestä tulee erillinen veloitus. Täysin pilkottu hinta näyttää asiakkaasta usein edullisimmalta, vaikka todellisuudessa loppusumma voikin olla kalliimpi kuin pakettihinta. Hinnoittelutekniikka mietittäessä on hyvä selvittää asiakkaiden toiveet. (Rope 2005, 81–82.) Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2012, 107) kertovat, että on hyvä huomioida kaksi eri käsitettä hinnoista; tuotantohinta, joka kertoo tuotteen todelliset tuotantokustannukset, sekä markkinahinta, jolla tuotteen hintaa verrataan muihin markkinoilla oleviin, vastaaviin tuotteisiin. Markkinahintaan vaikuttaa kysyntä ja tarjonta ja kustannuksilla ei ole merkitystä markkinahintaan.

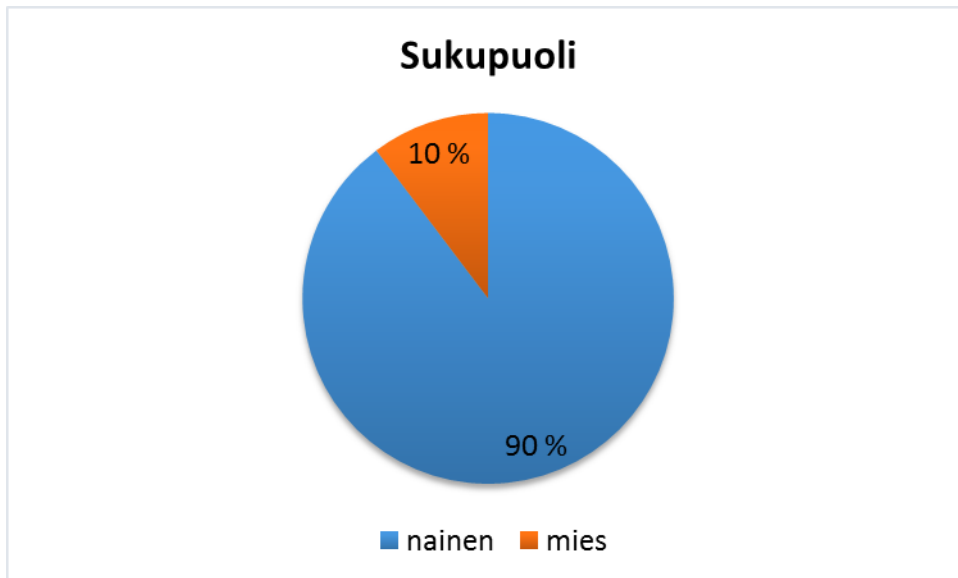
4 Kyselytutkimus Kokoustamon asiakkaille

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kokoustamo Messukeskuksen tämän hetkinen asema kokous- ja kongressimarkkinoilla. Tähän kysymykseen hain vastausta potentiaalisilta asiakkailta ja nykyasiakkailta. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa kysely lähetetään suuremmalle joukolle, kuin kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa. Kysymykset tehdään sellaisessa muodossa, että niitä pystytään käsittelemään tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadut tulokset kuvataan numeerisesti, ja niitä voidaan havainnollistaa erilaisin taulukoin tai kuvin. (Heikkilä 2008, 16.)

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla lokakuussa 2014, ja se lähetettiin 3111 henkilölle. Sähköpostiosoitteet oli kerätty ihmisiltä, jotka olivat käyneet Kokoustamon messuosastolla Kongressi 2013-, Kongressi 2014-, Bisnespäivät 2013- ja Bisnespäivät 2014- messuilta. Kyselylomake koostui 21 kysymyksestä sekä mahdollisuudesta lähettää avointa palautetta. Kyselyyn vastanneiden kesken lupasin arpoa 50 kappaletta messulippuja syksyn messuille. Kyselyn lähetin 9.10.2014 ja muistutuksen 18.10.2014. Vastausaikaa oli 24.10.2014 saakka. Kyselyn lähetin 3111 henkilölle. Yksi lähetys ei onnistunut väärän sähköpostin johdosta. Vastauksia tuli yhteensä 345 kappaletta ja 194 oli avannut linkin vastaamatta kyselyyn. Vastausprosentti oli 10.

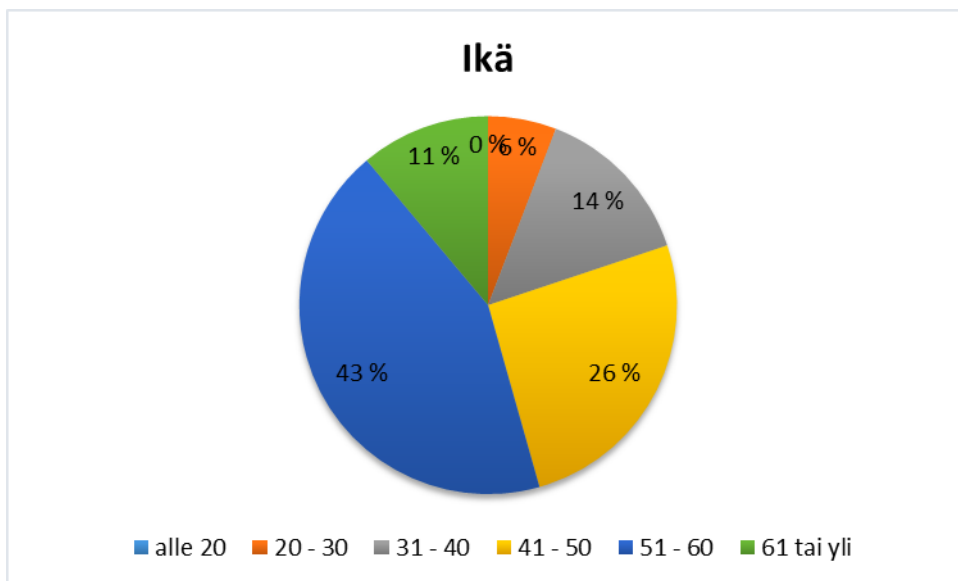
4.1 Vastaajien taustatiedot

Taustakysymyksissä 1 – 4 kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, yrityksen henkilöstön määrää ja toimialaa. Kysymykseen 1. vastaajien sukupuolikysymykseen vastasi 340 henkilöä, vastaamatta jätti 5 henkilöä. Vastaajista naisia oli 305 (90 %) ja miehiä 35 (10 %).



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymykseen 2. vastaajien ikäkysymykseen vastasi 342, vastaamatta jätti 3 henkilöä. Vastanneista 43 % oli 51–60 vuotiaita, 26 % oli 41–50 vuotiaita ja 11 % oli 61 tai sitä vanhempia. 31–40 vuotiaita oli vastaajista 14 % ja 20–30 vuotiaita oli 6 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut alle 20 vuotias.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

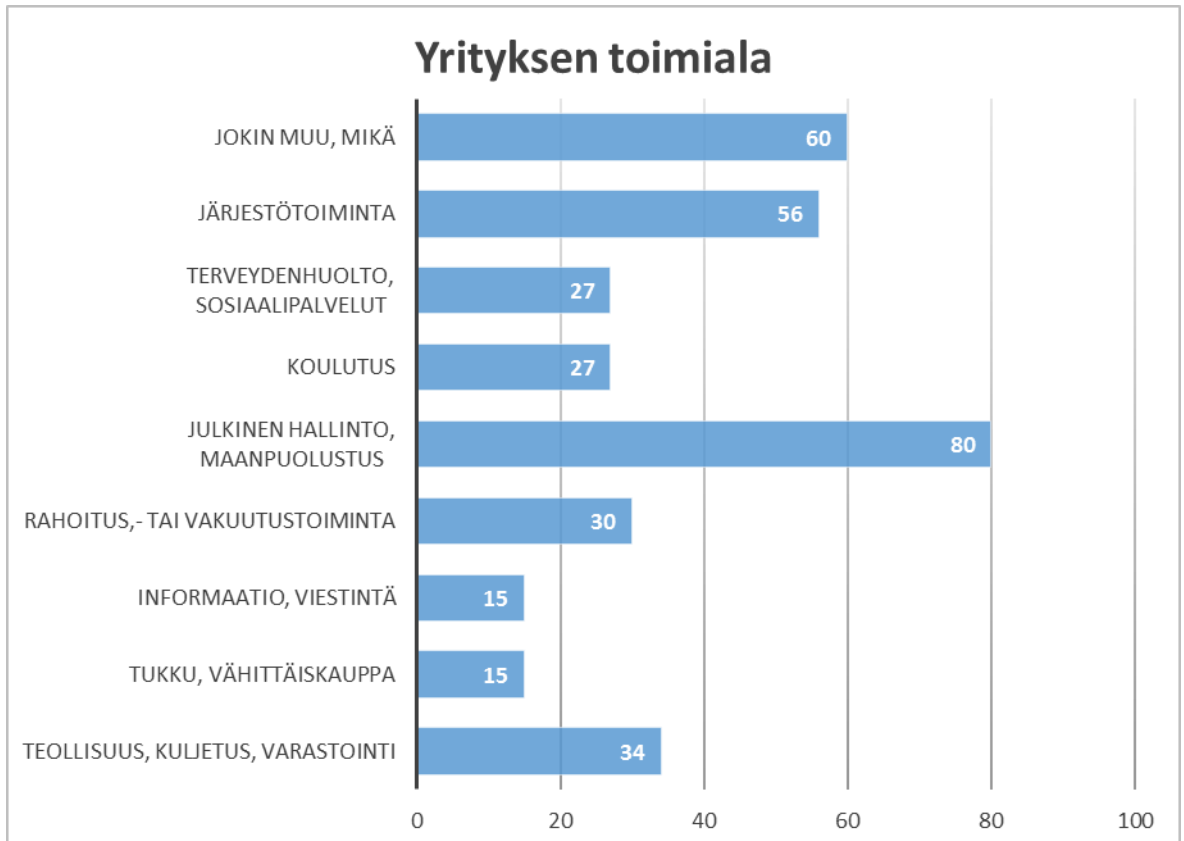
Kysymys 3. koski henkilöstön määrää yrityksessä jossa vastaaja työskentelee. Kysymykseen vastasi 344 henkilöä, 1 vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastanneista 27 % työskentelee yli 1000 henkilön yrityksissä ja 22 % yrityksissä jonka henkilömäärä on yli 250 henkilöä, mutta alle 1000 henkilöä.

Yrityksessä, jonka henkilömäärä on 51–250 henkilöä, työskentelee 21 % vastaajista. 18 % vastaajista on töissä yrityksessä, jonka henkilön määrä on 11–50 henkilöä. Alle 10 henkilön yrityksissä työskentelee vastaajista 12 % .



Kuvio 6. Henkilöstön määrä yrityksessä jossa työskentelet

Kysymys 4 yrityksen toimialasta vastasi 344 henkilöä, 1 henkilö ei vastannut tähän kysymykseen. 23 % vastanneista työskentelee julkishallinnossa tai maanpuolustuksessa. 18 % vastanneista työskentelee jollain muulla, kuin listalla olevalla toimialalla. 16 % vastaajista työskentelee järjestötoiminnassa. 10 % vastaajista työskentelee teollisuuden, kuljetuksen tai varastoinnin alalla. Rahoitus- tai vakuutuslalla työskentelee 9 % vastaajista. 8 % vastaajista työskentelee koulutuksen, ja saman verran terveydenhuollon tai sosiaalipalvelun alalla. Tukku tai vähittäiskaupan alalla työskentelee 4 % vastaajista, ja saman verran informaatio- tai viestintäalalla.



Kuvio 7. Yrityksen toimiala

4.2 Kartoitus vastaajien kokoustilaisuuksista

Kysymys 5. Vastaajien pääasiallinen valinta kokouspaikaksi

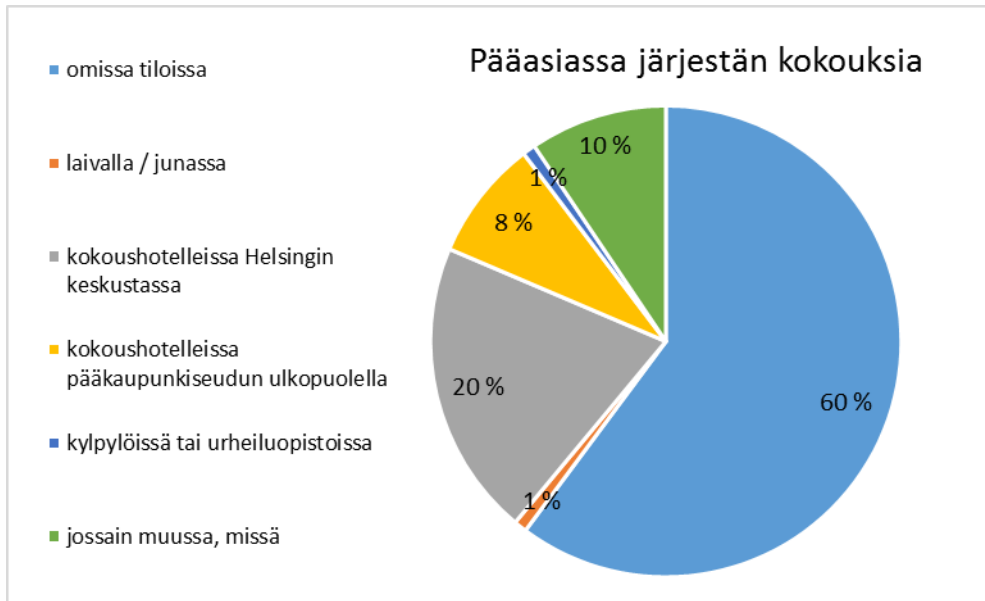
Kysymykseen vastasi 339 henkilöä, 6 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen.

60 % vastaajista järjestää pääasiassa kokouksen omissa tiloissaan. Kokoushotelleissa Helsingin keskustassa kokouksen järjestää 20 % vastaajista. 8 % vastaajista järjestää kokouksen pääkaupunkiseudun ulkopuolisissa kokoushotelleissa. Kylpylöissä tai urheilupuistoissa, samoin kuin laivalla tai junassa kokouksen järjestää 1 % vastaajista.

Jossain muualla kuin listassa mainitussa paikassa järjestää kokouksen 10 % vastaajista.

Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa:

- innovatiiviset tilat ympäri Suomea
- tapahtumajärjestäjien tiloissa tai -teltoissa
- eduskunnassa
- Kirkkojen ja seurakuntien tiloissa
- Joutsenmerkitetyt kokouspaikat
- missä asiakas haluaa



Kuvio 8. Pääasialliset kokouksen pitopaikat

Kysymys 6. Vastaajien järjestämien kokousten kohderyhmät

Kysymykseen vastasi 342 henkilöä. Vastaamatta jätti 13 henkilöä.

53 % vastaajan järjestämistä tilaisuuksista on yleensä omalle henkilökunnalle. Yleisimmin asiakkaille järjestää kokouksia 27 % vastaajista. 20 % vastaajista kertoi järjestävänsä yleensä tilaisuuden muille sidosryhmille.

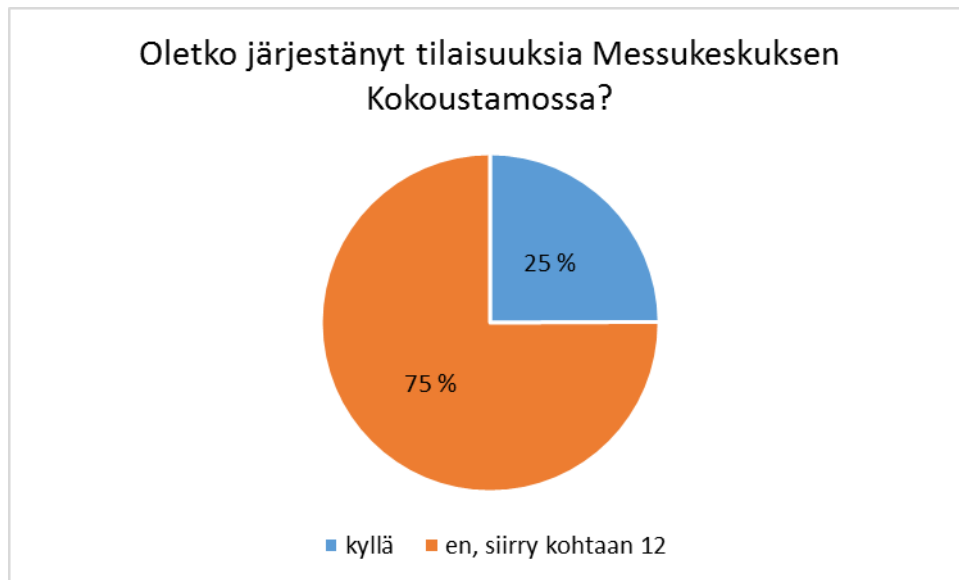


Kuvio 9. Vastaajien kokousten kohderyhmät

Kysymys 7. Onko vastaaja järjestänyt tilaisuuksia Kokoustamossa

Kysymykseen vastasi 341 henkilöä, vastaamatta kysymykseen jätti 14 henkilöä.

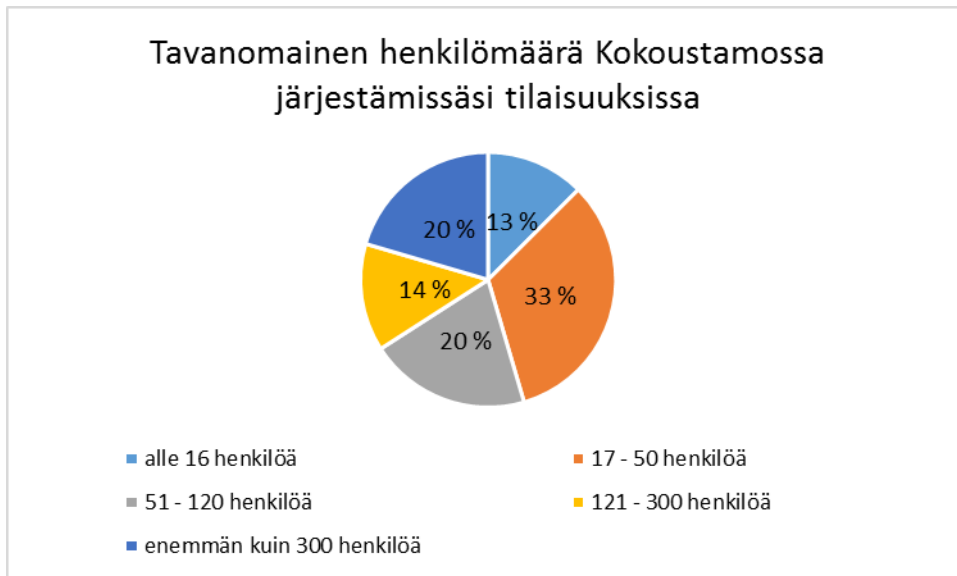
Vastanneista 256 henkilöä (75 %) ei ollut järjestänyt tilaisuutta Kokoustamossa. 85 henkilö vastanneista (25 %) oli järjestänyt tilaisuuden Kokoustamossa.



Kuvio 10. Oletko järjestänyt tilaisuuksia Kokoustamossa?

Kysymys 8. Tavanomainen henkilömäärä Kokoustamossa järjestetyissä tilaisuuksissa

Kysymykseen vastasi 88 henkilöä. Vastanneista 85 henkilöä kertoi järjestäneensä tilaisuuden Kokoustamossa, joten kysymys ehkä ymmärrettiin väärin, tai sitten kaikki eivät vastanneet kysymykseen 7. Vastanneista 33 % kertoi, että tavanomainen henkilömäärä Kokoustamossa järjestetyissä tilaisuuksissa on 17–50 henkilöä. Tavanomaisemmin yli 300 henkilön tilaisuuksia Kokoustamossa on järjestänyt 20 % vastanneista. Samoin 20 % vastasi, että tavanomainen henkilömäärä Kokoustamossa järjestetyissä tilaisuuksissa on 51–120 henkilöä. Tilaisuuksia, joiden henkilömäärä on 121–300 henkilöä, järjesti 14 % vastanneista. Tavanomaisesti alle 16 henkilön tilaisuuksia Kokoustamossa järjesti 13 % vastaajista.



Kuvio 11. Järjestettyjen tilaisuuksien tavanomaisin henkilömäärä

Kysymys 9. Kuinka usein keskimäärin vuosittain järjestät tilaisuuden Kokoustamossa

Kysemykseen vastasi 87 henkilöä. Aikaisemmassa kysymyksessä 85 henkilöä vastasi järjestäneensä tilaisuuden Kokoustamossa, joten kysymys ehkä ymmärrettiin väärin. Vastanneista 54 henkilöä (67 %) järjestää tilaisuuden Kokoustamossa vain yhden kerran vuodessa. 30 henkilöä (35 %) järjestää 2 – 5 tilaisuutta vuodessa ja kolme henkilöä (3 %) vastaajista järjestää vuosittain kuusi tai enemmän tilaisuutta vuodessa.



Kuvio 12. Kuinka usein vastaajat keskimäärin järjestävät tilaisuuden Kokoustamossa vuosittain

Kysymys 10. Tärkein syy miksi olet järjestänyt tilaisuuden Kokoustamossa useamman kuin kerran

Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Edellisen kysymyksen perusteella, 33 henkilöä kertoi järjestävänsä useamman tilaisuuden, joten kysymys ehkä ymmärrettiin väärin.

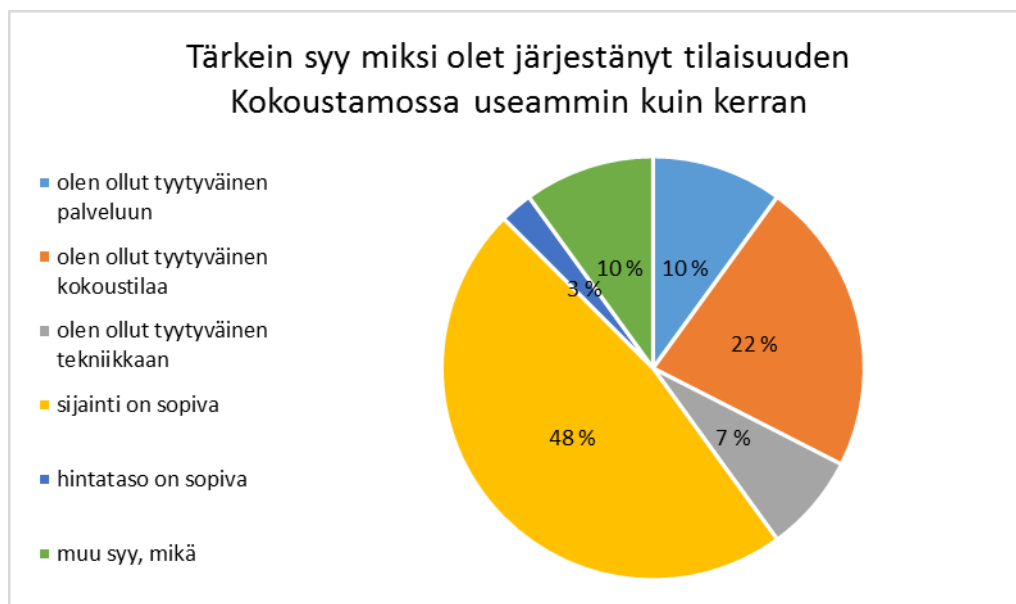
Tärkein syy järjestää tilaisuus Kokoustamossa useamman kuin kerran:

Sijainti 19 vastaaja (48 %), tyytyväisyys kokoustilaan 9 vastaajaa (22 %), tyytyväisyys palveluun 4 vastaajaa (10 %), muu syy 4 vastaajaa (10 %), tyytyväisyys tekniikkaan 3 henkilöä (7 %) ja sopiva hintataso 1 henkilö (3 %). Avoimessa kentässä muiksi syiksi luettiin:

asiakkaan toive

Usein se että sopivan kokoinen tila ja mahdollisuus rinnakkaistiloihin.

Vaihtoehtoja on paljon, kokouspalvelut toimivat luotettavasti, palvelu on hyvää Fazer Food Services



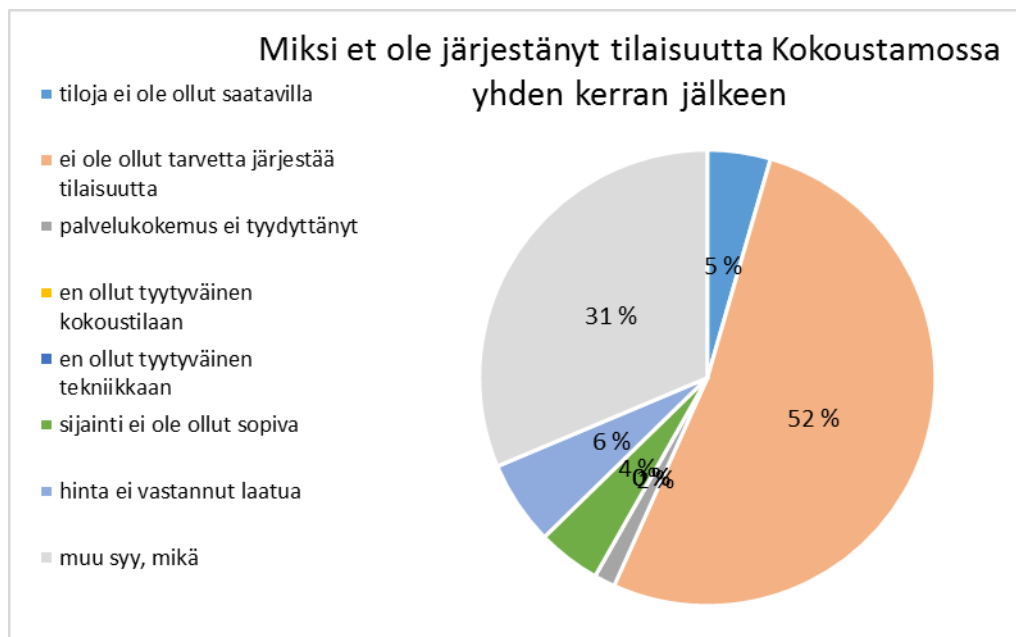
Kuvio 13. Vastaajan mielestä tärkein syy järjestää tilaisuus Kokoustamossa useamman kuin kerran

Kysymys 11. Miksi et ole järjestänyt tilaisuutta Kokoustamossa yhden kerran jälkeen

Kysymykseen vastasi 67 henkilöä. Kysymyksessä 9. vastasi 54 henkilöä järjestäneensä yhden kerran tilaisuuden Kokoustamossa. Kysymyksen sanamuoto oli väärin, koska kysymyksessä 9 kysyttiin, kuinka monta tilaisuutta järjestät keskimäärin vuosittain ja tässä kysymyksessä ei keskimääräistä sanaa mainittu. Kysymys on saatettu ymmärtää väärin. Vastanneista 35 henkilöllä (52 %) ei ole ollut tarvetta järjestää tilaisuutta Kokoustamossa. Vastanneista 4 henkilöä (6 %) oli sitä mieltä, että hinta ei vastannut laatua. Vastanneista 3 henkilöä (5 %) kertoi, että tiloja ei ole ollut saatavilla. Samoin 3 henkilöä (5 %) kertoi, että sijainti ei ole ollut sopiva. Palvelukokemus ei ollut miellyttänyt 1

(1 %) vastanneista. Muusta syystä tilaisuutta yhden kerran jälkeen ei ole järjestänyt 21 henkilöä (31 %) vastanneista. Muissa syissä korkea hinta mainitaan viidessä vastauksessa. Muita syitä olivat muun muassa:

asiakkaamme tarpeet eivät ole olleet Kokoustamoon sopivia
 Pörssi-yhtiön yhtiökokous on kerran vuodessa yleensä.
 ensisijaisesti käytettävä omia tiloja
 kilpailu on kova. pyrimme etsimään edullisempia vaihtoehtoja
 kerran vuodessa tilaisuus, jonka osanottajamäärä niin suuri, ettei mahdu omiin tiloihin
 Vaihtelen kokouspaikkaa
 tilaisuudet haluttu ydinkeskustaan
 Hinta on kilpailijoita korkeampi + viime käynnillä saimme kokoustilan, jossa ilmastointi ei aneluista huolimatta toiminut
 Hinta on kallis nähden muiden palvelutarjoajien paikat
 kokonaiskustannukset nousevat helposti yli budjetoidun
 Liikenneyhteydet eivät ole suotuisat omalla autolla liikkuville
 kokoustamme eri tiloissa
 korkea hinta
 kokoustaminen pääkaupunkiseudun ulkopuolella
 vaihtelu virkistää
 tapahtumia rajallinen määrä ja asiakas valitsee pääasiassa kokouspaikan
 siirryin toisen osaston tehtäviin ja vielä ei ole tullut tarvetta käyttää Kokoustamoa



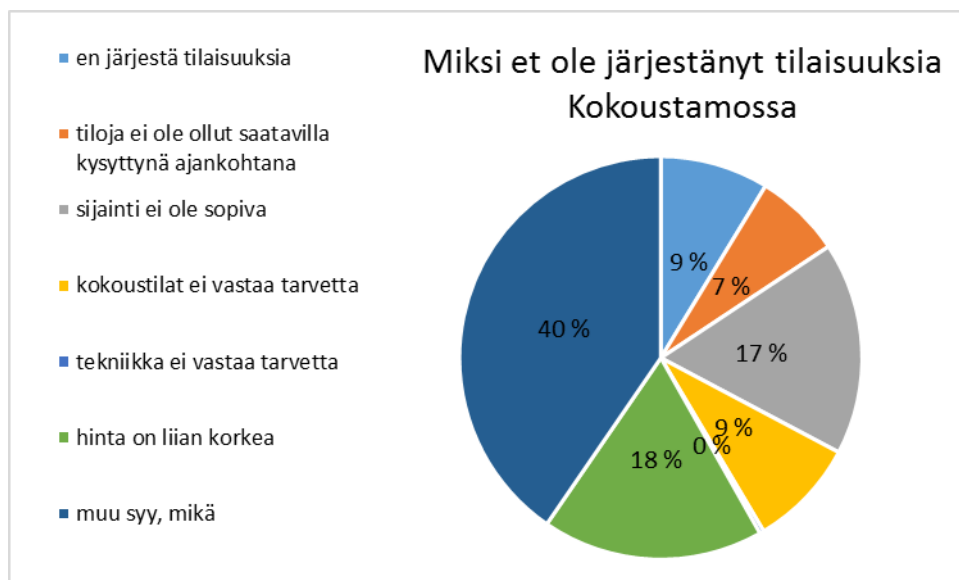
Kuvio 14. Syy miksi vastaaja ei ole järjestänyt tilaisuutta yhden kerran jälkeen

Kysymys 12. Miksi et ole järjestänyt tilaisuuksia Kokoustamossa

Kysymykseen vastasi 287 henkilöä. 51 vastaajaa (18 %) vastasi, että hinta on liian korkea. 49 vastaajaa (17 %) kertoi, että Kokoustamon sijainti ei ole sopiva. 25 henkilöä (9 %) vastasi, että kokoustilat ei vastaa tarvetta ja samoin 25 henkilöä (9 %) vastasi, että ei järjestä tilaisuuksia. 20 henkilöä (7 %) vastasi, että tiloja ei ole ollut saatavilla kysyttynä ajankohtana. Yksi vastaaja (0 %) kertoi, että tekniikka ei vastaa tarvetta. 116 henkilöä (40 %) vastasi jonkin muun syyn. Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa:

etsimme aina asiakastarpeen mukaisia tiloja.

En muistamilloin viimeksi olisin käynyt katsomassa tiloja
 en tunne tiloja
 En ole muistanut tätä mahdollisuutta.
 en ole muistanut paikkaa lainkaan tarjousta pyytäessäni
 Minusta riippumattomista syistä
 En ole kuullut tai tullut ajatelleeksi Kokoustamoa
 en ollut tutustunut niihin kunnolla
 en tiennyt Kokoustamon tiloista
 pyrimme säästöihin myös kokousten järjestämisessä
 johtajistoa ei miellytä
 Kokousisäntä haluaa muun paikan tai sitten ei ole tullut mieleen kysyä tarjousta Ko-
 koustamosta
 tila ei ole tarpeeksi innovatiivinen
 en tiedä mikä on kokoustamo, messukeskus?
 kilpailevia vaihtoehtoja
 paikka ei ole tuttu
 koetaan liian suureksi taloksi
 ei Joutsenmerkitty
 ei tuttu mesta
 ei ole tullut mieleen
 Ei ole tullut kysyttyä tarjousta
 sijainti, hinta
 Ei Hansel-sopimusta
 en tuntenut Kokoustamon monipuolisuutta
 kuulin Kokoustamosta vasta hiljattain



Kuvio 15. Syy miksi vastaaja ei järjestänyt tilaisuutta Kokoustamossa

Kysymys 13. Minkä seuraavista valitsisit todennäköisemmin kokouspaikaksi Kokoustamon asemasta

Kysymykseen vastasi 328 henkilöä. Nimetyistä paikoista Helsinki Congress Paasitornin valitsisi 50 vastaajaa (15 %). Jonkin Royal Ravintoloiden paikoista valitsisi 43 vastaajaa (13 %). Finlandiatalon valitsisi 32 vastaajaa (10 %). Vastanneista 28 henkilöä (9 %) valitsisi Scandic Marina Congress Centerin. Scandic Park Helsingin todennäköisemmin valitsisi 21 henkilöä (6 %). 12 vastaajaa (4 %) valitsisi Crowne Plaza Helsingin. 11 henkilöä (3 %) valitsisi Dipolin. Glo Hotellit todennäköisimmin valitsisi 9 vastaajaa (3 %). 8

henkilöä (2 %) valitsi Kaapelitehtaan. Hilton Helsinki Kalastatorpan Kokoustamon asemasta valitsi 7 henkilöä (2 %) vastanneista. 2 henkilöä (1 %) valitsi Kulttuuritalon. Samoin 2 henkilöä (1 %) valitsi Helsingin Jäähallin. 1 henkilö (0 %) valitsi Niemi Centerin todennäköisemmin Kokoustamon asemasta. Vastanneista 102 henkilöä (31 %) valitsi todennäköisemmin jokin muu kuin listalla olleen paikan. Avoimissa vastauksissa mainittiin seuraavia paikkoja:

Vuosaaren Gatehouse
kaikilla paikoilla on hyvät puolet. Menemme aina asiakkaan tarve edellä.
vaihtelee
jossa parkkipaikkoja on yhtä hyvin
Senaatin tilat virastotalossa
laiva, kokousvieraat ei pääse karkuun kuin uimalla! maissa järjestettävissä 2 päiväi-
sissä seminaareissa osa väestä tulee ja menee miten parhaaksi katsoo.
pääkaupunkiseudun ulkopuolinen paikka
Aavaranta
Dazzle Winthouse
Scandic Marski
Unioninkadun Juhlahuoneistot
Sokos Hotel Vantaa tai Flamingo
Kämp
Hotelli Arthur
Amican omat ravintolat
se, missä on tilaa 700- 1000 hengelle
Huone
Hanasaari, Espoo
Säätytalo
Helsingin kaupungin omat tilat
pienemmät tilat lähempänä Espoota
Hanselin kokouspaikat
kilpailutuksessa edullisimman tarjouksen tehnyt
mahd. lähellä rautatieasemaa keskustassa
ravintola Alia
Krapihovi, Tuusula
Sokos Hotel Pasila
Rantasipi Airport Congress Center
kokoustilat lentoaseman läheisyydessä
Bank
yliopiston tilat, saamme ilmaiseksi
vuokratilat
heureka
Sokos Hotellit
Seaside htl
Hotelli Arthur
jokin erilainen, jossa voisi samalla harrastaa jotain ja mahd. yöpyä.
Porvoon alueelta
jonkin Abelitan sopimuspaikoista
ravintola Loiste, ortodoksinen kulttuurikeskus Sofia
Hotelli Katajanokka
Vierumäki Country Club



Kuvio 16. Kokouspaikka jonka asiakas todennäköisemmin valitsee Kokoustamon asemasta

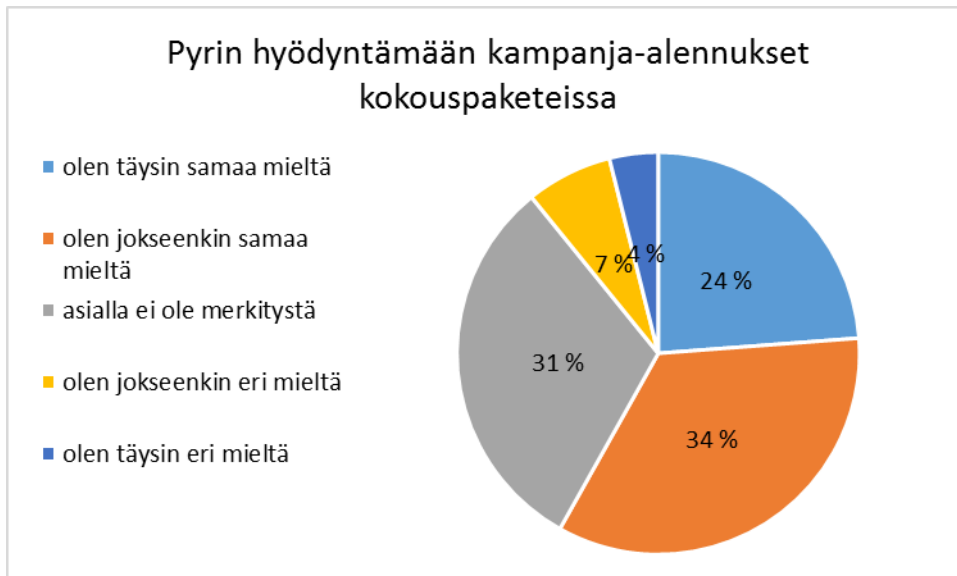
4.3 Vastajien mielipiteet väittämiin

Kysymys 14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

Kysymyksessä kysyin vastaajien mielipidettä useampaan väittämään. Vastausvaihtoehdot olivat: olen täysin eri mieltä (1), olen jokseenkin eri mieltä (2), asialla ei ole merkitystä (3), olen jokseenkin samaa mieltä (4) ja olen täysin samaa mieltä (5).

Väittämä: pyrin hyödyntämään kampanja-alennukset kokouspaketeissa

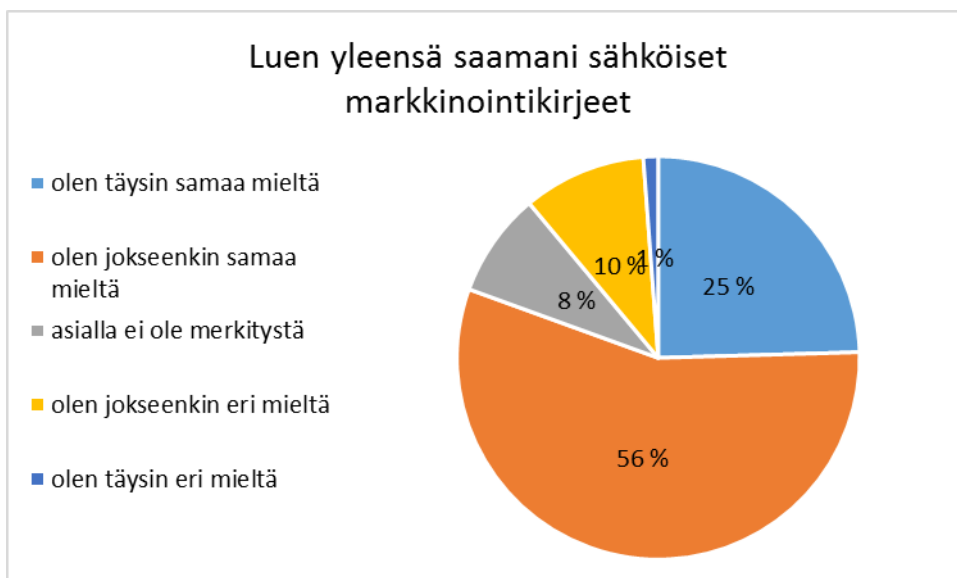
Väittämään vastasi 334 henkilöä. Vastanneista 114 henkilöä (34 %) oli jokseenkin sitä mieltä, että pyrkii hyödyntämään kampanja-alennukset kokouspaketeissa. 103 vastaajan (31 %) mielestä asialla ei ole merkitystä. Vastaaajista 79 henkilöä (24 %) oli täysin samaa mieltä väittämästä. 23 henkilöä (7 %) vastaajista oli väittämästä jokseenkin eri mieltä ja 13 henkilöä (4 %) oli täysin eri mieltä, että pyrkisi hyödyntämään kampanja-alennukset kokouspaketeissa.



Kuvio 17. Vastaajien saamien kampanja-alennusten käyttö

Väittämä: luen yleensä saamani sähköiset markkinointikirjeet

Väittämään vastasi 332 henkilöä. Jokseenkin samaa mieltä siitä, että lukee yleensä saamansa sähköiset markkinointikirjeet oli 187 henkilöä (56 %). Väittämästä täysin samaa mieltä oli 82 henkilöä (25 %) vastanneista. Vastanneista 33 henkilöä (10 %) oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. 28 vastaajan (8 %) mieltestä asialla ei ole merkitystä. Vastaajista 4 henkilöä (1 %) oli täysin eri mieltä siitä, että lukisi yleensä saamansa uutiskirjeet.

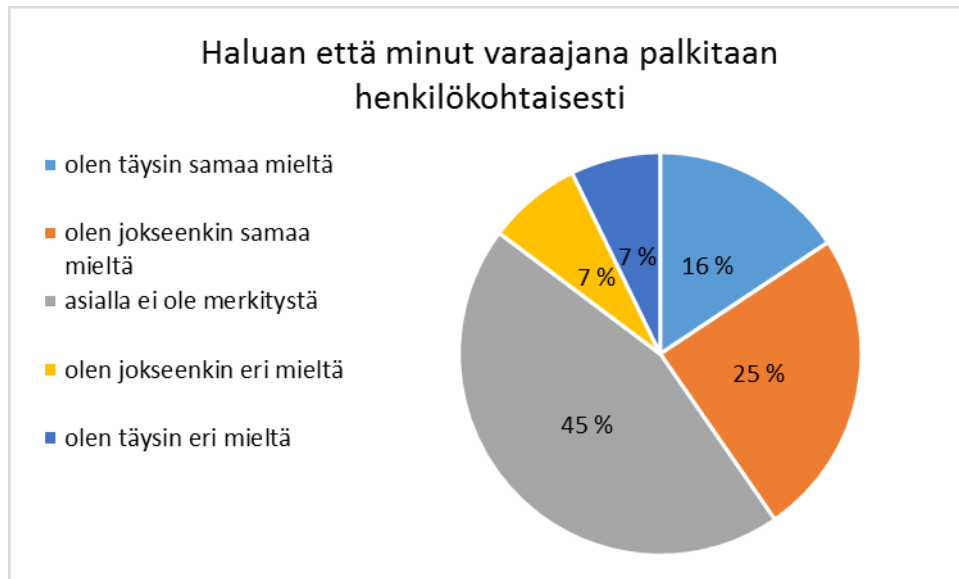


Kuvio 18. Sähköisten markkinointikirjeiden kiinnostavuus

Väittämä: haluan että minut varaaja palkitaan henkilökohtaisesti

Väittämään vastasi 333 henkilöä. Vastanneista 149 henkilöä (45 %) oli sitä mieltä, että varaajan henkilökohtaisella palkitsemisella ei ole merkitystä. 82 vastaajaa (25 %) oli

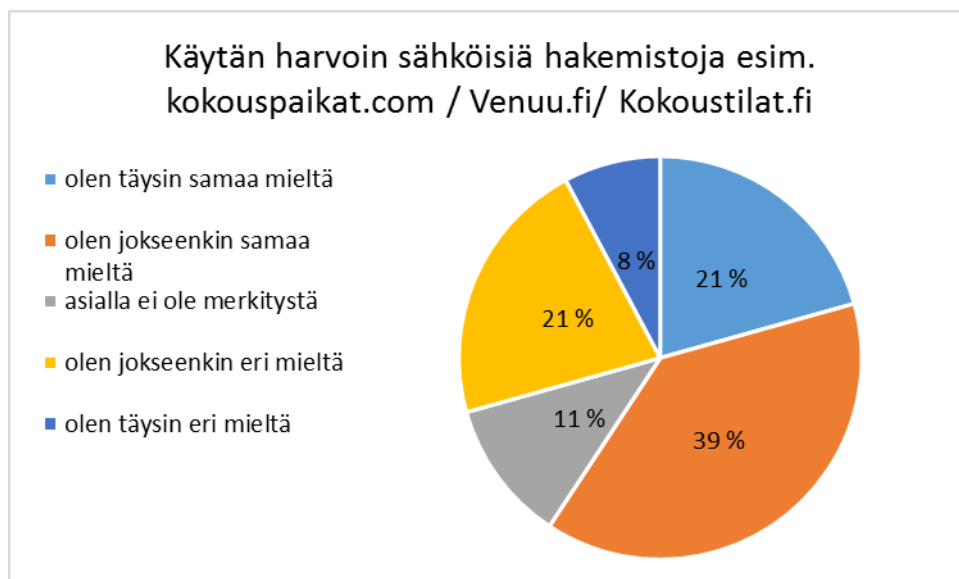
väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Vastenneista 52 henkilöä (16 %) oli väittämästä täysin samaa mieltä. Vastaaajista 25 henkilöä (7 %) vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että haluaisi varaajana tulla henkilökohtaisesti palkituksi ja 24 vastaajaa (7 %) oli väittämästä täysin eri mieltä.



Kuvio 19. Varaajan henkilökohtainen palkitseminen

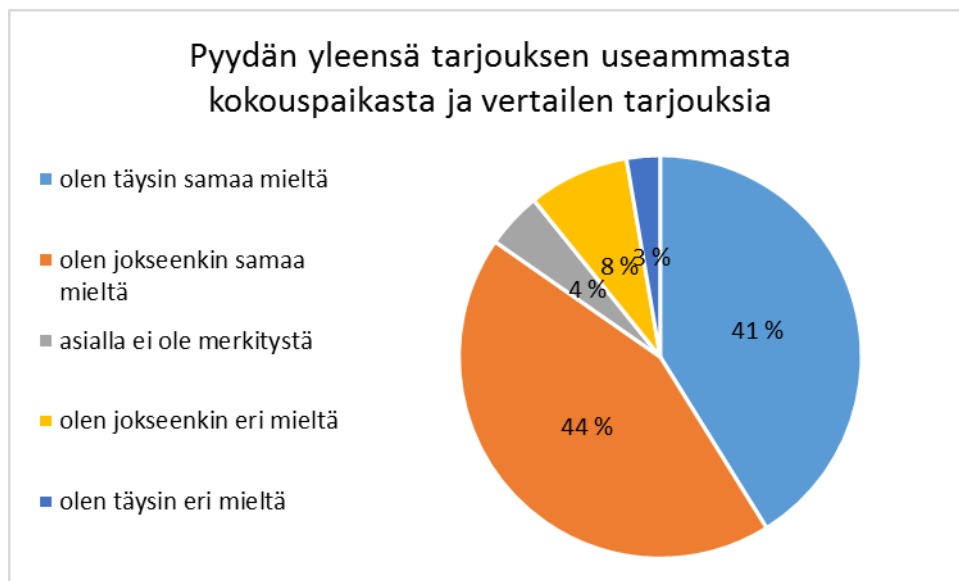
Väittämä: käytän harvoin sähköisiä hakemistoja esim. kokouspaikat.com/ Venue.fi/ Kokoustilat.fi

Väittämään vastasi 334 henkilöä. Vastanneista 129 henkilöä (39%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että käyttää harvoin sähköisiä hakemistoja. 72 henkilöä (21%) vastanneista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vastaaajista 69 henkilöä (21%) oli täysin samaa mieltä siitä, että käyttää harvoin sähköisiä hakemistoja. 38 vastaajaa (11%) mieltestä väittämällä ei ole merkitystä. Vastaaajista 26 henkilöä (8%) oli täysin eri mieltä siitä, että käyttää harvoin sähköisiä hakemistoja kokouspaikan etsimiseen.



Väittämä: pyydän yleensä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailen tarjouksia

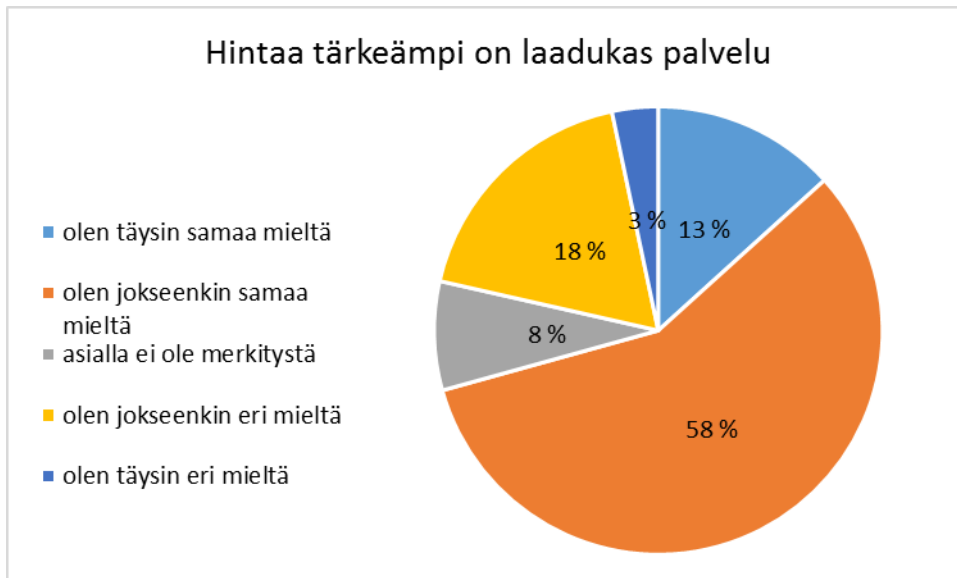
Väittämään vastasi 333 henkilöä. Vastaajista 145 henkilöä (44%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että pyytää yleensä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailee tarjouksia. Täysin samaa mieltä väittämästä oli 137 henkilöä (41%). Vastaajista 27 henkilöä (8%) oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. 15 henkilöä (4%) vastasi, että asialla ei ole merkitystä. Vastaajista 9 henkilöä (3%) oli täysin eri mieltä siitä, että pyytää yleensä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailee tarjouksia.



Kuvio 21. Vastaajien tarjosten vertaaminen kokouspaikkojen välillä

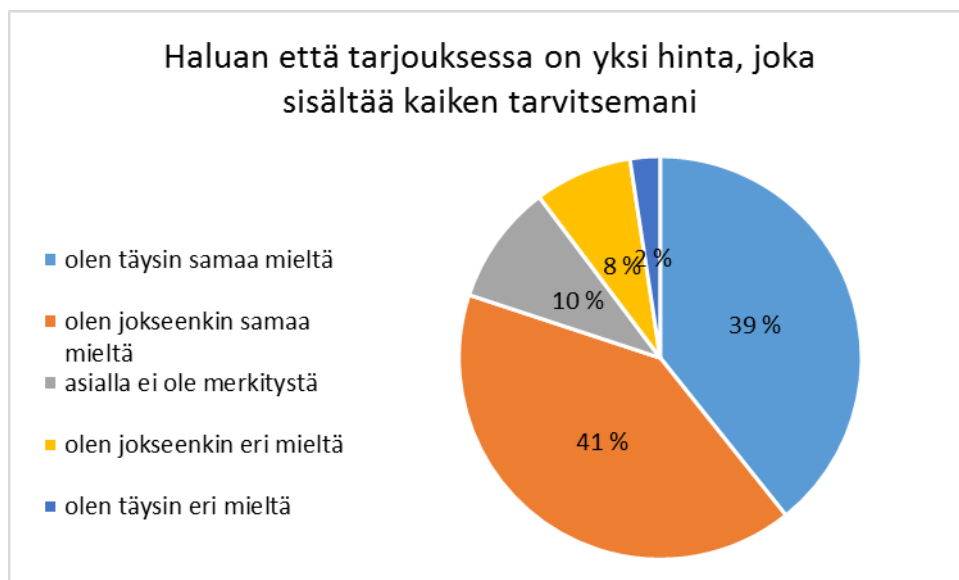
Väittämä: hintaa tärkeämpi on laadukas palvelu

Väittämään vastasi 331 henkilöä. Vastaajista 190 henkilöä (58 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että hintaa tärkeämpi on palvelu. 60 henkilöä (18 %) oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Vastanneista 44 henkilöä (13 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että hintaa tärkeämpi on laadukas palvelu. 26 henkilön (8 %) mielestä asialla ei ole merkitystä. Vastaajista 1 henkilö (3 %) oli täysin eri mieltä siitä, että hintaa tärkeämpi on laadukas palvelu.



Kuvio 22. Kumpi on tärkeämpi, hinta vai palvelu?

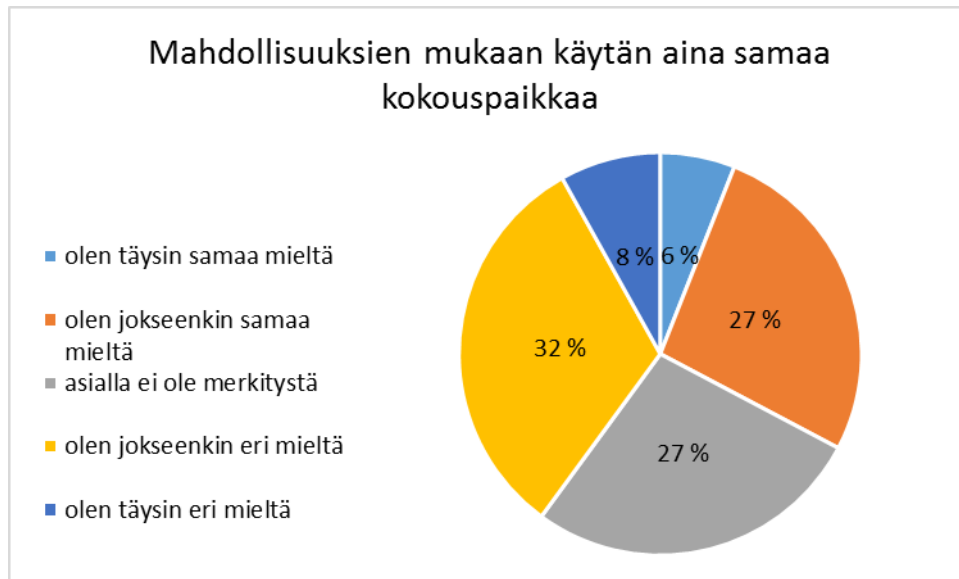
Väittämä: haluan että tarjouksessa on yksi hinta, joka sisältää kaiken tarvitsemani
 Väittämään vastasi 331 henkilöä. Vastanneista 135 henkilöä (41%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että haluaa tarjouksessa olevan yhden hinnan, joka sisältää kaiken tarvittavan. 130 henkilöä (39%) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaaajista 32 henkilöä (10%) oli sitä mieltä, että asialla ei ole merkitystä. Vastanneista 26 henkilöä (8%) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että haluaisi tarjoukseen yhden hinnan, joka sisältäisi kaiken tarvittavan. 8 henkilöä (2%) vastaaajista oli täysin eri mieltä väittämästä.



Kuvio 23. Mieli pide pakettihinnoittelusta

Väittämä: mahdollisuuksien mukaan käytän aina samaa kokouspaikkaa
 Väittämään vastasi 333 henkilöä. Vastaaajista 106 henkilöä (32%) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että käyttää mahdollisyyksien mukaan samaa kokouspaikkaa. 91 vastaajaan (27%)

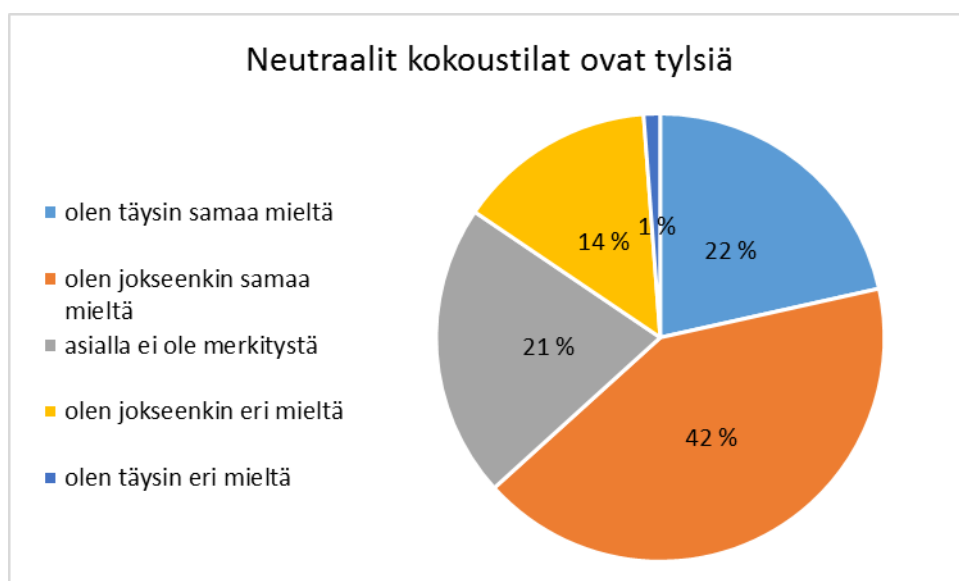
mielestä asialla ei ole merkitystä. Vastanneista 89 henkilöä (27 %) oli jokseenkin samaa mieltä, että käyttäisi mahdollisuuksien mukaan aina samaa kokouspaikkaa. 27 henkilöä (8%) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastanneista 20 henkilöä (6%) oli täysin samaa mieltä siitä, että käyttäisi mahdollisuuksien mukaan aina samaa kokouspaikkaa.



Kuvio 24. Mahdollisuuksien mukaan aina sama kokouspaikka

Väittämä: neutraalit kokoustilat ovat tylsiä

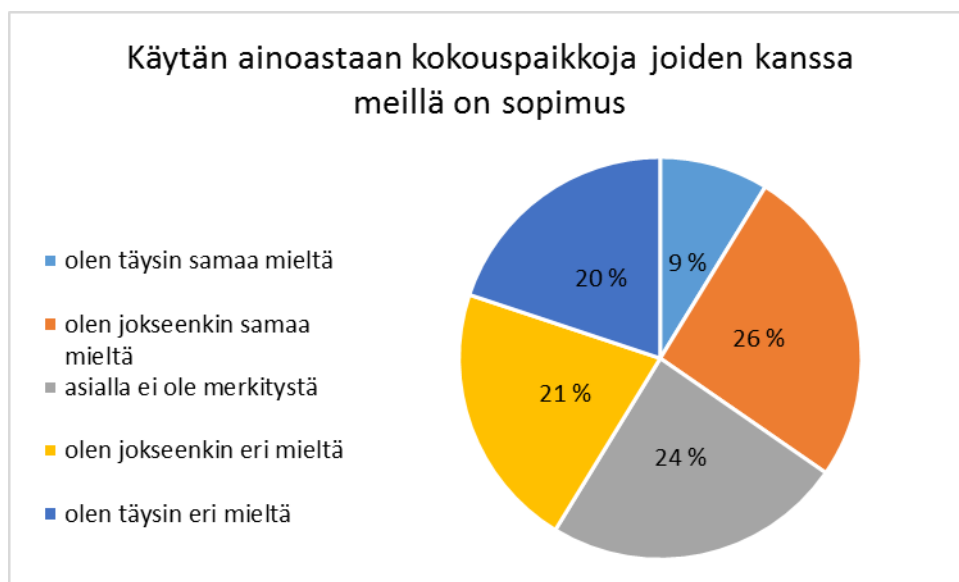
Väittämään vastasi 335 henkilöä. Vastanneista 140 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että neutraalit kokoustilat ovat tylsiä. 72 henkilöä (22 %) vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastanneista 71 henkilön (21%) mielestä asialla ei ole merkitystä. Vastaaajista 48 henkilöä (14%) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että neutraalit kokoustilat ovat tylsiä. 4 vastaajaa (1%) oli täysin eri mieltä siitä, että neutraalit kokoustilat ovat tylsiä.



Kuvio 25. Mieli pide neutraaleista kokoustiloista

Väittämä; käytän ainoastaan kokouspaikkoja joiden kanssa meillä on sopimus

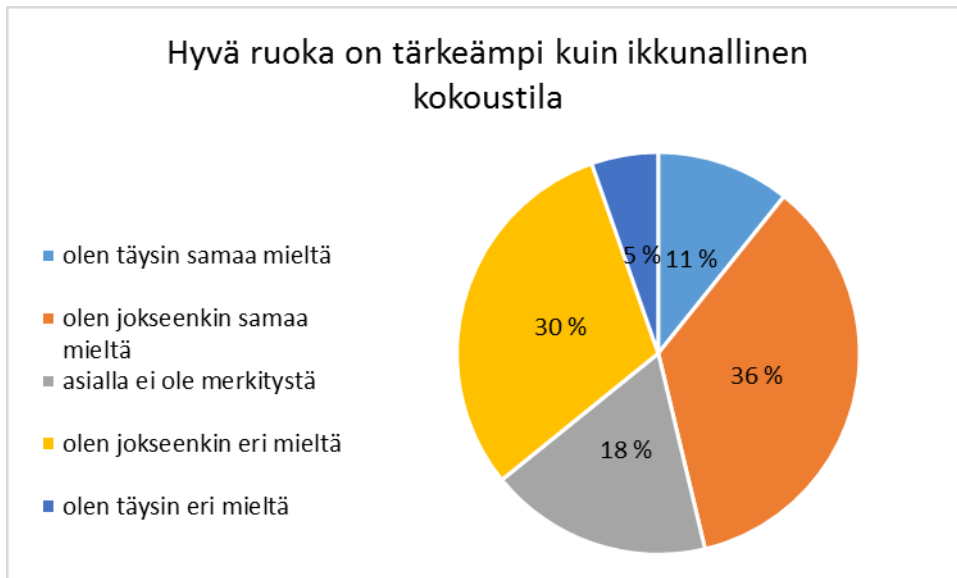
Väittämään vastasi 332 henkilöä. Vastaneista 86 henkilöä (26%) oli jokseenkin samaan mieltä siitä, että käyttää ainoastaan sopimuskokouspaikkoja. 80 henkilöä (24%) vastasi, että asialla ei ole merkitystä. Vastaaajista 71 henkilöä (21%) oli jokseenkin eri mieltä siitä, että käyttäisi ainoastaan kokouspaikkoja, joiden kanssa heillä on sopimus. Vastanneista 66 henkilöä (20%) oli täysin eri mieltä väittämästä. 29 vastaajaa (9%) oli täysin samaa mieltä siitä, että käyttää ainoastaan sopimuskokouspaikkoja.



Kuvio 26. Ainoastaan sopimuskokouspaikkojen käyttäminen

Väittämä: hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila

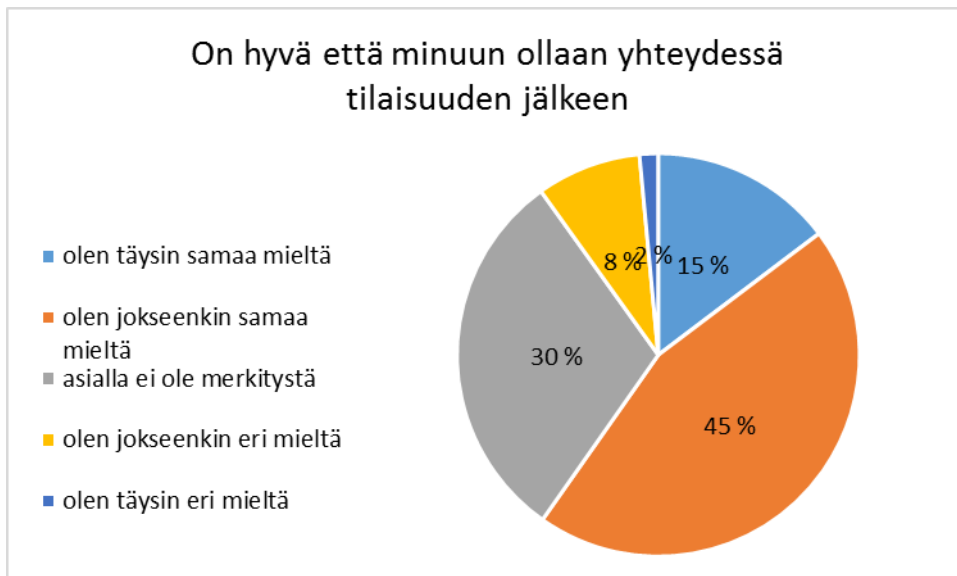
Väittämään vastasi 335 henkilöä. Vastanneista 119 henkilöä (36%) oli jokseenkin samaan mieltä siitä, että hyvä ruoka on tärkempi kuin ikkunallinen kokoustila. 102 henkilöä (30%) oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vastaaajista 60 henkilön (18%) mukaan asialla ei ole merkitystä. 36 vastaajaa (11%) oli täysin eri mieltä siitä, että hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila ja 18 vastaajaa (5%) oli väittämästä täysin samaa mieltä.



Kuvio 27. Onko hyvä ruoka tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila

Väittämä: on hyvä että minuun ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen

Väittämään vastasi 333 henkilöä. Vastanneista 150 henkilöä (45 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että on hyvä, jos vastaajaan ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen. Vastanneista 101 henkilöä (30 %) oli sitä mieltä, että asialla ei ole merkitystä. 49 henkilöä (15 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että on hyvä, jos vastaajaan ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen. Vastanneista 28 henkilöä (8 %) oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. 5 henkilöä (2 %) oli täysin eri mieltä siitä, että on hyvä, jos häneen ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen.



Kuvio 28. Vastaajan mielipide yhteydenotosta tilaisuuden jälkeen

4.4 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoin väittämät verrattuna vastaajien ikäryhmät. Suurimmassa osassa väittämiä, ei näyttäisi vastaajan iällä olevan merkitystä. Kuitenkin joissakin väittämissä näyttäisi vastaajan iällä olevan merkitystä. Väittämään pyydän yleensä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailen tarjouksia, 61-vuotiaat tai sitä vanhemmat vastasivat pääsääntöisesti muita ikäryhmiä harvemmin pyytävänsä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailevansa tarjouksia. Ikäryhmässä 41- 50 ja 51 – 50 vuotiaat taas pyytävät muita ikäryhmiä useammin tarjouksen useammasta paikasta ja vertailevat tarjouksia. Väittämään hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila, vastanneista 20 – 30 vuotiaiden ryhmä oli suhteellisesti suurin, joka oli sitä jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että ikkunallinen kokoustilan on tärkeämpi kuin ruoka. Sitä vastoin 61 vuotiaat tai vanhemmat vastasivat suhteellisesti useammin että hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila. Tästä voisi vetää johtopäätöksen että iäkkäämmät henkilöt arvostavat enemmän kokoustarjoilua, kuin palvelumaiseman ominaisuutta. Nuorempien joukossa asia on päinvastoin. Jos yritys tietää oman asiakaskuntansa ikäjakauman, voidaan kokoustuotetta muokkamalla saada asiakas käyttämään useammin hänelle sopivampaa palvelua. Myös markkinoinnissa voidaan hyödyntää eri ikäisten asiakkaiden erilaiset tarpeet.

Taulukko 1. Ikä verrattuna kampanja-alennusten käyttäminen. P-arvo 0,439861.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=82)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=36)
Pyrin hyödyntämään kampanja-alennukset kokouspaketeissa						
olen täysin samaa mieltä	0	3	9	20	35	11
olen jokseenkin samaa mieltä	0	5	13	35	46	13
asialla ei ole merkitystä	0	9	19	17	49	9
olen jokseenkin eri mieltä	0	1	4	8	8	2
olen täysin eri mieltä	0	2	2	2	6	1
Keskiarvo		2,7	2,51	2,23	2,33	2,14

Taulukko 2. Ikä verrattuna sähköisten tarjouskirjeiden lukeminen. P-arvo 0,367393.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=85)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=35)
Luen yleensä saamani sähköiset markkinointikirjeet						
olen täysin samaa mieltä	0	3	11	15	37	15
olen jokseenkin samaa mieltä	0	9	27	52	79	19
asialla ei ole merkitystä	0	2	2	4	18	1
olen jokseenkin eri mieltä	0	5	7	13	8	0
olen täysin eri mieltä	0	1	0	1	2	0
Keskiarvo		2,6	2,11	2,21	2,02	1,6

Taulukko 3. Ikä verrattuna – henkilökohtainen palkitseminen. P-arvo 0,330869.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=84)	51 - 60 (N=143)	61 tai yli (N=35)
Haluan että minut varaajana palkitaan henkilökohtaisesti						
olen täysin samaa mieltä	0	1	13	19	17	1
olen jokseenkin samaa mieltä	0	7	13	28	29	4
asialla ei ole merkitystä	0	9	16	28	71	24
olen jokseenkin eri mieltä	0	2	3	6	10	4
olen täysin eri mieltä	0	1	2	3	16	2
Keskiarvo		2,75	2,32	2,36	2,85	3,06

Taulukko 3. Ikä verrattuna sähköisten hakemistojen käyttäminen. P-arvo 0,010732.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=84)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=36)
Käytän harvoin sähköisiä hakemistoja esim. kokouspaikat.com / Venuu.fi/ Kokoustilat.fi						
olen täysin samaa mieltä	0	7	8	14	33	7
olen jokseenkin samaa mieltä	0	6	20	34	52	15
asialla ei ole merkitystä	0	2	2	7	19	7
olen jokseenkin eri mieltä	0	2	15	23	25	7
olen täysin eri mieltä	0	3	2	6	15	0
Keskiarvo		2,4	2,64	2,68	2,56	2,39

Taulukko 4: Ikä verrattuna tarjousten pyytäminen useammasta kokouspaikasta ja niiden vertaaminen. P-arvo 0,032765.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=84)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=36)
Pyydän yleensä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailen tarjouksia						
olen täysin samaa mieltä	0	11	16	38	63	8
olen jokseenkin samaa mieltä	0	5	22	37	63	18
asialla ei ole merkitystä	0	1	3	1	5	4
olen jokseenkin eri mieltä	0	2	5	6	11	3
olen täysin eri mieltä	0	1	1	2	2	3
Keskiarvo		1,85	2	1,77	1,79	2,31

Taulukko 5. Ikä verrattuna hinta on tärkeämpi on laadukas palvelu. P-arvo 0,157217.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=19)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=83)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=35)
Hintaa tärkeämpi on laadukas palvelu						
olen täysin samaa mieltä	0	1	6	11	15	10
olen jokseenkin samaa mieltä	0	11	27	54	79	18
asialla ei ole merkitystä	0	3	4	5	11	2
olen jokseenkin eri mieltä	0	3	10	11	32	4
olen täysin eri mieltä	0	1	0	2	7	1
Keskiarvo		2,58	2,38	2,27	2,56	2,09

Taulukko 6. Ikä verrattuna yksi hinta tarjouksessa. P-arvo 0,06171.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=85)	51 - 60 (N=141)	61 tai yli (N=36)
Haluan että tarjouksessa on yksi hinta, joka sisältää kaiken tarvitsemani						
olen täysin samaa mieltä	0	12	21	35	51	10
olen jokseenkin samaa mieltä	0	5	18	35	55	21
asialla ei ole merkitystä	0	2	5	6	16	3
olen jokseenkin eri mieltä	0	0	2	6	16	2
olen täysin eri mieltä	0	1	1	3	3	0
Keskiarvo		1,65	1,81	1,91	2,04	1,92

Taulukko 7. Ikä verrattuna sama kokouspaikan käyttö. P-arvo 0,128384.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=85)	51 - 60 (N=142)	61 tai yli (N=36)
Mahdollisuuksien mukaan käytän aina samaa kokouspaikkaa						
olen täysin samaa mieltä	0	3	2	3	7	4
olen jokseenkin samaa mieltä	0	6	14	21	35	12
asialla ei ole merkitystä	0	7	8	24	39	12
olen jokseenkin eri mieltä	0	4	19	33	44	6
olen täysin eri mieltä	0	0	4	4	17	2
Keskiarvo		2,6	3,19	3,16	3,2	2,72

Taulukko 8. Ikä verrattuna neutraalien kokoustilojen tylsyys. P-arvo 0,300088.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=85)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=36)
Neutraalit kokoustilat ovat tylsiä						
olen täysin samaa mieltä	0	3	12	18	30	8
olen jokseenkin samaa mieltä	0	12	21	33	58	15
asialla ei ole merkitystä	0	2	8	17	37	7
olen jokseenkin eri mieltä	0	3	6	16	17	5
olen täysin eri mieltä	0	0	0	1	2	1
Keskiarvo		2,25	2,17	2,4	2,33	2,33

Taulukko 9. Ikä verrattuna sopimuspaikkojen käyttäminen. P-arvo 0,348943.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=46)	41 - 50 (N=84)	51 - 60 (N=143)	61 tai yli (N=36)
Käytän ainoastaan kokouspaikkoja joiden kanssa meillä on sopimus						
olen täysin samaa mieltä	0	3	1	7	12	5
olen jokseenkin samaa mieltä	0	7	11	26	35	7
asialla ei ole merkitystä	0	2	12	15	41	9
olen jokseenkin eri mieltä	0	1	12	21	29	7
olen täysin eri mieltä	0	7	10	15	26	8
Keskiarvo		3,1	3,41	3,13	3,15	3,17

Taulukko 10. Ikä verrattuna hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila. P-arvo 0,014649.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=85)	51 - 60 (N=144)	61 tai yli (N=36)
Hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila						
olen täysin samaa mieltä	0	1	6	8	16	4
olen jokseenkin samaa mieltä	0	7	17	32	49	14
asialla ei ole merkitystä	0	3	8	10	31	7
olen jokseenkin eri mieltä	0	9	13	33	36	10
olen täysin eri mieltä	0	0	3	2	12	1
Keskiarvo		3	2,79	2,87	2,85	2,72

Taulukko 11. Ikä verrattuna yhteydenotto tilaisuuden jälkeen. P-arvo 0,103018.

	Ikä					
	alle 20 (N=0)	20 - 30 (N=20)	31 - 40 (N=47)	41 - 50 (N=84)	51 - 60 (N=143)	61 tai yli (N=36)
On hyvä että minuun ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen						
olen täysin samaa mieltä	0	2	3	14	23	6
olen jokseenkin samaa mieltä	0	9	22	34	65	19
asialla ei ole merkitystä	0	7	13	27	42	11
olen jokseenkin eri mieltä	0	1	8	9	10	0
olen täysin eri mieltä	0	1	1	0	3	0
Keskiarvo		2,5	2,62	2,37	2,34	2,14

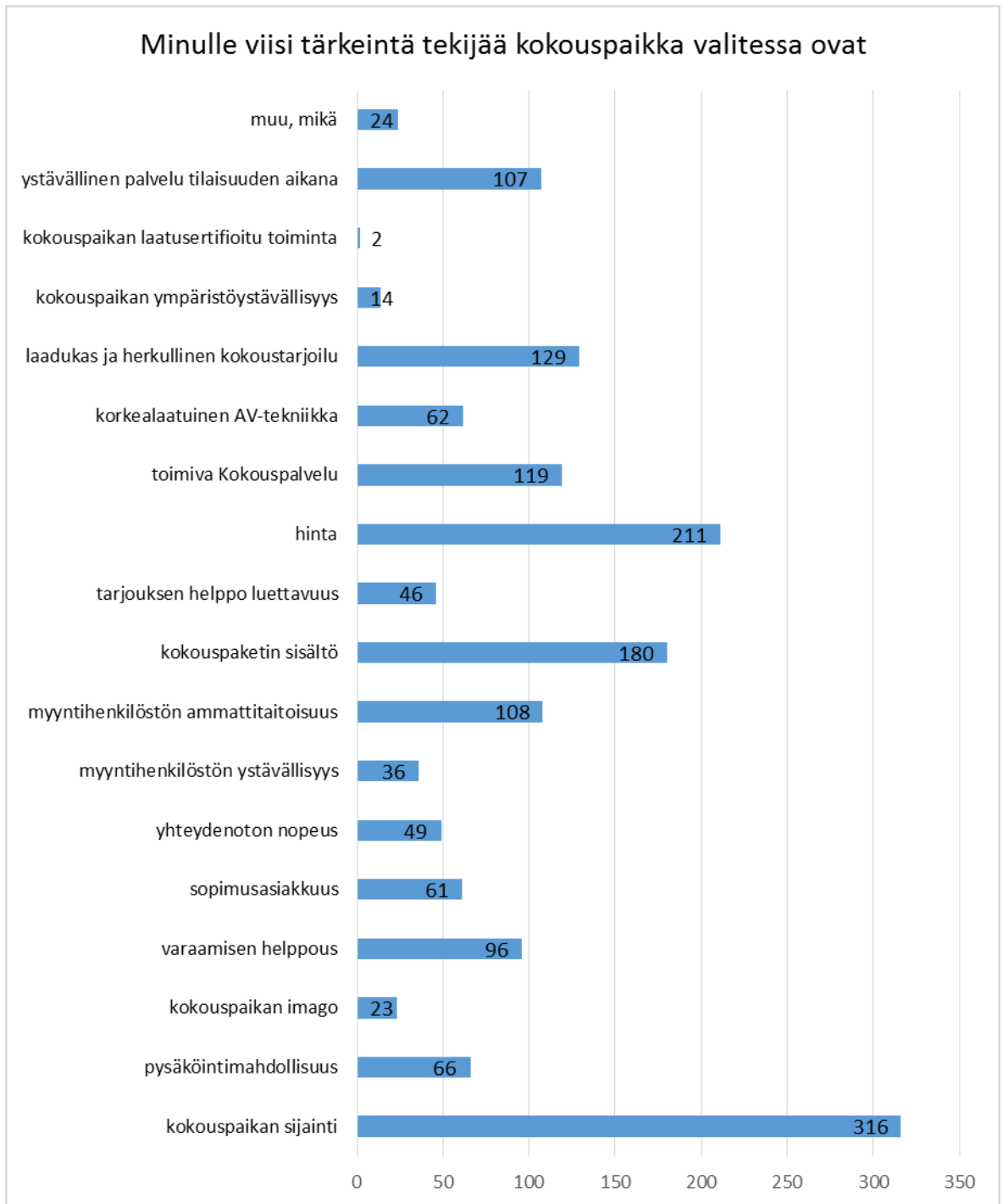
4.5 Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät ja arvosanat Kokoustamolle

Kysymys 15. Minulle viisi tärkeintä tekijää kokouspaikkaa valitessa ovat

Kysymykseen vastasi 330 henkilöä. Vastaajat saivat valita enintään viisi hänelle tärkeintä tekijää kokouspaikkaa valitessa. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat sijainti 316 vastausta (19%), hinta 211 vastausta (13%), kokouspaketin sisältö 180 vastausta (11%), laadukas ja herkullinen kokoustarjoilu 129 vastausta (8%), toimiva Kokouspalvelu 119 vastausta (7%). Jonkin verran vastauksia saivat myös seuraavat tekijät: myyntihenkilöstön ammattitaitoisuus 108 vastausta (7%), ystävällinen palvelu tilaisuuden aikana 107 vastausta (7%), varaamisen helppous 96 vastausta (6%), pysäköintimahdollisuus 66 vastausta (4%), korkealaatuinen AV-tekniikka 62 vastausta (4%), sopimusasiakkuus 61 vastausta (4%), yhteydenoton nopeus 49 vastausta (3%) ja

tarjouksen helppo luettavuus 46 vastausta (3%). Vähiten valintaan näyttäisi vaikuttavan myyntihenkilöstön ystävällisyys 36 vastausta (2%), kokouspaikan imago 23 vastausta (2%) , kokouspaikan ympäristöystävällisyys 14 vastausta (0%) ja kokouspaikan laatusertifioitu toiminta 2 vastausta (0%). Muita kuin listassa lueteltuja tekijöitä oli 24 vastausta (1%) ja näitä olivat muun muassa:

- paikka pitää olla esteetön
- hyvät yhteydet julkisella liikenteellä
- Riittävän suuri tila noin 1000 hengelle
- laskutus on sovitun mukaista(3%)
- Hotelli samassa yhteydessä
- omien kumppaneiden käyttö sallitaan
- Joutsenmerkki
- joustavuus esim. peruutusehdoissa
- nopea reagointi muutoksiin
- luotettavuus ja yhteistyön sujuvuus, pidetään mitä luvataan

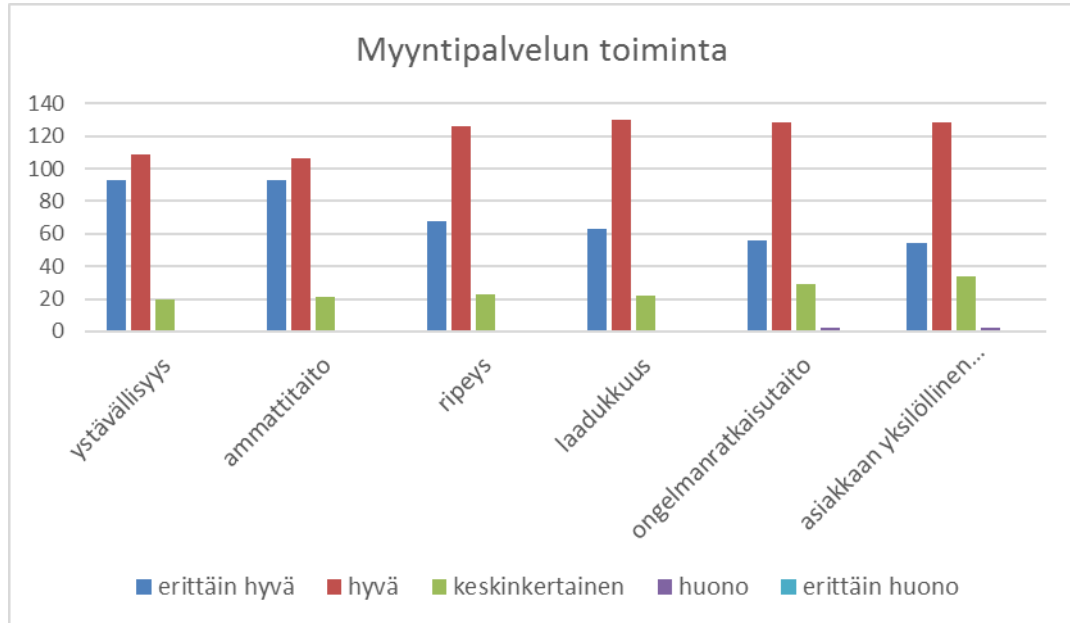


Kuviot 29. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat asiat

Seuraavissa kysymyksissä pyydettiin vastaajia arvioimaan Kokoustamon kokoustuotteen ja sen tuottamiseen liittyvät resurssit. Jokaisen kokoustuotteen tuottamiseen osallistuva osasto oli kysytty omana kysymyksenään. Arvosana-asteikko oli erittäin hyvä (1), hyvä (2), keskinkertainen (3), huono (4) ja erittäin huono (5).

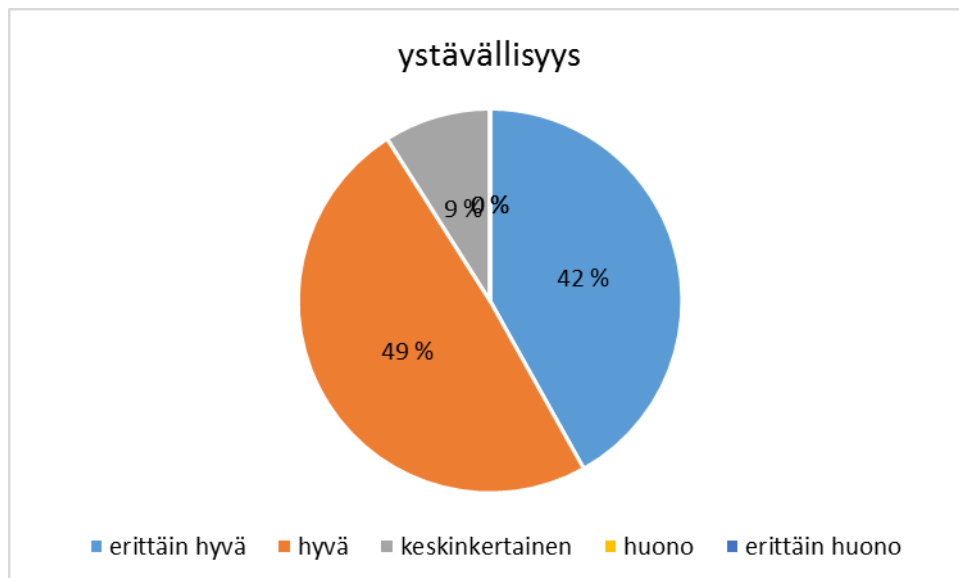
Kysymys 16. Myyntipalvelun toiminta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan myyntipalvelun henkilöstön ystävällisyys, ammattitaito, riipeys, laadukkuus, ongelmanratkaisun taito ja asiakkaan yksilöllinen huomioiminen.



Kuvio 30. Myyntipalvelun toiminta

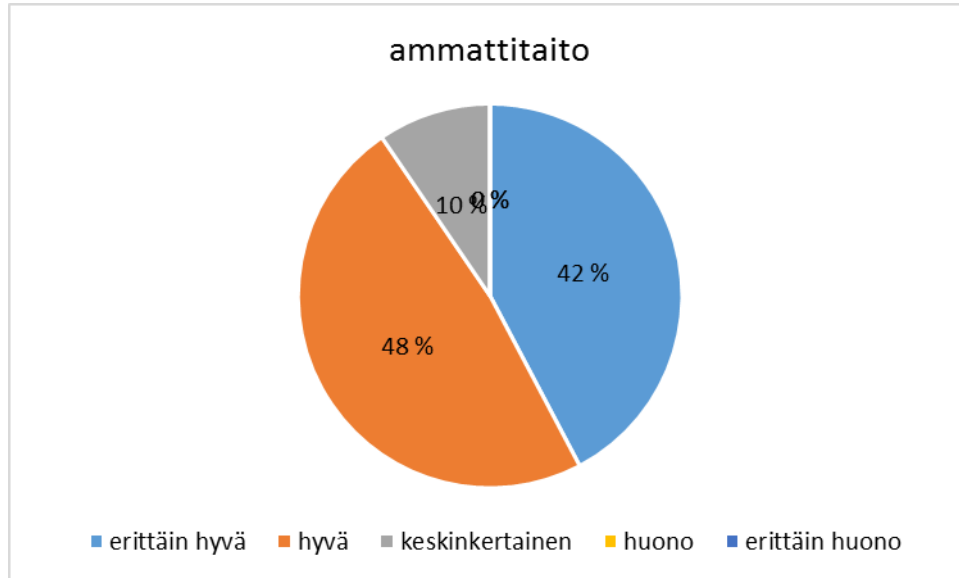
Myyntipalvelun ystävällisyyden arvioi 220 vastaajaa. Vastanneista 109 vastaajaa (49 %) arvioi ystävällisyyden hyväksi. Vastaajista 93 henkilöä (42 %) arvioi ystävällisyyden erittäin hyväksi. 20 henkilöä (9 %) arvioi ystävällisyyden keskinkertaiseksi. Yksikään ei arvioinut myyntipalvelun ystävällisyyttä huonoksi tai erittäin huonoksi.



Kuvio 31. Myyntipalvelun ystävällisyys

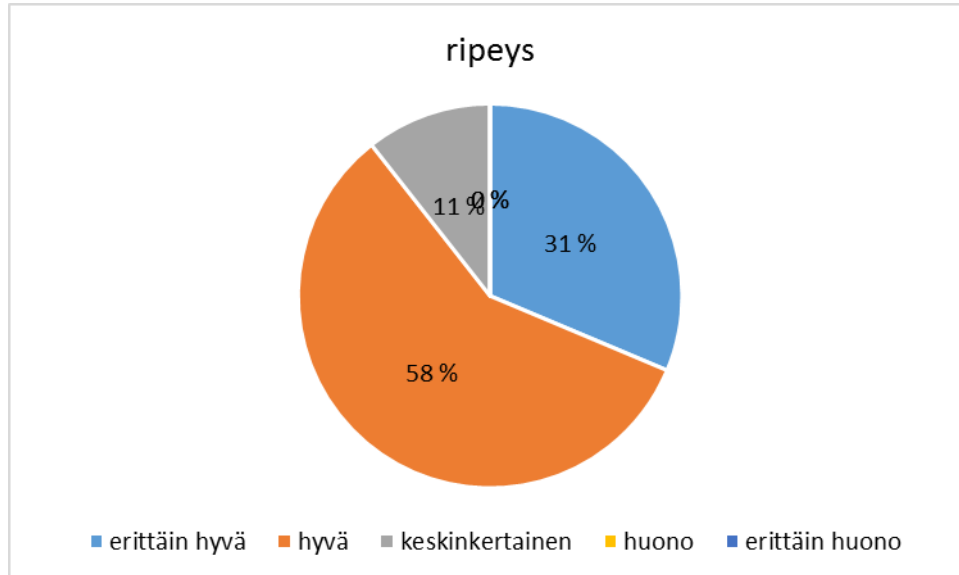
Myyntipalvelun ammattitaidosta arvion antoi 217 vastaajaa. Näistä 106 henkilöä (48 %) arvioi myyntipalvelun ammattitaidon hyväksi. Vastanneista 93 henkilöä (42 %) arvioi am-

mattitaidon erittäin hyväksi. 21 henkilöä (10 %) arvioi ammattitaidon keskinkertaiseksi. Yksikään ei arvioinut myyntipalvelun ammattitaitoa huonoksi tai erittäin huonoksi.



Kuvio 32. Myyntipalvelun ammattitaito

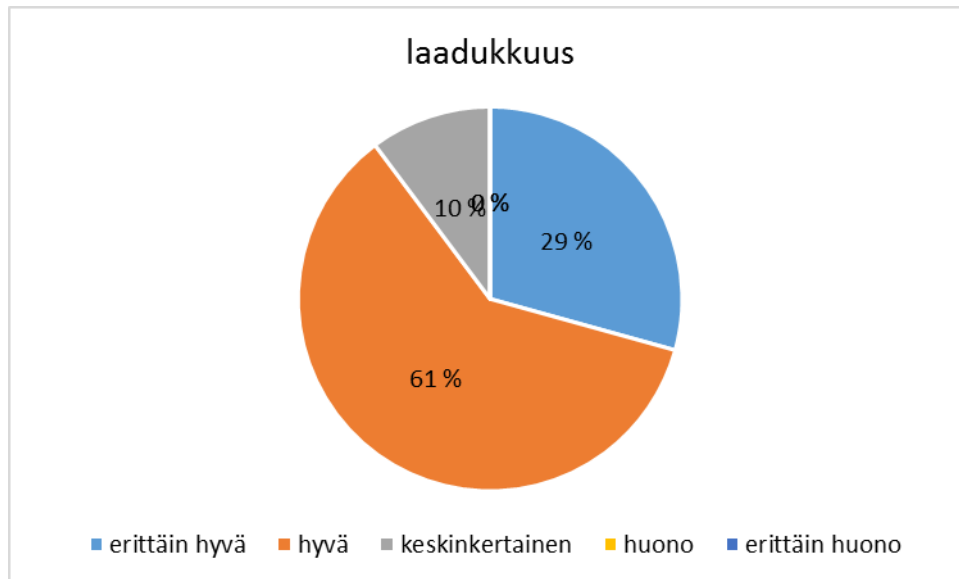
Myyntipalvelun riipeydestä arvion antoi 217 henkilöä. Vastanneista 126 henkilöä (58 %) arvioi riipeyden hyväksi. Erittäin hyväksi riipeyden arvioi 68 vastaajaa (31 %). 23 vastanneista (11 %) oli sitä mieltä että myyntipalvelun riipeys on keskinkertaista. Yksikään ei ollut sitä mieltä että myyntipalvelun riipeys olisi huono tai erittäin huonoa.



Kuvio 33. Myyntipalvelun riipeys

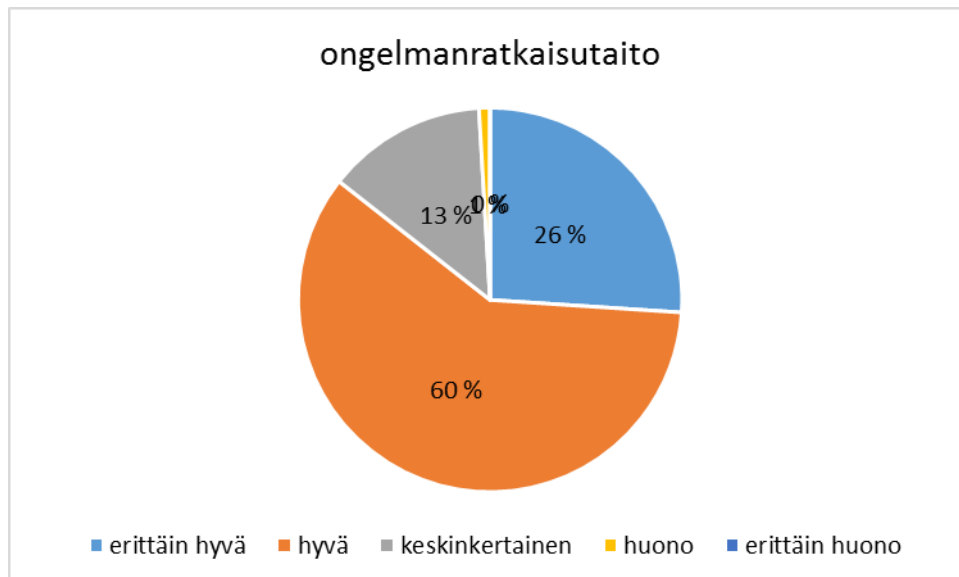
Myyntipalvelun toiminnan laadukkuudesta arvion antoi 215 vastaajaa. Vastanneista 130 henkilöä (61 %) arvioi toiminnan laadukkuuden hyväksi. 63 vastaajaa (29 %) arvioi toiminnan laadukkuuden erittäin hyväksi. Vastanneista 22 henkilöä (10 %) arvioi toiminnan

laadukkuuden keskinertaiseksi. Yksikään ei arvioinut myyntipalvelun toiminnan laadukkuutta huonoksi tai erittäin huonoksi.



Kuvio 34. Myyntipalvelun toiminnan laadukkuus

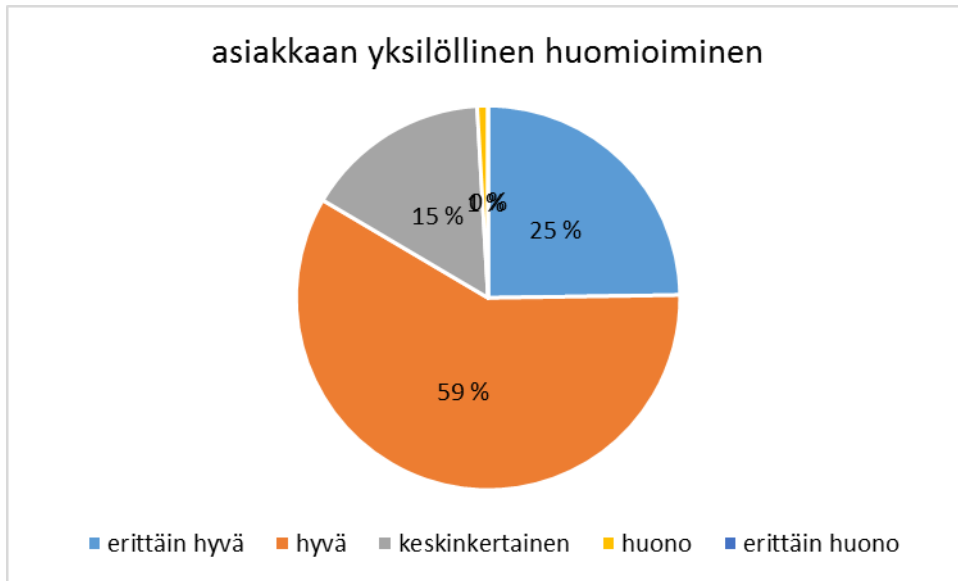
Myyntipalvelun ongelmanratkailutaidosta arvioin antoi 215 vastaajaa. Näistä 128 henkilöä (60 %) arvioi taidon hyväksi. 56 henkilöä (26 %) arvioi taidon erittäin hyväksi. Keskinertaiseksi taidon arvioi 29 henkilöä (13 %). Myyntipalvelun ongelmanratkaisutaidon huonoksi arvioi 2 vastaajaa (1 %). Yksikään ei arvioinut taitoa erittäin huonoksi.



Kuvio 35. Myyntipalvelun ongelmanratkaisutaito

Myyntipalvelun asiakkaan yksilöllisen huomioimisen arvioi 218 vastaajaa. Näistä 128 henkilöä (59 %) arvioi sen hyväksi. Vastanneista 54 henkilöä (26 %) arvioi, että myyntipalvelun toiminta asiakkaan yksilöllisessä huomioimisessa on erittäin hyvää. 34 henkilöä (13 %) arvioi sen keskinertaiseksi. 2 henkilöä (1 %) arvioi myyntipalvelun

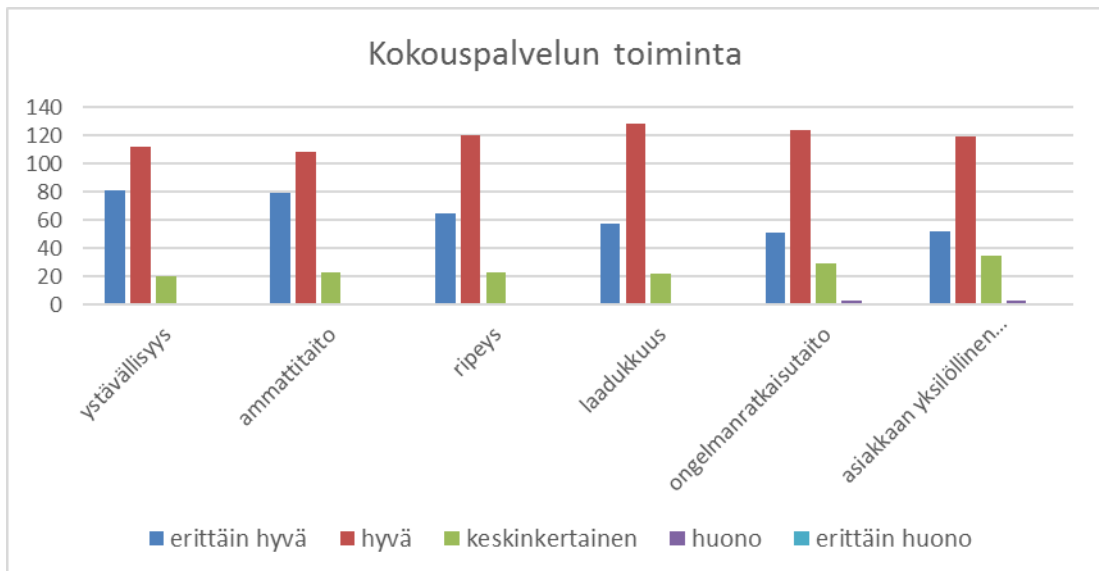
toiminnan asiakkaan yksilöllisessä huomioimisessa huonoksi. Yksikään ei arvioinut toimintaa erittäin huonoksi.



Kuvio 36. Asiakkaan yksilöllinen huomioiminen myyntipalvelussa

Kysymys 17. Kokouspalvelun toiminta

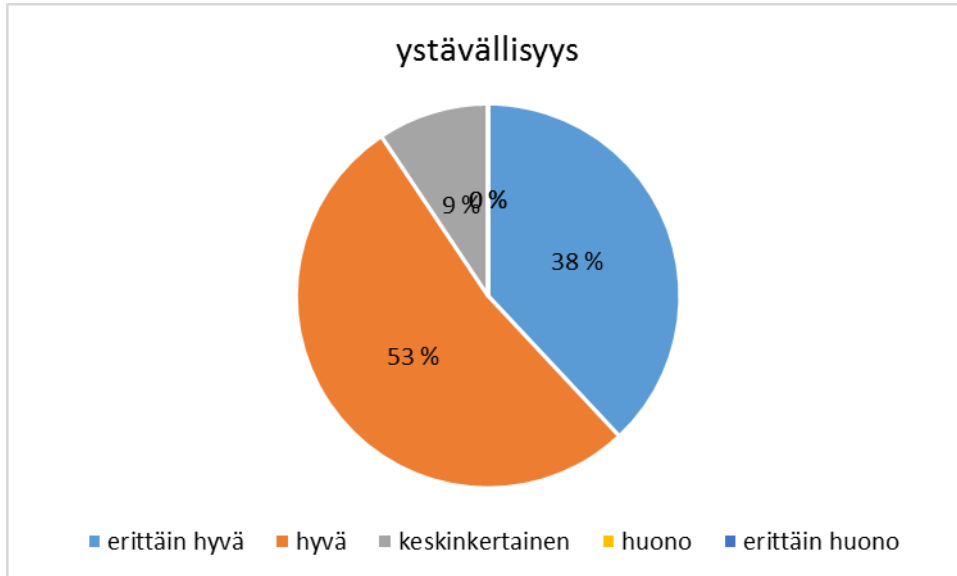
Vastaajia pyydettiin arvioimaan Kokouspalvelun henkilöstön ystävällisyys, ammattitaito, riipeys, toiminnan laadukkuus, ongelmanratkaisutaito ja asiakkaan yksilöllinen huomioiminen.



Kuvio 37. Kokouspalvelun toiminta

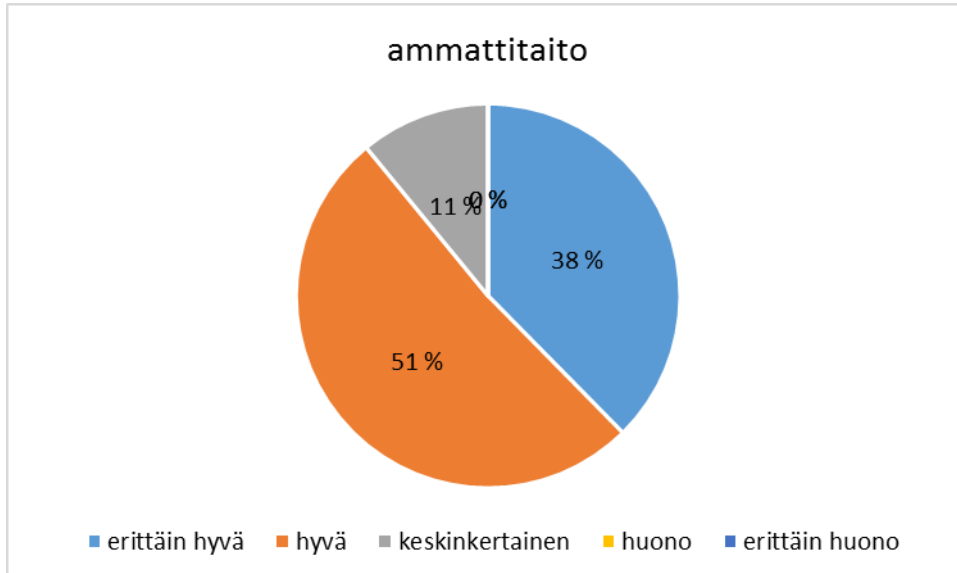
Kokouspalvelun ystävällisyydestä arvion antoi 213 vastaajaa. Näistä 112 henkilöä (53 %) arvioi ystävällisyyden hyväksi. 81 vastaajaa (38 %) arvioi ystävällisyyden erittäin hyväksi.

Keskinkertaiseksi Kokouspalvelun ystävällisyyden arvioi 20 vastaajaa (9 %). Yksikään ei arvioinut ystävällisyyttä huonoksi tai erittäin huonoksi.



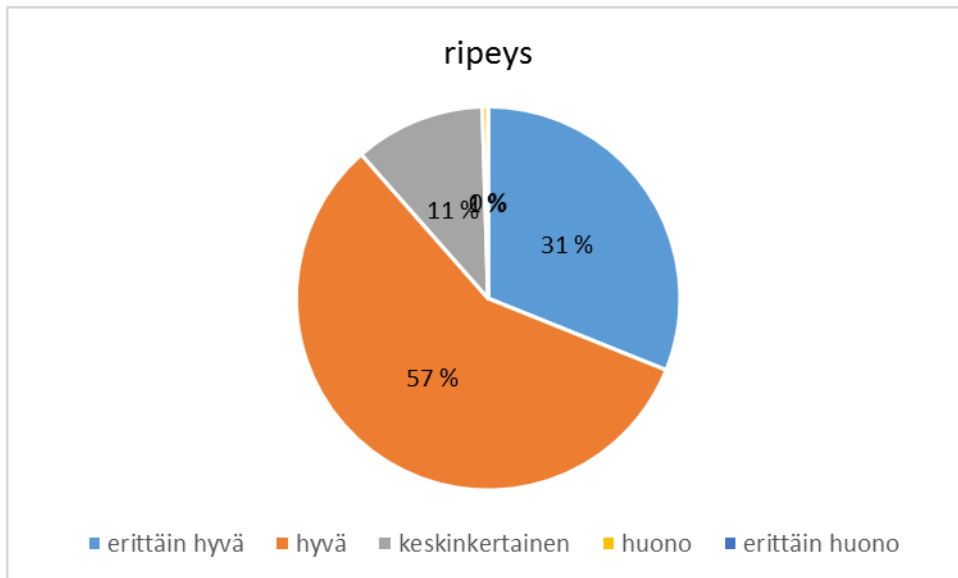
Kuvio 38. Kokouspalvelun ystävällisyys

Kokouspalvelun ammattitaidon arvioi 210 vastaajaa. Vastaajista 108 henkilöä (51 %) arvioi ammattitaidon hyväksi. 79 vastaajaa (38 %) arvioi ammattitaidon erittäin hyväksi. Keskikertaiseksi Kokouspalvelun ammattitaidon arvioi 23 vastaajaa (11 %). Yksikään ei arvioinut ammattitaitoa huonoksi tai erittäin huonoksi.



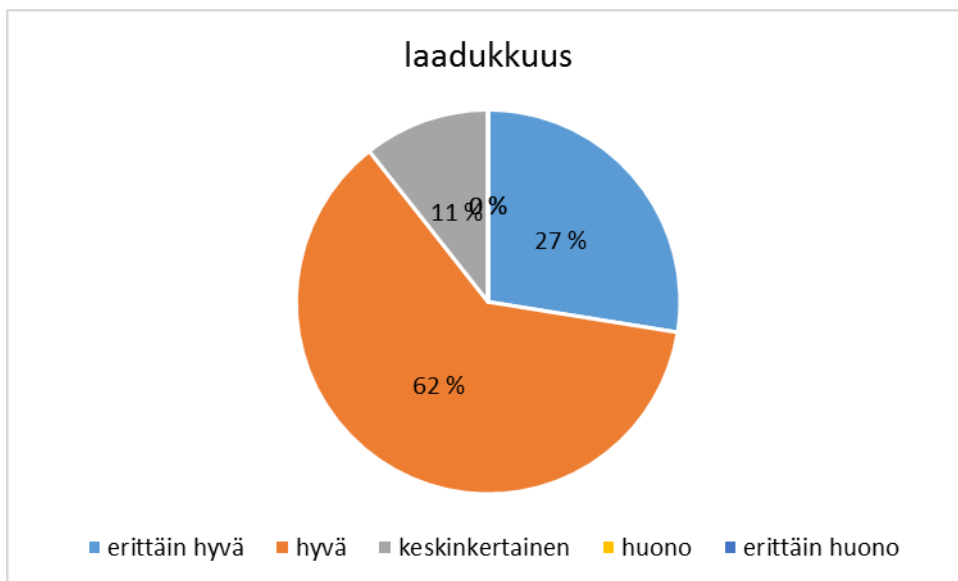
Kuvio 39. Kokouspalvelun ammattitaito

Arvion Kokouspalvelun riipeydestä antoi 209 vastaajaa. Heistä 120 henkilöä (57 %) arvioi riipeyden hyväksi. Vastanneista 65 henkilöä (31 %) arvioi riipeyden erittäin hyväksi. Keskikertaiseksi Kokouspalvelun riipeyden arvioi 23 henkilöä (11 %). 1 henkilö (0 %) arvioi riipeyden huonoksi. Yksikään ei arvioinut Kokouspalvelun riipeyttä erittäin huonoksi.



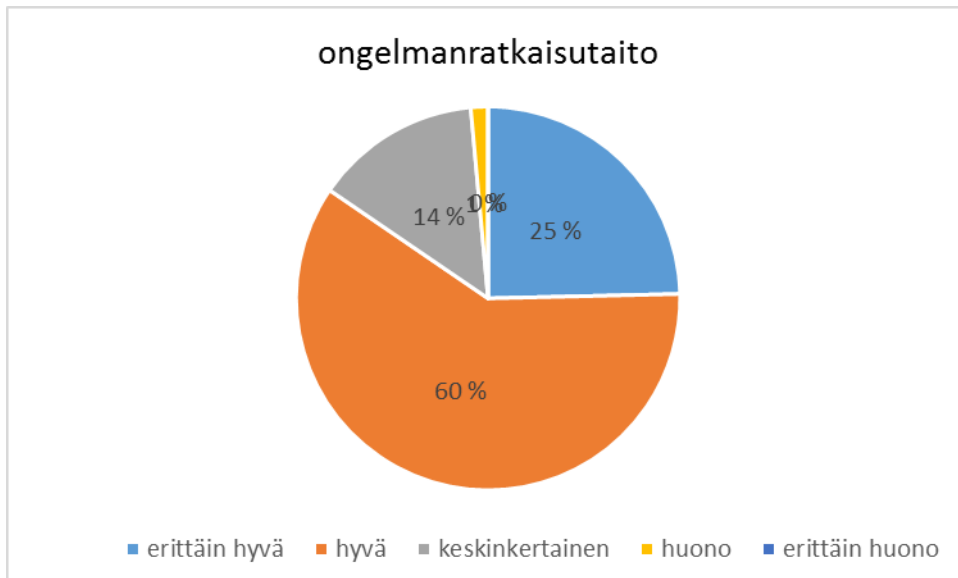
Kuvio 40. Kokouspalvelun ripeys

Kokouspalvelun toiminnan laadukkuuden arvioi 207 vastaajaa. Näistä 128 vastaajaa (62 %) arvioi toiminnan laadukkuuden hyväksi. 57 vastaajaa (27 %) arvioi toiminnan erittäin hyväksi. Keskinkertaiseksi toiminnan laadukkuuden arvioi 22 vastaajaa (11 %). Yksikään ei arvioinut Kokouspalvelun toiminnan laatua huonoksi tai erittäin huonoksi.



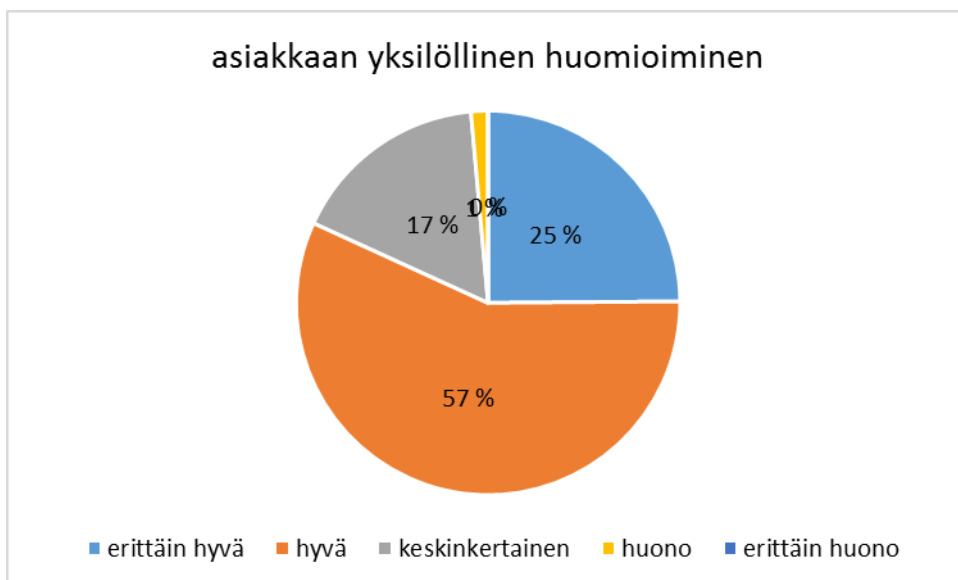
Kuvio 41. Kokouspalvelun toiminnan laadukkuus

Kokouspalvelun ongelmanratkailutaidon arvioi 207 vastaajaa. Hyväksi ongelmanratkaisutaidon arvioi 124 vastaajaa (60 %). 51 vastaajaa (25 %) arvioi Kokouspalvelun ongelmanratkaisutaidon erittäin hyväksi. Vastanneista 29 henkilöä (14 %) arvioi taidon keskinkertaiseksi. Vastaajista 3 henkilöä (1 %) arvioi ongelmanratkaisutaidon huonoksi. Yksikään ei arvioinut taitoa erittäin huonoksi.



Kuvio 42. Kokouspalvelun ongelmanratkaisutaito

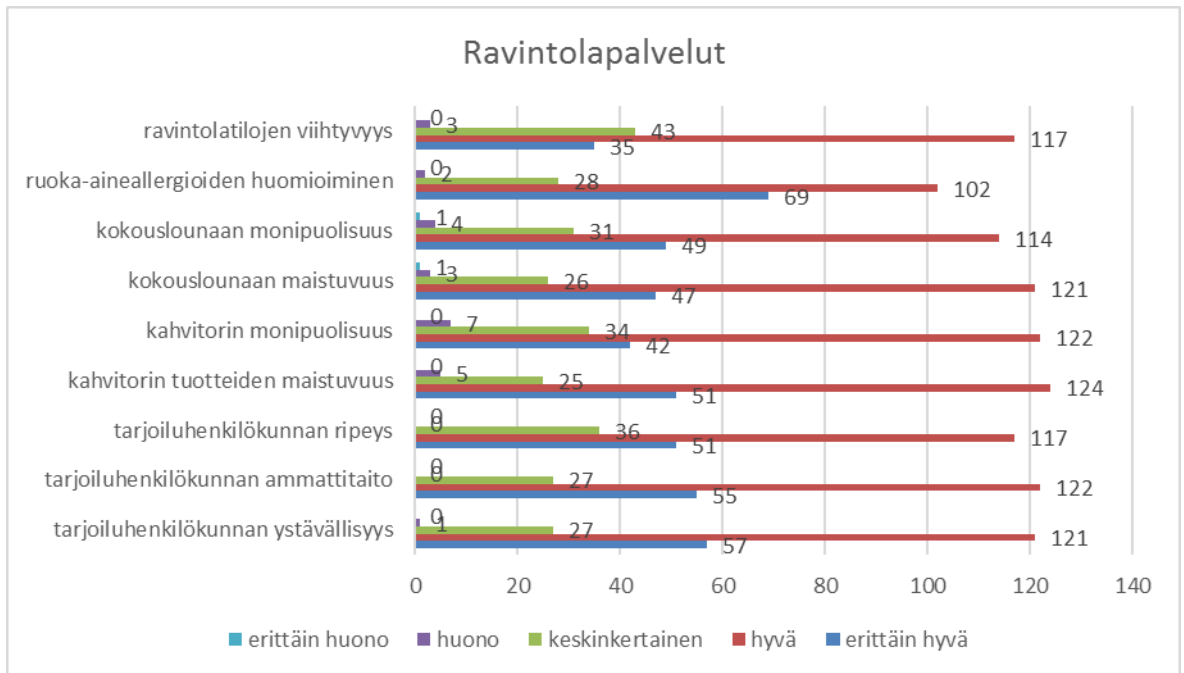
Arvion Kokouspalvelun asiakkaan yksilöllisessä huomioimisessa teki 209 vastaajaa. Näistä 119 henkilöä (57 %) arvioi sen hyväksi. 52 vastaajaa (25 %) arvioi että Kokouspalvelun toiminta asiakkaan yksilöllisessä huomioimisessa on erittäin hyvää. Keskikertaiseksi toiminnan arvioi 35 henkilöä (25 %). 3 henkilöä (1 %) arvioi että kokouspalvelussa asiakkaan yksilöllinen huomioiminen on huonoa. Yksikään ei vastannut että toiminta olisi erittäin huonoa.



Kuvio 43. Kokouspalvelun asiakkaan yksilöllinen huomioiminen

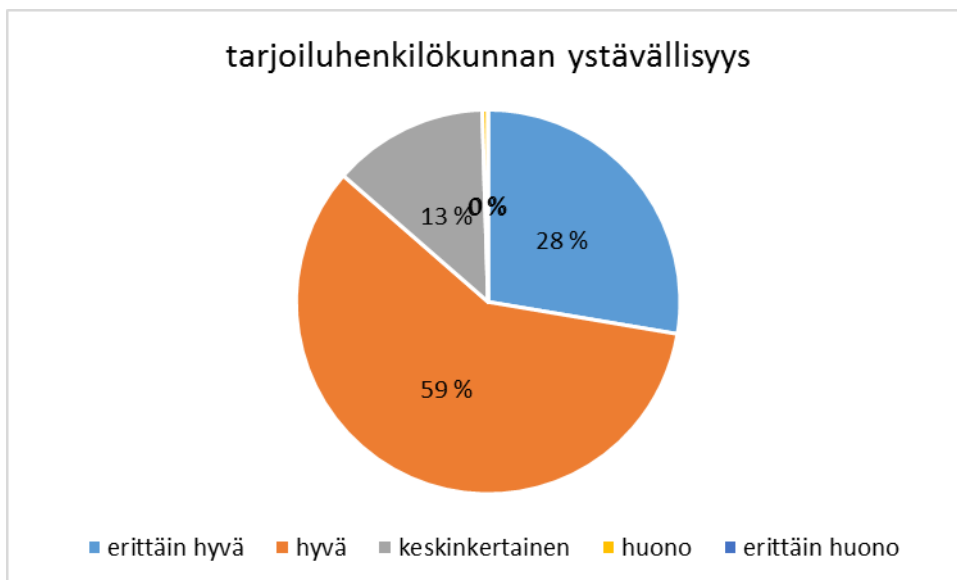
Kysymys 18. Ravintolapalveluiden arviointi

Ravintolapalveluiden osalta pyydettiin vastaajia arvioimaan henkilökunnan toiminnan lisäksi myös ravintolatilojen viihtyisyyttä ja ruokatuotteen monipuolisuutta ja maistuvuutta.



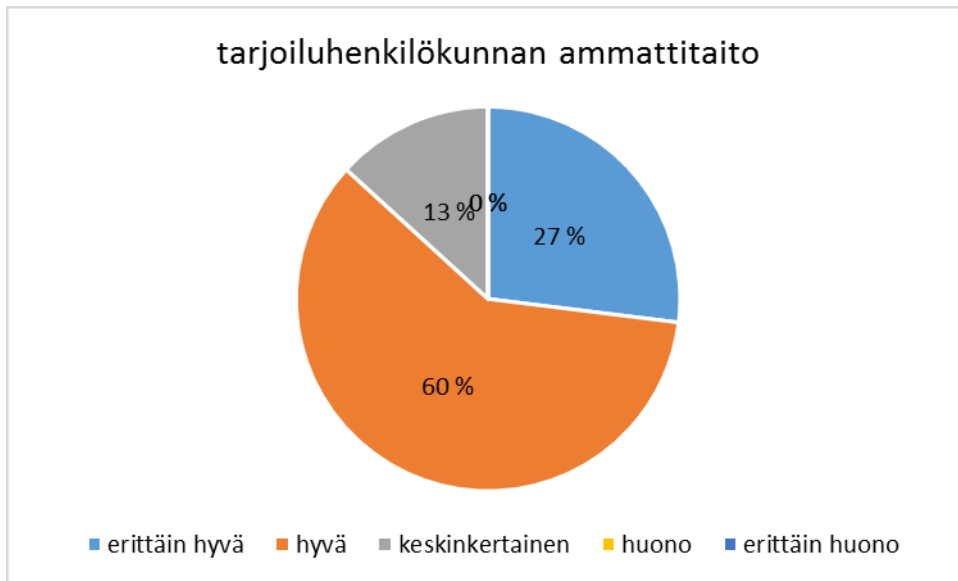
Kuvio 44. Ravintolapalvelut

Tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyydestä arvion antoi 206 vastaajaa. Näistä 121 vastaajaa (59 %) arvioi että ystävällisyys on hyvää. Erittäin hyväksi tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyyden arvioi 57 henkilöä (28 %). Keskihertaiseksi ystävällisyyden arvioi 27 henkilöä (13 %). 1 vastaaja (0 %) arvioi tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyyden huonoksi. Yksikään ei arvioinut sitä erittäin huonoksi.



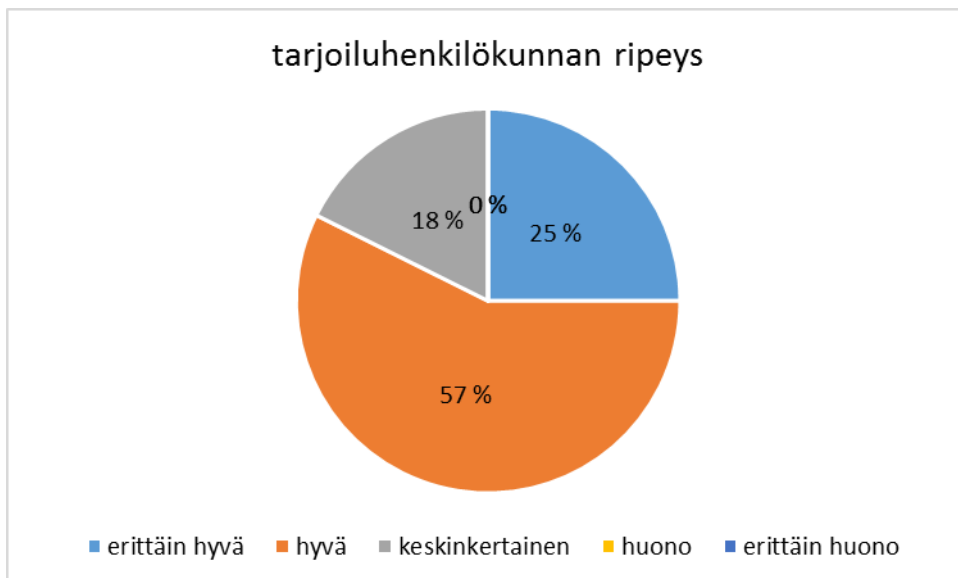
Kuvio 45. Tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyys

Tarjoiluhenkilökunnan ammattitaidosta arvion antoi 204 vastajaa. 122 vastaajaa (60 %) arvioi ammattitaidon hyväksi. Erinomaisesti tarjoiluhenkilökunnan ammattitaidon arvioi 55 vastaajaa (27 %). 27 vastaajaa (13 %) arvioi että tarjoiluhenkilökunnan ammattitaito on keskinkertaista. Yksikään eri arvioinut ammattitaitoa huonoksi tai erittäin huonoksi.



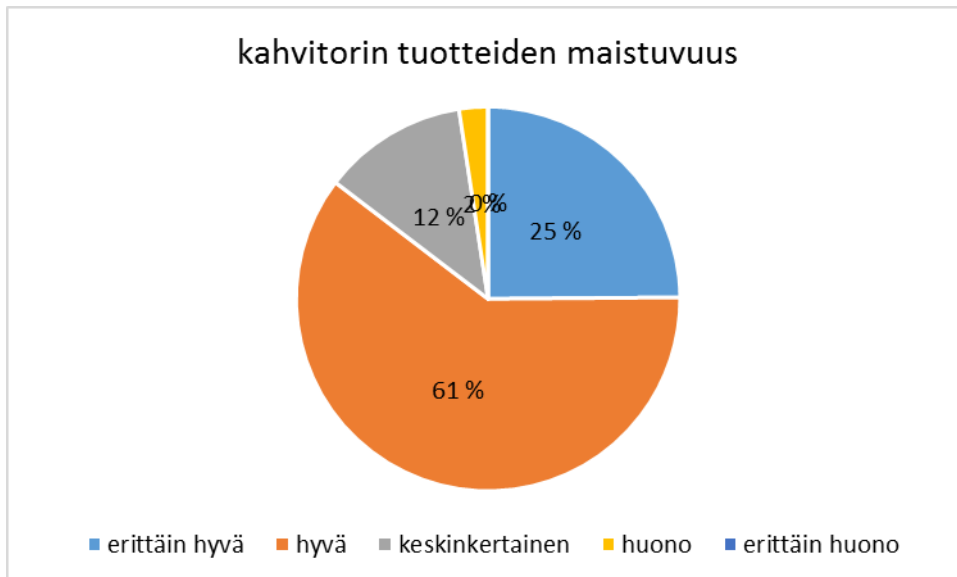
Kuvio 46. Tarjoiluhenkilökunnan ammattitaito

Tarjoiluhenkilökunnan riipeydestä arvion antoi 204 vastaajaa. Näistä 117 henkilöä (57 %) arvioi riipeyden hyväksi. 51 henkilöä (25 %) arvioi että tarjoiluhenkilökunnan riipeys on keskitasoa. Yksikään ei arvioinut että tarjoiluhenkilökunnan riipeys olisi huonoa tai erittäin huonoa.



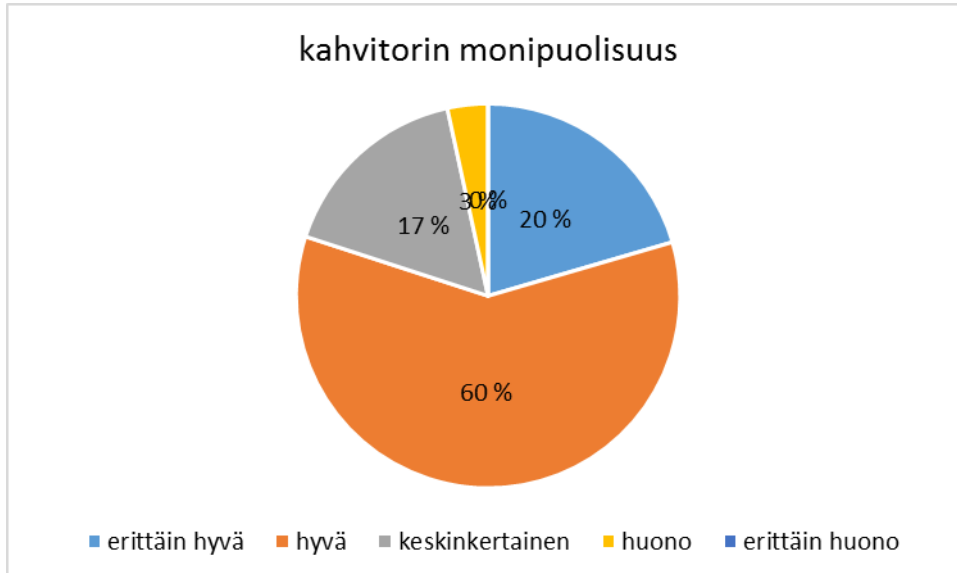
Kuvio 47. Tarjoiluhenkilökunnan riipeys

Kahvitorin tuotteiden maistuvuudesta arvion antoi 205 vastaajaa. Vastaajista 124 henkilöä (61 %) arvioi kahvitorin tuotteiden maistuvuuden hyväksi. Erittäin hyväksi sen arvioi 51 vastaajaa (25 %). 25 vastajaa (12 %) arvioi kahvitorin tuotteiden maistuvuuden keskinkertaiseksi. Vastaajista 5 henkilöä (2 %) arvioi kahvitorin tuotteiden maistuvuuden huonoksi. Yksikään ei arvioinut tuotteiden maistuvuutta erittäin huonoksi.



Kuvio 48. Kahvitorin tuotteiden maistuvuus

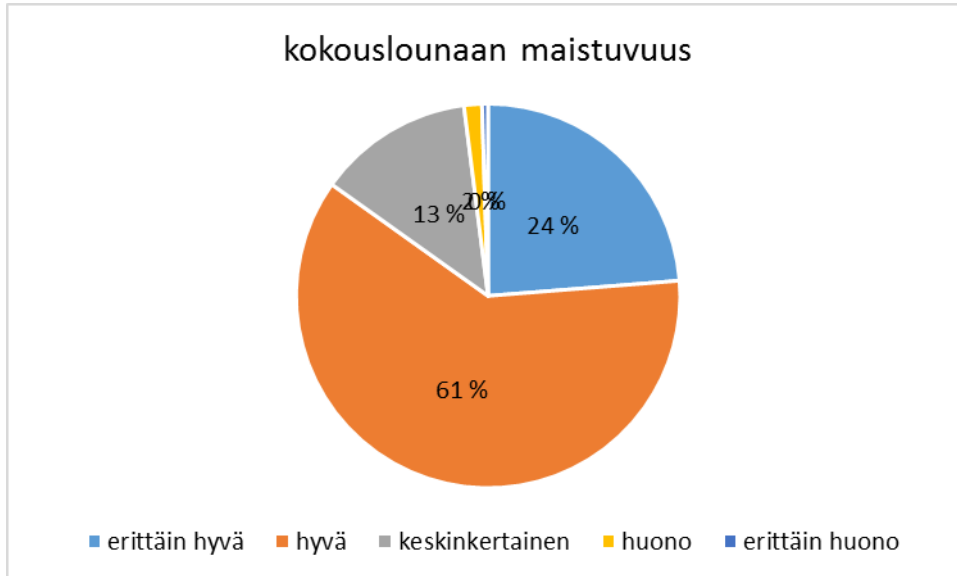
Kahvitorin monipuolisuuden arvioi 205 vastajaa. Näistä 122 henkilöä (60 %) arvioi monipuolisuuden hyväksi. 42 vastaajaa (20 %) arvioi kahvitorin monipuolisuuden erittäin hyväksi. Keskinkertaiseksi monipuolisuuden arvioi 34 vastaajaa (17 %). Vastaajista 7 henkilöä (3 %) arvioi kahvitorin monipuolisuuden huonoksi. Yksikään ei arvioinut, että kahvitorin monipuolisuus olisi erittäin huono.



Kuvio 49. Kahvitorin monipuolisuus

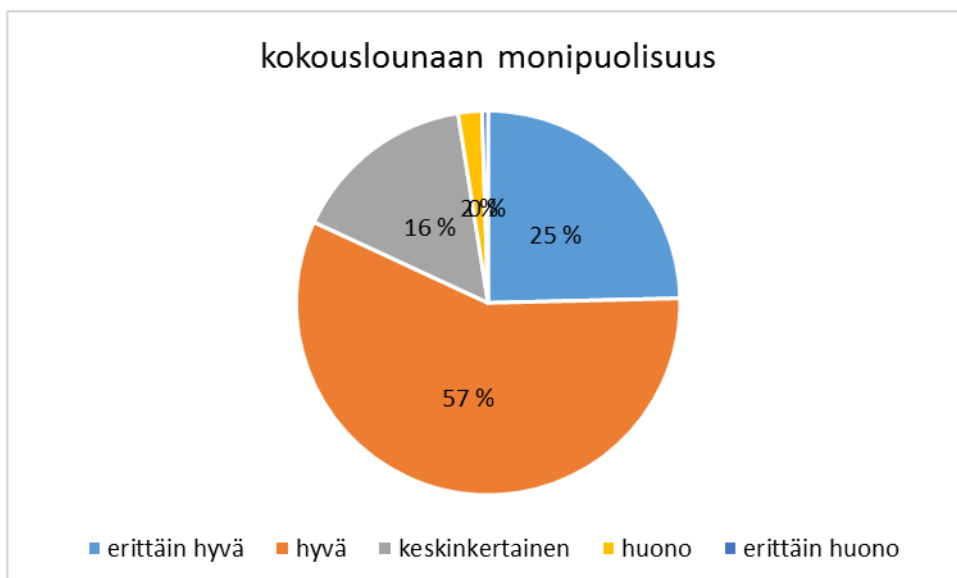
Kokouslounaan maistuvuutta arvioi 198 henkilöä. Näistä 121 (61 %) arvioi maistuvuuden hyväksi. 47 vastaajaa (24 %) arvioi kokouslounaan maistuvuuden erittäin hyväksi. Vastaajista 26 henkilöä (17 %) arvioi maistuvuuden keskinkertaiseksi. 3 henkilöä (2 %) arvioi

maistuvuuden huonoksi ja 1 henkilö (1 %) arvioi kokouslounaan maistuvuuden erittäin huonoksi.



Kuvio 50. Kokouslounaan maistuvuus

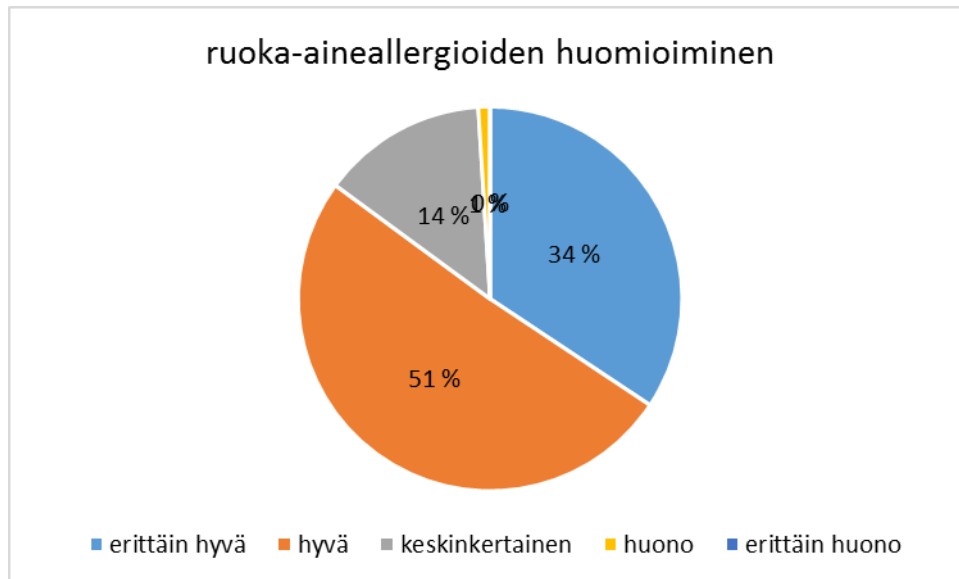
Kysymykseen kokouslounaan monipuolisuudesta arvion antoi 199 henkilöä. Vastanneista 144 henkilöä (57 %) arvioi monipuolisuuden hyväksi ja 49 henkilöä (25 %) erittäin hyväksi. 31 henkilöä (16 %) arvioi kokouslounaan monipuolisuuden keskinkertaiseksi. Huonoksi kokouslounaan monipuolisuuden arvioi 4 vastaajaa (2 %) ja erittäin huonoksi 1 henkilö (1 %).



Kuvio 51. Kokouslounaan monipuolisuus

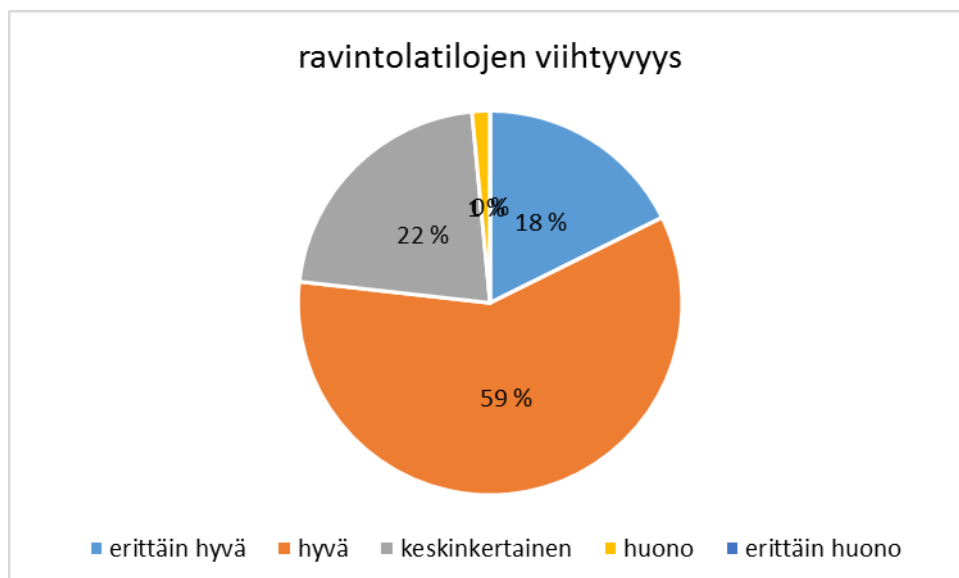
Ruoka-aineallergioiden huomioimisesta vastauksen antoi 201 henkilöä. Näistä 102 vastaajaa (51 %) arvioi huomioimisen hyväksi ja 69 vastaajaa (34 %) erittäin hyväksi. 28 vastaajan (25 %) ruoka-aineallergioiden huomioiminen on keskinkertaista. 2 vastaajaa (1

%) arvoi huomioimisen huonoksi. Yksikään ei arvioinut ruoka-aineallergioiden huomioimista erittäin huonoksi.



Kuvio 51. Ruoka-aineallergioiden huomioiminen

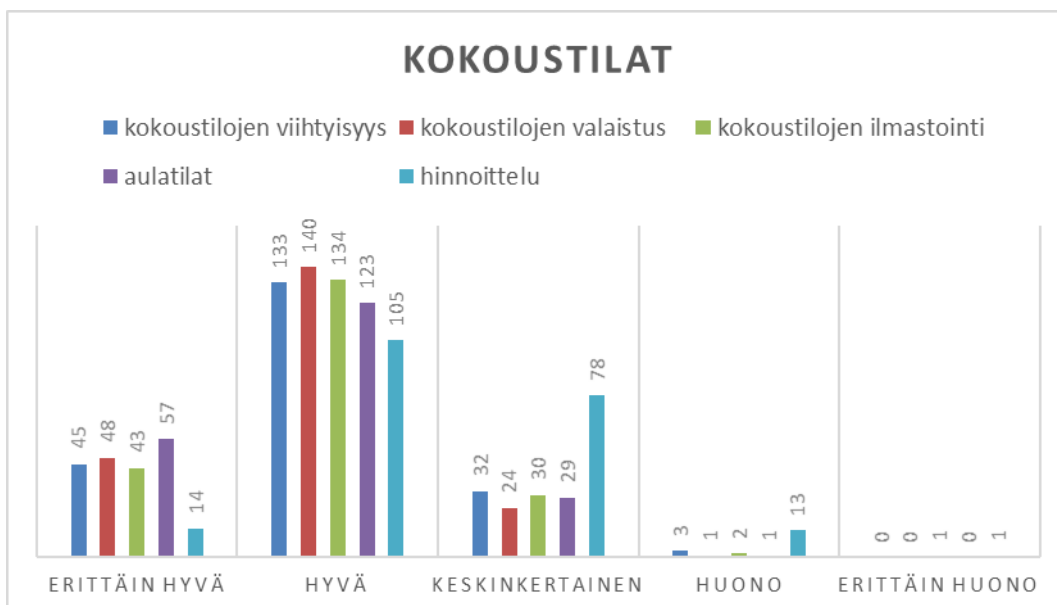
Kysymykseen ravintolatilojen viihtyisyydestä arvioin antoi 198 henkilöä. Vastanneista 117 henkilöä (59 %) arvioi ravintolatilojen viihtyisyyden hyväksi. Keskinkertaiseksi ravintolatilojen viihtyisyyden arvioi 43 vastaajaa (22 %). 35 vastaajaa (18 %) arvioi viihtyisyyden erittäin hyväksi. 3 vastajaa (1 %) arvioi viihtyisyyden huonoksi. Yksikään vastanneista ei arvioinnut ravintolatilojen viihtyisyyttä erittäin huonoksi.



Kuvio 52. Ravintolatilojen viihtyisyys

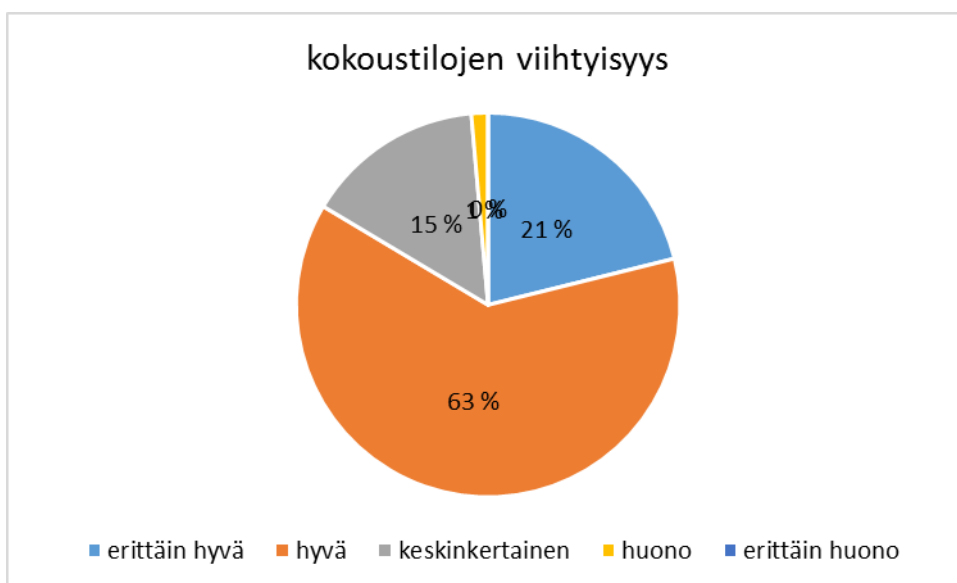
Kysymys 19. Kokoustilat

Kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan Kokoustaman kokoustilojen viihtyisyyden, valaistuksen, ilmastoinnin, aulatilat ja hinnoittelun.



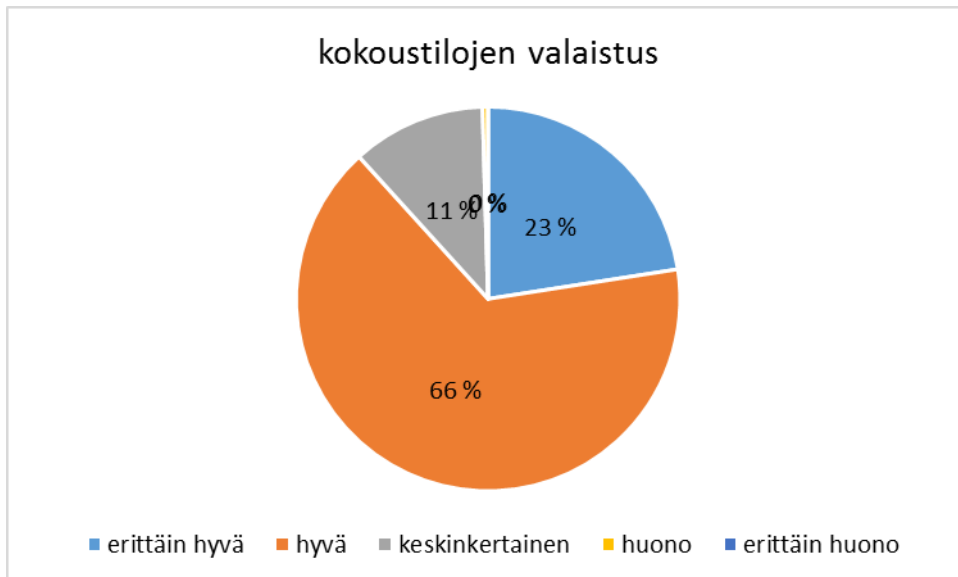
Kuvio 53. Kokoustilat

Kokoustilojen viihtyisyydestä arvion antoi 213 vastaajaa. Näistä 133 henkilöä (63 %) arvioi kokoustilojen viihtyisyyden hyväksi ja 45 vastajaa (21 %) erittäin hyväksi. Vastanneista 32 henkilöä (15 %) arvioi viihtyisyyden keskinkertaiseksi. 3 henkilöä (1%) arvioi kokoustilojen viihtyisyyden huonoksi. Yksikään ei arvioinut viihtyisyyttä erittäin huonoksi.



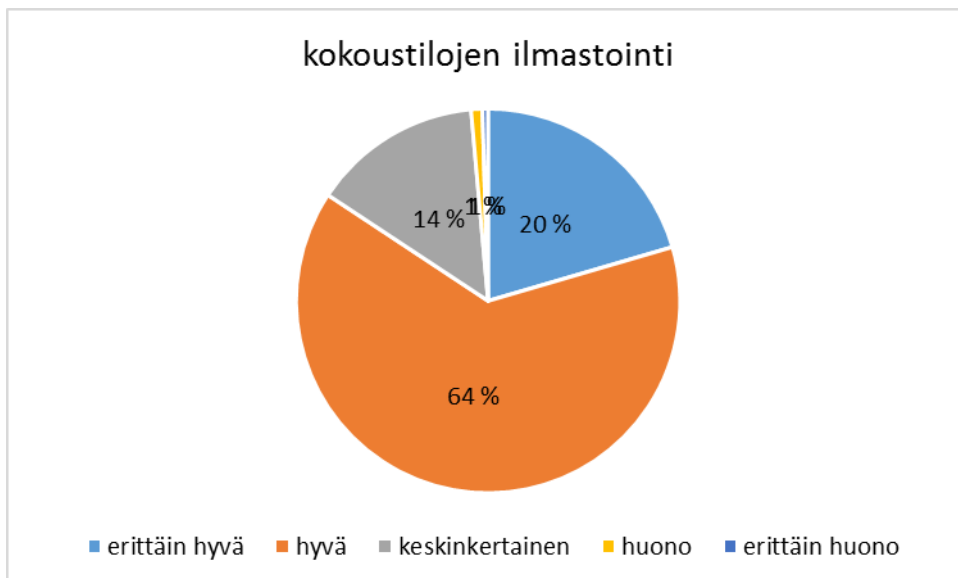
Kuvio 54. Kokoustilojen viihtyisyys

Kokoustilojen valaistusta arvioi 213 vastajaa. Näistä 140 vastajaa (66 %) arvioi valaistuksen hyväksi ja 48 henkilöä (23 %) erittäin hyväksi. 24 vastajaa (11 %) arvioi kokoustilojen valaistuksen keskinkertaiseksi. 1 vastaaja (1 %) arvioi kokoustilojen valaistuksen huonoksi. Yksikään ei arvioinut, että valaistus olisi erittäin huono.



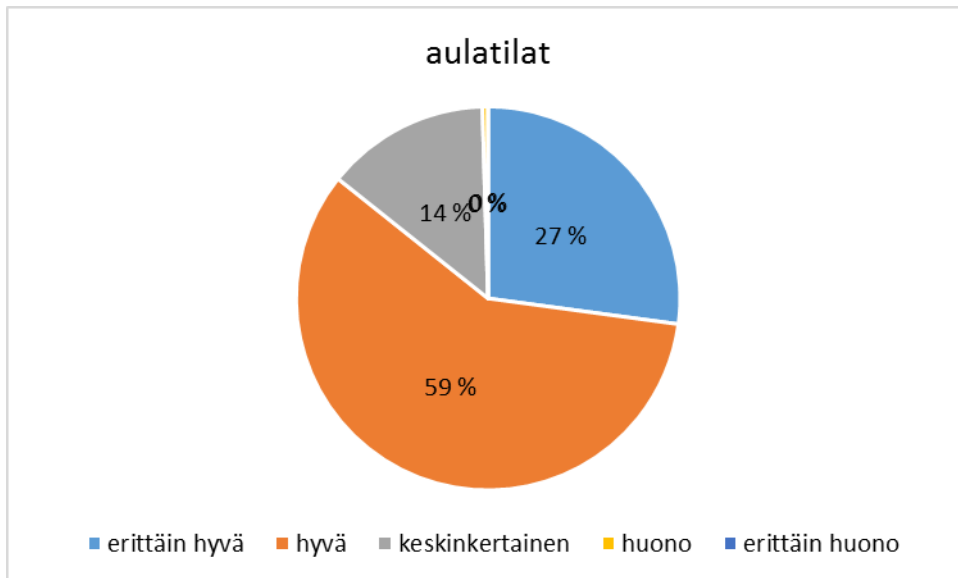
Kuvio 55. Kokousterilöjen valaistus

Arvioin kokousterilöjen ilmastoinnista antoi 210 vastaajaa. 134 vastajaa (64 %) arvioi kokousterilöjen ilmastoinnin hyväksi ja 43 vastaajaa (20 %) erittäin hyväksi. Keskinkertaiseksi kokousterilöjen ilmastoinnin arvioi 30 vastaajaa (14 %). 2 vastaajan (1 %) mielestä ilmastointi on huono ja 1 vastaajan (1 %) mielestä ilmastointi on erittäin huono.



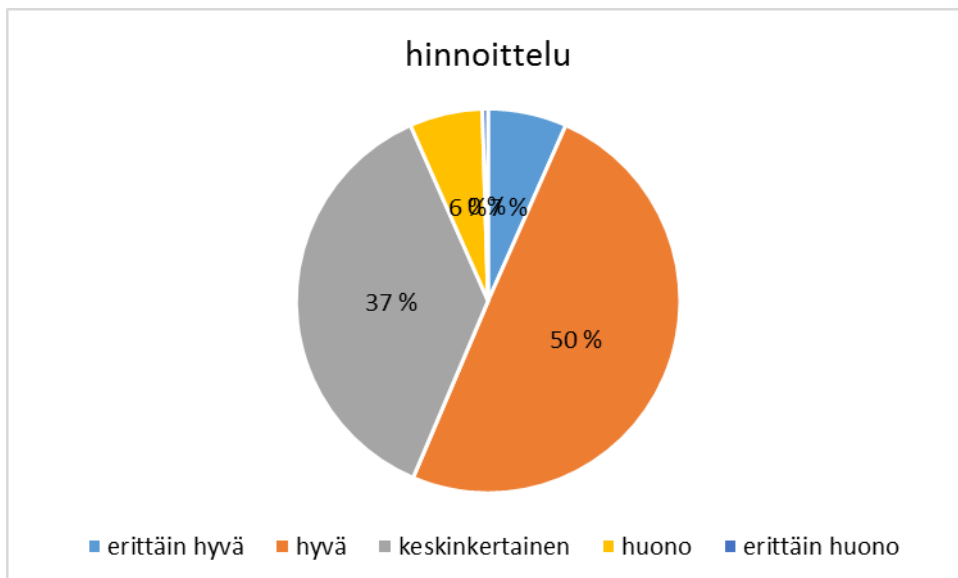
Kuvio 56. Kokousterilöjen ilmastointi

Aulaterilöistä arvioin antoi 210 vastaajaa. Näistä 123 vastaajaa (59 %) arvioi aulaterilat hyväksi ja 57 vastaajaa (27 %) erittäin hyväksi. 29 vastaajaa (14 %) arvioi aulaterilat keskinkertaisiksi. 1 vastaaja (0 %) arvioi aulaterilat huonoiksi. Yksikään ei arvioinut aulateriloja erittäin huonoiksi.



Kuvio 57. Aulatilat

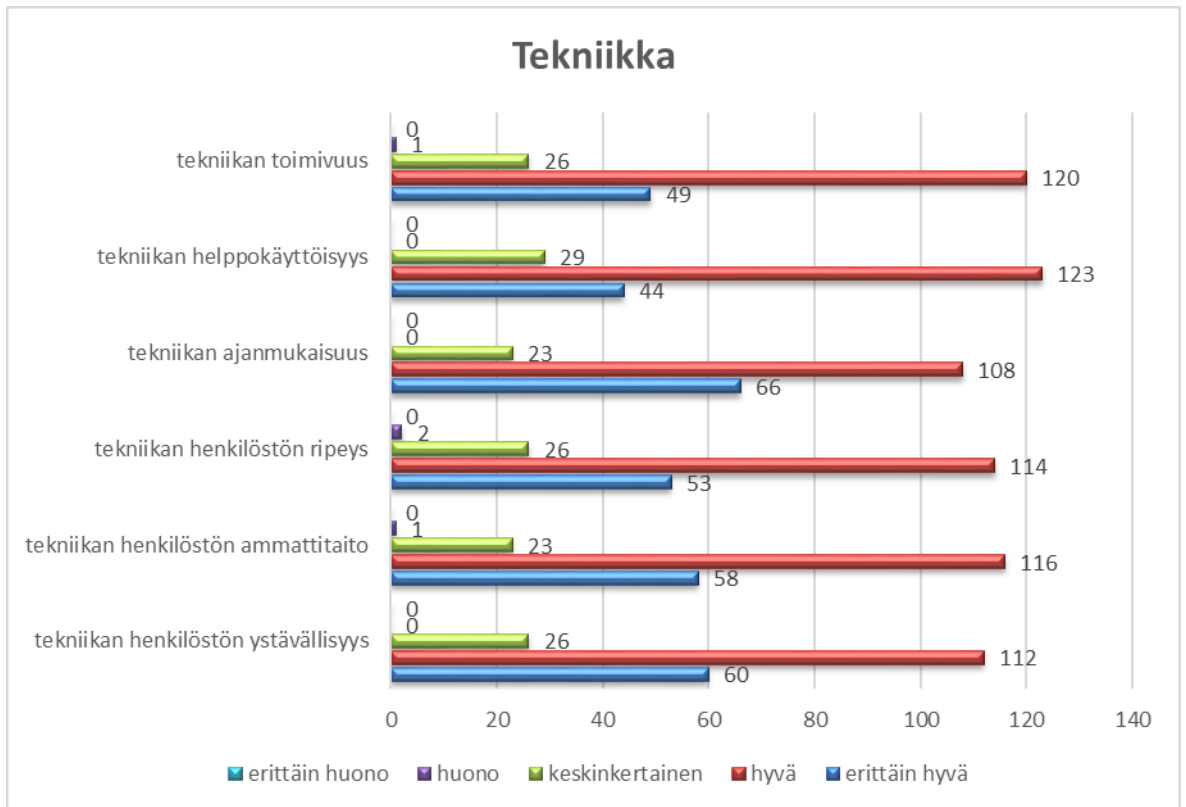
Arviointiin hinnoittelusta vastauksia antoi 211 henkilöä. Näistä 105 henkilöä (50 %) arvioi hinnoittelun hyväksi. 78 vastaajaa (37 %) arvioi hinnoittelun keskinkertaiseksi. Erittäin hyväksi hinnoittelun arvioi 14 vastaajaa (7 %) ja huonoksi 13 vastaajaa (6 %). 1 vastaaja (0 %) arvioi hinnoittelun erittäin huonoksi.



Kuvio 58. Hinnoittelu

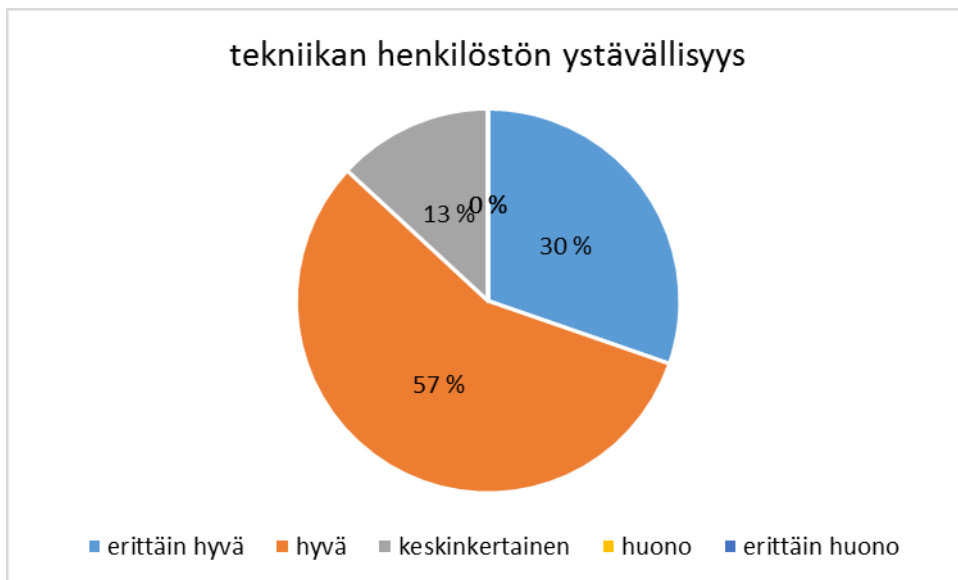
Kysymys 20. Tekniikka

Kysymyksessä 20 kysyttiin vastaajien arviota Kokoustamon tekniikan henkilöstön riipeydestä, ammattitaidosta ja ystävällisyydestä. Samassa pyydettiin myös arvioimaan tekniikan toimivuus, helppokäyttöisyys ja ajanmukaisuus.



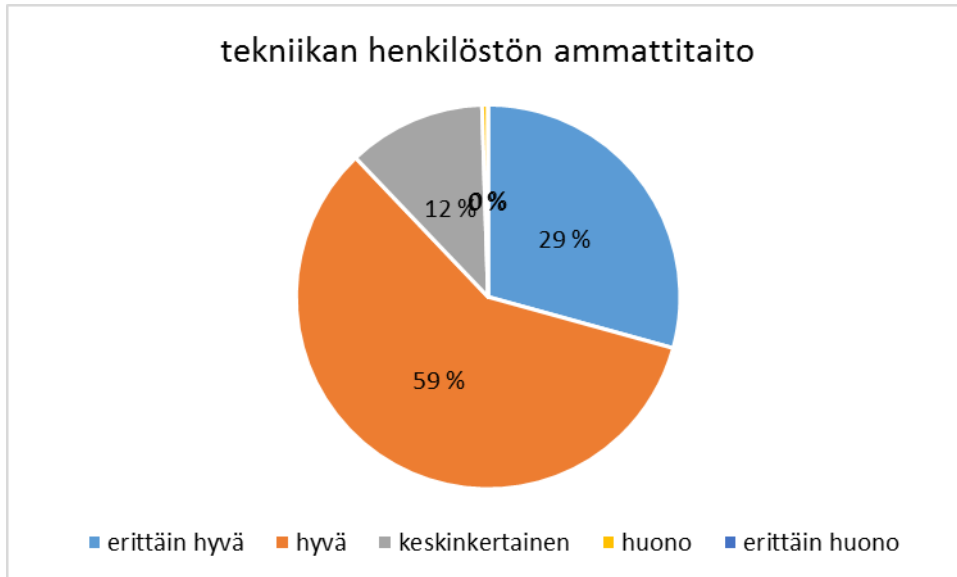
Kuvio 59. Tekniikka

Kokoustamon tekniikan henkilöstön ystävällisyydestä arvion antoi 198 vastaajaa. Näistä 112 vastaajaa (57 %) arvioi tekniikan ystävällisyyden hyväksi ja 60 henkilöä (30 %) erittäin hyväksi. 26 vastaajaa (13 %) arvioi tekniikan henkilöstön ystävällisyyden keskinkertaiseksi. Yksikään ei arvioinut tekniikan henkilöstön ystävällisyyttä huonoksi tai erittäin huonoksi.



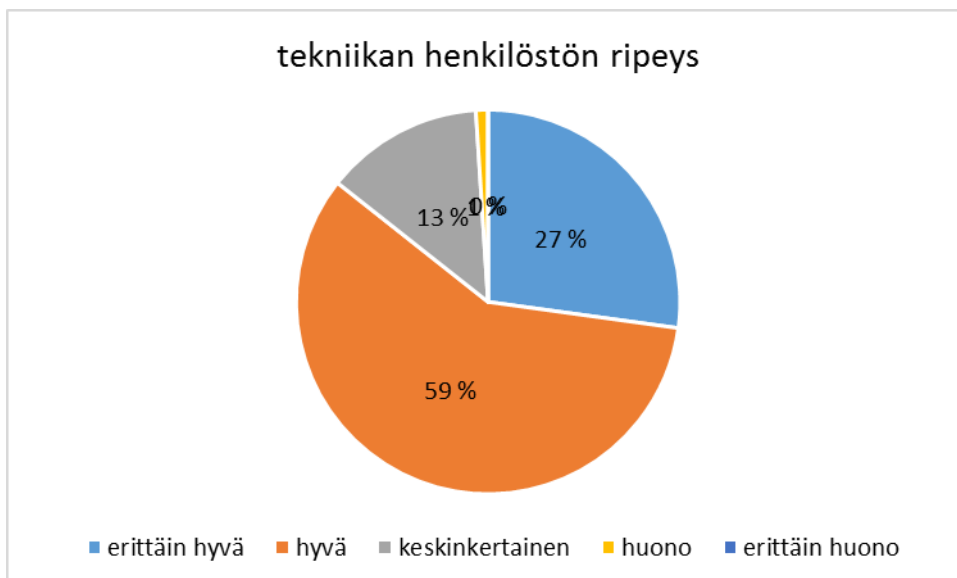
Kuvio 60. Tekniikan henkilöstön ystävällisyys

Kokoustamon Tekniikan henkilöstön ammattitaidosta arvion antoi 198 vastaajaa. 116 vastaajaa (59 %) arvioi ammattitaidon hyväksi ja 58 vastaajaa (29 %) erittäin hyväksi. 23 vastaajaa (12 %) arvioi tekniikan henkilöstön ammattitaidon keskinkertaiseksi. Vastanneista 1 henkilö (0 %) arvioi tekniikan henkilöstön ammattitaidon huonoksi. Yksikään ei arvioinut ammattitaitoa erittäin huonoksi.



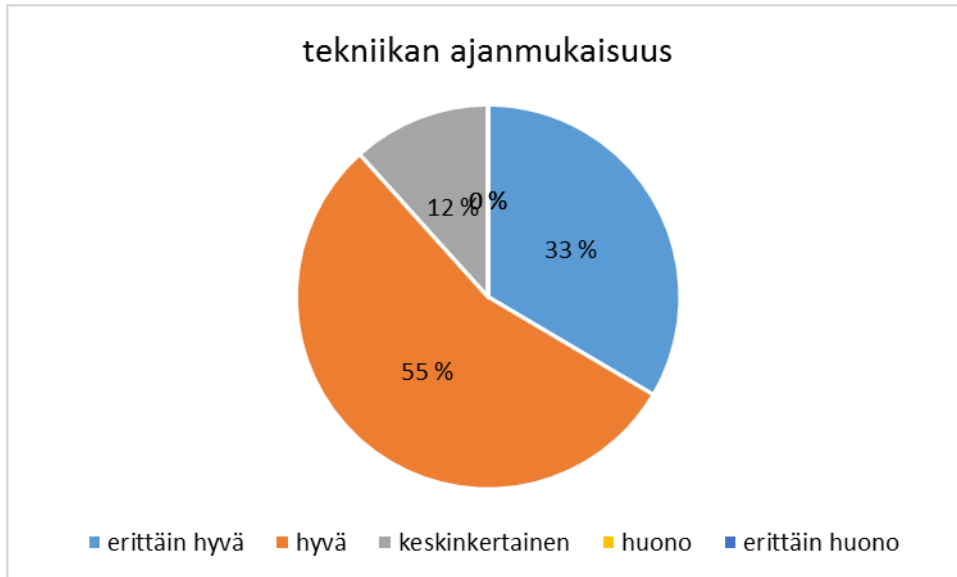
Kuvio 61. Tekniikan henkilöstön ammattitaito

Arvion Kokoustamon tekniikan henkilöstön riipeydestä antoi 198 vastaajaa. Näistä 116 henkilöä (59 %) arvioi riipeyden hyväksi, ja 58 henkilöä (29 %) erittäin hyväksi. 23 vastaajaa (12 %) arvioi tekniikan henkilöstön riipeyden keskinkertaiseksi. 1 vastaaja (0 %) arvioi riipeyden huonoksi. Yksikään ei arvioinut tekniikan henkilöstön riipeyttä erittäin huonoksi.



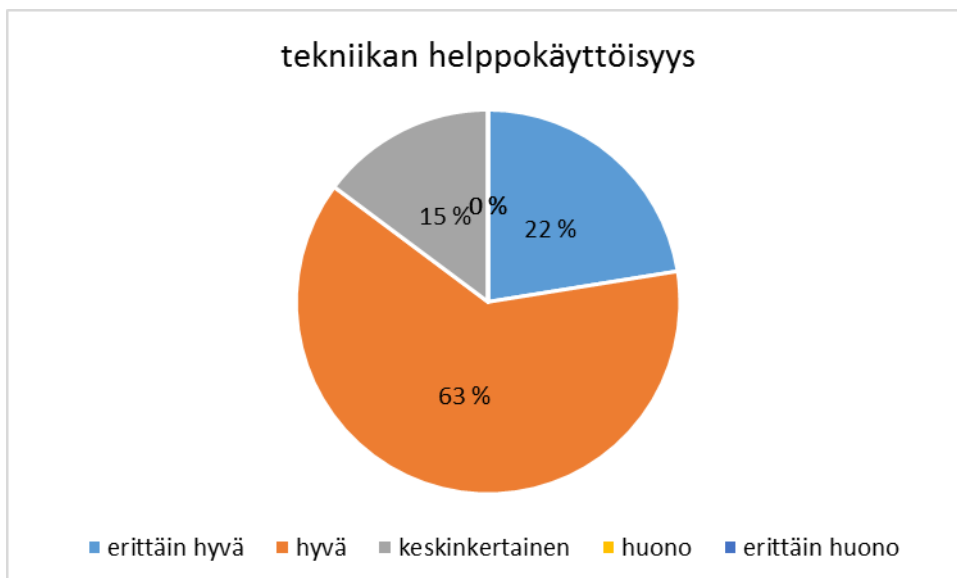
Kuvio 62. Tekniikan henkilöstön riipeys

Kokoustamon tekniikan ajanmukaisuudesta arvion antoi 195 vastaajaa. Näistä 114 henkilöä (59 %) arvioi ajanmukaisuuden hyväksi, ja 53 henkilöä (27 %) erittäin hyväksi. 26 vastajaa (13 %) arvioi tekniikan ajanmukaisuuden keskinkertaiseksi. 2 vastaajaa (1 %) arvioi tekniikan ajanmukaisuuden huonoksi. Yksikään ei arvioinut ajanmukaisuutta erittäin huonoksi.



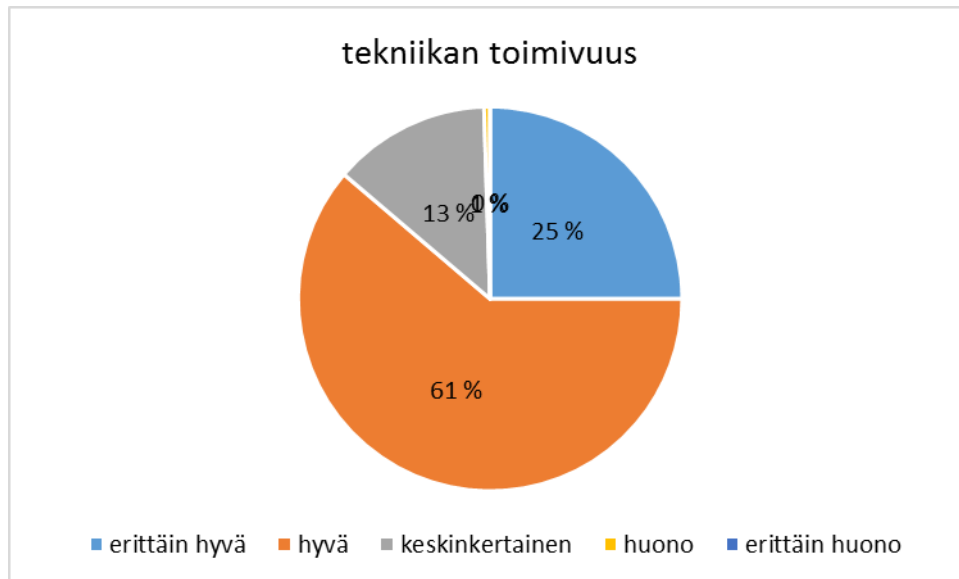
Kuvio 63. Tekniikan ajanmukaisuus

Kysymykseen Kokoustamon tekniikan helppokäyttöisyydestä arvion teki 197 vastaajaa. Näistä 108 henkilöä (55 %) arvioi helppokäyttöisyyden hyväksi, ja 66 henkilöä (33 %) erittäin hyväksi. 23 vastaajaa (12 %) arvioi tekniikan helppokäyttöisyyden keskinkertaiseksi. Yksikään ei arvioinut tekniikan helppokäyttöisyyttä huonoksi tai erittäin huonoksi.



Kuvio 64. Tekniikan helppokäyttöisyys

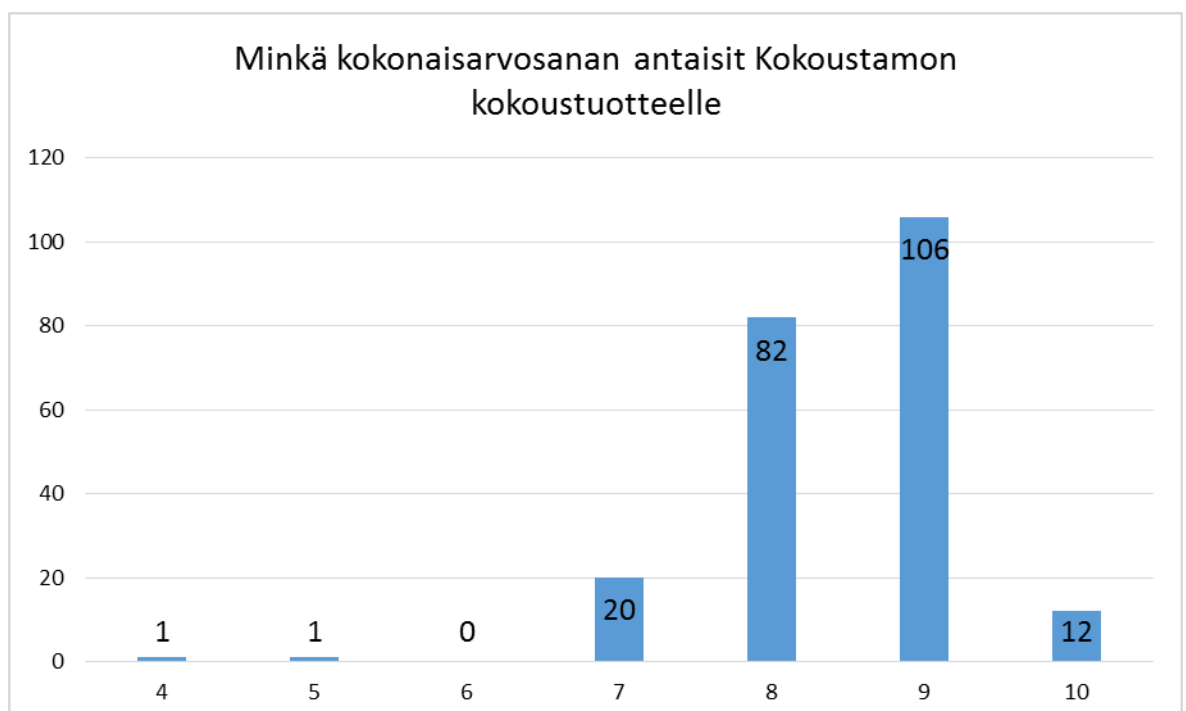
Arvion Kokoustamon tekniikan toimivuudesta antoi 196 vastaajaa. Vastanneista 123 henkilöä (63 %) arvioi tekniikan toimivuuden hyväksi, ja 44 vastaajaa (22 %) erittäin hyväksi. 29 vastaajaa (15 %) arvioi tekniikan toimivuuden keskinkertaiseksi. Yksikään ei arvioinut tekniikan toimivuutta huonoksi tai erittäin huonoksi.



Kuvio 65. Tekniikan toimivuus

Kysymys 21. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Kokoustamon kokoustuotteelle

Kysymyksessä pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Kokoustamon kokoustuotteelle. Arvosanan antoi 222 vastaajaa. Näistä 106 vastaajaa (48 %) arvioi kokoustuotteen arvosanalla 9. Vastanneista 82 henkilöä (37 %) antoi arvosanan 8. Vastaajista 20 henkilöä (9 %) antoi arvosanan 7. Arvosanan 5 antoi 1 vastaaja (0 %) samoin kuin arvosanan 4 antoi 1 vastaaja (0 %). Yksikään vastaajista ei antanut arvosanaa 6.



Kysymys 22. Avoin palaute Kokoustamolle.

Avoimia palautteita antoi 88 vastaajaa.

Avoin palaute Kokoustamalle-kohdassa mainittiin seuraavaa:

Ei voi olla, että ruoka on samaa kuin koulujen suurkeittiöistä mautonta kalaa tai kanaa.

Erityisesti Ravintolapalvelut ja ruokatuotteenne kaipaisi todella päivittämistä! Ei tavanomaisia, teollisia tuotteita (puolivalmisteita/raakapakasteita) ilman tunnetta vaan aitoa, taidolla tehtyä ruokaa kokoustarjoiluihin.

Kahvibaarin valaistus ja sisustus saisi olla eloisampi

Pyytäisin kiinnittämään huomiota kahvitarjoilujen sijaintiin suhteessa kokoustilaan.

Joskus on ollut tilanteita, joissa mielestämme kahvit ovat olleet tarjolla liian kaukana kokoustilasta niin, että asiakasta on saanut ohjata pitkän matkan päähän (esim.

"käytävän päähän, aulan poikki yläoikealla..."). Toiset tulevat takaisin kysymään, että siis missä kahvit ovat...

Lisäksi oletuksena voisi olla, että tarjoilut annettaisiin olla esillä esimerkiksi 30 min. tilaisuuden alun jälkeen. Näin matti-myöhäisetkin saisivat vielä nauttia antimista.

Positiivista kuitenkin on, että kahvitarjoilut ovat aina hyvät ja runsaat. :)

Oikein mukava asioida teidän kanssa!

Monipuoliset tilat erikokoisten ryhmien tarpeisiin +++

Tauoilla hyvät tilat ja tarjoilut +++

Vielä voisi olla tilat ja konsepti ideointipalavereille ja huomioida markkinoinnissa koulutuksen järjestäjät

Erinomaiset verkkosivut, kokoustilat hyvin näkyvissä.

Paljon erinomaisia tiloja sekä suurille että pienille ryhmille.

Kun kyse on yhtiökokouksen järjestämisestä vuosittain, prosessit ovat hioutuneet matkan varrella, mutta aina on toki parantamisen varaa puolin ja toisin. Pääsääntöisesti kaikki toimii ja tilat ovat tarkoituksenmukaiset.

Olisin vähän aikaa sitten varannut kokoustilan ja sinne webcastin. Arvostan suuresti sitä, että kokousvirkaillija sanoi suoraan, että hän kieltäytyy tekemästä varausta, koska heidän tuotteensa olisi ollut törkeän kallis. Näin säästin paljon aikaa.

Liian tehokas ilmastointi, tilassa paleli

Graffititilat ovat jollain tavalla tosi jännät ja erilaiset. Ovat herättäneet kovasti kiinnostusta toimeksiantajieni keskuudessa.

Huippuhienot tilat. Hotelli samassa yhteydessä on kätevää. Säästyy kuljetuskulut (bussikuljetukset + taksit)

en ole käyttänyt Kokoustamoa, mutta käynyt tutustumassa tiloihin ja vaikuttavat oikein hienoilta, monipuolisilta ja varmasti tulen jossain vaiheessa käyttämään.

Hyvä näin.

Toivoisin kovasti, että voisimme käyttää enemmän Messukeskuksen kokouspalveluja ja -tiloja sekä majoitusta. Paikka sopii tarpeisiimme parhaiten kuin mikään muu, palvelu on ammattitaitoista, kokoustilat erinomaiset! Kaikki, mitä tarvitsisimme.

Mutta nykyisessä tilanteessa, jossa on pakko etsiä säästöjä, hintatasolla on merkitystä. Kilpailutilanteessa messukeskus on kalleimpia kokousjärjestäjiä ja majoittajia, mikä on todella harmillista.

Tilaisuuksiin osallistujilla on usein tarve saada omat koneensa kytkettyä sähköpiuhaan. Tämä lisää johtoviidakkoa lattioilla.

Meillä oli vähän aikaa sitten tilaisuus tasalattiaisessa tilassa, jonka kalustimme ryhmätyömuotoon (pöydissä n. 6 paikkaa). Pöydät rakennettiin 3 pienestä pöydästä, jolloin päätyyn tuli yksi pöytä. Se oli kuitenkin leveämpi, kuin kahden muun pöydän päädyt yhteensä. Näin ei saa muodostettua suorakaidetta 3 pöydästä. Pöytien uusimisen kohdalla voisi olla paikallaan pohtia pöytien mittasuhteita. Huom. 4 pöydästä tehty pöytäryhmä olisi ollut liian suuri tarpeisiimme.

Hyvä hyvä, jatkakaa samaan malliin! :)

Hyvät tarjoukset lisäisivät mielenkiintoa käyttäjä palveluita. Tilat ovat hyvät, samoin henkilökunta. Kaikki on toiminut hyvin tilaisuuksissa, joissa olen käynyt, samoin esitelyiden kautta olen saanut hyvän kuvan kokoustamon toiminnasta.

En ole käyttänyt Kokoustamon palveluita. Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin edustajana, me käytämme kokouspalveluita, joilla on jompikumpi näistä merkeistä. Hinta ei ole kilpailukykyinen.

Pitää vielä hioa sitä, ettei välity, että olette eri yrityksiä ja toimijoita.

Myös tilojen opastuminen vaatii vieläkin kirkastamista.

Valitettavasti hinnoittelu on suurin este tilaamiselle. Se, että jokaisesta asiasta hinnoitellaan lisäksi erikseen, vaikka asiakkaana tuntuisi, että niiden pitäisi kuulua pakettiin. Tarjouksessa on tärkeää, että näkee yksilöidysti, mitä mikäkin maksaa, ja lisäksi myös kokonaishinnan. Näin teillä muistaakseni onkin. Tilavuokra on liian korkea.

Itse en ole ollut koulutuksessa, tutustunut olen tiloihin. En myöskään ole saanut huonoa palautetta valmennusten osallistujilta.

Tilojen esittelytilaisuudet ovat olleet hyviä ja ammattitaitoisia, kiitos.

Toive: joskus osallistujamäärä voi olla pieni mutta valmentaja haluaa ison tilan, niin toivoisin, että tämä otettaisiin huomioon kokoustilassa. Ymmärrän toki, että isolle ryhmälle iso tila (hintaa) mutta tilaajana saan sitten palautetta.

Tsemppiä ja yritystä!

Suuremmissa tilaisuuksissa maksuton peruutusaika on melko pitkä.

Kokoustilan (301) löytäminen tuntui olevan useammalle kokoustajalle vaikeaa, vaikka opasteita olikin. Hissi oli piilossa ja opasteiden nuolien lisäksi olisi varmaan tarvittu sanallista opastusta. Vierailta ei välttämättä ole selvää, että 3-alkuiset tilat ovat 3. kerroksessa.

Jostain syystä henkilömäärän lisääminen ei kulkeutunut perille, vaikka kuppien määrää oli lisätty, oli tarjottu pienemmälle osallistujamäärälle. Luvattiin kyllä tuoda lisää tarjoilua, mutta koska kokous oli hyvin lyhyt, olisi lisätarjoilu tullut vasta kokouksen lopussa. Loppujen lopuksi tarjottavat kuitenkin riittivät.

Kokoustamossa järjestetyt kokoukset ovat olleet laadukkaasti toteutettuja.

Olen ollut messutilaisuuksissa ja kaikki on toiminut aina hyvin.

Tilaisuuksia en ole itse järjestänyt, koska asiakkaamme tykkäävät olla Helsingin keskustassa ja koemme, että Messukeskus on kaukana ydinkeskustasta.

Muuten messuilla ollessani, kaikki on tosiaan toiminut hyvin. Jotkut ravintolatilat tuntuvat kolkoilta.

En ole ikinä tätä kyselyä ennen kuullut Kokoustamosta.

Itse en ole Kokoustamon tiloja vielä varannut, mutta olen ollut asiakkaana teillä koulutuksessa. Kaikki toimi silloin hyvin ja tilat olivat koulutukseen sopivat.

Kysymyspatteristo oli hieman huonosti laadittu

Omassa työssäni varauksia tehdessä sijainti on kaikkein tärkein, ja valitettavasti Kokoustamo on hieman syrjässä keskustasta. Henkilökuntamme haluaa tavata asiakkaita keskustassa.

Juuri nyt en ole tehnyt varauksia kokoustamolle, mutta aikaisemmat kokemukset ovat olleet erittäin positiivisia.

Hyvä kokonaisuus.

Kokoustamossa on hyvät ja siistit tilat ystävällisine palveluineen ja asiantuntijoineen sekä hyvine liikenneyhteyksineen ja pysäköintitiloineen mutta pitää välillä käyttää myös toisia tiloja.

olen ollut kokouksissa teidän tiloissanne ja ne ovat onnistuneet hyvin joka kerta

En voi vastata kohtiin 16-21, koska ei ole kokemusta. Miksiköhän minulle lähetettiin tämä kysely?

Kokemusta on osallistujan roolissa sekä muiden varaajien käyttökokemuksista tietoa. Välimatkat ovat rajoittaneet palvelun tarjoajien valintaa.

Henkilökunta ystävällistä

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Iso osa vastanneista oli naisia. Naisvaltaisuus näkyy myös yleisesti alalla, koska suurin osa tilavaraajista ja kokousvaraajista on naisia.

Suurin osa vastanneista oli 51–60 vuotiaita ja kaiken kaikkiaan yli 40 vuotiaita vastanneista oli 80 %. Ikäjakauma näkyy myös alan eri messutapahtumien kävijöissä, ja koska kysely lähetettiin eri messuilla Kokoustamon osastolla käyneille, saattaa tulos johtua siitä. Palvelumaiseman ”nuorennusleikkauksella” voisi lisätä Kokoustamon kiinnostavuutta kaikissa ikäryhmissä. Vastanneista 64 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että neutraalit kokoustilat ovat tylsiä. Kokoustamossa on muutama graffititila ja vastauksien perusteella voisi harkita, että myös muihin tiloihin tehtäisiin joitakin uudistuksia.

49 % vastanneista työskentelee organisaatioissa, joiden henkilöstön määrä on yli 250 henkilöä. Ristiintaulukoin yrityksen koon ja kysymykseen, onko vastaaja järjestänyt tilaisuuden kokoustamossa. Vastanneiden joukosta 85 kertoi järjestäneensä tilaisuuden Kokoustamossa. Näistä tilaisuuksista 43 oli yli 250 henkilön yritysten järjestämiä ja 42 kappaletta alle 250 henkilöstön yritysten järjestämiä. Yrityksen koolla ei näyttäisi olevan merkitystä siinä, järjestääkö yritys tilaisuuden Kokoustamossa.

	alle 10 (N=39)	11 - 50 (N=60)	51 - 250 (N=70)	yli 250 henkilöä, mutta alle 1000 (N=77)	yli 1000 henkilöä (N=94)
kyllä	13	15	14	20	23
en, siirry kohtaan 12	26	45	56	57	71

Kuvio 69. Ristiintaulukointi: yrityksen henkilöstön määrä – oletko järjestänyt tilaisuuden Kokoustamossa. P-arvo 0,53

Isoin osa vastaajista työskenteli julkishallinnossa tai maanpuolustuksessa. Voisiko tästä päätellä, että alan messutapahtumien kävijöissä on paljon julkishallinnossa tai maanpuolustuksessa työskenteleviä? Tai, onko näillä aloilla työskentelevillä useammin tarvetta järjestää kokouksia ja tilaisuuksia ja etsiä messuilta tästä tietoa? Kokoustamon vahvuus tämän toimialan kokouspaikkavalinnoissa on se, että Kokoustamo on yksi Hansel-sopimustoimittaja.

Kokouksen pitopaikkana ovat usein miten omat tilat. Reilusta kolmesadasta vastaajasta yli 200 käyttää yleensä omia tiloja. Todennäköisesti omilla tiloilla pyritään kustannussäästöihin. Omassa työssäni olen havainnut, että silloin kun tilaisuuden henkilömäärä on iso, ja

yrittäjien tilojen kapasiteetti ei riitä, järjestetään tilaisuus muualla. Tämä on havaittavissa myös lyhentyneissä varausajoissa. Asiakkaat huomaavat ilmoittautumisajan päätyttyä, että omien tilojen kapasiteetti ei riitäkään ja tarvitaankin kokoustila oman talon ulkopuolelta. Asiakkaan omien tilojen kanssa on vaikea kilpailla. Tärkeää olisi löytää asiakkaan näkökulmasta ne seikat, miksi kokouksen järjestäminen Kokoustamossa toisi enemmän arvoa asiakkaalle, kuin omien tilojen hintasäästön mukanaan tuoma arvo.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä järjestää tilaisuuden useimmin omalle henkilökunnalle. Tämäkin saattaa olla syynä, miksi kyselyyn vastanneista isoin osa kertoi käyttävänsä omia tiloja kokouksiinsa. Kokoustamon vahvuuksia sijainnin, paikoitusmahdollisuuksien ja hyvien kokoustilojen johdosta tulisi markkinoida enemmän ja ottaa viestin kärjeksi yritysten järjestämät asiakastilaisuudet ja kumppanitilaisuudet.

75 % vastaajista kertoi, ettei ollut järjestänyt tilaisuuksia Kokoustamossa. Avoimien vastausten perusteella Kokoustamon markkinointia voisi tehostaa, jotta Kokoustamon tunnettuus lisääntyisi. Annettujen syiden joukosta isoimmaksi nousi hinta, joka mainittiin muutama kerran myös avoimissa vastauksissa. Hinta ei kuitenkaan noussut merkittäväksi syyksi kysyttäessä, miksi vastaaja ei ole järjestänyt tilaisuutta Kokoustamossa yhden kerran jälkeen. Tarjousvaiheessa tulisi osata vakuuttaa asiakas Kokoustamon hyödyistä erilaisille tilaisuuksille, ja saada hänet huomaamaan niitä etuja, joita hän maksamallaan hinnalla saisi. Koska hinta nousi toiselle sijalle kysyttäessä tärkeimpiä kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, olisi hyvä tehdä hinnoittelulle jotakin. Tällä hetkellä vastanneista osa koki saavansa liian vähän arvoa antamalleen hintapanokselle. Kokoustamon mahdollisuus on joko alentaa hintoja, lisätä palvelua tai muokata kokouspaketteja niin, että asiakas kokee saavansa rahalleen enemmän arvoa.

Laadukas palvelu koettiin hintaan tärkeämmäksi, vain 11 vastaajaa oli täysin eri mieltä tästä. Kokoustamon kilpailuetua voisi kasvattaa parantamalla palvelun laatua. Palvelun laadun parantamiseen tulisi sitouttaa sekä Kokoustamon henkilökunta, että kaikki palvelutuotteen tuottamiseen osallistuvat yritykset. Kilpailustrategian hiominen asiakaskeskeiseen suuntaan lähtee asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien selvityksellä. Asiakkaiden mukaan ottaminen kehitystyöhön sitouttaa niin asiakasta, kuin henkilökuntaa yhteisen työn tekemiseen. Kokoustamon henkilöstön arvostusta omia tilojaan ja tuotteita kohtaa pitäisi saada nostetta. Tämä toisi uskottavuutta myyntihenkilön vakuutukseen asiakkaalle, joka pohtii kokouspaikan valintaa. Koulutuksella voisi saada uusia näkökulmia myyntityöhön. Myös kokouspalvelun, ravintolapalvelun ja tekniikan henkilöstön asiakaspalvelukoulutus voisi nostaa henkilökunnan palvelutasoa entisestään. Yrityksen panostus, sekä koulutukseen, että resursseihin nostaisi henkilökunnan arvontunnetta, joka heijastuisi myös palvelukontakteissa asiakkaalle.

Useamman, kuin kerran Kokoustamossa tilaisuuden järjestäjien mielestä, tärkeimmäksi tekijäksi nousi sijainti. Kokoustamoon on helppo tulla julkisilla kulkuvälineillä, ja omallakin autolla tulevat on hyvin huomioitu isolla määrällä parkkipaikkoja. Palvelumaisemassa opastus on hyvin huomioitu; Messukeskuksen opastus kyltein ja liikennemerkkein on hyvin hoidettu. Sijaintia olisikin hyvä markkinoida myyntipuheissa ja kotisivuilla enemmän.

Kokoustamon kilpailijoita selvitin kysymyksellä, minkä kokouspaikan vastaaja todennäköisimmin valitsisi Kokoustamon asemasta. Vastausten perusteella pahin kilpailija Kokoustamolle on Helsinki Congress Paasitorni. Reilusta kolmestasadasta vastaajasta 50 valitsi todennäköisimmin Kokoustamon asemasta Paasitornin. Paasitorni tuli valituksi myös TNS Gallupin Kokous- ja Kongressitalovertailussa asiakkaiden mielestä parhaimmaksi paikaksi. Ristiintaulukoin Paasitornin valinneista heidän kokouspaikan valintaan eniten vaikuttavia syitä. Valintaan vaikutti heidän mielestä sijainti, kokouspaketin sisältö ja hinta. Suosittelisin Kokoustamon johtoa, markkinointia ja myyntiä tutustumaan Helsinki Congress Paasitornin tiloihin, palvelutuotteeseen ja hintoihin. Tästä voisi saada ideoita oman palvelutuotteen kehittämiseen. Toinen mahdollisuus on ottaa palvelumuotoilun prosessit käyttöön ja hyödyntää asiakkaiden mielipiteet kehityksessä.

Minkä seuraavista valitsisit todennäköisemmin kokouspaikaksi Kokoustamon asemasta	
	Helsinki Congress Paasitorni (N=49)
kokouspaikan sijainti	44
pysäköintimahdollisuus	4
kokouspaikan imago	3
varaamisen helppous	13
sopimusasiakkuus	16
yhteydenoton nopeus	9
myyntihenkilöstön ystävällisyys	4
myyntihenkilöstön ammattitaitoisuus	18
kokouspaketin sisältö	33
tarjouksen helppo luettavuus	3
hinta	26
toimiva Kokouspalvelu	22
korkealaatuinen AV-tekniikka	8
laadukas ja herkullinen kokoustarjoilu	18
kokouspaikan ympäristöystävällisyys	4
kokouspaikan laatusertifioitu toiminta	1
ystävällinen palvelu tilaisuuden aikana	15
muu, mikä	2

Kuvio 70. Ristiintaulukointi Helsinki Congress Paasitornin valinneet - minulle viisi tärkeintä tekijää kokouspaikkaa valitessa. P-arvo 0,02

Paasitornin Kokoustamon sijaan valinneiden vastaajien mukaan tärkeimmät tekijät kokouspaikan valinnassa ovat sijainti, hinta, kokouspaketin sisältö, laadukas ja herkullinen kokoustarjoilu ja toimiva kokouspalvelu. Tämänkin kysymyksen vastaukset tukivat sijainnin merkitystä, joten sen ottaminen myyntivaliksi on järkevää. Laadukas ja herkullinen kokoustarjoilu nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi. Ravintolapalvelun toiminnan arvosanoissa huonoimmat arvosanat saivat kahvitorin tuotteiden maistuvuus ja monipuolisuus. Samoin kokouslounaan maistuvuus ja monipuolisuus oli muutamien vastaajien mielestä huonoa tai erittäin huonoa. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä väittämään hyvä ruoka tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila, suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Asiakas kokee saavansa enemmän arvoa hyvästä ruoasta kuin ikkunallisesta kokoustilasta. Ehdotan, että ravintolapalveluista Messukeskuksessa vastaava Fazer Ravintolat tutkii kilpailijoiden vastaavia tuotteita, tai palvelumuotoilun tai joukoistamisen keinoin selvittää asiakkaiden tarpeet ja yhdessä heidän kanssaan löytävät

kilpailukykyiset tuotteet kokoustarjoiluun. Myös ruoka-allergioiden huomioiminen ja ravintolatilojen viihtyisyys saivat muutaman huonon arvosanan. Ravintolatilojen viihtyisyys on yksi palvelumaiseman sisäinen ulottuvuus. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat palvelumaiseman lisäksi samassa maisemassa, vuorovaikutuksessa toisiinsa olevat ihmiset. Siis myös ruoka-aineallergioiden huono huomioiminen vaikuttaa kokemukseen. Ruoka-allergioiden huomioiminen ja näistä ihmisistä huolehtiminen kuuluu vastuulliselle kokousjärjestäjälle.

Vastaajat käyttävät pääosin hyödykseen saamansa kampanja-alennukset. Kuitenkin lähes yhtä monta oli sitä mieltä, että alennuksilla ei ole merkitystä. Tämä on hyvä huomioida Kokoustamon myynnissä ja markkinoinnissa. Kannattaisiko alennusten sijaan pyrkiä lisäämään asiakkaan saamaa arvoa, lisäämällä jotakin kokouspakettiin? Iso osa vastaajista lukee saamansa sähköiset markkinointikirjeet. Koska Kokoustamon tunnettuus vaatii vielä tekemistä, olisiko syytä lisätä sähköisten kirjeiden määrää? Tämä tukisi myös sitä, että Kokoustamo kokouspaikkana pysyisi asiakkaiden mielessä tarjouksia pyydettyäessä. Osa vastaajista haluaisi, että hänet palkitaan henkilökohtaisesti varaaja, mutta suurin osa ei näe sitä merkittävänä asiana. Asiakkaiden ottamisen mukaan Kokoustamon kokoustuotteen kehitykseen voisi olla asia, jonka asiakas saattaisi kokea palkitsevana. Tämä tukisi myös asiakkaan tunnetta siitä, että Kokoustamo pyrkii lisäämään asiakkaidensa yksilöllistä huomioimista ja samalla lisätä sekä myyntihenkilöstön että Kokouspalvelun ongelmanratkaisutaitoa. Sähköisiä hakemistoja kokouspaikan löytämiseksi ei juuri käytetä, mutta tarjousvaiheessa lähes kaikki pyytävät tarjoukset eri kokouspaikoista ja vertailevat tarjouksia. Kokoustamo on melko monessa sähköisessä hakemistossa mukana, toivoen sitä kautta että tunnettuus lisääntyy. Kannattaisi kuitenkin selvittää tarkemmin näiden palveluiden hinta-laatusuhde. Olisiko järkevää jättäytyä jostain pois ja ehkä panostaa enemmän vaikkapa Google-hakuun? Suurin osa vastaajista haluaa, että tarjouksessa on yksi hinta, joka sisältää kaiken tarvittavan. Kokoustuotteen paketointia kannattaa siis jatkaa Kokoustamossa. Kokouspaketin sisältö oli kolmanneksi tärkein tekijä kokouspaikkaa valitessa. Siksi onkin tärkeä miettiä, onko Kokoustamon kokouspaketti kilpailukykyinen. Asiakkaiden tarpeiden kartoitus ja heidän toiveiden kuunteleminen on ensiarvoisen tärkeää kokouspaketin sisältöä muokattaessa. Kilpailijoiden vastaavia tuotteita on hyvä tarkastella ja samalla miettiä, onko jotakin, mitä niihin voisi lisätä pienillä kustannuksilla, mutta jolla asiakkaat kokisivat saavansa lisäarvoa rahalleen.

Vastaajien mielipiteet pääsääntöisesti aina saman kokouspaikan käytöstä sai aikaan hajontaa vastauksissa. Noin joka kolmas vaihtelee paikkoja, toinen kolmas käyttää pääasiassa samaa kokouspaikkaa ja lopulle kolmannekselle asialla ei ole merkitystä. Samoin mielipiteitä jakoi kysymys pelkästään sopimuspaikkojen käyttämisestä. Suurin osa vas-

tanneista käyttää yleensä sopimuspaikkoja, mutta täysin tai jokseenkin eri mieltä asiasta oli yhteenlaskettuna enemmän. Jokseenkin samaa mieltä, tai täysin samaa mieltä siitä, että pyytää tarjouksen eri paikoista ja tekee vertailun tarjousten välillä, oli 85 % vastan-
neista. Tästä voisi päätellä, että asiakkaat tekevät valinnan kokouspaikasta lähes pää-
sääntöisesti tarjouksen perusteella. Edes sopimusasiakuudella ei välttämättä ole merkitys-
tä valintaa tehdessä. Kokoustamon myynnin on hyvä ottaa tämä huomioon tarjouksia teh-
täessä. Asiakkaiden tarpeiden selvitys jo ennen tarjouksen tekemistä on tärkeää, jotta
tarjous olisi mahdollisimman kilpailukykyinen. Asiakkaiden segmentointi ei välttämättä
tässä tilanteessa auta, koska asiakkaiden tarpeet ja tilanteet muuttuvat. Myyjän tuntemus
asiakkaasta nousee isoon asemaan. Johdon tehtävänä on huolehtia, että myynnin resurs-
sit riittävät asiakkuuksien hoitamiseen. Myös se, että suurin osa vastaajista toivoo, että
häneen ollaan yhteydessä tilaisuuden jälkeen, vaatii myynniltä resursseja.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen luottavuuden arviointi

Opinnäytetyö toteutettiin empiirisenä, kvantitatiivisena tutkimuksena. Empiiristä tutkimusta
käytetään, kun etsitään tietoa, joka perustuu havainnointiin. Kvantitatiivista tutkimusta
käytetään silloin, kun tutkittavaa tietoa arvioidaan suhteasteikolla. (Holopainen, M, &
Pulkinen, P. 2004, 17–18.) Koska tutkimuksessa haluttiin tietoa ihmisten havainnoista
Kokoustamon tai kilpailijoiden kokoustuotteelle, tutkimus tehtiin empiirisenä. Kvantitatiivi-
seen menetelmään päädyttiin, koska haluttiin saada kattava määrä vastauksia, jotta tulos
olisi mahdollisimman luotettava. Tutkimus olisi voitu tehdä myös kvalitatiivisella tutkimuk-
sella. Otanta olisi voinut olla pieni joukko asiakkaita, joiden haastattelun perusteella olisi
saatu ehkä syvällisempää ja tarkempaa tietoa. Tämä voisi olla seuraavan tutkimuksen
menetelmä.

Kysely lähetettiin melko isolle määrälle ihmisiä ja tavoitteena oli että vastausprosentti olisi
vähintään 10. Vastauksia saatiin 345 kappaletta, joten tavoitetaso saavutettiin. Tavoittee-
na oli myös saada luotettavaa tietoa ja totuudenmukaisia vastauksia. Tutkimuksen validi-
teetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Re-
liabiliteetilla taas tarkoitetaan mittarin luotettavuutta, toisin sanoen sitä, että eri kerroilla
tehdystä mittauksista tulisi samanlaiset tulokset samalta kohderyhmältä. (Holopainen, M,
& Pulkinen, P. 2004, 14–15.) Tehdyn tutkimuksen validiteettiä ei voida olla täysin tyyty-
väisiä. Kysymyksiä oli liian paljon, mikä ehkä karsi vastaushalukkuutta. Osa kysymyksistä
olisi kannattanut tehdä pakollisiksi. Kysymyksissä oli jonkin verran tulkinnan varaa, mikä
ei ole hyväksi. Tuloksen reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä. Kysely lähetettiin koh-
deryhmälle, jotka ovat kiinnostuneita työnsä puolesta erilaisista kokouspaikoista ja voitiin
olettaa, että heillä on kokemuksia Kokoustamosta ja sen kilpailijoista. Kysely tehtiin

Webropol-ohjelmalla, joka antaa valmiit tulokset, näin vältettiin mahdolliset virheet tulosten käsittelyssä.

5.2 Pohdinta

Yrityksellä on erilaisia keinoja keksiä uusia innovaatioita tai kehittää olemassa olevia tuotteita ja palveluita. Yksi niistä on crowdsourcing eli joukkoittaminen tai joukkoistaminen. Joukkoistamisella tarkoitetaan jonkin ongelman tai kehitystä kaipaavan asian ulkoistamista isolle väkijoukolle. Internetin avulla asia tuodaan yleisölle tiedoksi, ja kaikilla on mahdollista osallistua kehitystyöhön. Yleisö voi halutessa valita parhaan ratkaisun tai keksinnön, tai yritys voi jättää lopullisen päätöksen parhaimmasta ratkaisusta itselle. Korvauksena parhaan idean antanut saa mainetta ja arvostusta suurelta yleisöltä. Yritys voi myös palkita häntä vaikkapa yrityksen omilla tuotteilla. Joukkoistaminen on edullinen keino verrattuna siihen, jos yrityksen oman henkilöstön resursseja käytettäisiin tai ostettaisiin palvelu ulkopuoliselta taholta. Internetin avulla saadaan kehitystyöhön iso joukko ihmisiä, joilla on erilaista tietopohjaa ja kokemusta asioista. Tärkeää joukkoistamisessa on yrityksen avoimuus ja halu keskustella asioista suuren väkijoukon kanssa. (Hal. Archives-ouvertes, 2014.) Joukkoistamisen käyttäminen yrityksen ongelmien ratkaisemisessa ja uusien tuotteiden innovoimisessa vaatii yritykseltä rohkeutta. Etukäteen on mahdotonta tietää, miten ihmiset verkossa reagoivat. Jos joukkoistamiseen lähdetään, on se syytä tehdä viisaasti. Verkossa olevia ihmisiä tulisi kohdella tasa-arvoisesti. Yrityksen kannattaa huomioida, että saadakseen hyödyn joukkoistamisesta, sen on annettava ihmisten oikeasti vaikuttaa tuotekehitykseen. Kun ihminen pääsee itse osallistumaan kehitystyöhön, hän on sitoutuneempi käyttämään kehittämäänsä tuotetta tai palvelua. Todennäköisesti hän toimii myös yrityksen suosittelija muille ihmisille. (Kormilainen 2013, 102.) Kokoustamo voisi pyytää verkossa yleisöltä kehitysehdotuksia, kuinka yrityksen palvelutuotetta pitäisi kehittää, että asiakkaiden kiinnostus Kokoustamo kohtaa kasvaisi. Fazer Ravintolat voisi lanseerata verkkoon kokoustarjoilukilpailun maistuvien kokoustarjoilujen kehittämiseksi ja innovoimiseksi. Yleisöltä kannattaisi kysyä mielipidettä, miten he kokevat ongelmaratkaisun taidon ja yksilöllisen huomioimisen. Asia saattaisi kiinnostaa sekä kokouspalveluita käyttäviä asiakkaita, että kokousliiketoiminnassa työskenteleviä ammattilaisia. Näin saataisiin iso määrä mielipiteitä ja ehkä ratkaisuehdotuksia, joita voitaisiin kehittää eteenpäin. Kokoustamon kaikki osastot saivat toiminnastaan pääsääntöisesti hyvän tai erittäin hyvän arvosanan. Heikoimpia arvosanoja myyntipalvelun ja kokouspalvelun toimissa saivat ongelmanratkaisutaito ja asiakkaan yksilöllinen huomioiminen. Asiakkaan kuunteleminen ja hänen tarpeidensa, joskus niiden piilevienkin, kartoittaminen auttaa myyntipalvelun henkilökuntaa löytämään asiakkaalle sopivat ratkaisut. Palvelumuotoilun keinoin asiakkaan voisi ottaa mukaan kehittämään palvelua ja löytämään yhdessä ratkaisut ongelmiin. Asi-

akkaan segmentointi on tärkeää, jotta voidaan markkinoida yritystä oikealla kohderyhmälle. Olosuhteet ja asiakkaiden tarpeet ja toiveet kuitenkin muuttuvat, ja siksi on tärkeää kohdata asiakas säännöllisesti. Asiakkaan tunteminen henkilökohtaisesti auttaa niin myyntipalvelua kuin kokouspalvelua tuottamaan yksilöllisempää palvelua.

Kokoustilat ja siellä oleva tekniikka ovat palvelumaiseman sisäisiin ulottuvuuksiin. Tilojen viihtyisyydellä, valaistuksella ja ilmastoinnilla, samoin kuin tekniikan ajanmukaisuudella ja toimivuudella on merkitystä, minkälaisen palvelukokemuksen asiakas saa. Kokoustamon arvosanat näissä olivat pääosin hyviä. Kokoustamon yleisarvosana on suurimman osan mielestä 9. Tätä voi pitää hyvänä tasona. Tason ylläpitäminen on tärkeää ja siinä myyjien panostus on tärkeää. Kokoustamossa myyjien tehtävänä on pitää huolta asiakkuuksista. Myyjien asiakastuntemus edesauttaa tasoa säilymään. Säännölliset ja riittävän usein tehtävät yhteydenotot asiakkaisiin, myyjän taidot kuunnella asiakkaitaan ja jakaa tietoa johdolle asiakkaiden muuttuvista tarpeista, voisi olla keino pitää Kokoustamoa asiakkaiden mielestä hyvänä kokouspaikkana. Tällä hetkellä Kokoustamon kilpailuetuna näyttäisi olevan sijainti ja kokoustilat. Tärkeää olisi kehittää uusia kilpailuetuja, jotta Kokoustamon asema markkinoilla säilyy, tai saataisiin jopa nousemaan. Palvelumuotoilun prosesseja, tai joukkoistamista hyödyntäen, suosittelun ottamaan suuren yleisön, asiakkaat ja myös muut Kokoustamon palveluntuottajat mukaan suunnittelu- ja kehitystyöhön.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Lähdin etsimään työssäni vastausta, mikä on Kokoustamon asema tällä hetkellä kokous- ja kongressimarkkinoilla. Lisäksi toivoin löytäväni vastauksen siihen, kuinka voisimme yhdessä asiakkaan kanssa kehittää palvelukokonaisuus, josta molemmat hyötyvät ja millä Kokoustamo kilpailisi markkinoilla, jos hintasotaan ei haluta lähteä. Mielestäni löysin hyvin ne vahvuudet, joita Kokoustamolla on tällä hetkellä ja myös ne heikkoudet, joihin pitäisi löytää parannuskeino. Aihevalintaani vaikutti se, että työni puolesta olen kiinnostunut siitä, joilla asiakkaat valitsevat, tai jättävät valitsematta Kokoustamon tilaisuudelleen. Samoin olen kiinnostunut palvelusta ja sen johtamisesta, sekä kilpailusta ja kilpailueduista. Mielenkiintoista oli myös selvittää palvelumuotoilun näkökulmia.

Syksyllä 2013 keskustelin esimieheni kanssa opinnäytetyöni aiheesta ja hän näytti vihreää valoa aihevalinnalle. Työni ei kuitenkaan edistynyt kovinkaan paljoa vielä syksyn 2013, eikä kevään 2014 aikana. Kesällä 2014 kirjoitin tietoperustaa ja mietin samalla asiakastytyväisyyskyselyn kysymyksiä. Kyselykaavakkeen lähetin syyskuussa 2014 ja vastausai-

kaa oli pari viikkoa. Vasta kun ryhdyin purkamaan saamani vastauksia, ymmärsin että kysymyksiä oli ehkä hiukan liikaa ja osa kysymyksistä oli huonosti muotoiltu, koska niissä oli liikaa tulkinnan varaa. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset kirjoitin lokakuun aikana ja työ eteni mukavasti. Aihe oli riittävän mielenkiintoinen. Lähteitä käytin mielestäni monipuolisesti ja ne olivat suurimmaksi osaksi ajantasaisia. Olen pääosin tyytyväinen työhön. En ole aikaisemmin käyttänyt Webropol-ohjelmaa, mutta kokeilun kautta sain kysymykset tehtyä.

Tämän hetkisellä tiedolla en tekisi noin laajaa kyselylomaketta, vaan karsisin kysymysten määrää. Lisäisin kuitenkin joitakin kysymyksiä, joilla selvittäisin Kokoustamo asemaa suhteessa kilpailijoihin. Kysymysasettelun tekisin niin, ettei niihin jäisi tulkinnan varaa. Ehkä lisäisin tutkimukseen otannan kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa selvittäisin tärkeimpien asiakkaiden ajatuksia Kokoustamosta ja Kokoustamon kilpailijoista. Tietopohjaan olen myös melko tyytyväinen. Ryhtyessäni työhön, tuntui että niitä asioita joita halua avata, ja jotka mielestäni vaikuttaa kokoustuotteeseen, asiakkaiden käyttäytymiseen ja kilpailutilanteeseen, on paljon. Hankalinta oli karsia näiden käsitteiden määrää ja pyrkiä syventämään niitä, jotka ovat oleellisia. Työ selkeytyi minulle paremmin, kun tein kyselykaavakkeen ja mietin tietopohjaa kysymysten kautta. Opin myös paljon palvelumuotoilusta ja siitä halusin tietää enemmänkin. Toivon että työstäni on apua myös kokousliiketoiminnalle yleisesti. Mitään yllättävää tutkimuksessa ei tullut esille, mutta vahvistusta omille käsitykselleni siitä sain. Jatkotutkimukseksi ehdottaisin toiminnallista opinnäytetyötä Kokoustamon kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Olisi mielenkiintoista nähdä opinnäytetyö, jossa tuotettaisiin joukkoistamisen keinoin markkinointikampanja Kokoustamolle. Samoin, olisi mielenkiintoista nähdä kokoustuote, joka olisi palvelumuotoilun keinon kehitetty Kokoustamolle. Näiden lisäksi ehdottaisin tutkimuksen tekemistä kansainvälisten kongressivieraiden kokemuksista Messukeskuksessa. Tämä voitaisiin toteuttaa yhteistyössä Helsinki Congress Bureaun kanssa jonkin tulevan kongressin yhteydessä.

Lähteet

Barker, A. 2011. How to Manage Meetings. 2. painos. The Sunday Times. India.

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies. Second edition. Elsevier Ltd. Amsterdam.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY. Porvoo.

Finlandiatalo 2014. Luettavissa: <https://www.finlandiatalo.fi/fi/jarjestajille>. Luettu: 19.11.2014.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014 Potkua palvelubisnekseen -8 Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Fitzsimmons, J & M, Bordoloi, S. 2014 Service Management Operations, Strategy, Information Technology. 8. ed. The McGraw-Hill Companies. Singapore.

Frank Communications 2012. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/frankcom/miten-b2b-paattajatostavat>. Luettu: 23.10.2014.

Hal- Archives-Ouvertes 2014. Luettavissa: https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/439256/filename/Crowdsourcing_eng.pdf. Luettu 2.12.2014.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2004. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Porvoo.

Helsinki Congress Paasitorni 2014. Luettavissa: <http://www.paasitorni.fi/jarjestajille/kokoustilat>. Luettu: 19.11.2014.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K., Mäkinen, H-L. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. WSOY. Helsinki.

ICCA 2014. Scandinavian Sustainability Meetings. Luettavissa:

http://www.iccaworld.com/dbs/scandinavian_chapter/files/documents/2012%20Scandinavian%20Destination%20Sustainability%20Index4.pdf. Luettu 1.11.2014.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen- Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjär-
keä? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa- tuotokeskeisyydestä symbioosi-
strategiaan. Talentum. Helsinki.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. WSOY. Porvoo.

Marina Congress Center 2014. Luettavissa:

<http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/?Page=Tilat>. Luettu: 19.11.2014.

Messukeskus 2014. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/default.aspx>. Luettu: 16.7.2014.

Miettinen, S. 2011, Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyö-
dyntämiseen. Teknologiainfo Teknova. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Dark Oy. Vantaa.

Porter, M. 1991. Kansakuntien kilpailuetu. Otava. Keuruu.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. ja Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle-
johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos.
Restamark. Helsinki.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen- Hehkeytyks- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä. Helsinki.

Suomen Messut 2014. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/default.aspx>

Luettu: 26.10.2014.

Suomen Messut 2014. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Historiaesitys/index.html>

Luettu: 26.10.2014.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

TNS Gallup 2014. Luettavissa:

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14984&k=14320>. Luettu: 1.11.2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselyn saatekirje

Liite 3. Avoin palaute Kokoustaamolle

Asiakaskysely

1. Sukupuoli

- nainen
- mies

2. Ikä

- alle 20
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 tai yli

3. Henkilöstön määrä yrityksessä jossa työskentelet

- alle 10
- 11 - 50
- 51 - 250
- yli 250 henkilöä, mutta alle 1000
- yli 1000 henkilöä

4. Yrityksen toimiala

- teollisuus, kuljetus, varastointi
- tukku, vähittäiskauppa
- informaatio, viestintä
- rahoitus,- tai vakuutustoiminta
- julkinen hallinto, maanpuolustus
- koulutus
- terveydenhuolto, sosiaalipalvelut
- järjestötoiminta
- jokin muu, mikä

5. Pääasiassa järjestän kokouksia

- omissa tiloissa
- laivalla / junassa
- kokoushotelleissa Helsingin keskustassa
- kokoushotelleissa pääkaupunkiseudun ulkopuolella
- kylpylöissä tai urheilupuistoissa
- jossain muussa, missä

6. Järjestämäsi kokoukset ovat yleensä

- omalle henkilökunnalle
- asiakkaille
- muulle sidosryhmälle

7. Oletko järjestänyt tilaisuuksia Messukeskuksen Kokoustamossa?

- kyllä
- en, siirry kohtaan 12

8. Tavanomainen henkilömäärä Kokoustamossa järjestämissäsi tilaisuuksissa

- alle 16 henkilöä
- 17 - 50 henkilöä
- 51 - 120 henkilöä
- 121 - 300 henkilöä
- enemmän kuin 300 henkilöä

9. Kuinka usein keskimäärin vuosittain järjestät tilaisuuden Kokoustamossa

- yhden kerran, siirry kohtaan 11
- kaksi - viisi kertaa
- kuusi tai enemmän

10. Tärkein syy miksi olet järjestänyt tilaisuuden Kokoustamossa useammin kuin kerran

- olen ollut tyytyväinen palveluun
- olen ollut tyytyväinen kokoustilaa

- olen ollut tyytyväinen tekniikkaan
- sijainti on sopiva
- hintataso on sopiva
- muu syy, mikä

11. Miksi et ole järjestänyt tilaisuutta Kokoustamossa yhden kerran jälkeen

- tiloja ei ole ollut saatavilla
- ei ole ollut tarvetta järjestää tilaisuutta
- palvelukokemus ei tyydyttänyt
- en ollut tyytyväinen kokoustilaan
- en ollut tyytyväinen tekniikkaan
- sijainti ei ole ollut sopiva
- hinta ei vastannut laatua
- muu syy, mikä

12. Miksi et ole järjestänyt tilaisuuksia Kokoustamossa

- en järjestä tilaisuuksia
- tiloja ei ole ollut saatavilla kysyttynä ajankohtana
- sijainti ei ole sopiva
- kokoustilat ei vastaa tarvetta
- tekniikka ei vastaa tarvetta
- hinta on liian korkea
- muu syy, mikä

13. Minkä seuraavista valitsisit todennäköisemmin kokouspaikaksi Kokoustamon asemasta

- Crowne Plaza Helsinki
- Dipoli
- Finlandia-talo
- Glo Hotellien kokoustilat
- Helsinki Congress Paasitorni
- Helsingin Jäähalli
- Hilton Helsinki Kalastajatorppa
- Kaapelitehdas
- Kulttuuritalo

- Niemi Center
- Royal Ravintoloiden kokoustilat
- Scandic Marina Congress Center
- Scandic Park Helsinki
- jokin muu, mikä

14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

	olen täysin samaa mieltä	olen jokseenkin samaa mieltä	asialla ei ole merkitystä	olen jokseenkin eri mieltä	olen täysin eri mieltä
Pyrin hyödyntämään kampanja-alennukset kokouspaketeissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen yleensä saamani sähköiset markkinointikirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan että minut varaajana palkitaan henkilökohtaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän harvoin sähköisiä hakemistoja esim. kokouspaikat.com / Venuu.fi/ Kokoustilat.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyydän yleensä tarjouksen useammasta kokouspaikasta ja vertailen tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintaa tärkeämpi on laadukas palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan että tarjouksessa on yksi hinta, joka sisältää kaiken tarvitsemani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuuksien mukaan käytän aina samaa kokouspaikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neutraalit kokoustilat ovat tylsiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän ainoastaan kokouspaikkoja joiden kanssa meillä on sopimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä ruoka on tärkeämpi kuin ikkunallinen kokoustila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On hyvä että minuun ollaan yhteydessä yhteydessä tilaisuuden jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Minulle viisi tärkeintä tekijää kokouspaikka valitessa ovat

- kokouspaikan sijainti
- pysäköintimahdollisuus
- kokouspaikan imago
- varaamisen helppous
- sopimusasiakkuus

- yhteydenoton nopeus
- myyntihenkilöstön ystävällisyys
- myyntihenkilöstön ammattitaitoisuus
- kokouspaketin sisältö
- tarjouksen helppo luettavuus
- hinta
- toimiva Kokouspalvelu
- korkealaatuinen AV-tekniikka
- laadukas ja herkullinen kokoustarjoilu
- kokouspaikan ympäristöystävällisyys
- kokouspaikan laatusertifioitu toiminta
- ystävällinen palvelu tilaisuuden aikana
- muu, mikä

Pyytäisin teitä nyt arvioimaan Kokoustamon palveluita

16. Myyntipalvelun toiminta

	erittäin hyvä	hyvä	keskinkertainen	huono	erittäin huono
ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ripeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ongelmanratkaisutaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakkaan yksilöllinen huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kokouspalvelun toiminta

	erittäin hyvä	hyvä	keskinkertainen	huono	erittäin huono
ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ripeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ongelmanratkaisutaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakkaan yksilöllinen huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ravintolapalvelut

	erittäin hyvä	hyvä	keskinkertainen	huono	erittäin huono
tarjoiluhenkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoiluhenkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoiluhenkilökunnan riipeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kahvitorin tuotteiden maistuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kahvitorin monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokouslounaan maistuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokouslounaan monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ruoka-aineallergioiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ravintolatilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kokoustilat

	erittäin hyvä	hyvä	keskinkertainen	huono	erittäin huono
kokoustilojen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoustilojen valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoustilojen ilmastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aulatilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Tekniikka

	erittäin hyvä	hyvä	keskinkertainen	huono	erittäin huono
tekniikan henkilöstön ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekniikan henkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekniikan henkilöstön riipeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekniikan ajanmukaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekniikan helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekniikan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Kokoustamon kokoustuotteelle

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

10

22. Avoin palaute Kokoustamolle

23. Arvomme kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 50 lahjakorttia syksyn messutapahtumiin!

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>



Hei!

Kokoustamo Messukeskus haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden tuloksellisiin kohtaamisiin. Pyrimme jatkuvasti kehittämään palvelutuotteitamme ja toimintaamme. Tähän tarvitsemme sinun apuasi.

Opiskelen Haaga-Heliassa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa, ja siihen liittyvässä opinnäytetyössäni selvitan Kokoustamon palvelun ja tilojen nykytilannetta sinun vastaustesi pohjalta. Tämän kyselyn tuloksia käsittelem luottamuksellisesti.

Vastaaminen vie sinulta aikaa noin 10 - 15 minuuttia, mutta antaa meille arvokasta tietoa.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 50 kappaletta lahjakortteja syksyn messutapahtumiin.

Tehdään yhdessä Kokoustamosta nykyistäkin parempi kokouspaikka!

Ystävällisin terveisin

Kirsi Penttinen

myyntipäällikkö

Kokoustamo Messukeskus

puh. 050 357 7602

kirsi.penttinen@messukeskus.com

22. Avoin palaute Kokoustamolle

Vastaajien määrä: 79



Ei voi olla, että ruoka on samaa kuin koulujen suurkeittiöistä mautonta kalaa tai kanaa. Erityisesti Ravintolapalvelut ja ruokatuotteenne kaipaisi todella päivittämistä! Ei tavanomaisia, teollisia tuotteita (puolivalmisteita/raakapakasteita) ilman tunnetta vaan aitoa, taidolla tehtyä ruokaa kokoustarjoiluun.

Kahvibaarin valaistus ja sisustus saisi olla eloisampi. Pyytäisin kiinnittämään huomiota kahvitarjoilujen sijaintiin suhteessa kokoustilaan. Joskus on ollut tilanteita, joissa mielestämme kahvit ovat olleet tarjolla liian kaukana kokoustilasta niin, että asiakasta on saanut ohjata pitkän matkan päähän (esim. "käytävän päähän, aulan poikki yläoikealle..."). Toiset tulevat takaisin kysymään, että siis missä kahvit ovat...

Lisäksi oletuksena voisi olla, että tarjoilut annettaisiin olla esillä esimerkiksi 30 min. tilaisuuden alun jälkeen. Näin matti-myöhäisetkin saisivat vielä nauttia antimista.

Positiivista kuitenkin on, että kahvitarjoilut ovat aina hyvät ja runsaat. :) Vaika vastata joihinkin kysymyksiin, esim. 6 kysymyksessä ei ollut vaihtoehtoa, koska järjestön jäsenet eivät ole mitään annetuista vaihtoehdoista.

Emme ole olleet Kokoustamolla. En ole käyttänyt Kokoustamon tiloja, joten niiden arvioiminen on vaikeaa. Olen ollut yhdessä tilaisuudessa osallistujana, mutta en osaa silti arvioida tilojen käytettävyyttä sen perusteella.

Oikein mukava asioida teidän kanssa!

En ole käyttänyt, enemmän tietoa? Monipuoliset tilat erikokoisten ryhmien tarpeisiin +++
Tauoilla hyvät tilat ja tarjoilut +++

Vielä voisi olla tilat ja konsepti ideointipalavereille ja huomioida markkinoinnissa koulutuksen järjestäjät. Erinomaiset verkkosivut, kokoustilat hyvin näkyvissä.

Paljon erinomaisia tiloja sekä suurille että pienille ryhmille.

En ole päässyt testaamaan palvelujanne, joten en osaa vastata kysymyksiin 16-20. Kun kyse on yhtiökokouksen järjestämisestä vuosittain, prosessit ovat hioutuneet matkan varrella, mutta aina on toki parantamisen varaa puolin ja toisin. Pääsääntöisesti kaikki toimii ja tilat ovat tarkoituksenmukaiset. Olisin vähän aikaa sitten varannut kokoustilan ja sinne webcastin. Arvostan suuresti sitä, että kokousvirkaillija sanoi suoraan, että hän kieltäytyy tekemästä varausta, koska heidän tuotteensa olisi ollut törkeän kallis. Näin säästin paljon aikaa.

Vastaukset perustuvat kokousvieraana olemiselle, koska emme ole itse järjestäneet siellä tapahtumia.

Osa jäi arvioimatta koska en ole järjestänyt tapahtumaa teillä.

Liian tehokas ilmastointi, tilassa paleli. Graffiti-tilat ovat jollain tavalla tosi jännät ja erilaiset. Ovat herättäneet kovasti kiinnostusta toimeksiantajieni keskuudessa.

Olen ollut Kokoustamossa hyvin erilaisissa tilaisuuksissa vuosien varrella, ylläolevassa yritin arvioida jonkinlaista keskiarvoa.

Emme ole pitäneet kokouksia Kokoustamolla.

Käytämme puitesopimustoimittajia.

Itse en tällä hetkellä tässä assistentin-tehtävässä järjestä isommalle joukolle kokouksia, vaan ne ovat pienempiä ja usein meidän omissa tiloissa. Olen ollut mukana meidän yhtiökokouksessa, joka järjestetään joka vuosi

Messukeskuksessa ja uudistuneet Kokoustamon tilat ovat toimineet todella hyvin. Huippuhienot tilat. Hotelli samassa yhteydessä on kätevää. Säästyy kuljetuskulut (bussikuljetukset + taksit)

en ole käyttänyt Kokoustamoa, mutta käynyt tutustumassa tiloihin ja vaikuttavat oikein hienoilta, monipuolisilta ja varmasti tulen jossain vaiheessa käyttämään.

Hyvä näin.

Toivoisin kovasti, että voisimme käyttää enemmän Messukeskuksen kokouspalveluja ja -tiloja sekä majoitusta. Paikka sopii tarpeisiimme parhaiten kuin mikään muu, palvelu on ammattitaitoista, kokoustilat erinomaiset! Kaikki, mitä tarvitsisimme.

Mutta nykyisessä tilanteessa, jossa on pakko etsiä säästöjä, hintatasolla on merkitystä. Kilpailutilanteessa messukeskus on kalleimpia kokousjärjestäjiä ja majoittajia, mikä on todella harmillista. Tilaisuuksiin osallistujilla on usein tarve saada omat koneensa kytkettyä sähköpiuhaan. Tämä lisää johtovii-dakkoa lattioilla.

Meillä oli vähän aikaa sitten tilaisuus tasalattiaisessa tilassa, jonka kalustimme ryhmätyömuotoon (pöydissä n. 6 paikkaa). Pöydät rakennettiin 3 pienestä pöydästä, jolloin päätyyn tuli yksi pöytä. Se oli kuitenkin leveämpi, kuin kahden muun pöydän päädyt yhteensä. Näin ei saa muodostettua suorakaidetta 3 pöydästä. Pöytien uusimisen kohdalla voisi olla paikallaan pohtia pöytien mittasuhteita. Huom. 4 pöydästä tehty pöytäryhmä olisi ollut liian suuri tarpeisiimme.

En ole itse varannut Kokoustamon tiloja, vaan ollut osallistujana muiden järjestämässä tilaisuuksissa. Arviot siis kokousosallistujan näkökulmasta nähtynä.

kiitos

Hyvä hyvä, jatkakaa samaan malliin! :)

en ole käyttänyt Kokoustamon palveluita

Varmasti tullaan.

Hyvät tarjoukset lisääisivät mielenkiintoa käyttää palveluita. Tilat ovat hyvät, samoin henkilökunta. Kaikki on toiminut hyvin tilaisuuksissa, joissa olen käynyt, samoin esittelyiden kautta olen saanut hyvän kuvan kokoustamon toiminnasta.

Vaikea vastata ja vääristää vastauksia kun en ole koskaan Kokoustamon palveluita käyttänyt. Olen käynyt siellä ainoastaan palvelun esittelytilaisuudessa.

ei tällä kertaa

Hei

Olen ollut mukana muiden järjestämässä tilaisuuksissa Kokoustamossa ja arviot annettu osin tämän mukaisesti.

Ystävällisin terveisin

Mervi Mäkelä

Valitettavasti en osaa antaa palautetta kokoustamon palveluista koska en ole ehtinyt vielä käyttää niitä

En ole käyttänyt kokoustamoa

En ole käyttänyt Kokoustamon palveluita. Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin edustajana, me käytämme kokouspalveluita, joilla on jompikumpi näistä merkeistä.

Hinta ei ole kilpailukykyinen.

Pitäähän vielä hioa sitä, ettei välity, että olette eri yrityksiä ja toimijoita.

Myös tilojen opastaminen vaatii vieläkin kirkastamista.

Olen osallistunut Kokoustamon kokoustilakerrokselle, en ole järjestänyt sinne kokouksia.

Kiitos tilaisuudesta tutustua!

En ole käyttänyt Kokoustamoa, joten en pysty vastaamaan kysymyksiin 16-20.

Valitettavasti hinnoittelu on suurin este tilaamiselle. Se, että jokaisesta asiasta hinnoitellaan lisäksi erikseen, vaikka asiakkaana tuntuisi, että niiden pitäisi kuulua pakettiin. Tarjouksessa on tärkeää, että näkee yksilöidysti, mitä mikäkin maksaa, ja lisäksi myös kokonaishinnan. Näin teillä muistaakseni onkin. Tilavuokra on liian korkea.

En ole vielä järjestänyt tilaisuutta Kokoustamossa, joten vastaukseni perustuu vaikutelmaan, jonka sain kun minulle esiteltiin tiloja.

Itse en ole ollut koulutuksessa, tutustunut olen tiloihin. En myöskään ole saanut huonoa palautetta valmennusten osallistujilta.

Tilojen esittelytilaisuudet ovat olleet hyviä ja ammattitaitoisia, kiitos.

Toive: joskus osallistujamäärä voi olla pieni mutta valmentaja haluaa ison tilan, niin toivoisin, että tämä otettaisiin huomioon kokoustilassa. Ymmärrän toki, että isolle ryhmälle iso tila (hintaa) mutta tilaajana saan sitten palautetta.

En osaa arvioida kunnolla Kokoustamon palveluita. Olen ollut vain osallistujan / asiakkaan roolissa.

Vaikea arvioida kun ei ole käyty koskaan?

Kysym. 16-21

Tsemppiä ja yritystä!

KOhdat 16-20 on vaikeita täyttää kun emme ole käyttäneet Kokoustamon palveluita.

...kohdat 16-21 jätiin täyttämättä, koska en ole käyttänyt palveluita ja en ole henkilö joka hoitaa firmassamme kyseisiä varauksia.

En ole käyttänyt palvelujanne, joten valitettavasti en voi arvioida palvelujanne

En ole käyttänyt kokoustamon tiloja joten en voi myöskään arvostella

En pysty arvioimaan Kokoustamoa, koska en ole järjestänyt siellä tilaisuuksia.

Kokoustamossa ei ole vielä ollut meillä tilaisuuksia.

Suuremmissa tilaisuuksissa maksuton peruutusaika on melko pitkä.

en ole käyttänyt Kokoustamon palveluja

Kokoustilan (301) löytäminen tuntui olevan useammalle kokoustajalle vaikeaa, vaikka opasteita olikin. Hissi oli piilossa ja opasteiden nuolien lisäksi olisi varmaan tarvittu sanallista opastusta. Vierailia ei välttämättä ole selvää, että 3-alkuiset tilat ovat 3. kerroksessa.

Jostain syystä henkilömäärän lisääminen ei kulkeutunut perille, vaikka kuppien määrää oli lisätty, oli tarjoilut pienemmälle osallistujamäärälle. Luvattiin kyllä tuoda lisää tarjoilua, mutta koska kokous oli hyvin lyhyt, olisi lisätarjoilu tullut vasta kokouksen lopussa. Loppujen lopuksi tarjottavat kuitenkin riittivät.

En varsinaisesti itse tee varauksia. Tästä syystä en vastannut kysymyksiin.

en voi arvioida tekniikkaa ym. ,koska en ole itse järjestänyt kokouksia (toistaiseksi) Kokoustamossa

kysymyksiin 16-21 en vastannut koska en ole järjestänyt Kokoustamossa tilaisuuksia.

Kohdat 16-21. En voi arvioida Kokoustamon palveluita, sillä en ole käyttänyt niitä.

Kokoustamossa järjestetyt kokoukset ovat olleet laadukkaasti toteutettuja.

En saanut laitettua merkintöjä kysymyksiin 16-20.

Olen ollut messutilaisuuksissa ja kaikki on toiminut aina hyvin.

Tilaisuuksia en ole itse järjestänyt, koska asiakkaamme tykkäävät olla Helsingin keskustassa ja koemme, että Messukeskus on kaukana ydinkeskustasta.

Muuten messuilla ollessani, kaikki on tosiaan toiminut hyvin. Jotkut ravintolatilat tuntuvat kolkoilta.

En ole ikinä tätä kyselyä ennen kuullut Kokoustamosta.

En ole järjestänyt tilaisuuksia Kokoustamossa, en osaa arvioida.

Itse en ole Kokoustamon tiloja vielä varannut, mutta ole ollut asiakkaana teillä koulutuksessa. Kaikki toimi silloin hyvin ja tilat olivat koulutukseen sopivat.

Kysymyspatteristo oli hieman huonosti laadittu

Omassa työssäni varauksia tehdessä sijainti on kaikkein tärkein, ja valitettavasti Kokoustamo on hieman syrjässä keskustasta. Henkilökuntamme haluaa tavata asiakkaita keskustassa.

Juuri nyt en ole tehnyt varauksia kokoustamolle, mutta aikaisemmat kokemukset ovat olleet erittäin positiivisia.

Hyvä kokonaisuus.

Kohta 5: Tällaisena haastavana aikana on suositus järjestää tilaisuudet mahdollisuuksien mukaan omissa tiloissa, mutta jos omat tilat ovat täynnä tai kyseessä asiakastilaisuus, niin silloin etsitään tila talon ulkopuolelta. Määrällisesti siis käytämme pääasiassa omia tiloja. Illallisia/lounaita, oastokokouksia ja kehityspäiviä jne. myös talon ulkopuolella.

Kokoustamossa on hyvät ja siistit tilat ystävällisine palveluineen ja asiantuntijoineen sekä hyvine liikenneyhteyksineen ja pysäköintitiloineen mutta pitää välillä käyttää myös toisia tiloja.

Ei kokemusta Kokoustamosta.

olen ollut kokouksissa teidän tiloissanne ja ne ovat onnistuneet hyvin joka kerta

En voi vastata kohtiin 16-21, koska ei ole kokemusta. Miksiköhän minulle lähetettiin tämä kysely?

Kokemusta on osallistujan roolissa sekä muiden varaajien käyttökokemuksista tietoa. Välimatkat ovat rajoittaneet palvelun tarjoajien valintaa.

Henkilökunta ystävällistä