



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kokouspalveluiden kehittäminen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta: Case Fazer Kokoukset ja Juhlat

Ekström, Helena

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kokouspalveluiden kehittäminen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta: Case Fazer Kokoukset ja Juhlat

Ekström, Helena
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Helena Ekström

Kokouspalveluiden kehittäminen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta: Case Fazer Kokoukset ja Juhlat

Vuosi 2016 Sivumäärä 45

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Fazerin Kokoukset ja Juhlat - palvelun sisältömarkkinointia vastaamaan entistä enemmän asiakkaiden tarpeita. Tavoitteena oli selvittää millaista sisältömarkkinointia Fazerin kokouspalvelun asiakkaat haluaisivat vastaanottaa. Opinnäytetyö toteutettiin koska toimeksiantajalla oli tarve saada uusia ideoita kokouspalveluidensa sisältömarkkinointiin.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnista ja sen kehittymisestä. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakkuusmarkkinointia, sisältömarkkinointia ja sen eri välityskanavia. Teoreettinen viitekehys sisältää myös teoriaa kokous- ja kongressipalveluista, kokouksien järjestämisestä, markkinoinnista ja kokoustoiminnasta Suomessa.

Aineistoa opinnäytetyöhön kerättiin laadullisilla kehittämismenetelmillä. Menetelmiksi valittiin benchmarking, teemahaastattelu ja kysely. Benchmarking suoritettiin Kongressimessuilla ja sillä pyrittiin kartoittamaan kokouspalveluiden tarjontaa Suomessa. Teemahaastattelut toteutettiin yritysten edustajille, jotka käyttävät usein kokouspalveluita. Haastatteluilla pyrittiin saamaan selville, mitä ovat ne asiat, joita kokouspalveluissa arvostetaan. Kysely toteutettiin toimeksiantajan nykyisille asiakkaille ja tarkoituksena oli selvittää, millaista sisältömarkkinointia asiakkaat haluaisivat vastaanottaa ja lukea. Teemahaastattelujen ja kyselyn tuloksina saatiin kehitysideoita kokouspalveluiden yleiseen kehittämiseen ja siihen, millaisesta sisältömarkkinoinnista asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Lisäksi työn ideoiden kehittämisvaiheessa hyödynnettiin 8x8-menetelmää ja ideoiden analysoinnissa käytettiin SWOT-analyysia.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi ideoita toimeksiantajan kokouspalveluiden sisältömarkkinointiin. Tuloksista nousi esiin myös kehittämiskohteita toimeksiantajan yleiselle kokouspalvelutoiminnalle. Tuotos annettiin toimeksiantajalle sähköisenä versiona. Tuloksina syntyneiden ideoiden pohjalta toimeksiantaja voi kehittää kokouspalveluiden sisältömarkkinointia vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita.

Helena Ekström

Developing Meeting Services from the View Point of Content Marketing: Case Fazer Meetings and Events

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2016 | Pages | 45 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this functional thesis was to develop content marketing of Fazer's Meetings and Events services to be more suitable to the customers' needs. The objective was to investigate what content marketing the customers of Fazer's Meetings and Events service would like to receive. This thesis was commissioned because there was a need to develop new ideas for the content marketing of the meeting services.

The theoretical section of thesis consists of marketing and developing it. The theoretical section also analyses customer marketing, content marketing and its information channels. This section contains theory on meeting and congress services, how to organize meeting, marketing and conference services in Finland.

The material of this thesis was collected with different methods. The methods chosen were benchmarking, theme interviews and survey. Benchmarking was completed in the Congress Fair and the purpose of this was to survey the selection of meeting services in Finland. Theme interviews were completed with company representatives, who use meeting services frequently. The point of the interviews was to examine what are the things that customers appreciate in meeting services. The survey was completed by the commissioner's customers. The purpose of the survey was to scrutinize what content marketing customers like to receive and read. The results of the theme interviews and the survey were development ideas for meeting services and what content marketing customers would be interested in. The ideation methods of this thesis were the 8x8-method and SWOT-analysis for processing the ideas.

The final results of thesis were ideas for content marketing of the commissioner's meeting services. Development objects were also addressed to the commissioner's usual meeting service selection. Results were given to the commissioner electronically. On the basis of the final results the commissioner can develop the content marketing of the meeting services to correspond to the customers' needs.

Keywords: Content Marketing, Marketing, Meeting Services

Sisällys

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Toimintaympäristö..... | 7 |
| | 2.1 Kokoukset ja Juhlat -palvelu..... | 8 |
| | 2.2 Myyntipalvelun toiminta | 8 |
| 3 | Kokouspalveluiden sisältömarkkinointi | 9 |
| | 3.1 Kokouspalvelut | 9 |
| | 3.1.1 Kokouksien järjestäminen | 10 |
| | 3.1.2 Kokouksien markkinointi | 10 |
| | 3.1.3 Kokous- ja kongressitoiminta Suomessa | 11 |
| | 3.2 Markkinoinnin kehittyminen | 12 |
| | 3.2.1 Markkinoinnin muuttuminen | 13 |
| | 3.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi | 13 |
| | 3.2.3 Sisältömarkkinointi ja sen markkinointikanavat | 14 |
| 4 | Sisältömarkkinoinnin kehittäminen | 16 |
| | 4.1 Alkutilanteen kartoitus | 16 |
| | 4.2 Kokoustarjonnan kartoittaminen benchmarking-menetelmän avulla..... | 17 |
| | 4.3 Asiakkaiden odotusten kartoitus teemahaastattelu-menetelmän avulla | 19 |
| | 4.3.1 Kokouspalvelut..... | 20 |
| | 4.3.2 Hinta-laatu-suhde | 20 |
| | 4.3.3 Tilat ja niiden varustelu..... | 21 |
| | 4.3.4 Tarjoilut ja oheispalvelut | 21 |
| | 4.3.5 Sisältömarkkinointi..... | 22 |
| | 4.3.6 Ostopäätöksen tekeminen | 22 |
| | 4.3.7 Toiveet tulevaisuuden kokouspalvelulle | 23 |
| | 4.4 Sisältömarkkinoinnin kartoitus kysely-menetelmän avulla..... | 23 |
| 5 | Sisältömarkkinoinnin ideoiminen | 27 |
| | 5.1 Sisältömarkkinoinnin ideointi 8x8-menetelmän avulla | 27 |
| | 5.2 Sisältömarkkinointi-ideoiden analysointi SWOT-analyysin avulla | 28 |
| 6 | Yhteenveto | 29 |
| | Lähteet..... | 31 |
| | Kuviot | 32 |
| | Taulukot | 33 |
| | Liitteet | 34 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Fazerin kokouspalveluiden sisältömarkkinointia ja selvittää tutkimusmenetelmillä, miten Fazerin kokouspalveluiden toimintaa voitaisiin kehittää. Opinnäytetyössä selvitetään sisältömarkkinoinnin näkökulmasta, mitä asiakkaat haluavat ostamiltaan palveluilta ja mikä saa heidät tekemään ostopäätöksen. Näin selvitetään, millaista sisältöä asiakkaille pitäisi tuottaa kokouspalveluiden toimesta. Opinnäytetyön aihe tulee suoraan toimeksiantajayritykseltä, jolla on tarve kyseiselle tutkimukselle. Yritys hyödyntää opinnäytetyötä muun muassa sisältömarkkinoinnin keksimisessä ja kehittämisessä.

Toimeksiantona on kehittää Fazerin kokouspalveluita sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään asiakkaiden toiveita ja kiinnostusta sisältömarkkinoinnin sisällöstä. Projektin tuloksista tehdään johtopäätökset, joiden pohjalta ehdotetaan muutoksia palvelun toimintaan ja sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa hyödyllinen tutkimus siitä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat ostamiltaan kokous- ja juhlapalveluilta sekä miten sisältömarkkinointia voitaisiin hyödyntää paremmin. Tavoitteena on myös palveluun tehtävien muutosten selvittäminen, jotta palvelu vastaa entistä paremmin asiakkaiden toiveita.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon. Ensimmäinen osa eli opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin teoriasta ja siitä, miten markkinointia voidaan kehittää vastaamaan tulevaisuuden vaatimuksia. Viitekehys koostuu lisäksi sisältömarkkinoinnista ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Sisältömarkkinointi-luvussa todetaan, mitä sisältömarkkinointi on ja miten sitä käytetään eri sosiaalisen median markkinointikanavissa. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on työelämää kehittävä työ, jonka tavoitteena on palvelun tai toiminnan kehittäminen, parantaminen tai esimerkiksi järjeistäminen.

Toisessa osiossa eli toiminnallisessa osuudessa todetaan aluksi palvelun nykytila, jonka jälkeen tehdään tutkimus toimeksiantajan antamasta aiheesta. Toiminnallisessa osiossa tiedonkeruumenetelminä käytetään benchmarkingia, teemahaastattelua ja kyselyä. Benchmarkingilla kartoitetaan kokouspalveluiden tarjontaa Suomessa. Kyselyä ja teemahaastattelua käytetään selvittämään asiakkaiden toiveita kokouspalveluille ja miten niitä voitaisiin kehittää sekä minkälaisesta sisältömarkkinoinnista asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Kysely toteutetaan Fazerin kokouspalveluiden asiakkaille, ja teemahaastattelut eri yritysten edustajille, jotka käyttävät usein kokouspalveluita. Haastattelujen tarkoituksena on kerätä kyselyä tukevaa tietoa. Kerättyjen tietojen jälkeen tiedoista ideoidaan konkreettisia ehdotuksia sisältömarkkinointiin. Tässä apuna käytetään 8x8-menetelmäruudukkoa. Ruudukosta valitut ideat siirretään SWOT-analyyysiin, jolla kartoitetaan ideoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä jälkeen tuloksista kootaan johtopäätökset.

2 Toimintaympäristö

Projektin toimeksiantaja on Fazer Food Services. Fazerilla on 1200 ravintolaa Pohjoismaissa, ja Fazer Food Services onkin Pohjoismaiden johtava henkilöstö- ja opiskelijaruokailun osaaja. Ravintolat sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Ravintoloiden asiakkaita ovat yritykset, päiväkodit ja oppilaitokset. Lisäksi ravintolatoimintaa on ikääntyvien palvelutaloissa ja hoivakodeissa. Fazer Food Services tarjoaa maukasta ruokaa sekä asiakkaille räätälöityjä palveluratkaisuja. Fazerin palveluvalikoimaan kuuluu yksityisen ja julkisen sektorin henkilöstöravintoloita, kongressi-, kokous- ja tilausravintoloita, opiskelijaravintoloita ja koulujen ja julkisten laitosten ruokapalveluja. Fazerin palveluihin kuuluvat myös korkealaatuiset edustuspalvelut. (Fazer Group 2016.)

Fazer Food Servicen keskeisiä arvoja ovat laatu ja asiakaslähtöisyys. Toiminnan kehittäminen tapahtuu asiakkaiden tarpeita kuunnellen ja ravintolat suunnitellaankin yksilöllisesti ottaen huomioon asiakasyhteisön tarpeet, tapa ja tyyli. Palvelun ja ruuan hyvän laadun lupaukset lunastetaan päivittäin muun muassa innostuneen ravintolahenkilöstön avulla. Fazerin missio on luoda makuelämyksiä asiakkailleen ja visio on ylittää asiakkaiden odotukset. Fazerin arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. Fazer pyrkii toiminnallaan ylittämään asiakkaiden odotukset, ja toiminta on vastuullista jokaisella osa-alueella. (Fazer Group 2016.)

Fazer Food Servicen brändejä ovat Amica, Fazer ja Wip. Fazerin ravintolat palvelevat noin 450 000 asiakasta joka päivä. Fazer vahvisti asemaansa ruokapalveluja tarjoavien yritysten joukossa ostamalla tammikuussa 2016 Seniori Aterian. Palvelu tuottaa ikääntyville kohdistettuja terveellisiä ja korkealaatuisia kotiaterioita. (Fazer Group 2016.)

Fazer-konserni



Kattobrändit sekä esimerkkejä strategisista brändeistä ja paikallisista konsepteista



Kuvio 1: Fazer-konsernin brändit (Fazer Group 2016).

2.1 Kokoukset ja Juhlat -palvelu

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Fazer Food Services -organisaatioon kuuluva Kokoukset ja Juhlat -palvelu. Kokoukset ja Juhlat -palvelu tuottaa kokous- ja juhlapalveluita yrityksille ja yksityishenkilöille. Kokoukset ja Juhlat -palvelu hoitaa tarjoilut, paikan Fazerin omien ravintoloiden tiloissa ja ohjelman tilaisuuteen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Palvelu tuottaa erilaisia kokouspalveluja, kuten esimerkiksi kokouksia, juhlapalveluita ja catering-palveluita erilaisiin tilaisuuksiin. (Kokoukset ja Juhlat 2016.)

Fazerin kokouspalvelut tuottavat laadukkaita kokouspalveluita, jotta asiakkaan tilaisuudesta tulee onnistunut. Kokoukset ja Juhlat -palvelulla on erilaisia tiloja ympäri Suomen, kuten kokoustiloja, auditorioita ja juhlatiloja. Fazerin kokouspaikoilla voi järjestää myös monipuolisia tilaisuuksia esimerkiksi illanviettoon tai oman yrityksen henkilöstölle, kuten buffet-illallisia tai saunailtoja tarjoiluineen. Esimerkiksi Makumestarit-kokkikoulussa voi tarjota henkilökunnalle virkistymispäivän, jossa henkilöstö itse valmistaa upean neljän ruokalajin illallisen keittömestareiden avustuksella. (Kokoukset ja Juhlat 2016.)

2.2 Myyntipalvelun toiminta

Kokoukset ja Juhlat -palvelun toimintaa ylläpitää myyntipalvelu, joka sijaitsee Fazerin Suomen pääkonttorilla Kannelmässä. Kokoukset ja Juhlat -palvelulla on noin 30 ravintolaa ympäri Suomen, joita käytetään sekä tilausravintoloina että henkilöstöravintoloina. Myyntipalvelu ottaa vastaan asiakkaiden tarjouspyyntöjä, ohjaa asiakkaat sopivaan ravintolaan ja järjestää sinne muun muassa tarjoilut asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämän jälkeen myyntipalvelu välittää tiedon tulevasta tilaisuudesta kyseiselle ravintolalle, jonka jälkeen ravintolan henkilökunta vastaa tilaisuuden sujumisesta paikanpäällä. (Fazer Group 2016.)

Myyntipalvelun asiakkaina on sekä yksityishenkilöitä että yritysasiakkaita. Yksityishenkilöiden tilaisuudet koskevat esimerkiksi häitä, ylioppilasjuhlia ja syntymäpäiviä. Kuitenkin kokous- ja kongressiasiakkaat on suurin asiakasryhmä. Myyntipalvelu välittää paljon kokous- ja yritystilaisuuksia.

Asiakas voi ottaa yhteyttä myyntipalveluun arkisin soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Tarjouspyynnön jättämisen jälkeen asiakas voi keskustella myyntipalvelun kanssa toiveistaan tilaisuudelle. Myyntipalvelu tekee tarjouksen asiakkaalle muutaman vuorokauden sisällä tarjouspyynnön jättämisestä. Riippuen tilaisuuden laajuudesta tai kiireellisyydestä tarjous voidaan tehdä vaikka samana päivänä sen saapuessa. Jos on kyse esimerkiksi häistä, joihin asiakas tilaa ohjelmaa, tarjoilut ja tilan koristelut, voi tarjouksen tekemisessä mennä muutama päivä. Myyntipalvelu pyytää asiakasta vahvistamaan tarjouksen, jotta tiedetään, muutetaanko alustava tilavaraus pysyväksi ja onko asiakas oikeasti kiinnostunut tarjouksesta. Kun asiakas

on vahvistanut tarjouksen, hän voi tehdä muutoksia tarjoukseen, ja silloin yleensä keskustele niistä suoraan kyseisen ravintolan kanssa. Kun tarvittavat muutokset on tehty, asiakas voi saapua paikalle nauttimaan tilaisuudesta.

3 Kokouspalveluiden sisältömarkkinointi

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kokouspalveluiden ja markkinoinnin kehittymisen teoriasta. Teoriaosuus keskittyy näiden pääotsikoiden alle. Kokouspalvelu-osuus koostuu kokouksien järjestämisen ja markkinoinnin teoriasta sekä kokoustoiminnasta Suomessa. Markkinoinnin kehittämisen teoriaosuus jakautuu sisältö- ja asiakkuusmarkkinointiin sekä markkinoinnin muutoksista kertovaan lukuun. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön keskeiset käsitteet sekä teoreettisen viitekehysten sisältö.

3.1 Kokouspalvelut

Kokouksella tarkoitetaan tilannetta tai tilaisuutta, jolloin ihmisiä kokoontuu päättämään tai pohtimaan yhteisen asian etenemistä. Kokous voi olla sääntöihin sidottua sekä määrätietoista vuorovaikutusta tai laajoja kokoontumisia, jotka ovat tavoitteellisia. Kokouksien tarkoitus voi olla monenlainen, esimerkiksi ideointi, ongelmanratkaisu, päätöksenteko tai tilannekatsaus. Kokous voi olla lyhyt aamupalaveri tai kaksipäiväinen tilaisuus, johon saattaa sisältyä erilaisia päivä- ja iltaohjelmia. Kokouksen järjestämisen ideana on se, ettei esimerkiksi päättävän henkilön tarvitsisi tehdä päätöksiä yksin, vaan kokouksessa voi nousta kaikilta esille tuoreita ja uusia ideoita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14 - 15.)

Kokousjärjestelyt ovat moninaiset ja niihin kuuluvat kokoustilan lisäksi tarjoilut, majoitukset ja kuljetukset. Lisäksi kokoukseen saattaa kuulua oheistoimintaa eli esimerkiksi virkistymismahdollisuuksia tai sosiaalista kanssakäymistä. Kokouksien laajuus saattaa heittelehtiä paljonkin. Joihinkin kokouksiin osallistuu vain muutama henkilö, kun taas toiset kokoukset koostuvat jopa sadoista ihmisistä. Kokouksista voidaan käyttää monentyyppisiä termejä, esimerkiksi: viikkopalaveri, neuvottelu, kehityskokous tai myyntikokous. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14 - 15.)

Koska kokousten järjestäminen kuluttaa vahvasti ympäristöä, on tärkeää, että kokouspalvelujen tarjoajat minimoivat kulutuksen oikeilla valinnoilla. Esimerkiksi matkustaminen jättää suuren hiilijalanjäljen. Kokouspalvelujen tarjoajat voivat oikeilla valinnoilla pienentää ympäristölle haitallisia vaikutuksia, esimerkiksi panostamalla kierrätykseen ja jätteidenkäsittelyyn tai julkisiin liikennevälineisiin. Myös kokoustarjoilujen osalta voidaan panostaa tarjoamalla lähiruokaa kokousvieraille. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 15 - 16.)

3.1.1 Kokouksien järjestäminen

Kokouksen järjestäminen lähtee kokouksen tavoitteiden ja tarkoituksen määrittelystä. Tavoitteiden määrittely antaa muun muassa kokouspaikan, budjetin ja markkinoinnin suunnitteluun pohjan. Kokouksen suunnittelijan ja toteuttajan on laadittava työsuunnitelma ja selvitettävä budjetin suuruus. Tarpeeksi aikaa pitää jättää myös oheisohjelman suunnitteluun, sillä sen merkitys on suuri. Kokousvieraat muistavat vielä pitkään esimerkiksi mukavan illanvieton esityksineen kokouspäivän päätteeksi. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 54 - 55.)

Kokouksen tarpeellisuutta lähdetään kartoittamaan suunnittelemalla kokouskonsepti. Kokouskonseptissa ydinasiat jäsenellään yksinkertaisesti. Ensin etsitään vastaus kysymykseen, miksi kokous järjestetään ja mihin organisaatio kokouksella pyrkii, mitkä ovat sen tavoitteet. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä eli se, kenelle kokous järjestetään. Minkälaista lisäarvoa kokouksella voidaan saavuttaa ja mitä siihen osallistuvat henkilöt kokouksesta hyötyvät. Seuraavaksi tutkitaan, miten määritellyt tavoitteet voidaan saavuttaa ja millainen kokous tulee järjestää. Lopuksi pohditaan, millaisen mielikuvan haluamme kokouksellamme tuottaa ja millä rahalla kokous toteutetaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 38 - 39.)

Kokouspaikan valintaan vaikuttaa kokouksen tyyppi eli se, millaisesta kokouksesta on kyse. Myös tilojen toimivuus, kokoustekniikka, ympäristöystävällisyys ja hinta vaikuttavat valintaan. Tilojen ja paikan valintaan vaikuttavat esimerkiksi seuraavat tekijät: sijainti ja kulkuyhteydet, kokouksilojen monipuolisuus, tilojen tekniset ominaisuudet, henkilökunnan palveluattitius sekä ystävällisyys, majoitus- ja ravintolatilojen toimivuus sekä mahdollisuus oheisohjelman järjestämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 55 - 56.)

Kokouksien tuloista suurin osa muodostuu osallistumis- tai rekisteröintimaksuista. Lisäksi tapahtumissa rahoitus voi koostua myös avustuksista tai mahdollisten yhteistyösopimusten tuotoista. Kokouksen järjestäjä pyytää tarjouksia tiloista ja kokouspaketeista monilta eri palveluntarjoajilta. Tarjouksessa tulee näkyä kokouksilojen ja mahdollisten majoitusten hinnat sekä tarjoilujen ja oheisohjelman hintatiedot. Kokouspalvelun valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi luottamus palveluntarjoajaa kohtaan, mikä on syntynyt onnistuneista kokemuksista ja kokouksista. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 54 - 55.)

3.1.2 Kokouksien markkinointi

Kokouksien markkinoinnissa tärkeää on miettiä, miten tapahtumaan osallistuvat potentiaaliset kävijät tavoitetaan. Tätä varten laaditaan markkinointisuunnitelma, joka sisältää kokouksen kohderyhmän kuvauksen sekä eri markkinointikanavat, joita on tarkoitus käyttää kokouksen markkinoinnissa. Markkinointivälineitä, joita voidaan käyttää kokouksen markkinoinnissa ovat: painettu esite, ammattilehdet sekä internet-sivut. Ennakkomarkkinointi on myös tehokas kei-

no tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumaa voidaan ennakkomarkkinoida esimerkiksi aikaisemman tapahtuman yhteydessä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 57.)

Kokouksen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: ennakkomarkkinointiin, tilaisuuden aikana tehtävään markkinointiin ja jälkimarkkinointiin. Ennakkomarkkinoinnin merkitys on suuri silloin, kun tilaisuus järjestetään ensimmäistä kertaa. Ennakkomarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja edesauttamaan yhteistyökumppaneiden hankintaa. Ennakkomarkkinoinnilla rakennetaan tilaisuudelle haluttu julkisuuskuva. Tilaisuuden aikana tapahtuva markkinointi on tiedottavaa markkinointia, siinä on tarkoitus taata asiakkaiden viihtyvyys tapahtumassa. Jälkimarkkinoinnin rooli on suuri, sillä varmistetaan positiivinen kuva tilaisuudesta ja varmistetaan tilaisuuden jatkuminen myös tulevaisuudessa. (Blinnikka & Kuha 2004, 80 - 81.)

Kokouksia ja kongresseja markkinoitaessa Suomella on positiivisia myyntivaltteja kuten turvallisuus, korkeatasoisuus palveluissa, siisteys ja luonto. Kokousten ja kongressien markkinointi tapahtuu pitkälti internetin välityksellä. Internetin kanavia, joita kokousten mainonnassa käytetään ovat kongressien ja kokousten kotisivut, sähköposti ja sosiaalinen media kuten Facebook ja LinkedIn.

3.1.3 Kokous- ja kongressitoiminta Suomessa

Suomessa kokouksien ja kongressien järjestäminen ja toteuttaminen on paikkakunnille taloudellisesti kannattavaa. Kokous- ja kongressipalveluihin liittyy paljon erilaisia palveluntarjoajia kuten ravintola- ja pitopalvelut, hotelli- ja majoituspalvelut, kuljetuspalvelut ja messu- ja näyttelyjärjestäjät. Kyseinen kaupunki, jossa kokous pidetään, saa merkittäviä tuottoja kokouksesta. Kansainvälisiä järjestökokouksia on viimeisten kymmenen vuoden aikana järjestetty Suomessa 300 vuodessa. Muun muassa nämä kokoukset tuovat merkittävää hyötyä elinkeinoelämälle. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 88 - 89.)

Suomen vahvuuksia kokous- ja kongressimaana ovat korkeatasoiset ja modernit kokoustilat, hyvät ja toimivat liikenneyhteydet - kuten lentoyhteydet - moniin eri kaupunkeihin sekä laiva- ja junayhteydet. Muita vahvuuksia ovat hyvät turvajärjestelyt ajatellen kansainvälisiä kokouksia, toimivat oheispalvelut, kuten ohjelmatoimistot, sekä luotettavuus ja kielitaito. Suomen heikkoutena on, että Suomi koetaan erittäin kalliiksi kongressimaaksi. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 89 - 90.)

FCB:n (Finland Convention Bureau) mukaan vuonna 2011 Suomessa järjestettiin 417 kansainvälistä kongressia. Kongresseissa kävi yhteensä 59 390 osanottajaa, jotka ostivat ja käyttivät suomalaisia palveluja. Kokousvieraat kasvattavat myös Suomen matkailua, sillä he vierailevat ympäri Suomen. Suosituimpia vierailukaupunkeja ovat Helsinki, Tampere, Turku, Espoo, Jy-

väskylä ja Vaasa. Lisäksi kongressivieraat vierailevat Lapissa ja Järvi-Suomen alueella. (Rautainen & Siiskonen 2013, 91 - 92.)

3.2 Markkinoinnin kehittyminen

Markkinointi voidaan määritellä monilla eri määrittelyillä, mutta markkinoinnin perusajatuk-
sena on tarkeys luoda kuluttajille tuotteiden ja palveluiden tarjonta, joka tuottaa arvoa niin
asiakkaalle kuin tuottajallekin. Näin jokainen osapuoli hyötyy, mikä taas hyödyttää lopulta
koko yhteiskuntaa. Markkinoinnin määrittelyn avainsanoja ovatkin vuorovaikutteisuus, vas-
tuullisuus, suhdelahtoisuus, tarjonta, kilpailukyky ja arvon tuottaminen. Markkinoinnin yksi
tärkeimmistä tehtävistä on asiakassuhteiden hoitaminen. Yrityksen pitää tuottaa asiakkaille
sellaista tarjontaa, jota asiakkaat haluavat ostaa. Tarjonta pitää saattaa asiakkaiden tietoi-
suuteen ja saataville. (Bergström & Leppänen 2009, 22 - 21.)

Markkinoinnilla on erilaisia tehtäviä. Nämä tehtävät ovat kysynnän ennakointi ja sen selvittä-
minen, kysynnän luominen sekä sen ylläpitäminen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän sää-
teleminen. Kysynnän ennakointi luo pohjan koko markkinointiviestinnälle ja muun muassa
tuotteen tai palvelun tuotekehitykselle. Markkinoinnista vastaavan täytyy tuntea nykyisten
ostajien tarpeet, mutta myös potentiaalisten uusien asiakkaiden tarpeet tarjonnalta. Lisäksi
täytyy olla selvillä ostokäyttäytymisestä sekä asiakkaiden arvostuksen kohteista. Kysynnän
luominen tapahtuu tarjoamalla asiakkaille tuotteita ja palveluita, jotka erottuvat kilpailevan
yrityksen vastaavasta tarjonnasta. Omalle kohderyhmälle kohdistetun markkinoinnin ja mai-
nonnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita sekä pyritään siihen, että nykyiset asiakkaat suo-
sittelisivat tarjontaa myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 23 - 25.)

Kysynnän tyydyttämisen pohjalla on hyvä asiakaspalvelutyö sekä jatkuvan asiakaspalautteen
kerääminen ja sen hyödyntäminen. Asiakkaiden tarpeisiin vastataan luomalla ja kehittämällä
jatkuvasti uusia tuotteita asiakkaiden toiveiden pohjalta. Myös toimiva ja osaava henkilökunta
kasvattaa asiakastyytyvääsiisyyttä sekä vaikuttaa asiakassuhteen pituuteen. Kysynnän säätelyssä
on kyse tarjonnan sopeuttamisesta sesonkihuippujen aikana hinnoittelun avulla. Asiakkaita
voidaan myös ohjata ostamaan yrityksen muita tuotteita tai käyttämään muita palveluita.
(Bergström & Leppänen 2009, 24 - 25.)

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää määritellä, kenelle markkinoidaan, keitä kohderyh-
mään kuuluu. Markkinoinnin tavoitteena on kiinnittää asiakkaan huomio ja kertoa asiakkaalle
tuotteesta. Asiakkaan huomion kiinnittyminen vaatii kyseiselle kohderyhmälle suunnattua
markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada hänet
ostamaan palveluita tai tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 43 - 44.)

3.2.1 Markkinoinnin muuttuminen

Markkinoinnin kehittyminen on tapahtunut pitkänä prosessina monien vuosikymmenien aikana. Markkinointi on lähtenyt tuotelähtöisyydestä eli yritykset ovat myyneet tuotteitaan mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotantokustannusten saaminen mahdollisimman alhaisiksi vaatii tuotteiden yhtenäistämistä ja sitä, että tuotteita myydään ja markkinoidaan isoille ihmisryhmille. Seuraava askel markkinoinnin kehityksessä on kehittynyt tietotekniikan myötä. Nykypäivän markkinointi on vielä tässä vaiheessa. Markkinointi muuttuu asiakaslähtöisemmäksi, joka tarkoittaa, että kohderyhmä määrää tuotteen räätälöimisestä. Kuluttajat ovat hyvin tietoisia tuotteista ja niiden ominaisuuksista, ja heillä on enemmän valinnanvaraa. Markkinoijan on pakko huomioida kuluttajien tarpeet. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17 - 19.)

Markkinoinnin muuttuminen seuraavaan vaiheeseen tulee olemaan kuluttajien arvoihin pohjautuva vaihe. Markkinoijat eivät voi pitää ihmisiä vain kuluttajina, sillä asiakkaat haluavat käyttää sellaisten yritysten palveluja, jotka jakavat samat arvot kuin kuluttaja. Näitä arvoja voivat olla esimerkiksi erilaiset ympäristöön liittyvät arvot. Tämä markkinoinnin aika huomioi yksilön toiveet uudella tavalla. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on edelleen etusijalla, kuitenkin huomioiden asiakkaiden arvot, missiot ja visiot. (Kotler ym. 2011, 17 - 19.)

3.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteisiin panostaminen ja niistä huolehtiminen on jatkuvaa vuorovaikutteista ylläpitoa asiakkaan kanssa. Asiakassuhteiden systemaattinen luominen, hyödyntäminen ja ylläpito on asiakassuhteisiin panostamista. Massamarkkinoinnin vaihtuminen yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaan kanssa antaa uutta arvoa asiakkaalle. Asiakassuhdemarkkinoinnilla yritys luo, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteitaan jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 460 - 461.)

Asiakassuhdemarkkinointi on osa CRM:ää eli customer relationship managementia, joka on asiakassuhdejohtamista. Asiakassuhdejohtaminen tarkoittaa yrityksen läpi kulkevaa ja sen toimintaa koskevaa tapaa johtaa liiketoimintaa. Näin seurataan yrityksen tavoitteiden saavuttamista sen mukaan, mitä asiakaskunnassa tapahtuu. Asiakassuhdejohtamisen tavoitteena on parantaa asiakkaiden hankintaa, nykyisten asiakkaiden pysyvyyttä ja tyytyväisyyttä sekä asiakaskannattavuutta. Asiakassuhdejohtamisesta voidaan käyttää myös termejä asiakashallinta ja asiakkuusjohtaminen. (Viitala & Jylhä 2006, 74 - 75.)

Suhdemarkkinointi eli relationship marketing (RM) on luotu asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle. Suhdemarkkinoinnin perusajatuksena on, että yrityksen on huolehdittava asiakassuhteidensa lisäksi sisäisistä ja ulkoisista suhteistaan eri tahoihin. Suhdemarkkinointi on laaja

markkinoinnin ajattelu- ja toteutustapa. Suhdemarkkinoinnissa yrityksellä on erilaisia suhteita, joita se hoitaa ja ylläpitää: klassiset markkinasuhteet eli suhteet asiakkaisiin ja kilpailijoihin, erityiset markkinasuhteet (esimerkiksi suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin), nanosuhteet (suhteet yrityksen sisällä muun muassa rahoittajiin ja omistajiin) sekä megasuhteet, jotka tarkoittavat henkilökohtaisia suhteita tiedotusvälineisiin ja päättäviin elimiin. (Gummesson 2004, 37 - 39.)

3.2.3 Sisältömarkkinointi ja sen markkinointikanavat

Sisältömarkkinointi on sosiaalisen median myötä kehittynyt markkinointikeino. Sisältömarkkinoinnin ero tavalliseen markkinointiin on, että se jakaa hyödyllistä tietoa asiakkaalle, vaikkakin sen tarkoituksena on myynnin edistäminen. Sisältömarkkinointi tarkoittaa tietoa, joka osallistaa, viihdyttää ja opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö on tavoitteellista sekä hyödyllistä, ja se tuottaa lisäarvoa yritykselle. Sisältö voi koostua tekstistä, kuvista tai videoista tai näiden yhdistelmistä. Sisältömarkkinointi pyrkii välittämään asiakkaille tuotteeseen tai palveluun liittyviä ohjeita, mainoksia, käyttövinkkejä, blogeja jne. Sisältömarkkinointi lähtee kohderyhmän tunnistamisesta, mutta muuttuu syvällisemmäksi, ja tarkoituksena on, että tieto on asiakkaalle merkittävää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93 - 95.)

Kuluttajamarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnin tyypillisiä tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden- ja tunnettuuden kasvattaminen, asiakkaiden sitouttaminen ja asiakashankinta. Yritysmyyntissä kasvatetaan myös tunnettuutta, mutta tavoitteena on myös asiakashankinta ja asiakasuskollisuus. Tehokas ja toimiva markkinointi on asiakaspalvelua, ja yrityksen tehtävä on palvella asiakkaita hyvin. Sisältömarkkinointiin liittyy asiakaspalvelunnäkökulma, sillä sisällöt kootaan asiakkaiden toiveiden pohjalta. Sisältömarkkinoinnin sisällyttäminen liiketoimintatavoitteisiin tuo tuloksia yritykselle. Myös hyvä lähestymisen suunnittelu ja tuloksista vastuun antaminen yhdelle henkilölle yrityksessä parantaa onnistumismahdollisuutta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93 - 95.)

Sisältömarkkinoinnin toimivuudessa on kyse kolmesta eri asiasta. Nämä ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Löydettävydessä on kyse samojen termien käyttämisestä kuin asiakas. Kun omassa sisällössä käytetään samoja termejä kuin kohderyhmä käyttää, saadaan sisällöstä helposti linkitettävää ja jaettavaa. Jos yrityksen tuottama sisältö ei puhuttele asiakasta, ei löydettävydestä ole hyötyä yritykselle. Sisällön pitääkin olla asiakkaalle mielenkiintoista ja haluttavaa. Kun sisältö on asiakkaalle mielenkiintoista ja haluttavaa, on se myös jakamisen arvoista. Jakamisen arvoinen sisältö koukuttaa ja saa asiakkaat käyttämään palvelua tai tuotteita. Sisällön ollessa yllättävää ja hyödyllistä, asiakkaat jakavat sitä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95 - 97.)

Yritys voi erottua kilpailijoista taitavalla sisältömarkkinoinnilla. Erottuminen laajasta tarjonnasta on yrityksille elintärkeää, ja sisällön laatu korvaa määrän. Asiakkaan toiveet palvelusta tai tuotteesta tunnistamalla auttaa muokkaamaan sisältöä asiakkaille mieluisiksi. Sisällön tarjoajan pitää miettiä, miten asiakkaalle tarjotusta sisällöstä on hänelle mahdollisimman paljon hyötyä. Kohderyhmän tunteminen tarkasti mahdollistaa hyödyllisen sisällön tuottamisen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98 - 100.)

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteellisen ja hyödyllisen sisällön laatimisen jälkeen seuraava askel on osata jakaa se oikeissa kanavissa oikeille kohderyhmille. Sisältömarkkinoinnista ei saa unohtaa itse markkinointia: Sisältö itsessään voi olla kuinka hyvää tahansa, mutta jos sitä ei markkinoida hyvin, se ei tuota hyötyä yritykselle. Sisällön keskeisimmät jakelukanavat voidaan jakaa ryhmiin: omistettu, ostettu ja ansaittu media sekä sosiaalinen media. (Kurvinen & Sipilä 2014, 154 - 155.)

Omistetun median kanavat ovat niitä, jotka ovat kokonaan yrityksen omassa hallinnassa. Näitä ovat esimerkiksi blogit ja verkkosivut. Omistettuun mediaan kohdennettua resurssien käyttöä kannattaa ylläpitää, sillä esimerkiksi yrityksen omia verkkosivuja voidaan pitää löydettävyyden tärkeimpänä kanavana. Kuluttaja ohjataan tai ohjautuu yrityksen verkkosivuille hakukoneen avulla ja sitä kautta voi jakaa esimerkiksi sisältöä ja linkkejä toisiin kanaviin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 156 - 157.)

Ostettua mediaa ovat julkaisukanavat, jotka ovat maksullisia yritykselle. Ostettua mediaa ovat esimerkiksi radio- ja tv-mainonta, sponsorointia tai Facebook-mainontaa. Ansaittu media on nimensä mukaan ansaittua keskustelua herättävää toimintaa. Ansaittu media on blogi- ja medianäkyvyyttä sekä viittauksia yrityksen toimintaan. Ansaittu media nimensä mukaan ansaitaan kolmannen osapuolen jakaessa yrityksen sisältöä. Ansaitun median markkinointirooli on melko iso, sillä asiakkaat luottavat helpommin kolmannen osapuolen puheisiin. Yrityksen edustajan omapuhe voi näyttäytyä asiakkaiden silmissä vain mainonnalta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 157 - 158.)

Sosiaalinen media on kasvattanut alaansa markkinointikanavana. Se tekee markkinoinnista läpinäkyvää, sillä virheet tulevat selville helposti. Yrityksen on tärkeää hallita sosiaalisen median käyttö, sillä yrityksen asiakkaat käyttävät sitä tehokkaasti. Sosiaalisen median parhaita puolia ovatkin avoimuus, läpinäkyvyys ja hyvä tavoitettavuus. Sosiaalinen media on käytössä ympärivuorokautisesti, ja sisällön tuottamista sinne suunnitellessa tämä on otettava huomioon. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa aiheuttaa asiakkaille luottamuksen ja asiakaspalvelun paranemisen tunteen. Se myös madaltaa yhteydenottokynnystä asiakkaalta yritykselle ja avaa yritykselle erilaisia myyntimahdollisuuksia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160 - 161.)

4 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sisäisen markkinoinnin kehittämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämää kehittävä työ, jolla on yleensä toimeksiantajayritys. Työelämää kehittävä työ voi tavoitella esimerkiksi ammatillisen kentän kehittämistä tai järjestyttämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoreettisesta viitekehystä sekä toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallinen opinnäytetyö perustuu ammattiteorialle ja sen tuntemiselle. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Projektin toteuttamisvaiheessa toteutetaan tutkimus siitä, millaista sisältömarkkinointia Fazerin kokouspalvelun asiakkaat haluaisivat mahdollisesti saada ja lukea. Toteutuksessa käytetään aineistonhankintamenetelmiä. Projektin aineistonhankintamenetelmiksi valittiin kysely, teemahaastattelu ja benchmarking. Menetelmät valittiin toimeksiannon pohjalta ja miettimällä, millä keinoin saadaan kerättyä tarvittavaa tietoa kyseistä aihetta varten. Kysely päätettiin toteuttaa Fazerin kokouspalvelun nykyisille asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, minkälaisesta sisältömarkkinoinnista Fazerin kokouspalvelun asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että asiakkaiden vastauksista saadaan tietoon asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, joita voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin tuottamisessa asiakkaille. Kyselyllä haluttiin saada mahdollisimman iso otos käsiteltäväksi, jotta mahdollisimman monien asiakkaiden mieltymykset saataisiin tietoon.

Teemahaastattelut tehtiin tukemaan kyselyn tuloksia, sillä teemahaastattelulla saadaan kattavampaa tietoa pienemmältä ryhmältä ihmisiä kuin kyselymenetelmällä. Benchmarkingmenetelmä valittiin työhön, jotta voidaan kartoittaa alan kilpailua ja tarjontaa. Kokouspalveluiden alalla tarjonta on runsasta, ja benchmarkingin tarkoituksena olikin tutkia kilpailijoiden ideoita ja tarjontaa ja verrata sitä omaan palveluun. Näin saataisiin ideoita Fazerin kokouspalveluiden ja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

4.1 Alkutilanteen kartoitus

Opinnäytetyön toimeksianto oli kehittää sisältömarkkinointia vastaamaan Fazerin kokouspalveluiden asiakkaiden toiveita sekä tutkia, miten kokouspalveluiden toimintaa voitaisiin parantaa. Alkutilanteen kartoituksen avulla oli tarkoitus selvittää, millainen tutkittava palvelu on nyt. Fazer Kokoukset ja Juhlat -palvelu on osa Fazer Food Services -organisaatiota, joka on yksi Fazerin toimintahaaroista. Muita toimintahaaroja ovat Fazer Leipomot, Fazer Makeiset ja Fazer Café. (Fazer Group 2016.)

Alkutilanteen kartoituksessa käytettiin hyväksi vuosien 2013, 2014, 2015 ja alkuvuoden 2016 asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyjä lähetetään joka kuukausi, ja niillä mitataan kokouspalveluiden asiakkaiden tyytyväisyyttä eri kategorioiden osalta. Tyy-

tyväisyyttä mitataan myyntipalvelun, tuotteiden laadun, tilaisuuden palvelun laadun ja järjestelyiden laadun osalta. Näiden pääkategorioiden alla on myös alakategorioita, joita mitataan. Asiakastytyväisyystilastojen tutkiminen antoi hyvän kuvan palvelun nykytilasta. Asiakkaat ovat voineet antaa palvelulle arvosanoja välillä 1-4, joista yksi on huonoin ja neljä paras.

Näiden lukujen perusteella asiakkaat ovat keskimäärin todella tyytyväisiä palveluun. Tulokset ovat myös tasaisia. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet myyntipalvelun toimintaan sekä henkilöstön ystävälliseen palveluun tilaisuudessa. Asiakkaat kehittäisivät kokouspalvelun tuotteita ja tuotteiden esillelaittoa.

Kokoukset ja Juhlat -palvelu markkinoi palveluitaan ja tuotteitaan tällä hetkellä internet-sivujen kautta, kolmen kuukauden välein lähtevällä uutiskirjeellä ja ravintoloiden toteuttamalla kampanjoilla. Tällainen kampanja voi olla esimerkiksi kevään juhlien aikainen mainonta. Lisäksi palvelua markkinoidaan tele-tapaamisilla, joissa keskustellaan palvelusta ja siitä mitä se tarjoaa. Vuoden 2016 alussa televisiossa pyöri Kokousten ja Juhlien televisiomainos valtakunnallisesti koko Suomessa. Kokoukset ja Juhlat -palvelu on tehnyt myös retargeting-mainontaa ja hakukonemainontaa. (Kokoukset ja Juhlat 2016.)

4.2 Kokoustarjonnan kartoittaminen benchmarking-menettelyn avulla

Yhdeksi projektin tutkimusmenetelmäksi valittiin benchmarking. Benchmarking on oppimista toisilta ja oman toiminnan kehittämistä vertailun keinoin. Benchmarkingilla vertaillaan valitun alan toimijoiden toimintatapoja, strategiavalintoja ja palveluita. Sen avulla omaa palvelua kehitetään ja opitaan parhaista käytännöistä. Benchmarkingin tavoitteena on oppiminen. Oppiminen tapahtuu tutkimuksen, havainnoinnin ja arvioinnin kautta. Benchmarkingin hyötyjä ovat muun muassa positiivinen erottuminen muista alan kilpailijoista, kun tarjonta on tiedossa, muiden palveluntarjoajien virheiden välttäminen omassa toiminnassa ja strategiavalintojen helpottuminen, koska kilpailijat ovat tiedossa. (Tuulaniemi 2011, 138 - 139.)

Benchmarkingia on neljää erilaista tyyppiä. Nämä tyypit ovat sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja geneerinen benchmarking. Sisäinen benchmarking on toimintojen vertailua organisaation sisällä. Tämä koetaan helpoksi, sillä saman organisaation sisällä tiedon- sekä mittaustulosten saaminen on helppoa. Esimerkiksi isossa organisaatiossa, jossa on paljon samanlaisia toimintoja voi sisäinen benchmarking olla erittäin hyödyllistä. (Hokkanen, Mäkelä & Taatila 2008, 88.)

Kilpailijabenchmarkingin tarkoituksena on verrata omia toimintoja kilpailevan yrityksen vastaaviin toimintoihin. Etuna tässä on, että tavoite on molemmilla sama, joten toisen käytännöstä voi oppia paljonkin. Haittana kuitenkin on se, että kilpaileva yritys ei usein ole kovin halukas jakamaan tietojään kilpailijansa kanssa.

Toiminnallisen benchmarkingin tavoitteena on verrata omia toimintoja alansa johtavien tuottajien toimintoihin. Näin yritetään selvittää, mikä tekee johtavista yrityksistä niin hyviä. Kuitenkin toiminnallisen benchmarkingin ongelma on sama kuin kilpailijabenchmarkingissa, kilpaileva yritys tuskin haluaa jakaa salaisuuksiaan toisille. (Hokkanen ym. 2008, 88.)

Geneerisen benchmarkingin toiminta-ajatuksena on verrata oman yrityksen toimintaa täysin eri alalta olevan yrityksen vastaavaan toimintaan. Tässä etuna on, että kilpailua ei pääse syntymään ja omaan toimintaan saattaa löytyä yllättäviäkin uudistuksia. Geneeristä benchmarkingia voidaan toteuttaa myös yksityisen ja julkisen sektorin välillä. (Hokkanen ym. 2008, 88.)

Benchmarkingilla pyritään kartoittamaan kokouspalveluiden tarjontaa ympäri Suomen. Tarkoituksena on tutkia, millaisia palveluita muut vastaavat palveluntarjoajat tarjoavat ja sitä, minkälaiset asiat kokouspalvelun kentällä ovat nyt suosiossa. Kongressimessuilla on esillä eri kokous- ja kongressialan toimijoita, ja tarkoituksena on havainnoida eri yritysten toimintaa ja verrata sitä Fazerin kokous- ja juhlapalvelun toimintaan. Näin saadaan esille erilaisia käytäntöjä, joita voidaan ottaa huomioon myös omassa palvelussa ja sen kehittämisessä. Benchmarking toteutetaan havainnointina viikolla 15 Kongressimessuilla. Kongressimessut toteutetaan vuonna 2016 Finlandiatalolla Helsingin keskustassa. Kongressimessuilta sai hyvän kokonaiskuvan tarjolla olevista palveluista ja kilpailijoista alalla.

Benchmarking-kohteet eli havainnoitavat seikat olivat seuraavat: luonnon ja ympäristön hyödyntäminen, markkinointi ja innovatiiviset kokouspalvelut. Messuilla huomio kiinnittyi siihen, kuinka paljon tarjontaa alalla on. Koska tarjontaa on paljon, myös kilpailu asiakkaista on kovaa. Yritysten markkinointia tarkkaillessani huomasin, kuinka tärkeää jokaiselle yritykselle on määritellä kohderyhmä palveluilleen. Kokous- ja tapahtumapalveluita on niin paljon erilaisia ja eri tyyppisiä, että kohderyhmän valinta ja markkinointi sille kohdistetusti nousee avainasemaan.

Tavallisten kokouspäivien pirstäminen innovatiivisilla keinoilla nousi messuilla esille. Niin sanottuja elämyskokouksia tarjoavien yritysten määrä on kasvussa. Elämyskokouksilla tässä yhteydessä tarkoitetaan kokouksia, joihin yhdistetään jokin virkistäytymiskokemus. Kokouspalveluja ostavat haluavat jotakin uutta, ja tarjota vierailleen tai asiakkailleen unohtamattoman kokouspäivän. Tässä esimerkiksi kokouspaikan sijaintia voi käyttää hyväksi. Tarjonnassa näkyi vahvasti hyvinvoinnin ja liikunnan lisääminen kokouspäiviin. Tavallisiin kokouspäiviin hyvinvointinäkökulman voi lisätä esimerkiksi lounailla, joilla hyvinvointi on otettu keskeisesti huomioon. Monipäiväisiin kokouksiin voidaan lisätä toiselle illalle jokin liikunnallinen toiminta tai kulttuuritapahtuma. Erilaisten teemaan perustuvien kokousten ja innovatiivisten tilojen tarjonta tuntui olevan kasvussa.

4.3 Asiakkaiden odotusten kartoitus teemahaastattelu-menetelmän avulla

Yksi opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä oli teemahaastattelu. Haastatteluun ryhtyessä on pohdittava, sopiiko se kyseiseen tutkimukseen. Menetelmän etuna onkin joustavuus muihin tiedonkeruumenetelmiin nähden. Menetelmässä aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelun etuna on, että siinä ollaan suoraan vaikutuksessa ja yhteydessä haastateltavan kanssa. Kuitenkin tämä saattaa myös aiheuttaa paineita ja olla joissakin tapauksissa haitta haastattelun etenemiselle. Haastattelu valitaan usein tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan syvempää tietoa jostakin tuntemattomasta asiasta tai silloin, kun halutaan korostaa tutkittavan kohteen yksilöllisyyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 205.)

Haasteena haastattelun toteutukselle voi olla aika, sillä haastattelu saattaa viedä paljon aikaa. Myös haastattelijan perehtyminen rooliinsa haastattelijana sekä haastattelukysymysten laatiminen vie aikaa. Haastattelutilanne voi jännittää joitakin haastateltavia, mikä taas voi aiheuttaa sen, ettei haastateltavat vastaa kysymyksiin täysin totuudenmukaisesti. Haastattelussa on tärkeää, että haastattelijalla on tulkinta haastateltavan sanoja ja hänen vastauksiaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 206 - 207.)

Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Haastattelu voi olla muodoltaan joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastattelu. Haastattelun toteutustapa valitaan haastateltavien mukaan. Ryhmähaastattelu on näistä tehokkain haastattelu- ja tiedonkeruumuoto, koska siinä saadaan paljon tietoa usealta henkilöltä samaan aikaan. Ryhmähaastattelun huonoja puolia voi olla ryhmäpaine tai se, että haastateltavien joukossa on dominoivia henkilöitä, jotka määrittelevät keskustelun suunnan. (Hirsjärvi ym. 2010, 208 - 211.)

Teemahaastattelu toteutetaan ennalta määriteltujen aihealueiden ja aihepiirien pohjalta (liite 1). Teemahaastattelun edetessä kysymysten muoto ja järjestys saattavat muuttua ja uusia kysymyksiä voi syntyä. Teemahaastattelu on ikään kuin strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun tarkoituksena on selvittää asiakkaita haastatteleamalla, millainen markkinointi Kokoukset ja Juhlat -palvelun asiakkaita kiinnostaa, ja mitä asiakkaat haluavat ja toivovat ostamiltaan palveluilta. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.)

Teemahaastattelut toteutettiin viikolla 15 erilaisten yritysten kokousvastaaville tai henkilöille, jotka käyttävät kokouspalveluita keskimäärin kerran viikossa tai useasti kuukaudessa. Haastateltavien toimenkuvat olivat johdon sihteeri, sihteeri, PR-assistentti, office manager, työhyvinvointipäällikkö ja toimistopäällikkö. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että he eivät ole vielä Fazerin kokousasiakkaita. Kuitenkin haastateltavien joukkoon mahtui yrityksiä, jotka ovat olleet asiakkaina. Haastattelut toteutettiin yleisesti kokouspalveluiden kehittämi-

sen näkökulmasta, ja tarkoituksena oli selvittää, mitä asiakkaat haluavat yleisesti kokouspalveluilta. Teemahaastattelussa pyrittiin saamaan selville, mitkä ovat ne asiat, joita kokouspalveluissa arvostetaan, ja mikä saa asiakkaan valitsemaan kyseisen kokouspalvelun tuottajan. Haastateltavat henkilöt olivat yrityksistä: Ruukki Construction Oy, SSAB Europe Oy, Metsäteollisuus Ry, Mercuri International Oy, Suomen Tilintarkastajat Ry ja Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö ELO.

Teemahaastattelun teemat olivat kokouspalvelut, hinta-laatusuhde, tilat ja niiden varustelut, tarjoilut ja oheispalvelut, sisältömarkkinointi, ostopäätöksen tekeminen sekä kehitysideoit tulevaisuuden kokouspalvelulle (liite 1). Haastattelut noudattivat kyseistä runkoa, kuitenkin väli- ja jatkokysymyksiä syntyi keskustelun edetessä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin. Litteroinnin jälkeen vastaukset jaettiin samanlaisiin osioihin kuin teemahaastattelun teemat. Osioista pyrittiin vertailemalla löytämään yhtäläisyyksiä ja samanlaisia toiveita.

4.3.1 Kokouspalvelut

Kaikki haastateltavat henkilöt kertoivat käyttävänsä kokouspalveluita usean kerran kuukaudessa, keskimäärin kerran viikossa. Haastateltavat järjestävät arkisia palavereja, isompia kokopäivän kestäviä kokouksia, koulutustilaisuuksia ja yritysjuhlia. Kaikki haastateltavat henkilöt kertoivat arvostavansa perinteisiä kokouksia perusominaisuuksilla, kuitenkin modernilla ja toimivalla sisustuksella ja välineistöllä.

Innovatiivisille ”strategia”-tiloille ei ole tarvetta, tai jos on, niin todella harvoin. Innovatiivisten tilojen tarve riippuu ryhmästä, jolle ollaan tilaa etsimässä. Kaikki haastateltavat totesivat varaavansa yhä uudelleen saman toimivan ja hyväksi havaitun tilan, vaikka se olisikin hyvin tavallinen. Majoitusmahdollisuus vieraille koetaan vahvuutena, ja siksi hotellien kokouspalvelut ovat suosiossa.

Haastateltavat kokevat, että kokouspalvelun tarjoajat eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota asiakaspalvelun laatuun. Kokouspalveluilta toivotaankin joustavuutta, reagoitakykyä ja palveluallttiutta. Helppous koetaan myyntivaltiksi, eli jos asiakas voi helposti varata tarvitsemansa tilan ja tarjoilut, kokee hän palvelun toimivaksi. Useat haastateltavat totesivat, että pitkä asiakassuhde syntyy luottamuksen pohjalta ja läheinen asiakassuhde koetaan laaduksi. Henkilökohtainen palvelu tilaisuudessa koetaan arvokkaaksi ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi.

4.3.2 Hinta-laatu-suhde

Haastateltavat kokevat laadukkaan kokouspalvelun olevan toimiva paketti, jossa on optimaalinen hinta-laatu-suhde. Laadukkaaksi palveluksi koetaan kokouspaketti, johon sisältyy tila,

tarjoilut ja hyvä asiakaspalvelu. Kuitenkin jokainen haastateltavista olisi valmis maksamaan kokouspalvelusta hieman enemmän, jos palvelu ja tarjonta olisivat erittäin laadukkaita.

Laadusta, mukavasta ja onnistuneesta tilaisuudesta ollaan valmiita maksamaan, vaikka hintakin on tärkeä. Tilaisuuden tärkeydestä riippuen hintaa katsotaan tarkemmin, mutta arjen kokouksissa hinta ratkaisee. Tarjouspyyntöihin nopeiden vastausten saaminen ja asiakkaan kontaktointi nopeasti koetaan tärkeäksi. Se koetaan myös asiaksi, johon kokouspalveluiden tarjoajat eivät panosta vielä tarpeeksi.

4.3.3 Tilat ja niiden varustelu

Kaikki haastateltavat totesivat sijainnilla olevan merkitystä, koska matkustamiseen ei voida käyttää liikaa aikaa. Haastateltavien tarvitsemien kokoustilojen tarve on ensisijaisesti Helsingin keskustan alueella, lentokenttien läheisyydessä ja maakunnissa kasvukeskuksissa. Auton parkkitilojen tarpeellisuus nousi esiin haastatteluissa. Varsinkin, jos kokous pidetään keskustan ulkopuolella, asiakkaat odottavat omalla autolla saapumisen mahdollisuutta.

Innovatiiviset kokoustilat koetaan tarpeettomiksi ja perinteisiä kokoustiloja arvostetaan. Tilojen pitäisi olla muunneltavissa olevia perinteisen mallisia kokoustiloja, kuitenkin modernilla sisustuksella ja tekniikalla. Tilojen tyylin todetaan riippuvan tilaisuuden laadusta, eli siitä, millainen tilaisuus on tarkoitus järjestää ja kenelle.

Kokoustilojen tekniikka koetaan erittäin tärkeäksi, jopa yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi sijainnin kanssa. Tiloissa pitäisi ainakin olla äänentoisto, internet-yhteys ja tv-näyttö. Lisäksi toivotaan ohjeistusta tekniikan käyttöön. Haastateltavat haluaisivat, että henkilökunnan jäsen olisi aina saatavilla avuksi, jos tekniikan kanssa on ongelmia.

4.3.4 Tarjoilut ja oheispalvelut

Kaikki haastateltavat tilaavat tilaisuuksiinsa laidasta laitaan kokoustarjoiluja. Perinteiset kokouspaketit, joihin kuuluvat aamupala, lounas ja iltapäiväkahvi sekä jotain makeaa, ovat suosiossa. Lisäksi haastateltavat haluavat smoothieita ja hedelmiä sekä muita terveellisiä vaihtoehtoja. Haastateltavat kertovat, että kahden päivän kokouksissa ostetaan myös illallista.

Haastateltavista kolme toteaa, ettei pitkälle lounaalle kokouspäivän välissä ole aikaa, joten se mieluusti syödään buffetista tai lounasravintolan linjastosta. Kaikki haastateltavat totesivat tarjoilujen olevan erittäin tärkeitä kokouksissa, koska ne tuovat virkistystä kokouspäivään. Tarjonnan on hyvä olla monipuolista, ja melkein kaikki haastateltavat totesivatkin tarjoilujen olevan erittäin monipuolisia jo nyt. Ruokaan ja tarjoiluihin ollaan yleisesti valmiita panostamaan.

Oheistoiminta kokousten yhteydessä ei saanut haastateltavien keskuudessa kovinkaan paljon suosiota. Neljä haastateltavista totesi, ettei oheistoiminta tunnu kovinkaan tarpeelliselta. Kuitenkin niin sanotuissa yöpyvissä kokouksissa saatetaan panostaa mielellään liikunnalliseen iltaohjelmaan, joten tarpeen tullen kokouspalveluilta toivotaan monipuolisuutta ja asiakkaan toiveisiin reagointia.

4.3.5 Sisältömarkkinointi

Kaikki kuusi haastateltavaa halusivat, että markkinoinnissa heitä lähestyttäisiin joko sähköpostilla tai sähköisellä uutiskirjeellä. Haastateltavat hakevat tietoa kokouspalveluista melko laajasti monista erilaisista kanavista. Kuitenkin yleisimmät kanavat, joiden kautta tietoa haetaan, ovat palvelun omat internet-sivut, kollegoilta suositusten perusteella, ja soittamalla suoraan palveluntarjoajalle.

Haastateltavat hakevat netistä tietoa eniten yleisesti kokouspalveluista ja kokoustilojen sijainnista. Lisäksi tietoa haetaan tiloista ja tilojen varusteluista. Haastateltavat kiinnostuisivat markkinoinnin sisällöstä, joka kertoo palvelun hinnan, ja aikaisempien asiakkaiden asiakastarinoista ja kokemuksista palvelusta.

4.3.6 Ostopäätöksen tekeminen

Melkein kaikki haastateltavat tekevät ostopäätöksensä kokonaisuuden pohjalta. Jos tilat, sijainti, tarjoilut ja hinta ovat kohdillaan, tehdään ostopäätös. Ostopäätökseen vaikuttaa myös luottamus palvelua kohtaan. Tuttuun ja toimivaan palveluun luotetaan ja ostopäätös syntyy nopeammin.

Visuaaliset elementit, kuten hyvät kuvat tiloista, pohjapiirustukset ja neliömäärät voivat edesauttaa ostopäätöksen tekoa. Asiakkaat haluavat varmistaa, että tila on oikeanlainen, mutta on todella aikaa vievää käydä paikanpäällä katsomassa tiloja. Tilasta erikseen velottaminen tuntuu ikävältä, kun taas paketeiksi räätälöidyt tilat ja tarjoilut toimivat myyntivaltteina.

Kokouspalvelun erilaisuus herättää mielenkiintoa, ja sävyttävät elementit tuovat mielenkiintoa kokouspäivään ja jää asiakkaan mieleen. Tässäkin asiakaspalvelu kokouspalvelujen tarjoajan puolelta nousee esiin, sillä kolme haastateltavista toivoisi räätälöityä pakettia juuri tämän asiakkaan tarpeita varten. Monet haastateltavista halusivat entistä henkilökohtaisempaa palvelua ja juuri omiin tarpeisiin sopivia kokouspaketteja.

4.3.7 Toiveet tulevaisuuden kokouspalvelulle

Toiveina tulevaisuuden kokouspalvelulle haluaisi neljä kuudesta haastateltavasta nopeuttaa kokoustilojen saavuttavuutta ja ostamista. Eri paikoista tarjouspyyntöjen kysyminen koetaan vaikeaksi, ja tarjouspyyntöihin vastaaminen vie liian kauan aikaa. Palveluntarjoajien toivotaan kehittävän nopeampi järjestelmä siihen, miten asiakkaalle saadaan oikeanlainen tila mahdollisimman nopeasti. Lisäksi kehitystä haluttaisiin asiakaspalveluun ja asiakkaan kohtaamiseen.

Haastateltavat kokevat, etteivät palveluntarjoajat kiinnitä tarpeeksi huomiota asiakaspalveluun. Parannusta toivotaan asiakkaan kohtaamiseen, tilaisuuksissa ohjeistamiseen, jälkimarkkinointiin ja kokoustarjoiluista huolehtimiseen. Lisäksi koetaan, että asiakkaan iloiseen ja palveluhenkiseen kohtaamiseen olisi helppo panostaa, koska se ei maksa mitään.

4.4 Sisältömarkkinoinnin kartoitus kysely-menetelmän avulla

Kysely tarkoittaa menetelmää, jossa tietoa kerätään standardoidusti. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen, ja kysymys täytyy kysyä kaikilta samassa muodossa. Kyselyn toteuttamisen etuja ovat suuri otos, joka kyselyllä voidaan toteuttaa. Toisin kuin esimerkiksi haastattelussa, kyselyyn voidaan valita isoja määriä vastaajia, joista taas saadaan isompi otos tutkittavaa materiaalia. Kysely säästää aikaa, koska toteuttajan ei tarvitse kontaktoida jokaista henkilöä erikseen. Lisäksi kyselyssä voidaan kysyä monia asioita, ja siitä voidaan tarpeen tullen tehdä hyvinkin laaja. Jos kyselyn otos on todella suuri, on tulosten käsittelyssä viisainta käyttää tietokonetta. Kyselytutkimuksen haasteita on tuloksien epävarmuus: toteuttaja ei voi tietää, kuinka vakavasti ja todenmukaisesti kysymyksiin on vastattu. Lisäksi kyselyn kysymyksissä saattaa olla epäselvyyksiä vastaajan näkökulmasta, ja vastaaja saattaa tulkita kysymykset eri tavalla kuin ne on tarkoitettu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 194 - 195.)

Kyselyn muoto tarkoittaa sitä, millä tavalla aineisto kerätään. Kyselyn muotoja ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokysely-lomake lähetetään nimensä mukaan joko postissa tai esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Postissa lähetetyssä kyselyssä on kuluja, esimerkiksi postimaksu pitää olla maksettuna vastaajan puolesta. Lisäksi vastaajien henkilötietojen löytäminen esimerkiksi henkilörekisterin avulla voi olla haasteellista. Posti- ja verkkokyselyssä ongelmaksi saattaa muodostua myös vastaamatta jättäminen. Ei voida tietää, kuinka moni henkilö vastaa lähetettyyn kyselyyn. Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia: informoitu kysely ja henkilökohtainen kysely. Informoidussa kyselyssä kyselyn tekijä jakaa kyselylomakkeet vastaajille itse esimerkiksi julkisissa laitoksissa, kuten kouluissa tai työpaikoilla. Lomakkeita jakaessa kyselyn tekijä voi kertoa tutkimuksesta ja siitä, miksi kysely tehdään. Henkilökohtaisessa kyselyssä tekijä on lähettänyt lomakkeet postissa tai sähköpostissa,

mutta noutaa vastaukset henkilökohtaisesti, jolloin on mahdollista keskustella vastaajien kanssa lomakkeen täyttämiseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 196 - 197.)

Kyselyn kysymyksillä voidaan kerätä tietoa esimerkiksi arvoista, asenteista, toiminnasta ja mielipiteistä. Laatomalla hyvät ja oikeat kysymykset voidaan kyselyn onnistumisprosenttia nostaa. Lomakkeen laadinta on erittäin tärkeässä osassa. Lomakkeen kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymystä, jossa esitetään vastaajalle kysymys ja jätetään tyhjä tila, johon vastaaja voi vastauksensa kirjoittaa. Avoimien kysymysten etuja ovat muun muassa se, että vastaaja saa ilmaista itseään omin sanoin ja se, että ne osoittavat, mitkä asiat ovat vastaajalle tärkeimpiä seikkoja. Monivalintakysymykset ovat kysymyksiä, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina, ja vastaaja valitsee mieleisensä vaihtoehdon tai vaihtoehdot. Monivalintakysymysten vahvuuksina nähdään, että vastauksia on helpompi analysoida ja että vastaajan on helpompi vastata kysymyksiin, joissa on valmiina jo vastausvaihtoehdot. Asteikkoihin perustuvassa kysymyksessä esitetään väittämiä, ja vastaaja valitsee asteikolta, kuinka samaa tai eri mieltä asiasta on. (Hirsjärvi ym. 2009, 197 - 200.)

Kyselylomakkeen laadinnassa on tärkeää muistaa lomakkeen selkeys. Kyselyn tekijältä odotetaan harkitusti laadittuja kysymyksiä, jos halutaan päteviä vastauksia. Rajatut kysymykset lomakkeessa antaa kyselyn tekijälle tarkempaa tietoa kuin yleisesti laaditut kysymykset. Myös kysymysten rakenteellinen yksinkertaisuus ja lyhyet kysymykset ovat vastaajalle helpommat ymmärtää. Kysymysten määrä ja järjestys on lomakkeen laadinnassa tärkeää, yleensä yleiset kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja tarkemmat kysymykset loppuun. Lisäksi lomakkeen rakentamisessa on pyrittävä välttämään ammattikieltä ja sanoja, joita kaikki vastaajat eivät välttämättä tiedä tai ymmärrä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202 - 203.)

Kyselyllä hankitaan aineistoa kysymykseen, millaista sisältömarkkinointia Fazerin kokouspalvelun asiakkaat haluaisivat, eli millaista sisältöä heille pitäisi tuottaa tukemaan markkinointia. Kysely valittiin aineistonhankintamenetelmäksi, koska tässä tapauksessa on tärkeää saada mahdollisimman suuri otos, jotta saadaan mahdollisimman totuudenmukainen kuva asiakaskunnan toiveista. Kysely toteutetaan Fazerin kokousasiakkaille sähköpostin välityksellä. Kyselylomake lähetetään asiakkaille viikolla 17 ja vastausaikaa on kaksi viikkoa.

Opinnäytetyön tutkimus koski valtakunnallisesti koko Suomea, eli tarkoitus oli tutkia ja selvittää kaikkialta Suomesta, millaista sisältömarkkinointia asiakkaat mielellään vastaanottaisivat. Tämän takia kyselylomake lähetettiin valtakunnallisesti kaikkialle eikä vain pääkaupunkiseudun kokousasiakkaille. Kyselyllä tavoitettiin 242 asiakasta, joista kyselyn alkutietokenttien mukaan vastaajista 200 oli naisia ja vain 42 miehiä. Naisten osuus vastanneista oli noin 83 %.

Vastaajista 57 % kertoi olevansa toimihenkilöitä yrityksissään. Mukaan mahtui esimiehiä (14 %) ja johtajia (13 %).

| SUKUPUOLI | | % |
|-------------------|-----|------|
| Mies | 42 | 17.4 |
| Nainen | 200 | 82.6 |
| ASEMA YRITYKSESSÄ | | % |
| Työntekijä | 41 | 16.9 |
| Toimihenkilö | 137 | 56.6 |
| Esimies | 33 | 13.6 |
| Johtaja | 31 | 12.8 |

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden jakautuma

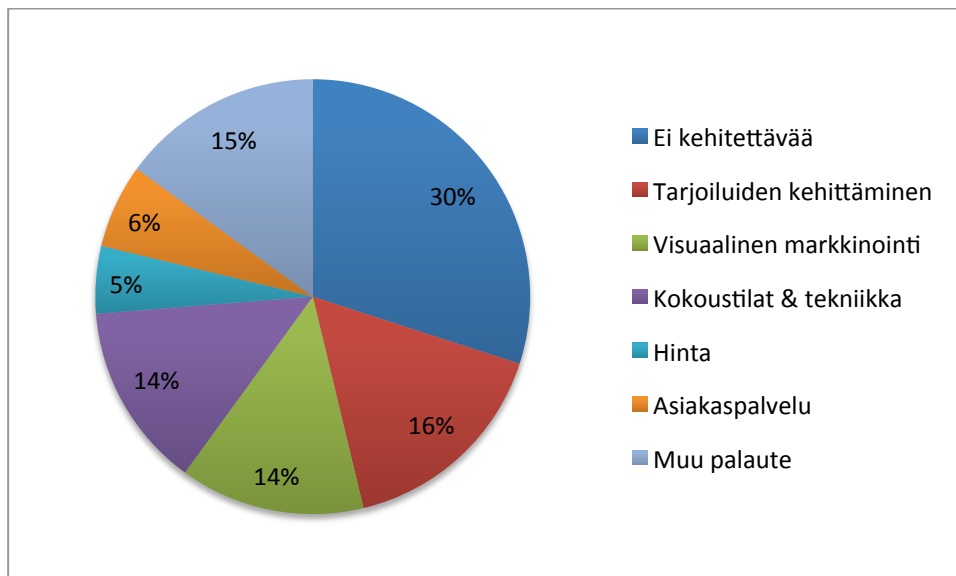
Kyselyn kysymykset suunniteltiin niin, että niistä nousisi asiakkaiden toiveita sisältömarkkinointiin ja siihen, millaista materiaalia he haluaisivat vastaanottaa (liite 2). Tarkoituksena on löytää muutamia kehitysideoita toimeksiantajayrityksen käyttöön. Kysymykset muotoiltiin monivalintakysymyksiksi, jotta vastaajien olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa vastata kyselyyn. Viimeinen kysymys oli avoin kenttä, johon sai halutessaan kirjoittaa vapaita kommentteja.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat yleistä tyytyväisyyttä. Niillä kartoitettiin asiakkaiden ajatuksia Fazerin kokouspalveluiden toiminnasta. Vastaajista 66 % koki olevansa tyytyväinen Fazerin kokouspalveluilta saamaansa palveluun, ja 32 % koki olevansa erittäin tyytyväinen. Vastaajista 45 % on ollut yli kolme vuotta kokouspalveluiden asiakkaana, ja 25 % totesi olleensa asiakkaana 1-2 vuotta. Enemmistö vastaajista, eli 47 %, vastasi järjestävänsä kokouksia tai yritystilaisuuksia vain muutaman kerran vuodessa. Viikoittain kokouspalveluita käyttää vain 18 % vastaajista. Vastaajista 33 % totesi Fazerin kokouspalveluiden olevan luotettava toimija. Palvelu koettiin myös laadukkaaksi ja monipuoliseksi (liite 3).

Loput kyselyn kysymyksistä selvittivät asiakkaiden halua vastaanottaa markkinointia ja sitä, millaisella markkinoinnilla heitä voisi lähestyä. Eniten vastaajat haluaisivat heitä lähestyttävän markkinoinnin puolelta sähköpostilla tai uutiskirjeellä. Vastaajista 28 % totesi, ettei halua suoramarkkinointia ollenkaan. Vastaajat hakevat tietoa kokouspalveluista pääsääntöisesti internet-sivuilta sekä kollegoilta. Lisäksi tietoa haetaan suoraan ottamalla yhteyttä myyntipalveluihin joko soittamalla tai tarjouspyynnöllä. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, mitä toimeksiantajan pitäisi asiakkailleen markkinoida, jotta asiakas kokisi saamansa markkinoinnin hyödylliseksi. Vastaajat hakevat tietoa tiloista ja niiden varusteluista, tarjoiluista, kokouspalveluista sekä sijainnista (liite 3).

Kysyttäessä, millaiset asiat kiinnostavat vastaajia, melkein puolen (49 %) vastauksena oli palvelun hinta. Seuraavaksi suurimman prosenttiluvun (19 %) keräsi lähiruoka ja luomu. Tässä kysymyksessä oli myös avoin kenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa muita kiinnostuksen kohteita. Sieltä nousi esiin kokonaisuuden toimivuus sekä ammattimainen palvelu. Ostopäätökseen asiakkaat päätyvät moninaisista syistä. Tässä kysymyksessä jakauma oli melko tasaista. Se johtuu luultavammin siitä, että asiakkailla on erilaiset kiinnostuksen kohteet ja tarpeet ja erilaisia asioita pidetään tärkeänä. Vastaajista 18 % tekee ostopäätöksensä sijainnin perusteella, 17 % tekee päätöksen toimivien tilojen perusteella ja 15 % tekee ostopäätöksen palvelun hinnan perusteella. Yllättävää oli, että vain 13 % vastaajista valitsi tekevänsä päätöksen kokonaisuuden perusteella (liite 3).

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin vastaus -kenttä, johon sai kirjoittaa vapaita kommentteja siitä, miten Fazerin kokouspalveluita pitäisi kehittää vastaamaan asiakkaan toiveita paremmin. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 80 kappaletta, joista 24 oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Loput kommentit ryhmiteltiin aiheiden mukaan, joita kommentit koskivat. Suurimmiksi parantamiskohteiksi nousivat: tarjoilujen parantaminen, visuaalinen markkinointi ja kokoustilat ja niiden tekniikka. Tarjoilujen osalta vastaajat halusivat enemmän vaihtelua ja mielikuvitusta tavallisiin kokouspäivän tarjottaviin ja ruuan laadun pysymistä tasaisen hyvänä joka päivä. Vastaajat toivoivat sähköistä varausjärjestelmää tai verkkotilauslomaketta, joiden kautta voisi itse varata tilat ja tuotteet tilaisuuksiin. Lisäksi toivottiin parempia kuvia kokoustiloista ja visuaalisempaa ilmettä. Visuaalisuus voisi näkyä esimerkiksi internet-sivuilla julkaistavissa kuvissa erilaisista tilaisuuksista ja tarjoiluista, joista asiakkaat saisivat inspiraatiota omiin tilaisuuksiinsa. Vastaajat toivoivat myös, että tilojen ja tarjoilujen hintatiedot löytyisivät helpommin internetistä. Kokoustilojen ja niiden tekniikan osalta vastaajat toivoivat päivitystä kokoustilojen tekniikkaan, esimerkiksi äänentoistolaitteet, videotykit ja erilaiset liitäntämahdollisuudet. Tuloksista 15 % oli muuta palautetta, jota ei ollut tarpeellista käsitellä tässä työssä (liite 3).



Kuvio 2: Avoimen vastauskentän tulokset

5 Sisältömarkkinoinnin ideoiminen

Ideointi-vaiheessa tarkoituksena oli kehittää ideoita Fazerin kokouspalveluiden sisältömarkkinointiin. Taustatietona toimivat benchmarkingilla, teemahaastattelulla sekä kyselyllä saadut aineistot asiakkaiden kiinnostuksen kohteista. Kerättyjen tietojen avulla pyritään ideoimaan, millaista sisältöä asiakkaille pitäisi tuottaa, ja mitä he haluaisivat vastaanottaa. Avuksi ideointiin valittiin 8x8-ideointimenetelmä sekä SWOT-analyysi tarkastelemaan saatuja ideoita tarkemmin.

5.1 Sisältömarkkinoinnin ideointi 8x8-menetelmän avulla

Ideointimenetelmänä käytetään 8x8-menetelmää, jotta saadaan mahdollisimman monta ideaa nostettua esiin. Ideat pohjautuvat asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Tarkoituksena oli ideoida kahdeksan erilaista sisältötyyppiä Fazerin kokouspalveluiden sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

8x8-menetelmä on luova ideointimenetelmä, jossa ideana on keksiä ongelman ympärille kahdeksan ideaa, jotka tulevat mieleen ongelmasta. Näistä jokaisesta keksitään taas kahdeksan ideaa ja näkökulmaa. Menetelmä on samantapainen kuin ajatuskartta, mutta siinä toimitaan kurinalaisemmin. Yhteensä ideoita syntyy näin 64. (Lavonen & Meisalo.)

8x8-menetelmän ruudukosta (liite 4) saatiin esille kahdeksan ideaa, joista kehitettiin edelleen kahdeksan ideaa. Ideat ovat syntyneet aineistonhankintamenetelmien ja asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden perusteella. Ruudukosta löytyy kahdeksan erilaista ideaa Fazerin kokouspalveluiden sisältömarkkinoinnin sisällöksi. Näistä kahdeksasta ideasta valittiin neljä parasta ide-

aa jatkokehitykseen. Jotta ideoista saatiin esille positiiviset ja negatiiviset asiat, ne laitettiin SWOT-analyysitaulukkoon vertailtaviksi.

5.2 Sisältömarkkinointi-ideoiden analysointi SWOT-analyysin avulla

SWOT-analyysi valittiin vertailemaan valittuja ideoita ja niiden hyviä ja huonoja puolia. SWOT-analyysi on monipuolinen liiketoiminnan suunnittelun ja kehittämisen työkalu. Sitä käytetään liikeidean muotoilemiseen ja yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Analyysillä voidaan arvioida kohteen voimavaroja ja sen toimintaympäristön kehitystä. Analyysin avulla voidaan tarkastella yhtä aikaa kohteen ulkopuolisia voimia sekä sisäisiä tekijöitä. Ideana on luoda tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

SWOT-analyysin ajatuksena on tunnistaa uhat riittävän ajoissa, jotta niihin pystytään varautumaan ja minimoimaan etukäteen. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Menetelmän lopputuloksena on toimenpidemäärittely, jossa vahvistetaan ja korostetaan kohteen vahvuuksia. SWOT-analyysillä pyritään kohdentamaan huomio oikeisiin asioihin. Analyysin hyöty riippuu siitä, kuinka huolellisesti se laaditaan, ja kuinka hyvin sen tuottamaa tietoa käytetään hyväksi. (Viitala & Jylhä 2006, 59 - 60.)

Fazerin kokouspalveluiden markkinoinnin sisältöön valittiin seuraavat ideat: tarjoilut ja reseptit, ravintolakohtaiset uutiskirjeet, sähköinen varausjärjestelmä ja asiakastarinat sekä kokemukset. Kaikista ideoista löydettiin sekä vahvuuksia että heikkouksia. Haasteena tässä oli, että koska kyseessä on mainosmateriaali, ei välittömiä uhkia tai heikkouksia niinkään ole. Ainoastaan uhkana on se, että markkinointi ei tavoita asiakkaita. Tuotetut ideat sisältömarkkinoinnin kehittämiseen pohjautuvat asiakkaiden haastatteluihin sekä kyselyyn, joissa on kysytty asiakkaiden mieltymyksiä ja halua vastaanottaa sisällöltään hyödyllistä tietoa. Uhkana on se, että asiakkaat eivät taustatutkimuksesta riippumatta kiinnostu sisällöstä eivätkä koe sitä hyödylliseksi.

Sisältömarkkinoinnin mukaisesti sisällöltään hyödyllisen materiaalin vahvuutena voidaan pitää sitä, että siinä on loputon kehittämisen mahdollisuus. Tutkimuksista nousseet ideat kokouspalveluiden sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ovat kaikki internetissä sähköisellä alustalla toimivia ideoita. Ideat voisi yhdistää samalle alustalle, jos koetaan että ne kaikki halutaan ottaa käyttöön. Materiaalien jakamiseen löytyy myös monia erilaisia tapoja ja kanavia. Sähköinen varausjärjestelmäalusta voisi toimia myös markkinointimateriaalina, sinne saataisiin visuaalisia kuvia ja tietoa palvelusta. Lisäksi palvelun nopeutuminen ja sähköisen varausjärjestelmän kehittäminen olivat asiakkaiden toiveita. Myös myynnin työtaakka pienenisi, kun asiakkaat voisivat itse varata yksinkertaisimmat tilat ja tarjoilut.

Ravintolakohtaisilla uutiskirjeillä voitaisiin informoida kanta-asiakkaita, jotka käyttävät tietyn ravintolan palveluita. Uutiskirjeisiin saataisiin myös lisättyä asiakkaiden toiveita visuaalisemmasta ilmeestä ja tilatiedoista. Kyselyssä nousi vahvasti esiin, että asiakkaat ovat kiinnostuneita tarjoiluista ja haluaisivat niistä enemmän informaatiota. Sisältömarkkinointimateriaalissa voitaisiin tarjoilujen mainonnassa käyttää hyväksi visuaalisia kuvia ja hyödyllisiä reseptejä. Asiakastarinoita voitaisiin myös käyttää kokouspalveluiden mainonnassa. Näistä asiakkaat saivat toivomiansa ideoita omiin tilaisuuksiinsa.

| | Tarjoilut & reseptit | Ravintolakohtaiset uutiskirjeet | Sähköinen varausjärjestelmä | Asiakastarinat & kokemukset |
|----------------|---|---|---|---|
| Vahvuudet | - Ruuanlaitto/terveellinen ruoka kiinnostaa - Mainosta tarjoiluille | - Helppo tapa informoida kanta-asiakkaita | - Nopeuttaa varauksen tekemistä Reaali-aikainen palvelu | - Samaistuminen kokemuksiin Vinkkejä omiin tilaisuuksiin |
| Heikkoudet | - Ruuanlaitto/terveellinen ruoka ei kiinnosta kaikkia | - Suoramarkkinointi ei ole jokaisen asiakkaan mieleen | - Asiakaan tulee opetella ohjelman käyttöä - Henkilökohtaisen palvelun puuttuminen | - Mahdollinen ainutlaatuisuuden puute |
| Mahdollisuudet | - Mahdollisuus käyttää tunnettuja kasvoja mainonnassa | - Oikea mainos kohdennetusti oikealle asiakkaalle | - Järjestelmä useilla kielillä | - Toimii hyvänä mainoksena |
| Uhat | - Tunnettukasvo voi jakaa mielipiteitä | - Markkinoinnin levikki voi jäädä liian pieneksi | - Tietoturvallisuus - Tekniset ongelmat - Väärinkäsitystilanteet | - Negatiivisten palautteiden huomiotta jättäminen |

Taulukko 2: SWOT-analyysi valituista ideoista

6 Yhteenveto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Fazerin kokouspalveluiden sisältömarkkinointiin uusia ideoita ja kehittää sitä vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita. Tarkoituksena oli selvittää, millaisista asioista kokouspalvelun asiakkaat olisivat kiinnostuneita lukemaan. Näin saadaan luotua sellaista sisältöä, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa, ja jonka he kokevat mielekkääksi. Sisältömarkkinoinnin kehitysideoiden avulla Fazerin Kokoukset ja Juhlat -palvelu voi kehittää markkinointiaan vastaamaan enemmän asiakkaiden toiveita.

Kehitysideoita sisältömarkkinointiin lähdettiin hakemaan tutkimusmenetelmillä, joilla saataisiin asiakkaiden toiveet ja tarpeet esiin. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin benchmarking, teemahaastattelu ja kysely. Benchmarking toteutettiin havainnointina Kongressimessuilla

huhtikuussa 2016. Tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia kokouspalveluita on tarjolla, ja nähdä muiden toimintaa. Kartoituksella kerättiin tietoa kokouspalveluiden monipuolisesta tarjonnasta. Teemahaastattelut toteutettiin erilaisista yrityksistä oleville henkilöille, jotka käyttävät paljon kokouspalveluita. Haastatteluja tehtiin yhteensä kuusi. Haastateltavilta kysyttiin yleisesti kokouspalveluista ja myös sisältömarkkinoinnista. Kokouspalveluiden yleinen kehittäminen, joka on noussut työssä esille, tukee sisältömarkkinoinnin kehittämisen ideaa. Kysely toteutettiin Fazerin kokouspalvelun asiakkaille sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyssä keskiytettiin ensisijaisesti kartoittamaan asiakkaiden näkökulmia markkinointisällön tuottamiseen. Kyselyllä saatiin arvokasta tietoa siitä, millaisesta markkinoinnista ja mistä aiheista asiakkaat olisivat kiinnostuneita.

Tutkimusmenetelmien avulla saatujen tulosten pohjalta nousi esiin ideoita asiakkaille tuotettavien kokouspalvelujen markkinoinnin sisällöksi. Näitä ideoita kehitettiin 8x8-menetelmällä, jonka jälkeen neljä parasta ideaa kokouspalveluiden markkinointisällöksi siirrettiin SWOT-analyysiin. Valitut ideat olivat sisällöntuottamista tarjoiluista ja resepteistä, ravintolakohtaisia uutiskirjeitä, sähköinen varausjärjestelmä sekä asiakastarinat ja kokemukset. SWOT-analyysillä kartoitettiin ideoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Ideat esiteltiin toimeksiantajalle lopputuotoksen esittelyn yhteydessä.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin konkreettisia kehittämissuhteita Fazerin kokouspalveluiden sisältömarkkinointiin. Lisäksi tiedonhankinnan yhteydessä nousi kehittämissuhteita myös kokouspalveluiden yleiseen toimintaan. Opinnäytetyön tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuudessa sisällöntuottamisessa asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Sisältömarkkinoinnin ideoiden pohjalta Fazerin Kokoukset ja Juhlat -palvelu voi kehittää entisestään markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi ja huomioida asiakkaiden mieltymykset markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa.

Toimeksiantaja arvioi opinnäytetyön tuloksia ja käyttökelpoisuutta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhön valittuihin tutkimusmenetelmiin ja koki että menetelmien monipuolisuus työssä oli positiivista. Erityisesti työn ideointivaiheessa käytetty 8x8-menetelmäruudukko oli toimeksiantajan mielestä hyvä lisä tutkimukseen. Toimeksiantaja totesi työn olleen huolellisesti ja tarkasti tehty ja että tutkimus antoi yritykselle lisätietoja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ja tuloksia voidaan hyödyntää jatkokehityksessä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Blinnkikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Toimittaja Ijäs, E. Jyväskylän ammatti-korkeakoulun julkaisuja: Jyväskylän yliopistopaino.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Suomentaja Tillman, M. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hokkanen, S. & Mäkelä, T. & Taatila, V. 2008. Alan johtajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Suomentaja Heiskanen, M. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Liettua: Balto print

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Fazer Group. 2016. Viitattu 11.3.2016.
<http://www.fazergroup.com/fi/>

Kokoukset ja Juhlat. 2016. Viitattu 11.3.2016.
<https://www.kokouksetjajuhlat.fi/>

Lavonen & Meisalo. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Viitattu 15.5.2016.
http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm#menet_8x8

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. Viitattu 6.5.2016.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Fazer-konsernin brändit (Fazer Group 2016). | 7 |
| Kuvio 2: Avoimen vastauskentän tulokset | 27 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden jakautuma | 25 |
| Taulukko 2: SWOT-analyysi valituista ideoista..... | 29 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Teemahaastattelu-kysymykset..... | 35 |
| Liite 2: Sisältömarkkinoinnin kehittäminen kysely-lomake | 36 |
| Liite 3: Asiakaskyselyn tulokset | 39 |
| Liite 4: 8x8-menetelmäruudukko | 45 |

Liite 1: Teemahaastattelu-kysymykset

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Kokouspalveluiden kehittäminen asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

1. Haastateltavan esittely
 - Tehtävänimike
 - Työtehtävät

Yrityksen esittely

 - Toimiala
2. Kokouspalvelut
 - Kuinka usein ostat / käytät kokouspalveluita?
 - Millaisia tilaisuuksia järjestät? Kokouksia / palavereja, yritysjuhlia jne.
 - Mitä odotat kokouspalveluilta? Mikä on tärkeää sinulle? (perusominaisuudet tai elämykset)
 - Mikä saa sinut käyttämään kyseistä kokouspalvelua?
3. Hinta-laatu-suhde
 - Millainen on laadukas kokouspalvelu?
 - Kuinka suuri merkitys hinnalla on päätöksenteossa?
 - Voiko palvelun korkea hinta korvaantua hyvällä palvelulla tai pienellä ”oheisillä”? (esim. innovatiiset tilat/erilaiset tilat)
4. Tilat, varustelu
 - Sijainnin merkitys vs. hinta?
 - Kokoustilojen tekniikka (videotykki, tietokone jne.)
5. Tarjoilut ja oheispalvelut
 - ”Elämys”-kokoukset (esim. Finnkinon leffakokoukset)
 - Millaisia tarjoiluja haluatte?
6. Sisältömarkkinointi
 - Millaista markkinointia haluaisitte?
 - Mistä haette tietoa kokouspalveluista? Millaista tietoa haette?
 - Millaisista asioista olisitte halukas saamaan tietoa? (tilat, tarjoilut)
7. Ostopäätöksen tekeminen
 - Mikä saa tekemään lopullisen ostopäätöksen? (brändi, hinta, suosittelut)
8. Millaisia toiveita teillä on tulevaisuuden kokouspalvelulle?

Liite 2: Sisältömarkkinoinnin kehittäminen kysely-lomake

Hyvä vastaanottaja,

tämä kysely tehdään osana Laurean ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Fazerin kokous- ja juhlapalveluiden toimintaa vastaamaan entistä enemmän asiakkaiden tarpeita. Kyselyn tuloksia hyödynnetään kokouspalveluiden kehittämisessä.

Pyydän Teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin valitsemalla Teille sopivan vaihtoehdon / vaihtoehdot tai kirjoittamalla vastauksenne avoimeen kenttään. Vastaattehan jokaiseen kysymykseen. Kysely toimii apuna opinnäytetyön aineiston hankinnassa, ja sen tietoja käytetään vain opinnäytetyön tarkoituksiin. Vastaaminen vie vain pari minuuttia. Vastaukset ovat luottamuksellisia.

Vastaajien kesken arvotaan Fazerin makeis- ja tuotepaketti.

Kiitos ajastanne!

1. Kuinka tyytyväinen olette Fazerin kokouspalveluihin?

- Hyvin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Hyvin tyytymätön

2. Kuinka kauan olette olleet Fazerin kokouspalveluiden asiakas?

- Olen ollut yhden kerran asiakkaana
- Alle puoli vuotta
- 6 kk - 12 kk
- 1 - 2 vuotta
- Kolme vuotta tai kauemmin

3. Mitä seuraavista sanoista käyttäisitte kuvaamaan Fazerin kokouspalveluita? Valitkaa kaikki sopivat.

- Luotettava
- Laadukas
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Hintava
- Tavanomainen
- Jokin muu, mikä?

4. Miten usein järjestätte kokouksia tai yritystilaisuuksia?

Viikoittain tai useammin

Noin kerran kuukaudessa

Pari kertaa kuukaudessa

Muutamia kertoja vuodessa

Kerran vuodessa tai harvemmin

5. Millaisella markkinoinnilla haluaisitte teitä lähestyttävän?

Puhelin markkinointi

Sähköpostimarkkinointi

Uutiskirje

Sosiaalisen median kanavat

En halua suoramarkkinointia

6. Mistä haette tietoa kokouspalveluista?

Ammattilehdistä

Messuilta

Internet-sivuilta

Soittamalla myyntipalveluihin

Kollegoilta

Jostain muusta, mistä?

7. Minkälaisista tiedoista haette?

Kokouspalvelut
Tapahtuma ja juhlapalvelut
Pitopalvelu
Sijainti
Tilat ja tilojen varustelu
Tarjoilut
Jokin muu, mikä?

8. Mitkä asiat seuraavista kiinnostavat teitä?

Palvelun hinta
Oheispalvelut (teemat, esiintyjät, ohjelmat)
Asiakastarinat ja -kokemukset
Lähiuoka ja luomu
Hovimestarin näkemys tilaisuuksistanne
Reseptit
Jokin muu, mikä?

9. Mikä saa teidät tekemään lopullisen ostopäätöksen?

Tarjoilujen sisältö
Kokonaisuus (tilat, tarjoilut, ohjelma)
Palvelun hinta
Palvelun toimivat tilat
Laadukas asiakaspalvelu
Myyntipalvelun tavoitettavuus
Jokin muu, mikä?

10. Miten Fazerin kokouspalveluiden toimintaa pitäisi kehittää, jotta palvelu vastaisi enemmän tarpeitanne?

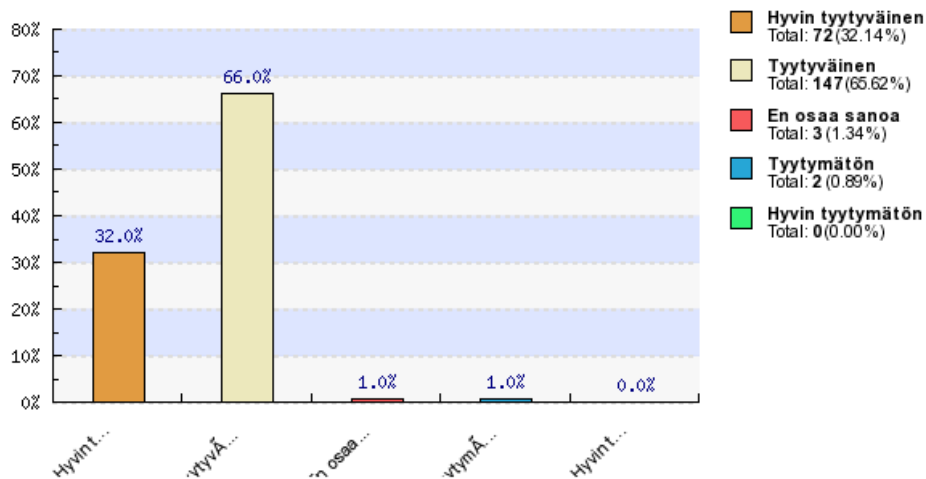
Kiittäen,

Helena Ekström, opiskelija
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Laurea ammattikorkeakoulu

Liite 3: Asiakaskyselyn tulokset

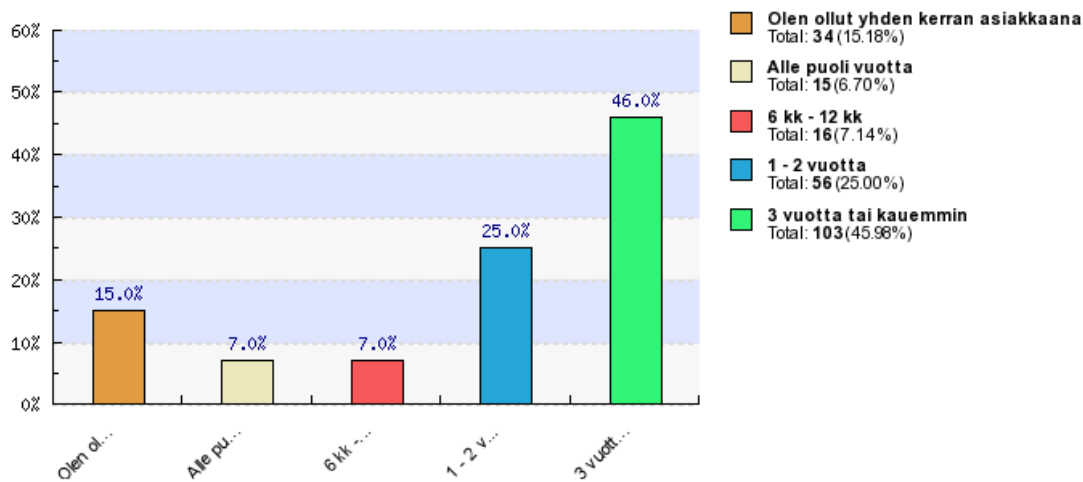
Kuinka tyytyväinen olette Fazerin kokouspalveluihin?

Kuinka tyytyväinen olette Fazerin kokouspalveluihin?



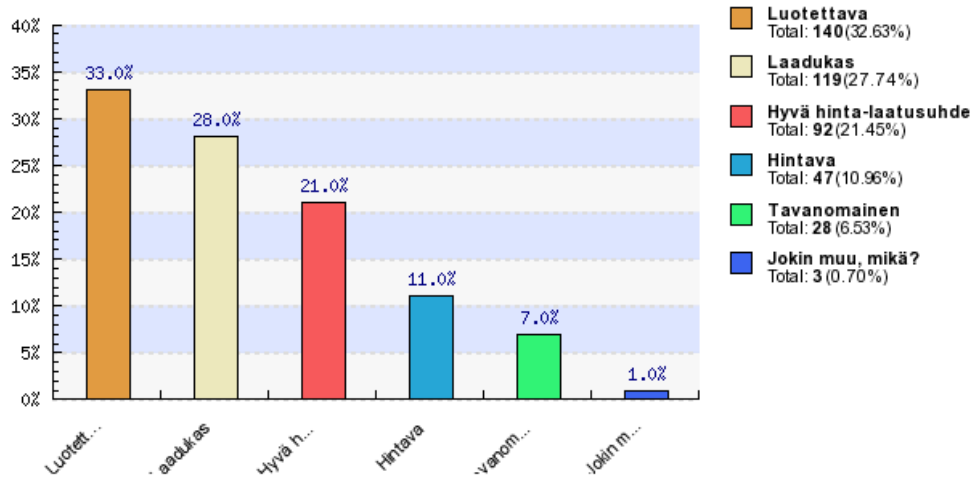
Kuinka kauan olette olleet Fazerin kokouspalveluiden asiakas?

Kuinka kauan olette olleet Fazerin kokouspalveluiden asiakas?



Mitä seuraavista sanoista käyttäisitte kuvaamaan Fazerin kokouspalveluita? Valitkaa kaikki sopivat.

Mitä seuraavista sanoista käyttäisitte kuvaamaan Fazerin kokouspalveluita? Valitkaa kaikki sopivat.



Joustava

hyvä sijainti Postitalossa

monipuolinen

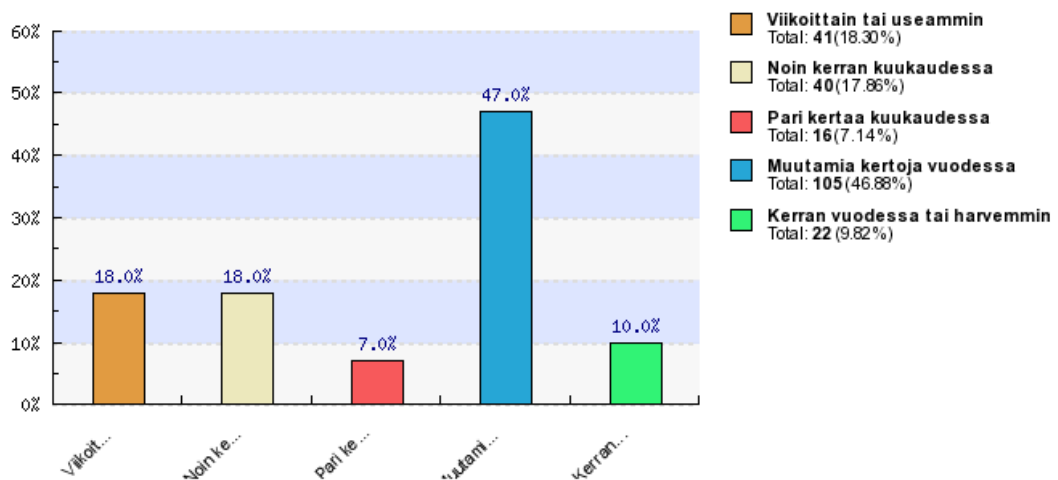
Postitalon järjestelyt takkusivat pahasti monella tavalla

Hyvä sijainti (Pääposti)

Laatupoikkeuksia omalla kohdalla varsin vähän.

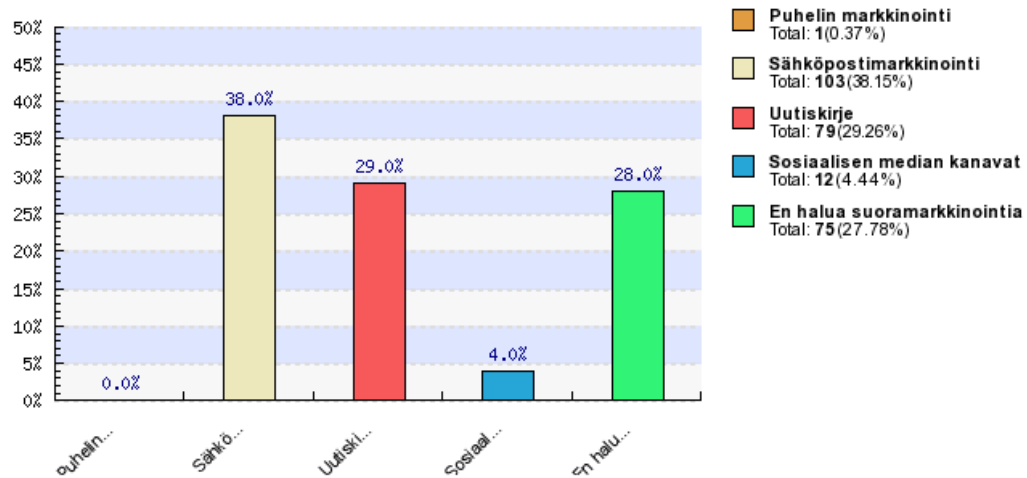
Miten usein järjestätte kokouksia tai yritystilaisuuksia?

Miten usein järjestätte kokouksia tai yritystilaisuuksia?



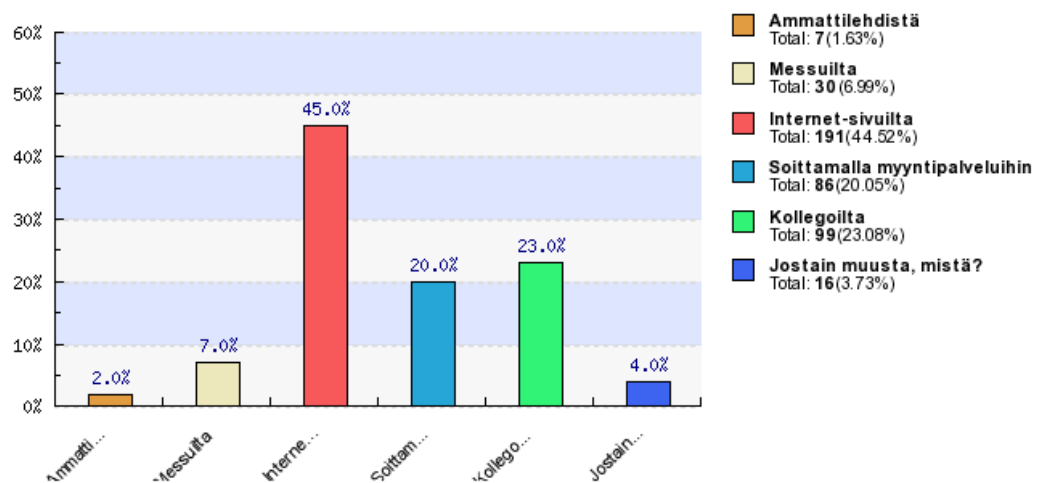
Millaisella markkinoinnilla haluaisitte teitä lähestyttävän?

Millaisella markkinoinnilla haluaisitte teitä lähestyttävän?



Mistä haette tietoa kokouspalveluista?

Mistä haette tietoa kokouspalveluista?



Netistä

Aikaisemmat omat kokemukset

google

toimipisteistä

googlettamalla

Hanselin puitejärjeselyt / Kotimaan kokouspalvelut

talon sisäinen

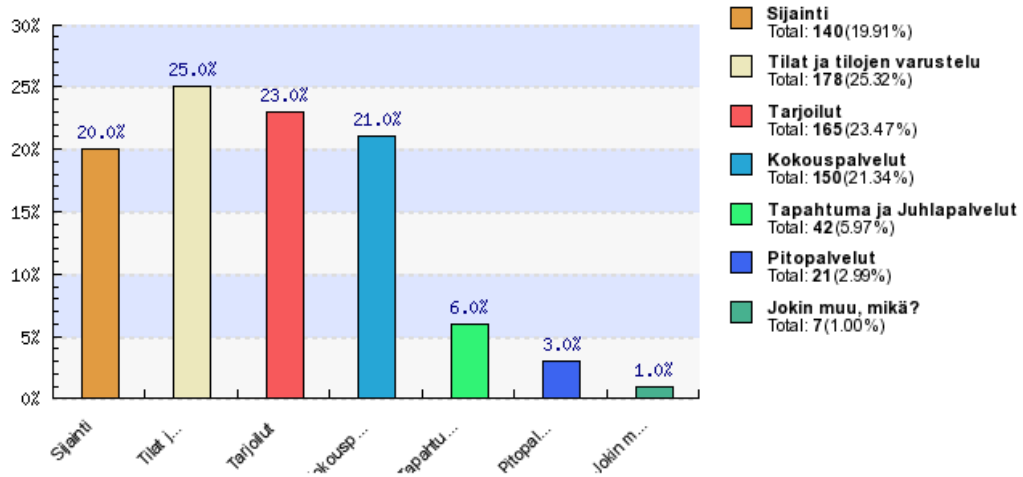
soittamalla suoraan kokouspaikan yhteyshenkilölle

sähköpostilla myyntipalveluista

venuu.fi, sopimusravintolat
 Paikan päältä
 tarjouspyynnöllä
 Helsingin kaupungin kilpailuttamat sopimukset
 Asunut naapurissa, tunsin talon.
 lähetän sähköpostin
 Suora yhteydenotto minun suuntaan
 Hansel-sopimustoimittajat
 Helsingin kaupungin sopimustoimittajat
 Painan mieleeni tapahtumat ja rakennukset, joissa vierailen.

Minkäläistä tietoa haette?

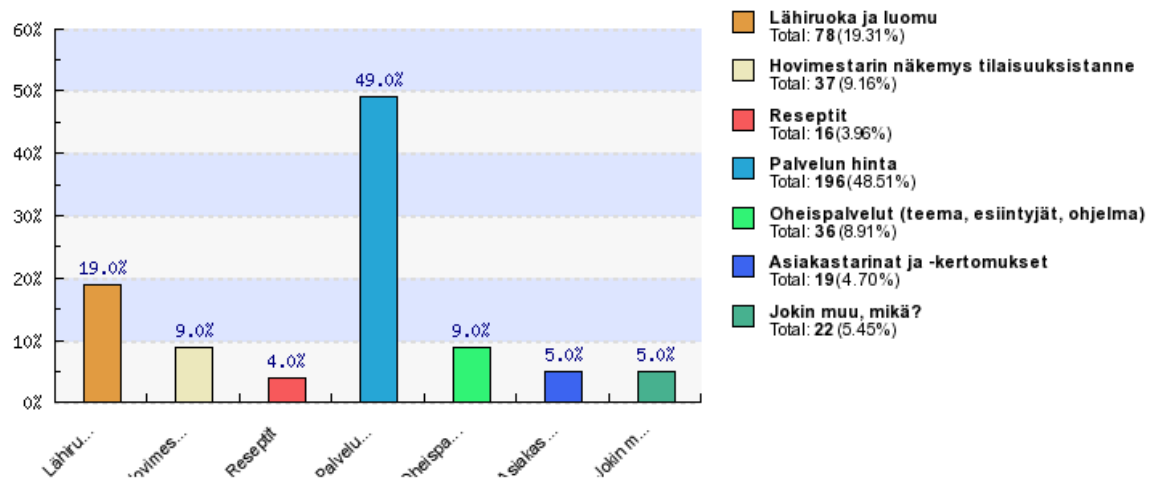
Minkäläistä tietoa haette?



hinta
 Hinta
 Hinnat.
 hinta
 Hinta
 pysäköinti
 hinnoittelu
 Mielellään henkilökohtainen kontakti myynnissä.

Mitkä asiat seuraavista kiinnostavat teitä?

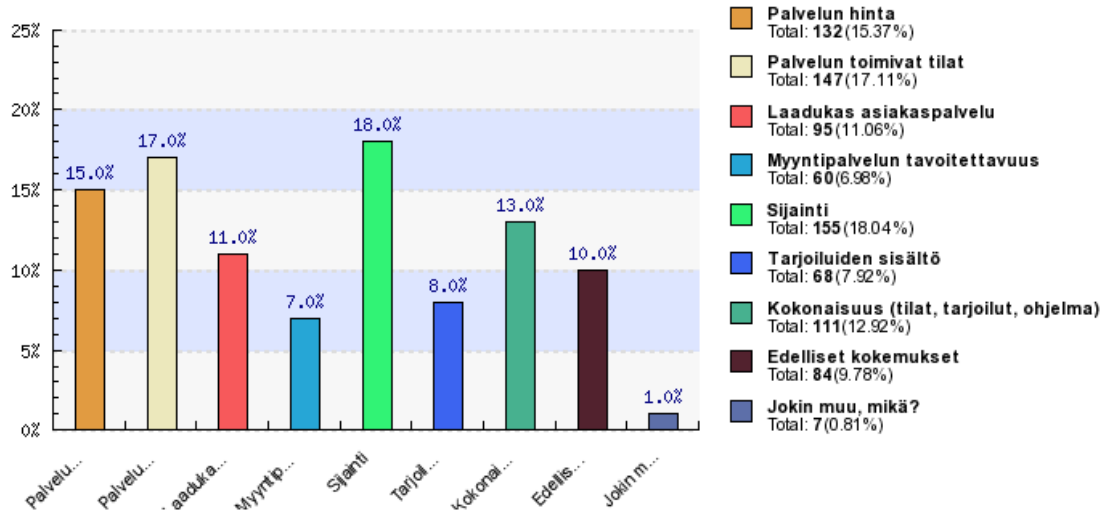
Mitkä asiat seuraavista kiinnostavat teitä?



- Tarjoiluvaihtoehdot ja kuvaus kokouspaikoista
- Kokonaisuuden sopiminen tarpeeseen
- tilojen toimivuus, sijainti, tarkoituksenmukaisuus
- Tarjoilujen sujuvuus ja luotettavuus
- kokoustilojen varustelu, ruokailumahdollisuudet
- ammattimainen asioiden hoitaminen
- luotettava ja laadukas pitopalvelu
- Kokouspaikan toimivuus
- Toimitusvarmuus ja hyvät kokemukset
- lokaatio
- Ovatko tilat vapaana
- tarjoilu
- Tilat, sijainti, palvelukokonaisuuden toimivuus
- Kokoustilavarustelu
- tilan käytettävyys (ikkunat jne)
- kokonaisuus
- Sijainti
- tarjoilut & av-tekniset mahdollisuudet
- menuehdotus tilaisuuksiin
- Kokoustilan varustelu
- peruutusehdot
- sijainti
- tilojen rauhallisuus
- sopivat tilat
- sijainti, hinta ja tarjoilu
- Toimiva ja tarvittaessa joustava palvelu.

Mikä saa teidät tekemään lopullisen ostopäätöksen?

Mikä saa teidät tekemään lopullisen ostopäätöksen?



Tarjoiltujen ruokien laatu

puitesopimus

miten sopii suunnitteilla olevaan tapahtumaan

kokouspaikan henkilökunnan ammattitaito ja laadukas asiakaspalvelu

av-tekniikan mahdollisuudet

Tilauksen teon nopeus ja helppous

Porin Yrittäjien tukikohta

kokonaisuus

saatavuus

Liite 4: 8x8-menetelmäruudukko

| | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------------------|---|--|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|
| Kuukausit- Tain vaihtuvat teemat | Valmiiksi Rääätälöityjä Kokous-paketteja | Oheishjelman lisääminen | Viikoittainen Kirje vaihtu-Valta kirjoittajalta | Päivityksiä eri ravintoloista | Asiakkaiden kommentteja | Kokousvideota | 360-kierroksia tiloissa | Mainosvideota |
| Kauden mukaan Vaihduvat tarjoilupaketit | Teemalliset Kokous-paketit | Kevään Juhlat Paketti ratkaisuja | Videoita | Blogi | Koosteita tilaisuuksista | Julkis-Kokkien reseptivideo | Videoita | Varausjärjestelmän Opastusvideo |
| Omavalinta Kokous-paketti | Hyvänolon Kokous-paketti | Pikkujoulu teemoja | Mainostaminen | Sosiaalisten Median Kirjoitusten jakaminen | Kuvia | Henkilö-Kunnan-terveysiä | Asiakas-Tarinoita videolla | Tunnelma-videoita |
| Kuvia tarjoiluista | Keittiömes-Tareiden reseptejä | Raaka-Aineiden alkuperä | Teemalliset Kokous-paketit | Blogi | Video-koosteita | Juhlatilat | Innovatiiviset Kokous-tilat | Saunatilat |
| Ympäristö-vastuullisuus | Reseptit/Ruoka | Lähiruoka Ja luomu | Reseptit/Ruoka | Sisältömarkkinoinnin Kehittäminen | Tilatietojen jakaminen | Virkistys-päivät | Tilatietojen jakaminen | Alueellisesti Tiloista informointi |
| Fair trade | Julkis-Kokkien reseptejä | Erikoisruoka-Valioiden huomiointi | Asiakas-Tarinat/kokemukset | Sähköinen Varaus-järjestelmä | Ravintola-Kohtaiset uutiskirjeet | Tekniikka-listaus | 360-kierroksia tiloissa | Visuaaliset Kuvat ja Tilojen pohjakartat |
| Onnistuneita tapahtumia | Ideota Kokous-päivään | Asiakkaiden Kokemuksia palvelusta | Tiloista Edustavat kuvat | Hinta-Tiedot näkyvillä | Tarjoilut Tarjottavat listasta | Kohdennetut Eri alueille | Ravintolassa Tapahtuu... osio | Tarjouksia |
| Videot | Asiakas-Tarinat/kertomukset | Palautteet | Tulosta Varaus-vahvistus | Sähköinen Varaus-järjestelmä | Erikoisruoka-Valio yms. kentät | Henkilö-Kunnan terveiset | Ravintola-Kohtaiset uutiskirjeet | Valmiiksi Rääätälöityjä Kokous-paketteja |
| Blogi-tekstit | Haastattelut | Asiakas-Tyytyväisyys kyselyt | Palvelun Nopeus ja helppous | Helpottaa Myynnin työtä | Reaali-Aikainen-palvelu | Infoa Tulevasta, Remontit | VIP-asiakkuus | Visuaalinen markkinointi |