

Asiakastutkimus Unioninkadun Juhlahuoneistojen yrityskuvasta

Essi Mäentaka

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohdon koulutusohjelma

2010



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Essi Mäentaka</p>	<p>Aloitusvuosi 2005</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Asiakastutkimus Unioninkadun Juhlahuoneistojen yrityskuvasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 24</p>
<p>Ohjaaja Taru Sipponen</p>	
<p>Yrityskuva ja mielikuvat ovat vahvoja markkinatekijöitä, joten yrityksen on kiinnitettävä huomiota kuvaan, joka niiden toiminnasta välittyy. Markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, joten kilpailijoista erottaudutaan yrityksestä muodostuneiden mielikuvien avulla. Selkeä yrityskuva on voimavara, joka vaikuttaa sekä välillisesti että suoraan yrityksen menestystä rakentaviin tekijöihin.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityskuvan rakentamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi viitekehyksessä tutkitaan mielikuvia, kuten tavoitemielikuvaa ja mielikuvan käsitteellisiä tasoja, joiden muodostumista ja kehittämistä tarkastellaan yrityksen katsantokannalta. Viitekehysten tietoja käsitellään paikoin myös ravintola-alan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja on Unioninkadun Juhlahuoneistot, joka on Helsingin Kruununhaassa toimiva kokous- ja juhlapalveluja tarjoava tilausravintola. Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen yrityskuvan selvittäminen yksityis- ja yritysasiakkaiden keskuudessa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakasprofiili ja -käyttäytyminen sekä asiakkaiden yleistä tilausravintolapalveluiden käyttöä. Tutkimus rajattiin koskemaan yrityksen nykyisiä ja entisiä asiakkaita.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, joka suoritettiin Internet-kyselynä toukokuussa 2009. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin sähköpostitse Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakkaille kahden viimeisen vuoden ajalta. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena ja perusjoukon koko oli 226. Tutkimusaineiston suljetut kysymykset käsiteltiin Webropol Beta, Excel sekä SPSS -ohjelmilla ja avoimet kysymykset Webropol Beta ja Word -ohjelmilla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista nousi esiin, että Unioninkadun Juhlahuoneistojen tyypillinen asiakas on toimihenkilönä työskentelevä nainen, joka järjestää yritykselle iltatilaisuuden yhdestä kahteen kertaa vuodessa. Yrityksen kilpailukyvyyn tärkeimmät osatekijät asiakasnäkökulmasta ovat sijainti, tilat, hinta sekä asiakkaan mahdollisuus tuoda omat juomat.</p> <p>Asiakkaiden ja yrityksen johdon mielikuvat Unioninkadun Juhlahuoneistojen yrityskuvasta kohtaavat melko hyvin, mutta silti olisi suositeltavaa, että yritys pyrkisi vaikuttamaan siihen enemmän ja tuomaan vahvuuksiaan esiin yhtenäisemmän ja selkeämmän yrityskuvan sekä paremman maineen saavuttamiseksi. Kokonaisuudessaan vastaukset osoittivat asiakkaiden mielikuvien olevan myönteisiä ja tilausravintolan yrityskuvan olevan melko positiivinen.</p>	
<p>Asiasanat Yrityskuva, mielikuvat, maine, profilointi</p>	

Hospitality management programme

<p>Author Essi Mäentaka</p>	<p>Year of entry 2005</p>
<p>The title of thesis The customer survey for the business image of Unioninkadun Juhl- huoneistot</p>	<p>Number of pages and appendices 67 + 24</p>
<p>Supervisor Taru Sipponen</p>	
<p>As the corporate image and impressions are strong market factors, companies have to pay attention to the image they communicate through their operations. In terms of features, products and services in the market resemble each other, so companies use the images created to differentiate from their competitors. A clear corporate image is a resource which has both indirect and direct impact on the factors that build the success of the company.</p> <p>This thesis addresses the building of a corporate image and factors contributing to it. Furthermore, images, such as the target image and the conceptual levels of the image are studied in the framework. Their formation and development is viewed from the perspective of the company. Information contained in the framework is, to some extent, also handled from the perspective of the HoReCa sector.</p> <p>The survey was made for Unioninkadun Juhlhuoneistot, a restaurant that offers meeting and festival catering services in Kruununuhaka, Helsinki. The main target set for the study was to look into the corporate image of Unioninkadun Juhlhuoneistot among private and corporate customers. Another target was to assess the company's customer profile and behaviour, and the customers' use of restaurant services of this type in general. The survey was restricted to the company's current and former customers.</p> <p>The empirical part of the survey was carried out as a quantitative questionnaire study via the Internet in May 2009. The questionnaire study was implemented with the Webropol program and sent by email to the customers of Unioninkadun Juhlhuoneistot during the past two years. The survey was conducted was a total study, in which the population was 226. The closed-ended questions of the research material were processed with the Webropol Beta, Exel and SPSS programs and open-ended questions with the Webropol Beta and Word programs.</p> <p>The results revealed that a typical customer of company is a female employee or official, who arranges a corporate evening event once or twice a year. From the customer perspective, the most important factors contributing to the company's competitiveness are the location, premises, price and the opportunity that the customers can bring their own beverages there.</p> <p>Customers' and company management's impressions of the corporate image of Unioninkadun Juhlhuoneistot meet quite well, but it is recommended that the company try to influence the images more and highlight its strengths in order to create a more consistent and clearer corporate image and to achieve a better reputation. The study results showed that customers' impressions were positive and that the corporate image of the restaurant was quite positive.</p>	
<p>Key words corporate image, images, reputation, profiling</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus	2
1.2	Keskeisten käsitteiden määrittely	2
2	Yrityskuvan muodostuminen.....	4
2.1	Identiteetti ja profiili	5
2.2	Imago ja brändi.....	7
2.3	Maine.....	11
3	Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät.....	14
3.1	Toiminta-ajatus, liikeidea ja yrityskulttuuri.....	14
3.2	Visuaalinen ilme ja toimintaympäristö	15
3.3	Henkilöstö	16
3.4	Tuote ja hinnoittelu.....	17
3.5	Viestintä	19
4	Mielikuvat	22
4.1	Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen.....	22
4.2	Mielikuvan käsitteelliset tasot ja tavoitemielikuva	24
5	Empiirinen tutkimus	26
5.1	Toimeksiantajan tilat ja toimintatavat.....	26
5.2	Toimeksiantajan asiakaskunta ja markkinointi.....	29
5.3	Perusjoukko.....	30
5.4	Tutkimusmenetelmä ja -lomake	31
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
5.6	Tutkimusaineiston käsittely.....	35
6	Tutkimustulokset.....	37
6.1	Taustatiedot.....	37
6.2	Mielipiteet tilausravintolapalveluista.....	40
6.3	Mielikuvat Unionikadun Juhlahuoneistoista	42
7	Pohdinta.....	56
7.1	Johtopäätökset ja toimintaehdotukset.....	56
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	62
	Lähteet	65
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje ja kyselylomakkeet	68
	Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset.....	74
	Liite 3. Parametriset ja ei-parametriset testit.....	86

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen

Kuvio 2. Yrityskuvan elementit

Kuvio 3. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen

Kuvio 4. Maineen rakentumisen kolme kohtaamisen tasoa

Kuvio 5. Tuotekuvan muodostuminen

Kuvio 6. Tuotteen eri tasot

Kuvio 7. Mielikuviin vaikuttavat tekijät

Kuvio 8. Tavoitemielikuvan rakentaminen

Kuvio 9. Sukupuoli ja ammattinimikkeet

Kuvio 10. Tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana

Kuvio 11. Tilaisuuden luonne ja asiakkaan tilausravintolapalveluiden käyttöaktiivisuus

Kuvio 12. Viimeisimmän tilaisuuden vuosi

Kuvio 13. Tilausravintoloiden arvostuksen kohteet prosentteina

Kuvio 14. Tilausravintoloiden arvostuksen kohteet keskiarvoina

Kuvio 15. Ensimmäinen kontaktikanava Unioninkadun Juhlahuoneistoiden palveluista

Kuvio 16. Mielikuvat viimeisimmästä tilaisuudesta Unioninkadun Juhlahuoneistoissa

Kuvio 17. Unioninkadun Juhlahuoneistojen valintaan merkittävimmin vaikuttaneet tekijät

Kuvio 18. Unioninkadun Juhlahuoneistojen valintaan merkittävimmin vaikuttaneet tekijät sukupuolen mukaan

Kuvio 19. Mielikuvat Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä tilaisuutta sukupuolen mukaan

Kuvio 20. Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilojen ja palvelujen kehittämiskohteet

Taulukko 1. Peittomatriisi

1 Johdanto

Yritysten menestys pohjaa vahvasti nykypäivänä sille, millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmät siitä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan, vaikka se ajan hengessä on muuttunut yhä haasteellisemmaksi. Tekninen kehitys, tuotannon tehostaminen ja oikea hinta eivät aina takaa yritykselle menestystä, vaan tarvitaan myös mielikuvallisten, aineettomien ominaisuuksien muodostamaa pääomaa. Yrityksen on kyettävä kuuntelemaan sidosryhmiään, aistimaan ajassa liikkuvia virtauksia ja reagoimaan niihin. Vaikka yritys ei voi määrätä tulkitsijoiden tai sidosryhmien mielikuvia, se voi vaikuttaa niihin omilla valinnoillaan ja päätöksillään. (Pitkänen 2001, 7-10.)

Tilausravintola- ja cateringpalveluiden kysyntä Helsingissä ei vastaa runsasta tarjontaa ja kilpailu alan yritysten välillä kireää. Hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden kysyntä laski vuoden 2009 aikana ja suunta todennäköisesti jatkuu myös vuonna 2010. Tähän ovat vaikuttaneet työttömyyden lisääntyminen ja kotitalouksien säästämisasteen nousu sekä ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun vaimeneminen. (MaRa 2009.) Taloustilanteen heikkojen toipumiskymien vuoksi yritysmielikuvan rooli yritykselle ja sen kehittäminen saavat huomattavan merkityksen. Vahvalla yritysmielikuvalla voidaan varmistaa yritykselle asiakkaiden lojaalius ja kiinnittää heitä lujemmin yritykseen. Hyvä maine tai vahva yritysmielikuva suojaa yritystä huonoina aikoina, jolloin asiakkaatkin pitäytyvät mieluummin hyväksi kokemissaan yrityksissä kuin kokeilevat uutta. (Pitkänen 2001, 71.)

Unioninkadun Juhlahuoneistot on kolme vuotta toiminut tilausravintola Helsingin Kruununhaassa, joka tarjoaa kokous- ja juhlapalveluja sekä yritys- että yksityisasiakkaille. Unioninkadun Juhlahuoneistot toiminimen takana on kaksi pk-yritystä; Union Catering Oy ja Food Samix Oy, jotka vastaavat tilausravintolan toiminnasta. Unioninkadun Juhlahuoneistojen toiminta on melko nuorta eikä asiakastutkimuksia ole tehty aiemmin, joten yrityksellä ei ole tarkkoja tietoja asiakasrakenteestaan ja sen käyttäytymisestä.

Tutkimuksessa kartoitettiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä ja se tehtiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen toimitusjohtaja Heikki Tuunanen toimeksiannon pohjalta. Aiheen valintaan vaikuttivat toimeksiannon lisäksi tutkijan mielenkiinto tilausravintolapalvelutoimintoja kohtaan sekä kolmen vuoden työhistoria yrityksen palveluksessa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Unioninkadun Juhlahuoneistojen toimin-

nassa; yrityskuvan rakentamisessa, viestinnän suunnittelussa ja yrityksen kilpailukyvyn parantamisessa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tilausravintola Unioninkadun Juhlahuoneistojen yrityskuvaa asiakkaiden keskuudessa. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin käyttökokemusten ja mielikuvien avulla. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakasprofiili ja -käyttäytyminen sekä asiakkaiden yleistä tilausravintolapalveluiden käyttöä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä nykyisiltä ja entisiltä asiakkailta tietoa ja kehitysehdotuksia, joita kohdeyritys voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä.

Tutkimuksen pääongelma:

-Minkälainen yrityskuva asiakkaille muodostuu Unioninkadun Juhlahuoneistoista ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Minkälainen on Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakasprofiili?
- Minkälainen on Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakaskäyttäytyminen?
- Mitä odotuksia ja vaatimuksia asiakkaat asettavat pääkaupunkiseudun tilausravintolapalveluille?
- Miten Unioninkadun Juhlahuoneistojen tiloja ja palveluja kehitettäisiin paremmiksi?

Tutkimus rajattiin sidosryhmistä koskemaan yrityksen nykyisiä ja entisiä asiakkaita. Asiakkaan viimeisimmän tilaisuuden ajankohdasta sai olla kulunut enintään kaksi vuotta, jotta aika ei vaikuttaisi ja muuttaisi muistikuvia liikaa. Kohderyhmään olisi ollut haasteellista lisätä potentiaaliset asiakkaat ilman aikaisempia tutkimuksia yrityksen asiakasrakenteesta sekä tavoittaa heidät toteutukseen käytetyllä Internet-kyselyllä. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa myös potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen.

1.2 Keskeisten käsitteiden määrittely

Seuraavassa käsitellään lyhyesti tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet. Nämä käsitteet ovat yrityskuva, mielikuva, identiteetti, profiili, maine ja viestintä.

Yrityskuva eli imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Se syntyy vastaanottajalle organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imagoon voidaan vaikuttaa markkinoitviestinnällä. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61; Uimonen & Ikävalko 1997, 189.) Imago voi olla parhaimmillaankin vain osittain profiilin kaltainen, koska imago ei synny yksinomaan lähettäjän viestien mukaan, vaan ympäristön viestit ja signaalit sekä vastaanottajan omat arvot, tiedot ja mielipiteet vaikuttavat siihen myös (Uimonen & Ikävalko 1997, 190).

Mielikuva konkretisoidaan usein tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Mielikuviin vaikuttavat työyhteisön oma profilointi ja toiminta sekä viestien vastaanottajien omat, aikaisemmat kokemukset. (Åberg 2000, 114-115.)

Identiteetti on yrityksen omakuva, joka on syntynyt aikojen myötä ja tapahtumien tuloksena. Se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista. Aika ja arvot muuttavat identiteettiä, mutta sitä ei voi muuttaa esimerkiksi muotivirtausten mukaan. Identiteettiä lähellä oleva käsite on toiminta-ajatus ja niiden tulisi vastata kysymyksiin: mikä, mitä, miksi ja miten. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181-183.)

Profiili eli tavoitekuva on strategisista perusviesteistä koostuva mielikuvien kokonaisuus (Åberg 2000, 151). Tavoitekuva tarkoittaa sitä, millaisena yritys haluaisi näkyä sidosryhmiensä silmissä eli millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184.)

Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

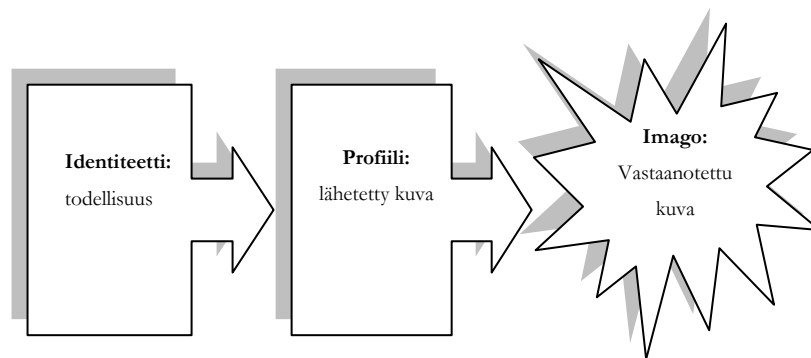
Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta (Åberg 2000, 54).

2 Yrityskuvan muodostuminen

Yritykset hakevat jatkuvasti uusia kilpailu- sekä menestystekijöitä ja useissa yhteyksissä näiksi tekijöiksi mainitaan yrityskuva, yrityksen maine ja brändi. Termeillä viitataan yrityksiin liitettävään mielikuvallisiin ja aineettomiin ominaisuuksiin. Tällaisten yritysmielikuvien katsotaan olevan toimivia kilpailutekijöitä yrityksille, jotka haluavat erottautua kilpailijoistaan, varmistaa suotuisan toimintaympäristön, sitouttaa asiakkaansa sekä houkutellessaan ammattitaitoisia henkilökuntaa palvelukseensa. (Pitkänen 2001, 7.)

Markkanen (1999, 25-26) kuvaa yrityskuvan muodostumista mielikuvalla salibandy-pallosta ja yrityksestä, jossa yritys sijoitetaan tämän reikiä täynnä olevan pallon sisälle ja sidosryhmät sen ulkopuolelle. Sidoryhmien edustajat voivat katsoa ja arvioida yritystä ja sen toimintaa eri näkökulmista ilman että yritys tietää kenen silmin tai miksi heitä katsotaan. Yritys ei voi valita imagon hoitamisen nimissä tiettyjä reikiä, joista sitä tarkkaillaan tai suunnitella yrityskuvaansa vastaamaan jotain liian tavoitteellista ja unohtaa muut tarkastelunäkökulmat, sillä totuus paljastuu kuitenkin jostakin suunnasta.

Yrityskuvasta puhuttaessa kolme tärkeintä termiä ovat identiteetti, profiili ja imago. Yrityksen identiteetti määritellään yrityksen persoonallisuudeksi, profiili taas kertoo miltä yritys haluaa näyttää ulospäin ja imago eli yrityskuva on sidoryhmien luoma mielikuva yrityksestä. (Poikolainen ym. 1994, 26-27.)



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen ym. 1994, 27)

Yrityskuvan muodostuminen alkaa identiteetistä, joka jalostetaan profiiliksi ja josta syntyy imago (kuvio 1). Identiteetti eli yrityksen kuva itsestään kertoo muun muassa miksi yritys on olemassa, mitä annettavaa sillä on ja mitkä ovat sen arvot, vahvuudet ja erityisominaisuudet. (Uimonen & Ikävalko 1997, 182-183, 189.) Yritys voi tietoisesti tuoda identiteetistään esiin ha-

luamansa piirteet profiloinnilla ja rakentaa profiilinsa korostamaan valittuja identiteetin osia (Poikolainen ym. 1994, 27). Näiden avulla syntyy imago eli yrityskuva, jonka vastaanottajat muodostavat organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Hyvä imago on mahdollisimman yhdenmukainen yrityksen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)

2.1 Identiteetti ja profiili

Poikolaisen ynnä muiden (1994, 26-27) mukaan identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus eli mitä yritys todellakin on. Sitä verrataan ihmisen persoonaan ja itsetuntoon. Kuten ihminen, jolla on hyvä itsetunto, hyväksyy itsensä, tuntee arvonsa ja tietää mitä haluaa olla, tietää myös vahvan identiteetin omaava yritys nämä puolensa. Tästä hieman poiketen Bernsteinin (1986, 78-81) mielestä yrityksen identiteetti perustuu yrityksen persoonallisuuteen, mutta hän pitää silti käsitteet erillään. Hänen mukaansa yritys voi luoda identiteetin koostavat osatekijät, mutta persoonallisuuttaan se ei voi luoda, vain määritellä. Myös Vuokon (2003, 103) määrittelee yrityksen persoonallisuuden olevan yrityksen ominaispiirteiden summa. Yrityksen identiteetti muodostuu keinoilla, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan tiedostetuilla ja tiedostamattomilla viesteillä esimerkiksi nimen, liikemerkin, henkilöstön määrän ja laadun, palvelun, toimitilojen ja esitteiden avulla Vuokon (2003, 103) mukaan. Yrityksen identiteetti siis koostuu yrityksen perusarvoista, perusolettamuksista, yrityskulttuurista, liikeideoista, visioista, strategioista ja suhtautumisesta markkinoihin sekä kilpailuun eli kiteytettynä yrityksen hyvistä sekä huonoista puolista. (Poikolainen ym. 1994, 26; Uimonen & Ikävalko 1997, 181.)

Jokaisella yrityksellä on identiteetti ensimmäisestä toimintapäivästä lähtien ja se muuttuu jatkuvasti (Poikolainen ym. 1994, 28). Yrityksen identiteetti muuttuu ihmisten ja toiminnan mukana, vaikkei sitä tietoisesti pyrittäisi muuttamaan. Radikaaleja muutoksia ovat esimerkiksi yrityksen pilkkoutuminen osiin, yhdistyminen muihin organisaatioihin tai sukupolvenvaihdos. Myös aika ja arvot muuttavat identiteettiä yhteiskunnan muutosten mukana. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181.) Identiteetin muutoksiin voidaan vaikuttaa ja tietoisesti pyrkiä vaikuttamalla sen eri tekijöihin, mutta ohjattu muutos on usein hidasta. Tärkeää on identiteetin ylläpito, sillä se on kaiken ulospäin näkyvän lähtökohta. (Poikolainen ym. 1994, 28.)

Identiteettitietoisuus on perusasia, kun yritys selvittää sisäistä ja ulkoista kuvaansa ja pohtii sen viestittämistä sidosryhmilleen. Identiteetin tiedostaminen voi olla haasteellista, koska yrityksellä saattaa olla useita eri identiteettejä esimerkiksi eri yksiköissään. Joudutaan valitsemaan kumpi on oikea identiteetti: yksikön vai kokonaisuuden. Lisäksi määritelty tai tiedostettu identiteetti

kyseenalaistuu monissa tilanteissa, koska eri ihmisillä saattaa olla erilaiset käsitykset työyhteisön olemuksesta. Näin ollen organisaation tulisi kyetä pukemaan identiteettinsä sanoiksi ja tuottaa näkemys siitä, mikä organisaatio todella on. Ilman identiteettitietoisuutta organisaatio ei pysty rakentamaan visiotaan kestäväälle alustalle, vaan päämäärä jää yleiseksi ja abstraktiksi. (Uimonen & Ikävalko 1997, 182-183.) Tämän apuna on käytetty identiteettistrategiaa, joka pohjautuu yrityksen keskeisiin valintoihin, strategiaan kulmakiviin. Identiteettistrategian tehtävänä on antaa suuntaviivat keskeisten viestien artikuloinnille sekä muuttaa toteutuksen ja toiminnan kautta määritykset vastaanottajien mielikuviksi. (Pohjola 2003, 20.)

Profililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli millaisena yritys haluaisi näkyä sidosryhmiensä silmissä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään (Uimonen & Ikävalko 1997, 184). Pohjolan (2003, 24) mukaan profiilin määrittely on brändin ytimen tavoin määritelty, pelkistetty ja aikaa kestävä kiteymä yrityksen missiosta. Eri toimenpiteiden ohjausta varten tehtyjä määrittelyjä pitää tarkastella niiden käytön kannalta eli miten asioita on mahdollista viedä eri kohteisiin suunnitelmien ja toteutuksen tasolla.

Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä tai toimenpiteitä, joilla pyritään tavoitekuvaan, halutun imagon luomiseen tai vahvistamiseen (Uimonen & Ikävalko 1997, 184; Juholin 2009, 186). Åbergin (2000, 109, 114) mukaan profilointi on työyhteisön kehitystarinan ja profiilin rakentamista sekä pitkäjänteistä viestintää, joka linkittää yhteen työyhteisön juuret, millainen työyhteisö tänään on sekä minne se on menossa.

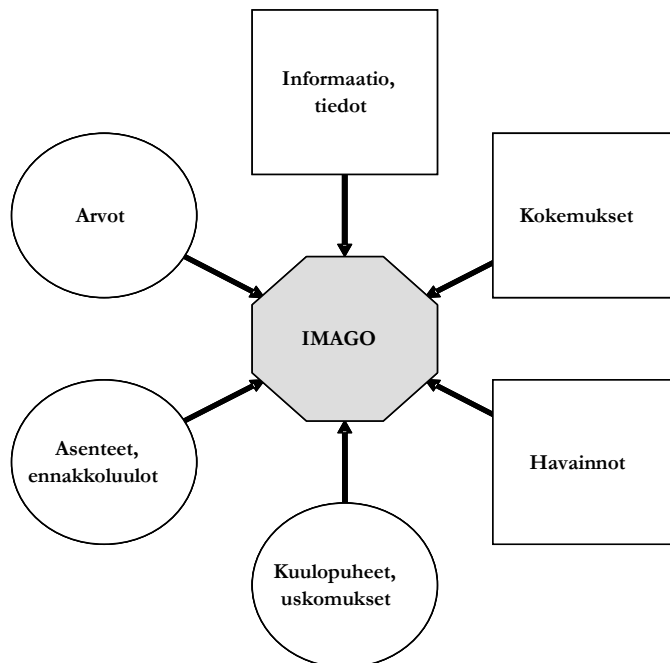
Tavoite kuvan määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista tai palveluista. Sille asetetaan tavoitekuva, jossa tiivistyvät sen keskeiset halutut ominaisuudet, joita sen tulisi ilmentää kohderyhmilleen. Hyvä tavoitekuva luodaan identiteetin eli perusolemuksen aineksista; kotimaisten ruokatuotteiden ja lähiruuan tarjoajaksi profiloituvaa ravintola ei voi tuoda suurinta osaa raaka-aineistaan ulkomailta, sillä sen tavoitekuva ei perustuisi todellisuuteen ja kupla puhkeaisi ennemmin tai myöhemmin. Tavoite kuvasta tulee vahva ja toteutumiskelpoinen, kun siihen poimitaan niitä ominaisuuksia, joissa yritys on paras myös kilpailijoihinsa nähden. Tavoite kuvan tulee tukea yrityksen tulevaisuuden visiota ja olla yhdenmukainen sen sisällön kanssa sekä sen tulisi edustaa ominaisuuksia, jotka eivät ole tiukasti ajankohtaan tai arkitkemiseen sidottuja. Esimerkiksi yrityksen toimialamuutoksen mukana uudelleen profiloitumista tulisi harkita tarkasti, sillä tavoitekuva syntyy pitkän ajanjakson tuloksena ja sen osatekijöiden tulisi kantaa pitkälle tulevaisuuteen. Profilointi on sidottuna tiukasti organisaation

strategisiin päätöksiin, ja siksi yrityksen johdon tulee päättää siitä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184-187.)

2.2 Imago ja brändi

Imago on kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta eli se on viimeinen lenkki ketjussa identiteetin ja profiilin jälkeen (Uimonen & Ikävalko 1997, 189). Imago edustaa arvoja, joita nykyiset, potentiaaliset ja menetetyt asiakkaat sekä muut sidosryhmät liittävät yritykseen. Se voi vaihdella yrityksen viestittämän tavoitekuvan sekä ympäristön mukaan eri sidosryhmissä. Imagoa on monella tasolla: esimerkiksi ravintolaketjulla oma imago ja sen toimipisteillä omat imagonsa. Nämä tasot kuitenkin liittyvät toisiinsa ja yrityksen imago vaikuttaa paikallisten toimipisteiden imagoihin sekä toisinpäin. (Grönroos 1998, 223–224; Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)

Imagon sanotaan olevan yhteys organisaation arkitodellisuuden ja ympäristön käsitysten välillä. Mitä positiivisempia ja lähempänä toisiaan ne ovat, sitä onnistuneempaa voidaan sanoa yrityksen imagorakentamisen olleen. (Halkoaho 2008, 14.) Tämä on parhaiten mahdollista silloin, kun identiteetistä löytyy imagolle katetta. Suuret lupaukset tai ylimitoitettut ennusteet voivat viestinnällisesti tuntua tehokkailta, mutta virheväittämät saattavat myös syödä yrityksen uskottavuutta. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)



Kuvio 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

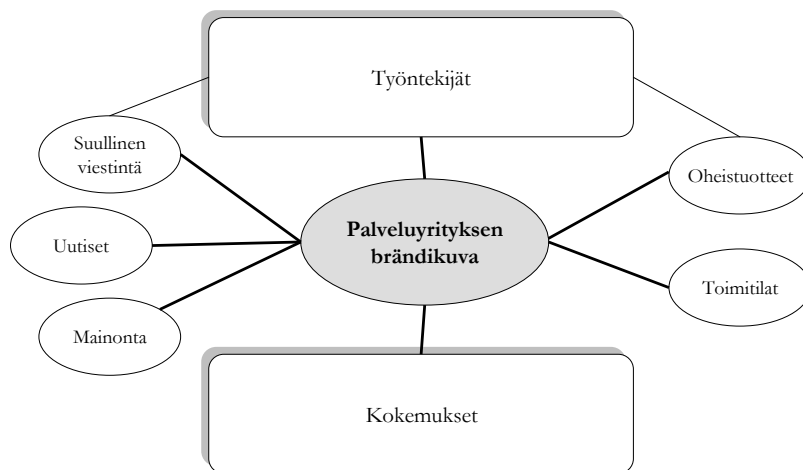
Yritys ei voi itse päättää mistä elementeistä sen imago syntyy, vaan siihen vaikuttavia tekijöitä on monia: tiedot, kokemukset, havainnot, uskomukset, asenteet ja arvot (kuvio 2). Ympyröillä kuviossa ovat kuvattuna ne asiat, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Kohderyhmän asenteiden, uskomuksien ja arvojen muuttamiseksi pelkkä viestintä riittää harvoin. Jos asiakkaalla on ennakkoluuloja funktionaalisten eli terveystuotteiden elintarvikkeiden toimivuudesta ja mausta, voi olla vaikeaa kumota ne pelkästään kertomalla tai houkutellessa häntä kokeilemaan tuotteita. Neliöillä on kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi vaikuttaa suoraan: kohderyhmän tiedot, kokemukset ja havainnot sen tuotteista. Näihin yrityksen tulisivikin pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti erilaisilla profiloitumiskeinoilla, jotta imago ei olisi täysin sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 110-111.)

Grönroos (1998, 225-226) jakaa palveluyrityksen imagon merkityksen neljään eri tehtävään. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa yrityksen sidosryhmille. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat silloin myös vastaanottavaisempia myönteiselle viestinnälle. Toiseksi imago toimii yrityksen tekniselle ja toiminnalliselle laadulle suodattimena, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Jos imago on hyvä, näihin liittyvät pienet sekä satunnaiset suuret ongelmat annetaan helposti anteeksi. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa ja yrityksen imago muuttuu. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Jos asiakkaan kokema palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Kun yrityksen suoritus jää imagoa huonommaksi, vaikutus on päinvastainen. Neljäntenä on imagon sisäinen vaikutus. Epäselvä imago vaikuttaa työntekijän asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana ja sitä kautta vaikuttaa kielteisesti työsuoritukseen sekä asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago viestittää arvoista sisäisesti ja vahvistaa myös työntekijöiden myönteisiä asenteita.

Yrityksellä voi olla imagonsa kanssa ongelmia ja mahdollisia perussyitä on kaksi; Yritys on tunnettu, mutta sillä on huono imago tai yritystä ei tunneta hyvin, joten sen imago on epäselvä. Oli ongelma kumpi tahansa imagon kehittämisen ja parantamisen on perustuttava todellisuuteen. Jos yrityksen huonon imagon aiheuttavat todelliset ongelmat yrityksen menestyksessä ja sen teknisessä ja toiminnallisessa laadussa, imagoa ei pystytä korjaamaan epärealistisilla mainoskampanjoilla vaan tarvitaan sisäisiä toimia, jotka parantavat yrityksen menestystä. Vasta sen jälkeen, kun yrityksen imagon huonouden todellinen syy on poistettu, voidaan käyttää viestintää. Jos taas yrityksen imago on epäselvä tai tuntematon, kyseessä on viestintäongelma ja sen ratkaisuna markkinaviestinnän tehostaminen. (Grönroos 1998, 227-228.)

AMA eli American Marketing Association (Keller 2008, 2) määrittelee brändin nimeksi, merkiksi, käsitteeksi, symboliksi, muotoiluksi tai niiden yhdistelmäksi, joka on tarkoitettu identifioimaan tuotteita ja palveluja ja erilaistamaan ne kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Aaker & Joachimstahler (2000, teoksessa Lindberg-Repo 2005, 16) esittävät, että brändi on niiden tietojen, kokemusten ja mielikuvien summa, jotka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan. Ne tarjoavat tavalliseen hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiit maksamaan hintapreemion eli hintaeron.

Oman brändin rakentaminen on yritykselle keino erottua kilpailijoistaan ja siksi välttämättömyys kaikille muille paitsi monopoleille. Tämän vuoksi yrityksen on tehtävä työtä brändin kiinnostavuuden, tunnettuuden ja menestyksen eteen. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin yritys on onnistunut viestinnässään ja toiminnassaan. (von Hertzen 2006, 91.) Yritysimagon ja brändin käsitteitä yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviiin; millainen on käsityksemme tuotteesta, millaisia ominaisuuksia niihin liitämme ja millä tavoin ne poikkeavat kilpailevista tuotteista tai yrityksistä (Vuokko 2003, 101). Brändin syntymiseksi yritys tarjoaa puitteet mielikuvien muodostumiselle sopivalla fyysisellä tuotteella tai palveluprosessilla sekä tukemalla niitä viestinnän keinoin (von Hertzen 2006, 92).



Kuvio 3. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92)

Palveluyrityksen brändin muodostuminen rakentuu sekä omien kokemusten että pelkästään nähdyin ja kuullun perusteella (kuvio 3). Brändikuvan syntyyn antavat vaikutteita lähipiirin mielipiteet, mediasta saadut tiedot, mainonta sekä muu viestintä, kuten myös viestimättä jättäminen. Lisäksi syntyvään kuvaan vaikuttavat myös toimiala, kilpailijoiden toiminta ja stereotypiat.

Alan tunnetuimmista yrityksistä syntynyt käsitys antaa leimansa myös muille alan yrityksille; mikäli julkisuudessa esiintyy kilpailijasta huonoja uutisia, voi se aiheuttaa muutoksia muidenkin alan yritysten toiminnalle ja yrityskuvalle. Yrityksen pitkä historia toimii yleensä brändin vahvistajana, koska vanhat yrityksen herättävät kunnioitusta sekä vahvaa tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. On kuitenkin huomioitava, että vanha mielikuva saattaa muodostua jopa rasitteeksi, jos se laahaa vuosia nykytoiminnan perässä riittämättömän tai vääränlaisen viestinnän tuloksena. Myös omistustausta vaikuttaa brändin muodostumisessa; pörssiyhtiö, valtion yhtiö tai perheyritys antaa jokainen omanlaisensa leiman yrityskuvalle. Palveluyrityksen brändin muotoutumiselle suurin merkitys on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sekä niiden lähipiirin omakohtaisilla kokemuksilla, joten yrityksen tuotteet, palvelut ja erityisesti henkilökunta ovat avainasemassa. Mikäli kokemukset eivät vastaa viestinnällä syntynyttä odotusarvoa tai lupauksia ei pystytä kattamaan, brändikuva kääntyy negatiiviseksi. Mikäli kokemukset tuotteesta tai palvelusta yllättävät iloisesti brändikuva voi vaihtua negatiivisesta tai neutraalista positiiviseksi. Ongelmana on yrityksen kielteinen brändikuva tai tuntemattomuus, jotka saattavat estää tuotteiden tai palvelun kokeilun, jos tunnetulla kilpailijalla on jo mieluinen vaihtoehto tarjolla. (von Hertzen 2006, 92-96.)

Yrityksen brändin arvo eli niin sanottu immateriaalinen omaisuus voi olla jopa enemmän kuin yrityksen materiaalisen omaisuuden arvo. Brändin arvon mittaaminen on kuitenkin erittäin vaikeaa, eikä mitään yksiselitteistä mittausmenetelmää ole pystytty luokittelemaan sille päteväksi. Jos kuitenkaan brändillä ei ole arvoa yrityksen sidosryhmille, ei sillä ole arvoa myöskään yritykselle itselleen. (Lindberg-Repo 2005, 222; Vuokko 2003, 101.) Keller (2003, teoksessa Lindberg-Repo 2005, 221) esittää, että yrityksen brändi tulisi nähdä kokonaisvaltaisena, asiakkaan määrittelemänä tuotteena tai palveluna, joille arvo syntyy varsinaisen tuotteen tai palvelun ohella kokemuksista sekä elämyksistä ja niihin liittyvistä vuorovaikutusprosesseista, joihin osallistuu niin asiakas kuin yritysikin. Brändi ylläpitää asiakassuhteita ja luo asiakasuskollisuutta ja näillä keinoin lisää yrityksen nykyisiä ja tulevia kassavirtoja. Brändin arvo perustuu siihen, kuinka hyvin se pystyy yhdistämään nämä tekijät kokonaisvaltaisesti, saamaan asiakkaiden uskollisuutta, yleistä tunnettuutta, hyvää laatua sekä suotuisia mielikuvia asiakkaiden keskuudessa.

Mainostoimisto Grown toimitusjohtaja Rosenlew (Virolainen 2009, 16) kertoo brändiin vaikuttavista elementeistä yrityksen toiminnassa. Ne asiat, joilla on vaikutusta brändiin eniten, ovat kiinteitä viestinviejiä ja pysyviä elementtejä, ikään kuin jäävuoren vedenalainen osa. Osan muodostavat brändin identiteetti, tuoteulottuvuudet, yrityksen kulttuuri sekä brändin käyttäjät,

paikat ja tilat, joissa brändi kohtaa kuluttajan. Mainonta, viestintä, tapahtumamarkkinointi, sponsorointi ja muut toimenpiteet ovat jäävuoren näkyvä osa eli sen huippu.

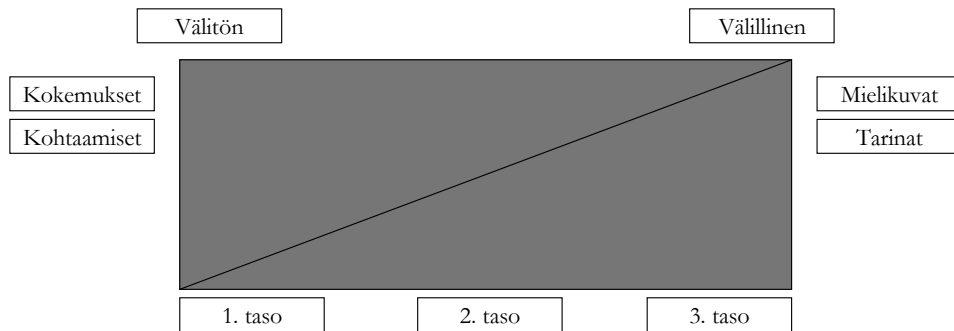
Kotler (2005, 67) listaa vahvan brändin viisi tekijää. Ensimmäiseksi brändin tulee tuoda asiakkaan mieleen kuva tietyistä pääominaisuuksista tuotteessa tai palvelussa, sen käytössä jne. Toisena brändin tulee korostaa yhtä tai useampaa keskeistä etua, jota tuote tai palvelu tarjoaa, esimerkiksi vaivattomuutta, laatua tai turvallisuutta. Kolmantena asiakkaan olisi voitava visuaalisoida brändin ominaisuudet aivan kuin brändi olisi ihminen; Helsingin ravintoloista Demo olisi parikymppinen innovatiivinen nuorukainen ja Savoy kuusikymppinen arvokas herrasmies. Neljäntenä tuotemerkin tulisi viestiä yritystä ohjaavista arvoista, kuten esimerkiksi perinteikkyydestä tai eettisyydestä. Viidentenä vahva brändi tuo mieleen sen tyypilliset käyttäjät: ovatko he esimerkiksi urbaaneja nousukkaita, perhekeskeisiä kotiäitejä vai aktiivisia eläkeläisiä. Brändin kehittämisessä tulisi painottaa jokaista viittä ulottuvuutta, jotta siitä tulisi vahva.

2.3 Maine

Maineen perusmääritelmänä toimii, että se on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineeseen liittyy jonkinlainen arviointi, joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Lisäksi maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö eli se ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien mielissä. (Aula & Heinonen 2002, 36.) Karvonen (1999, 18) kertoo, ettei maine ole epätodellinen asia, vaikkei se olekaan käsin kosketeltavaa fyysistä todellisuutta. Se on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta ja voi olla vaikutuksiltaan yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Hyvä maine vaikuttaa yritykselle suotuisamman toimintaympäristön toteutumiseen ja huono vastaavasti tietää kehoja elinolosuhteita. Yrityksen yksi tärkein syy panostaa maineeseen ovat sen sidosryhmien odotukset ja niihin vastaaminen. Organisaation hyvät kyvyt vastata näihin odotuksiin ovat verrannollisia yrityksen tuottavuuteen, kasvumahdollisuuksiin sekä kaiken kaikkiaan toiminnan jatkuvuuteen. Hyvä maine tarjoaa asiakkaalle hiljaisen takuun tuotteen arvosta ja laadusta. (Nash 1999, 12.) Kuten Aula ja Heinonen (2000, 114) toteavat: brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

Kun mainetta tarkastellaan yritysten sekä muiden organisaatioiden yhteydessä maineen perusominaisuudet jakautuvat kahteen osaan. Maine on mielikuvia, joita muodostamme yrityksistä. Sen lisäksi maine on aina toimintaa ja kokemuksia eli sen juuret saavat kasvualustan organisaation todellisesta toiminnasta. Maine siis muodostuu yrityksen toiminnan, sitä välittävien koke-

musten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksesta, jota voidaan kutsua maineen dialogiksi. (Aula & Heinonen 2002, 36-37.)



Kuvio 4. Maineen rakentumisen kolme kohtaamisen tasoa (Aula & Heinonen 2002, 92)

Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Sidoryhmät tekevät kohtaamisissa tulkintansa organisaation toiminnasta ja nämä tulkinnat rakentavat organisaatiosta muodostuvia mielikuvia, joista muodostuu maine. Yrityksen ja sidoryhmien kohtaamiset jaotellaan kolmelle tasolle niiden välittömyyden tai välillisyyden mukaan (kuvio 4). Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat tilanteet, joissa yritys kohtaa sidoryhmänsä kasvotusten. Tyypillisiä kohtaamisissa ovat henkilökohtaiset, suorat myynti- ja asiakaspalvelutilanteet, yritysesitykset ja tiedotustilaisuudet. Ne ovat maineen kannalta vaativimpia ja kokemusten kautta huono tai hyvä maine leviää. Toisen tason kohtaamisia ovat ne vuorovaikutustilanteet, joissa sidoryhmä kohtaa tuotteen tai palvelun, mutta ei henkilökohtaisesti sen valmistajaa tai tuottajaa. Tällaiset kohtaamiset liittyvät tyypillisesti tuotteen tai palvelun valintaan eli valitsevatko asiakkaat esimerkiksi tarjouskirjeiden perusteella pienen yksityisen catering-yrityksen tarjoaman räätälöidyn menuehdotuksen vai ketjuyrityksen tarjoaman perustarjontaa edustavan ehdotuksen. Valintaprosessiin vaikuttavat kokemukset sekä mielikuvat ja maineella on myös yhä suurempi merkitys. Kolmannella tasolla yritys ei ole suoraan läsnä kohtaamisissa, vaan esimerkiksi televisiouutisissa, sanomalehden artikkelissa tai ihmisten välisessä keskustelussa koskien yritystä. Näissä kohtaamisissa tarinat nousevat päärooliin. Olennaista on, että yrityksen tulisi tuntea oman toimintansa kannalta näiden kohtaamisten tasojen merkitys eri sidoryhmissä. Ei kannata panostaa miljoonia mainoskampanjaan tasolla kolme, jos sen herättämään kysyntään ei pystytä vastaamaan tasolla yksi. (Aula & Heinonen 2002, 90-92.)

Vaikka maine on mielikuva, siinä on aina kyse organisaation todellisesta toiminnasta ja hyvä maine tuo yritykselle strategista ja taloudellista etua Aulan ja Heinosen (2002, 62-63) mukaan,

koska se ehkäisee kilpailevien organisaatioiden liikkuvuutta markkinoilla ja siten vaikeuttaa muun muassa kilpailevien tuotteiden ja palvelujen lanseerauksia. Se antaa myös asiakkaille vahvan merkin tuotteiden ja palvelujen hyvästä laadusta ja mahdollistaa premium-hinnoittelun. Lisäksi maine houkuttelee parempia työntekijöitä täten turvaten toiminnan laadun sekä auttaa yrityksen pääsyä pääomamarkkinoille ja tekee organisaatiosta vetovoimaisen kohteen sijoittajille. Näiden aspektien mukaan maineen vaikutuspotentiaali tiivistyy kolmeen kohtaan: Vetovoimaisuuteen, valintajärjestykseen ja luotettavuuteen. Vetovoimainen yritys on haluttava niin sijoittajien, asiakkaiden kuin työntekijöidenkin mielestä. Hyvä maine tekee organisaatiosta ensimmäisen valinnan sidosryhmilleen sekä tekee yrityksestä luotettavan, sillä ilman luottamusta ei synny bisnestä. Hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä, että yritys tekee asioita oikein, vaan niistä täytyy myös osata kertoa eteenpäin. Organisaation täytyy aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin niin teoilla kuin viestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 37.) Karvonen (1999, 20) vertaa yrityksen hyvää mainetta väestönsuojaan, joka antaa suojan pahoina aikoina. Se on hankittava tai rakennettava rauhan aikana, koska pommien putoillessa on jo myöhäistä.

3 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Yrityskuva ja yrityksen keskeinen sanoma välittyy aina ympäristön, tuotteen, käyttäytymisen ja viestinnän kautta vastaanottajalle. Kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa, mutta painotus vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti sekä kohderyhmästä riippuen. (Poikolainen ym. 1994, 30.) Laajasti ymmärrettynä näiden määrittysten ulkopuolelle jää vain pieni osa yrityksen toimintoja. Esimerkiksi tuotteen osa-alueeseen kuuluu materiaalit, ergonomia, jakelutieratkaisut, promootiot ynnä muut. Yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat myös teot, viestit ja ilmeet. (Pohjola 2003, 30.)

Erityisesti hotelli- ja ravintola-alalla, eli silloin kun on kyseessä palvelutuote, toimintaympäristö ja käyttäytyminen saavat vahvan painoarvon, sillä tuote koetaan niiden kautta. Ympäristökeskeinen tuote tarjotaan asiakkaalle miljöön, värien, tuoksujen ja tuotevalikoimien kautta. Tässä mallissa henkilökunta muodostaa osan toimintaympäristöä eli siltä odotetaan ystävällistä, osaa-vaaa palvelua, mutta ei kovin henkilökohtaista paneutumista asiakkaan ongelmiin. Käyttäytymispainotteisessa tuotteessa inhimilliset kontaktit ovat keskeisessä osassa ja painottuvat esimerkiksi tilausravintolatarjoilun henkilökohtaisissa asiakaskontakteissa. (Poikolainen ym. 1994, 30-31.)

3.1 Toiminta-ajatus, liikeidea ja yrityskulttuuri

Yrityksen identiteetin lähtökohtana on se, että yritys määrittelee itsensä, eli miksi se on olemassa. Toiminta-ajatus on toiminnan perussuunnan määrittäminen eli se kertoo mitä varten yritys on olemassa ja missä bisneksessä se toimii. Toiminta-ajatus antaa suunnan identiteetille ja tätä kautta yrityskuvan muodostamiselle. Toiminta-ajatukselta johdetaan yksi tai useampia liikeideoita, joista selviää miten tulosta tehdään markkinoilla. Liikeidea asettaa tavoitteet ja rajoitteet kaikille yrityksen tai liikeidea toteuttavan yksikön päätöksille. Joskus liikeideamäärittäminen lasketaan myös yrityskuvatavoite eli millaiseen imagoon yritys tähtää. (Poikolainen ym. 1994, 32-33.)

Salin (2002, 68-69) kertoo yrityskulttuurin olevan tulosta kokemuksesta, hiljaisesta tiedosta ja sen syntyvän toiminnan kautta. Oli yrityskulttuuri vahva tai heikko, sillä on voimakas vaikutus yrityksen toimintaan ja se vaikuttaa käytännöllisesti katsoen kaikkeen, päätöksistä pukeutumissääntöihin. Yrityskulttuuri ja viestintä ovat sidoksissa toisiinsa ja erityisesti viidellä tehokkuuden alueella yrityskulttuurin rooli on suuri. Se lisää kommunikaatiota ja sitä kautta yhteis-

työn onnistumista. Yrityskulttuuri edistää sitoutumista työyhteisöön ja sen tavoitteisiin sekä toimii motivaation lähteenä ja parantaa toiminnan tehokkuutta. Se tehostaa päätöksentekoa pitämällä esillä tapaa ja tyyliä, joilla tavoitteisiin pyritään. Lisäksi kulttuuri toimii suunnannäyttäjänä erilaisissa ongelma- ja ristiriitatilanteissa. Åbergin (2000, 124-125) mukaan viestinnässä voidaan korostaa tietoisesti yrityskulttuurin hyviä puolia ja voidaan nostaa esiin tarinoita menestyneistä työntekijöistä, legendaarisista keulahahmoista tai tilanteista, joissa yritys tai tuotteet ovat menestyneet kilpailijoitaan paremmin. Kulttuuriset teemat ovat symbolisesti vahvoja, eikä niitä ole helppoa jäljitellä.

3.2 Visuaalinen ilme ja toimintaympäristö

Vastaanottaja havaitsee visuaalisia kokonaisuuksia, jotka saavat hetkessä myös tulkintansa sen mukaan, mitä ympäristöstä on opittu ja mitä siltä on totuttu odottamaan. Visuaalisuuden voima viestinnässä on mielikuvien esille poimiminen ilman tietoista kontrollia. Merkit, kuvat, muodot ja värit ohittavat vastaanottajan ennakkosensuurin. Yrityksestä ja markkinoista riippuen tarpeet ja tavat vaihtelevat, mutta kaikissa tapauksissa visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus auttavat rakentamaan kestävästä yrityskuvaa. (Salin 2002, 72.)

Salin (2002, 77-78) sanoo visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuuluvan useita osa-alueita. Yritysnimet ja tunnukset sekä toimitilojen yleisilme, joka kattaa valaistuksen, kalusteet, värit, opasteet, työasut ja kulkuvälineet ovat keskeisiä elementtejä yrityksen olemuksen viestinnässä. Yritysgrafiikan eli kaiken painetun aineiston, käsittäen käyntikortit, muistilehtiöt, laskut, tarjouslomakkeet ja muut mahdolliset painotyöt, tulisi visuaalisessa suunnittelussa yhdistää myös markkinoinnin aineistoihin, joihin sisältyvät ilmoitusten, julkaisujen ja verkkoviestinnän perusilme, mobiiliviestinnän tunnukset, sponsorointiaineistot ja yrityslahjat. Tuotteiden nimien visuaalinen ilme, pakkaukset ja tuotteiden esillepanoon liittyvät aineistot tarvitsevat lisäksi oman visuaalisen ilmeensä, kuten myös useat palvelut, jotka ovat tuotteistettuja.

Toimintaympäristö on fyysinen kokonaisuus, jonka muodostavat yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamispaikat. Ympäristö on konkreettinen viesti yrityksen identiteetistä ja se vaikuttaa visuaalisesti yrityskuvaan. Toimintaympäristön ytimeen kuuluvat esimerkiksi toimintatilat, tuotanto- ja toimistotilat, myyntipisteet, edustustilat ja näiden tilojen arkkitehtuuri ja sisustus sekä kuljetuskalusto ja työvaatetus. Alueellisia reviiireitä ovat ytimen ulkopuolella olevat alueet, joihin yritys pystyy myös vaikuttamaan, kuten piha- ja katualueet, opasteet, rakennelmat, istutukset ja paikoitusalueet. (Poikolainen ym. 1994, 141.)

Yrityskuvan kannalta toimintaympäristön merkitys on suurin niille toimialoille, joissa asiakas-kontaktit hoidetaan yrityksen tiloissa, kuten esimerkiksi ravintoloille, kahviloille ja hotelleille. Toimintaympäristön merkitys kilpailukeinona korostuu silloin, kun myytävät tuotteet ja palvelut eivät eroa ratkaisevasti toisistaan, joten sen avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. (Poikolainen ym. 1994, 142.)

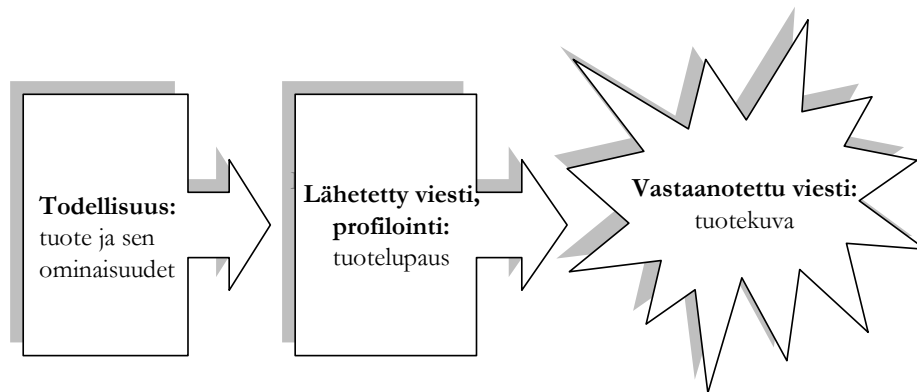
3.3 Henkilöstö

Yrityksessä työskentelevien ihmisten käyttäytyminen toisiaan sekä yrityksen ulkopuolisia ihmisiä kohtaan voi mukaan muodostaa jopa 90 % palveluyritysten yrityskuvasta (Poikolainen ym. 1994, 197). Kun organisaatio tunnetaan hyvistä tuotteistaan, laadukkaasta asiakaspalvelustaan ja luotettavasta toimitusketjusta, sen maine kiirii asiakkaiden keskuudessa. Hyvän maineen keskeinen edellytys on, että työ tehdään hyvin ja henkilökunta on tässä tehtävässä avainasemassa. Parhaimmillaan jokainen organisaation jäsen on maineen airut. (Aula & Mantere 2005, 169.) Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulisi tehdä työtä sen eteen, että työntekijät tietäisivät yrityksen arvot, juuret ja perinteet, jotta he voisivat tuntea itsensä organisaation jäseniksi ja seisoa yksilöinä yrityksen edustamien arvojen takana. Näin luodaan yritykselle edustava työntekijöiden muodostama eturintama, joka tukee sekä työntekijöiden keskinäistä kanssakäymistä että asiakkaille välittyvää kuvaa. (Balmer & Greyser 2006, 730-741.) Pitkäsen (2001, 77-78) mukaan yritys, joka pitää yrityskuvansa kirkkaana pysyy myös houkuttelevana työnantajana. Tähän vaikuttavat yrityksestä liikkuvat tarinat, kokemukset ja mielikuvat, joita ihmisillä on. Näin yritys viestii siitä, mitä se pystyy työntekijälle tarjoamaan ja millä tavoin se erottautuu vastaavista työnantajista.

Esimerkiksi tilausravintolan tai catering-yrityksen henkilöstöltä vaaditaan erityisesti palveluhenkisyttä, positiivisuutta ja joustavuutta. Asiakaspalvelu on näissä tapauksissa henkilökohtaisempaa kuin listaravintolassa, koska tilausprosessi on pidempi ja yksityiskohtaisempi sekä palvelu on yksilöllisempää. Asiakkaan tulee aina olla se, joka saa henkilökunnan huomion oli kyseessä myyntitilanne, tilauksen suunnittelu tai sen toteutus. Asiakaspalvelu muodostaakin suuren osan asiakkaan saamasta tuotteesta, joten se vaikuttaa vahvasti myös yrityskuvan rakentumiseen. (Halvorsen 2004, 125-130.)

3.4 Tuote ja hinnoittelu

Tuotteen käsitteeseen liittyvät konkreettinen tuote sekä laajennettu tuote, johon sisältyy tuotteeseen liittyvä palvelu tai muu aineeton hyöty. Jokaisella tuotteella on fyysisiä ominaisuuksia, joko esimerkiksi viestintään tai palveluprosesseihin liittyviä välineitä. Fyysisen ominaisuuksien lisäksi tuotteeseen voi sisältyä myös aineettomia elementtejä, kuten tietoa, palvelua tai tunnetta. (Pohjola 2003, 169.)

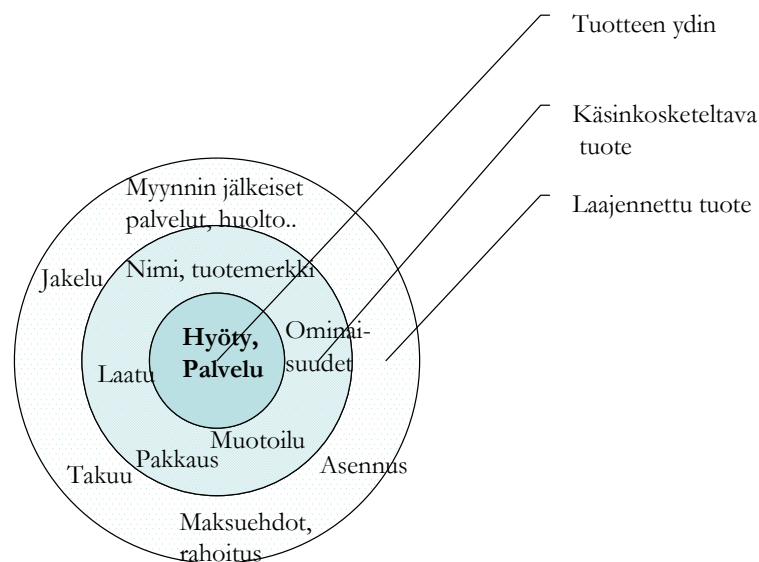


Kuvio 5. Tuotekuvan muodostuminen (Poikolainen ym. 1994, 48)

Tuote toimii rajapintana, jossa asiakkaan tarpeet ja yrityksen ratkaisut kohtaavat, siksi kaikkien tuotteeseen liittyvien tekijöiden koordinointi on tärkeää ja niiden täytyy viestiä tuotteesta samoja asioita: tuotekehityksen, markkinoinnin, myynnin, huollon ja jakelun. Tuotteen identiteetistä kertoo tuotelupaus, joka on lyhyt kuvaus eduista, jotka asiakas saa tuotteen hankkiessaan. Tuotelupauksen ja tuotteen todellisten ominaisuuksien perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys tuotteesta eli tuotekuva (kuvio 5). Yrityskuvan kannalta tuote tai tuotevalikoima on yrityksen keskeinen viesti, sillä jokainen tuote luo kuvaa sidosryhmille omalta osaltaan koko yrityksestä. Yrityksen tulevaisuuden kannalta näistä sidosryhmistä tärkeimpänä ovat asiakkaat ja heidän valintansa. Tavoitteena yrityksellä tulisi olla tuotekuvan hallinta sekä tuotteen ja tuotevalikoiman hallinta yrityskuvan rakentamiseksi eri sidosryhmien silmissä. Myös liittyminen suurempaan tai tunnetumpaan kokonaisuuteen parantaa yksittäisen tuotteen kilpailuasemia. (Poikolainen ym. 1994, 47-49.)

Tuotteet tyypitellään sen mukaan mitä yritys myy asiakkaalle: esineisiin, palveluihin, tietotaitoon ja järjestelmiin. Tuote voi olla myös kahden tai useamman vaihtoehdon yhdistelmä, kuten esimerkiksi ravintoloiden show & dinner -illat, joissa yhdistyvät ruoka ja juoma, teatteri- ja musiikkiohjelmat sekä muut palvelut. Esine eli fyysinen tuote voi olla esimerkiksi kone, mate-

riaali tai rakenne. Kulutustavaroiksi määriteltyjen esineiden pakkauksella on myös keskeinen merkitys tuotteen antamassa viestissä. Palvelu on yrityksen toimintaa, jossa asiakas saa fyysisen tuotteen sijasta nimensä mukaisesti palvelua. Kuluttajien käyttämiä palveluja ovat esimerkiksi päivähoito-, vähittäiskauppa- ja ravintolapalvelut. Yritysten palvelut liittyvät yleensä yritysten toimintaan, kuten markkinointiin, suunnitteluun, asennukseen ja koulutukseen. Tietotaito on palvelu, jossa asiakas ostaa yrityksen tuottamaa kaupallista, teknistä tai johtamiseen liittyvää informaatiota. Esimerkiksi markkinatutkimuksen tekeminen on tyypillinen yrityksen tietotaitopalvelu. Järjestelmä on palveluiden kokonaisuus, jonka muodostavat tuote, palvelu ja tietotaito, esimerkiksi mainostoimistopalvelu. Järjestelmänä se luo koko mainoskampanjan: fyysisinä elementteinä esitteet ja julisteet, tietotaitona kohderyhmän tunteminen ja palveluna kampanjan toteutus. (Poikolainen ym. 1994, 49-50.)



Kuvio 6. Tuotteen eri tasot (Poikolainen ym. 1994, 51)

Tuotetta voidaan tarkastella myös siltä kannalta, mitä ominaisuuksia se sisältää eri tasoilla (kuvio 6). Tuotteen ytimen muodostaa asiakkaan tarpeen tyydyttävä toiminto eli hyöty tai palvelu. Konkreettiseen tuotteeseen kuuluvat nimi, laatu, muotoilu, pakkaus sekä tuotteen ominaisuudet. Tuotteen uloimman kehän muodostavat lisäpalvelut, joita ovat muun muassa asennus, takuu, jakelu ja huolto. Näiden kaikkien tekijöiden yhteisvaikutuksena asiakkaalle syntyy tuotteen kuva. (Poikolainen ym. 1994, 51.)

Hinta on tuotteen arvon mittari, muodostaja sekä ylläpitäjä. Markkinoinnillisessa ideaalitilanteessa hinta ei olisi asiakkaalle tuotteen tai palvelun keskeisin ostopäätösperuste, vaan sen laatu ja vetovoimakyky ratkaisisivat. Imagon keskeisenä tekijänä onkin pyrkimys kehittää

tuotteen imagollista tai laatu pohjaista arvoa niin, että siitä saataisiin markkinoilla mahdollisimman hyvä hinta. Jos tuotteesta ei saada riittävää hintaa, on ongelmana joko se, ettei hintaa saa pyytämättä tai että tuote ei ole pyydetyn hinnan arvoinen. Ensimmäinen ongelma liittyy siihen, että yritys ei uskalla pyytää sellaista hintaa, millä osoitetaan tuotteen laatu kuva. Toinen kytkeytyy siihen, että rahan ollessa arvon mittarina, tuotteet arvo tetaan rahamitalalla suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi ravintolassa hyvä ja halpa samppanja on mahdoton yhtälö, joten jos halutaan osoittaa hyvää laatu kuvaa, se tulee ilmentää hinnan avulla. Aikaansaatu laatu kuva ja sen mukainen hinta tulee myös osata ylläpitää, sillä yhtäläillä tuotteelle aikaansaatu arvo laskee, jos sen hintaa lähdetään alennuksin tai muin tarpeettomin syin pudottamaan. (Rope & Methers 2001, 136-137.)

Riittävän hinnan saamiseen liittyvä ongelma voi olla myös se, että tuotteen mielikuvallista ja markkinoinnillista arvoa ja vakuuttavuutta ei ole pystytty rakentamaan riittävän korkealle. Tällöin ei saada laatu arvon mukaista hintaa, koska tuotteella on uskottavuusongelma. Vika ei siis ole hinnassa, vaan edeltävässä tuotetyössä, jossa tuotteesta ei ole kyetty tekemään riittävän laadukkaan imagon omaavaa pakettia. (Rope & Methers 2001, 137.)

Andaleeb ja Conway (2006, 3-11) tutkivat hinnoittelua ravintola-alalla ja toteavat, että hinta toimii myös siellä usein laadun indikaattorina. Kilpailun myötä kuluttajille on muodostunut eri tyyppisistä ravintoloista niin sanotut sisäiset viitehinnat, joihin vertaamalla he määrittelevät tuotteen ja palvelun laatu a. Hintaa muodostaa perustan ravintoloiden arvostelemiseen tai vertailuun. Ravintola voi onnistuneella hinnoittelulla houkuttaa asiakkaita tai suuresti odotuksista poikkeavalla hinnalla ja laadun suhteella karkoittaa asiakkaansa.

3.5 Viestintä

Yrityksen viestintään kuuluvat kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet, tiedotus-, PR- ja myyminen edistämisen toimenpiteet ja toiminta verkossa, kuten esimerkiksi kotisivut. Viestintää ovat myös yrityksen ulkoinen ilme, värit, logot ja muut tunnukset, sijainti ja sisustus sekä kaikki muu visuaalinen näkyminen, esimerkiksi työasut ja autot. (Salin 2002, 35.)

Yrityksestä tai tuotteesta muodostuu jokin mielikuva kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta. Viestinnän tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat siirtyisivät päätöksentekoprosessissa eteenpäin ja saisivat aikaan ostopäätöksen. Viestintä on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline, joka on laajasti mu-

kana eri liiketoiminnan osissa. Toteutuakseen kunnolla, se vaatii yrityksen johdon määräämät selkeät tavoitteet. (Pohjola 2003, 34.) Ennen viestinnän toteutusta tulee rakentaa hyvät perustat sille mielikuvalle, jonka ulkoiset viestintäratkaisut muodostavat (Rope 2000, 190).

Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa kolmeen tasoon: strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen. Strategisella tasolla on kyse tavoitekuvan luomisesta, joka on viestinnän kannalta yritysjohtajan tärkeimpiä tehtäviä. Sen lähtökohtien tulee olla yhteneväisiä liiketoiminnan tavoitteiden kanssa sekä sopuoinnussa yrityksen todellisuuden kanssa. Tällä tasolla määritellään myös strategiset perusviestit eli ne, jotka halutaan saada selkeästi ja varmasti kohderyhmien tietoisuuteen ja jotka liittyvät yrityksen tavoitekuvaan. Taktisella tasolla on kyse viestinnän järjestämisestä, käsitellen suunnittelujärjestelmien kehittämisen, organisoimisen, kohderyhmien määrittelyn ja toimintaympäristön havainnoinnin. Operatiivisella tasolla lasketaan budjetit, organisoidaan ja toteutetaan kampanjat sekä muut käytännön tehtävät. (Salin 2002, 38-39.)

Viestinnässä tarvitaan aina viestin lähettäjä, viesti, vastaanottaja sekä lähettämiskanava (Poikolainen ym. 1994, 91). Nämä ovat kokonaisviestinnän keskeisiä suunnitteluelementtejä ja ne kaikki on huomioitava, kun viestinnällä pyritään luomaan vaikutusta. Vastaanottaja eli kohderyhmä on suunnittelun aloituspiste. Se voidaan jakaa kohderyhmiin ja sidosryhmiin, joista ensimmäiseen sijoitetaan yrityksen kannalta tärkeämmät ryhmät, kuten oma henkilöstö, asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Jälkimmäiseen kuuluvat muut liiketoimintaan vaikuttavat tahot, kuten rahoittajat, alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Nämä kaikki vaikuttavat kuitenkin omalla tavallaan yrityksen toimintaan ja niiden tulisi kuulua viestinnän piiriin. Yrityksen tulisi arvioida voimavaransa ja valita ensi- ja toissijaiset kohderyhmät suhteessa tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Viestin sisältö laaditaan kohderyhmien mukaan painottaen kullekin ryhmälle tärkeää näkökulmaa, vaikka viestien perussisältö olisikin yhteinen kaikilla. Lähettämiskanava eli kokonaisviestinnän keinot antavat monia väyliä ja kanavia tavoittaa kohderyhmän, kuten mainonnan, suoramarkkinoinnin, messut tai eri mediat. Lisäksi voidaan toteuttaa myös muita viestinnän keinoja, kuten palvelukonseptin tai myyntipisteen ilmeen uudistamista tai painopisteen siirtämistä verkkoon. (Salin 2002, 40-41.)

Viestintä on tehokas työväline yrityskuvan rakentamisessa, mutta se ei silti välttämättä auta rakentamaan haluttuja mielikuvia. Ihmisille voidaan antaa ainekset, joilla he mielikuvansa rakentavat, mutta ei valmista kuvaa. Mitä johdonmukaisempaa ja pitkäjänteisempää yritysviestintä on, sitä paremmat mahdollisuudet tulkinnan yhdenmukaisuuteen halutun viestin kanssa on. Tiettyjen haluttujen mielikuvien tulee kiinnittyä yritykseen ja näkyä niin teoissa, ilmeissä kuin

viesteissä, jotta ne kohtaisivat asiakkaan. Niiden tulee ilmetä yrityksen toimintaratkaisuihin ja toimintatavoista, viestinnän sisällöstä ja viestintätyylistä, yrityksen nimestä, logosta ja liikemerkistä ja kaikissa viestinnän aineistoista. (Salin 2002, 50-51.)

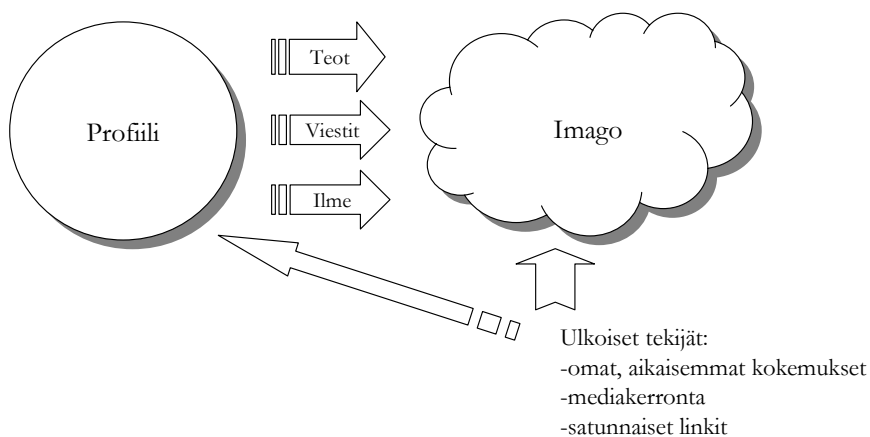
4 Mielikuvat

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yksilö tai yhteisö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva muodostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, tunteista, asenteista, tiedoista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan myös viitata siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa antaa itsestään jollekin kohderyhmälle. (Pitkänen 2001, 15)

Mielikuvat ovat vahvoja markkinatekijöitä, joten yritysten on väistämättä kiinnitettävä enemmän huomiota siihen mielikuvaan, joka niiden toiminnasta välittyy. Se johtuu laajentuvasta verkostoitumisesta. Yritys ei yleensä ole markkinoilla yksin, vaan sillä on yhteistyökumppaneita niin tuotannossa, markkinoinnissa kuin kaupassakin. (Pitkänen 2001, 56)

4.1 Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen

Karvosen (1999, 51-52) mukaan mielikuvan muodostumisen perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta; se, josta kuva tai käsitys muodostuu sekä se, jolle kuva muodostuu. Osapuolet kohtaavat toisensa jossain suhteessa tai ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa niin, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu. Salin (2002, 48) toteaa, että mielikuvat ovat asenne- ja arvoperusteisia, joten ne eivät kuvaa mitään objektiivista totuutta vaan kyseessä on ihmisen henkilökohtainen käsitys. Myönteiset mielikuvat ohjaavat havaitsemaan myönteisiä puolia ja kielteiset ohjaavat näkemään ongelmat ja herättävät negatiivisia tunteita yritystä kohtaan.



Kuvio 7. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2000, 116)

Åbergin (2000, 115-116) mukaan yritysmielikuvien muodostuminen voi olla hyvin arvaamaton; ennalta on vaikea tietää minkälaisia mielleyhtymiä asioista syntyy ihmisille. Toiselle yrityksen tuotteet ja viestit voivat olla tyydyttäviä, kun toinen kokee samat asiat heikoiksi. Mielikuvat saattavat syntyä mistä ärsykkeestä tahansa, joten suuri osa mielikuviiin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin työyhteisö ei voi suoraan vaikuttaa (kuvio 7). Mielikuviiin yrityksen osalta voidaan vaikuttaa työyhteisön omalla profiloinnilla ja toiminnalla eli työyhteisön tekemisillä tai tekemättä jättämisillä, palveluilla, tuotteilla, henkilökunnan käyttäytymisellä, julkaisuilla ja toimipisteiden ulkonäöllä. Mielikuviiin vaikuttavat myös viestien vastaanottajien omat aikaisemmat kokemukset, jotka voivat olla useiden vuosien takaa sekä muiden ihmisten kertomat kokemukset yrityksestä ja sen palveluista. Joukkoviestimien antama kuva eli se mitä yrityksestä kerrotaan lehdissä, radiossa ja televisiossa, vaikuttaa mielikuviiin eteenkin kun media valitsee itse kirjoitustensa sävyn. Näiden tekijöiden lisäksi yritysmielikuvien muodostumiseen voivat vaikuttaa täysin satunnaiset tekijät, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä yrityksen kanssa, mutta vastaanottaja assosioi ne silti yrityksen.

Yritystä koskevien mielikuvien kehittäminen jaotellaan neljään eri vaiheeseen, toteaa Karvonen (1999, 118-120). Ensimmäisenä on tutkimusvaihe, jossa selvitetään millainen on ihmisten todellinen kuva yrityksestä, mitkä ovat yrityksen imagon hyvät ja huonot puolet sekä miten imago eroaa kilpailijoiden imagosta. Lisäksi selvitetään millainen on koko toiminta-alan kuva sekä mitä asioita yrityksen sidosryhmät arvostavat. Pohjimmiltaan tässä vaiheessa on kyse ihmisten ja markkinoiden kuuntelemisesta. Haastetta tuovat kielellistä ilmaisua vaativat haastattelumenetelmät, sillä mielikuvia voi olla vaikeaa puheeksi sanoa. Mielikuvat voivat olla niin syvällä ja ei-verbaalisella tasolla, että niistä viestiminen on vaikeaa, joten tutkimisessa on hyvä käyttää useita eri menetelmiä.

Karvosen (1999, 118-120) mukaan toisena vaiheena on tavoitteiden asettaminen eli millainen kuva ihmisillä pitäisi olla yrityksestä. Yrityksen tulee tarkastaa toiminta-ajatustaan eli mitä yhteiskunnan tarpeita se palvelee. Lisäksi sen tulee kartoittaa vahvuuksiaan sekä kilpailijoidensa vahvuuksia. Tässä vaiheessa pitää määritellä myös yrityksen ihanteellinen tavoitekuva, jonka toivotaan hallitsevan ihmisten mieltä sekä millä aikataululla ja resursseilla sen kehittämistä ollaan toteuttamassa. Tavoitekuvan ajatuksena on se, kun yhteisöllä itsellään on selkeä käsitys omasta toiminta-ajatuksestaan ja tehtävästään, se heijastuu yhteisön kaikissa toimissa myös ulospäin.

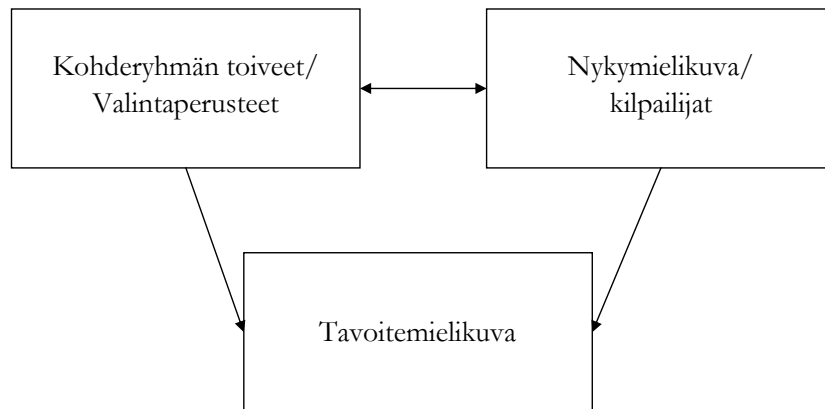
Mielikuvien kehittämisen kolmannessa vaiheessa on toimenpiteiden valinta ja toteutus, joilla todellisen ja tavoitellun kuvan välistä eroa ryhdytään kuroma umpeen. Keinoina ovat toimintatapojen ja yhteisökuulttuurin kehittäminen sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän tarkastelu ja kehittäminen. Työyhteisön todellisuus on kestävä mielikuvien tuotannon takana ja viestintä tukee ja vahvistaa tätä ajatusta. Viestinnällisen toiminnan ei tulisi olla umpimähkäistä vaan tavoitteellista toimintaa, joka sopii organisaation valitsemaan toimintaideaan. (Karvonen 1999, 118-119, 121.)

Viimeisessä vaiheessa tutkitaan, miten toimet vaikuttivat eli tulokset mitataan ja niitä vertaillaan asetettuihin tavoitteisiin ja tarvittaessa toimintaa korjataan. Vaikka yrityksestä olisi muodostunut myönteinen käsitys ihmisille, se ei välttämättä tarkoita, että käsitys säilyisi pitkään. Mielikuvien ylläpitäminen on jatkuvan prosessin kaltaista toimintaa eli kuvaa on uusittava ja lupaukset lunastettava päivittäin. Myös mielikuvien tutkiminen ja palautteen kuunteleminen on jatkuvaa toimintaa, koska niiden pohjalta voidaan toimintaa ohjata paremmin sidosryhmien vaatimuksia vastaavaksi. (Karvonen 1999, 118-119, 123.)

4.2 Mielikuvan käsitteelliset tasot ja tavoitemielikuva

Rope ja Mether (2001, 67-70) rakentavat mielikuvan käsitteelliset tasot puhtaasta mielikuvasta, pysyvistä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Mielikuva muodostuu henkilön kokemusten, asenteiden, tietojen ja uskomusten summana ja sen perustana ovat käsitykset ilman positiivisia tai negatiivisia tunne-elementtejä. Puhdas mielikuva on yhden tai useamman aistin kautta saadun tiedon pohjalta luotu käsitys. Esimerkiksi ravintolan asiakkaalle voi syntyä mielikuva kokin ulkonäöstä, persoonasta ja tyylistä pelkästään hänen tekemänsä ruoka-annoksen visuaalisen ilmeen, tuoksun ja maun kautta. Asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan tuo siihen mukaan tunne-elementin ja puhutaan pysyvistä mielikuvasta. Kokin tuodessa annokset salin puolelle, kiinnittää asiakas huomionsa työntekijän epäsiistiin habitukseen ja tekee siitä johtopäätöksiä. Ensivaikutelman jälkeen haetaan vahvistusta tehdyille ratkaisuille, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Näiden johtopäätöksien jälkeen asiakas suhtautuu mahdollisesti kriittisemmin ruuan puhtauteen, tuoreuteen tai makuun. Mielikuvasta alkaa tulla uskomus, kun puhdas mielikuva kääntyy pysyväksi. Ihmisen maailma, henkilökohtainen totuus ihmisistä ja asioista muodostuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta, joten vasta sen jälkeen mielikuvasta muodostuu sisäinen totuus. Viimein asiakkaalle selviää, että salin puolella vierailut kokki on ranskalaisen rengasvalmistajan noteeraama keittiömestari, jota myös muu pöytäseurue arvostaa

ja arvioituaan tarjoillun ruuan miellyttäväksi, asiakas muodostaa itselleen sisäisen totuuden mielikuvastaan.



Kuvio 8. Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope 2000, 198)

Yrityskuvan kehittämisessä on olennaista tavoitemielikuvan rakentaminen (kuvio 8). Tavoitemielikuva rakentuu kohderyhmän toiveista ja valintaperusteista tuotteen ostopäätöstä tehdessä. On tärkeää tietää kohdejoukon rationaaliset sekä epärationaaliset arviointiperusteet samoin kuin selvittää tiedostamattoman toivetaso tekijöitä. Toisena rakentajana on yrityksen nykyinen mielikuvataso ja profiili. Vertailupohjana käytetään yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ja selvitettävänä tekijöinä kohderyhmän valintakriteereiden huomattavimpia asioita. (Rope 2000, 198-200.) Vuokon (2003, 114) mukaan tavoitemielikuva kertoo mitä pitää kehittää edelleen tai muuttaa, millainen kuva yrityksestä tulisi muodostua ja missä asioissa yrityksen tulee olla erityisen hyvä. Yrityksen tavoitemielikuva tulee asettaa ainakin vuositasolla ja mittauksia suorittaa säännöllisesti, jotta pystytään toteamaan saavutettiinako asetettu tavoitemielikuva (Rope 2000, 200).

5 Empiirinen tutkimus

Yrityskuvatutkimuksen avulla pyritään saamaan selville millaisena ulkopuoliset näkevät yrityksen ja millaisia ominaisuuksia yritykseen liitetään. Olemassa olevaa yrityskuvaa kannattaa tutkia tärkeimpien asiakkaiden ja tavoiteltavien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksella kartoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka suuri osa tärkeästä kohderyhmästä liittyy yritykseen haluttuja ominaispiirteitä ja mitä epätoivottuja piirteitä yritykseen yhdistetään. Yrityskuvatutkimus saattaa myös antaa yritykselle uutta tietoa kohderyhmiin liittyvistä ongelmista tai käyttämättömiä mahdollisuuksia. (Bernstein 1986, 274; Salin 2002, 52-54)

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja sen etenemistä. Ensiksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, sen jälkeen kerrotaan käytettävästä tutkimusmenetelmästä, tutkimuslomakkeen rakentamisesta sekä tutkimusaineiston käsittelystä ja tutkimuksen luotettavuudesta.

5.1 Toimeksiantajan tilat ja toimintatavat

Tutkimuksen toimeksiantaja on tilausravintola Unioninkadun Juhlahuoneistot, jonka muodostavat yhdessä kaksi yritystä. Union Catering Oy vastaa tilausravintolan myynnistä ja salitoiminoista ja Food Samix Oy on vastuussa tilauksien ruokatuotteista. Union Catering Oy:n budjetoitu liikevaihto vuodelle 2009 oli noin miljoona euroa. (Tuunanen, H. 22.1.2009.)

Union Catering Oy tarjoaa asiakkailleen kokous- ja juhlapalveluja Helsingin Empire-keskustassa Unioninkadulla sekä lounasravintola- ja kahvilapalveluja Snellmaninkadulla Café Arppeanumissa Helsingin Yliopistomuseon tiloissa. Unioninkadun Juhlahuoneistot on toiminut vuodesta 2006 ja Café Arppeanum vuodesta 2008 asti. (Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007a, Café Arppeanum 2008.) Lounasravintola- ja kahvilapalveluja ei otettu mukaan toteutettavaan tutkimukseen.

Unioninkadun Juhlahuoneistojen liikeideana on tarjota asiakkaille yksityisyyttä ja palvelun laatua edustavissa tiloissa. Tilaisuudet pyritään suunnittelemaan asiakkaiden ehdoilla, mutta korostaen toimivuuden tärkeyttä. Visiona on olla tulevaisuudessa Helsingin laadukkain tilausravintola. (Tuunanen, H. 22.1.2009.) Unioninkadun Juhlahuoneistot on valittu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston järjestämässä Best of Helsinki Awards 2009 äänestyksessä, ehdokkaaksi sarjassa -Best Meeting Experience (Best of Helsinki Awards 2009). Tilaus-

ravintola on saanut äänestyksen kautta paljon positiivista huomiota sekä kotimaisilta että ulkomaisilta tahoilta Tuunasen (22.1.2009) mukaan.

Unioninkadun Juhlahuoneistojen käytössä ovat Helsingin yliopistolta vuokratut tilat Unioninkatu 33:ssa Helsingin Kruununhaassa. Vuonna 1848 sisätautiklinikaksi valmistunut rakennus on arkkitehti C.L. Engelin oppilaan E.B. Lohrmannin suunnittelema ja se muodostaa tyyllisesti yhtenäisen sairaalamiljöön korttelin Vanhan klinikan kanssa. Rakennus siirtyi Suomen pankin omistukseen 1980 ja se saneerattiin museoviraston kanssa nykyiseen asuunsa. Suomen pankilta tilat siirtyivät Helsingin yliopistolle vuonna 2005 ja Unioninkadun Juhlahuoneistot aloitti toimintansa 2006. Samassa kiinteistössä toimii lisäksi yliopiston omia tutkimuslaitoksia, kuten Aleksanteri Instituutti sekä Renvall Instituutti. (Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007b.)

Rakennuksen kolmannessa kerroksessa sijaitsevat kolme salia; Juhla- ja keltainen sali sekä Aino-kabinetti. Juhlasalissa on tilaa maksimissaan 100 henkilön istuvalle illalliselle ja sitä käytetään useimmin isojen tilaisuuksien aikana ruokailutilana. Keltaiseen saliin mahtuu noin 60 henkilöä ruokailemaan, mutta tilaa käytetään usein iltatilaisuuksissa noutopöydän sijoituspaikkana sekä orkesterin esiintymistilana. Pienimmässä tilassa, Aino-kabinetissa järjestetään maksimissaan 15 henkilölle illallisia ja kokouksia. Yläkerran kolmea salia voidaan käyttää joko yhdistettyinä toisiinsa tai erillisinä tiloina. (Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007c.)

Rakennuksen kivijalassa, maantasolla sijaitseva saunaosasto käsittää ruokasalin, takkahuoneen, puku-, suihku- ja saunatilat sekä uima-altaan. Alakerran Holvikellariin mahtuu kokoukseen tai istuvalle illalliselle noin 20 henkilöä. Tilaa käytetään myös rentojen juhlien, kuten varpajaisten, polttareiden ja syntymäpäiväjuhlien järjestämisaikoina, jolloin asiakasmäärä voi olla jopa 60 henkilöä. (Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007c.)

Union Catering Oy työllistää kokoaikaisesti kolme työntekijää; Ravintolapäällikön, hovimestarin sekä Café Arppeanumin vastaavan hoitajan. Tilojen ruokatuotannosta vastaavan Food Samix Oy:n ravintolakeittiössä työskentelee kaksi kokkia. Tilausravintolatoiminnan kausiluonteisuudesta johtuen Unioninkadun Juhlahuoneistot työllistävät sesonkiaikoina vakituisen henkilökunnan lisäksi noin kymmenen osa-aikaista sali- ja keittiötyöntekijää.

Unioninkadun Juhlahuoneistoiden toimitusjohtaja on Heikki Tuunanen ja hän vastaa juhlahuoneistojen myyntipalveluista. Ravintolapäällikön vastuualueina ovat päivävuoron esimiestehdät, tilaussuunnittelu ja salitoiminnot sekä päivittäiseen toimintaan kiinteästi liittyvät rutinit,

kuten tavaratilaukset. Hovimestarin vastuualueina ovat iltavuorojen esimiestehtävät sekä työvoiman hankinta ja listasuunnittelu osittain yhteistyössä ravintolapäällikön kanssa. Juhlahuoneistojen päivittäisestä johtamisesta vastaa ravintolapäällikkö ja ylimpänä esimiehenä toimii toimitusjohtaja. (Tuunanen, H. 22.1.2009.)

Tilaisuuden toteutus alkaa asiakkaan yhteydenotosta tilausravintolaan. Asiakkaan tarjouspyynnön saatuaan myyntihenkilö laatii alustavan tarjouskirjeen menuehdotuksineen tapahtuman luonteen, koon, ajan ja budjetin pohjalta. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen järjestetään asiakastapaaminen, jossa käydään läpi yksityiskohtaisesti kaikki tilaisuuteen ja sen kulkuun liittyvät asiat ja kirjataan ne ylös. Jos osapuolet ovat entuudestaan tuttuja ja molemminpuolinen luottamus on syntynyt, voidaan asiat sopia myös puhelimitse tai sähköpostilla. Tämän jälkeen laaditaan tilausmääräys, josta selviää asiakkaan nimi, tilaisuuden ajankohta, luonne, vierasmäärä, menu, ruokajuomat, somisteet ja plaseeraus sekä henkilökunta- ja tilantarve, mahdolliset lisäpalvelut, kuten esimerkiksi ovimies- ja muut ulkopuolisilta tahoilta ostettavat palvelut, kustannusarvio sekä tilauksesta vastaavan henkilön nimi. (Halvorsen 2004, 99-103; Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 12-16)

Juhlaviin ja virallisiin tilaisuuksiin on syytä tehdä tilausmääräyksen lisäksi erillinen tarjoilusuunnitelma ja tarkka aikataulu, josta käy ilmi tilaisuuden kulku alusta loppuun. Aikataulu välitetään myös keittiöön, jotta eri ruokalajien esillepanoajat ovat tiedossa ja ruoat voidaan valmistaa suunnitelmien mukaisesti. Työsuunnitelmasta käy ilmi se mitä tehdään ennen vieraiden saapumista. (Määttä ym. 2008, 115.) Tilaisuuden toteuttaminen aloitetaan sali- ja keittiöhenkilökunnan varaamisella muutamaa viikkoa aikaisemmin. Henkilökunnan määrään ja vaadittaviin erikoistaitoihin vaikuttavat muun muassa tilaisuuden luonne, vierasmäärä, ruokien ja juomien tarjoilutapa, kaluston kunto ja juhlapaikan kunnostamiseen tarvittava aika. (Määttä ym. 2008, 26.) Juhlasalien somistus, pöytämuodot, katteet ja plaseeraus tehdään tilausmääräyksen mukaan hovimestarin johdolla, joko tapahtumapäivänä tai sitä edeltävänä päivänä. Jos tilausravintolassa tai juhlatilassa ei ole anniskeluoikeuksia, kuten Unioninkadun Juhlahuoneistoissa, asiakkaat hankkivat tarjottavat alkoholijuomat itse ja toimitus tapahtuu asiakkaan tai Alkon toimesta tapahtumapaikalle. Henkilökunta huolehtii kuormien tarkastamisesta ja juomien jäähdytyksestä. Tilaisuutta ennen hovimestari suorittaa käskynjaon, jossa vastuualueet jaetaan työntekijöiden kesken. Käskynjaossa tulee olla mukana tarjoiluhenkilökunnan lisäksi myös keittiömestari tai koko keittiöhenkilökunta. Tilaisuuden aikana henkilökunta toimii alusta loppuun hovimestarin johtamana ja annettujen ohjeiden mukaan, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan tasalaatuinen palvelutuote. (Määttä ym. 2008, 119)

5.2 Toimeksiantajan asiakaskunta ja markkinointi

Tilaisuuksien asiakasmäärät vaihtelevat alle kymmenestä yli kahteensataan. Asiakaskuntaan kuuluvat sekä yritykset että yksityiset henkilöt. Toimitusjohtaja Heikki Tuunanen (22.1.2009) mainitsee yrityksen suurimmiksi sekä taloudellisesti tärkeimmiksi asiakkaiksi Helsingin yliopiston, ministeriöt ja rahoitusmaailman. Muita tärkeitä yritysasiakkaita ovat esimerkiksi Nokia, Iltalehti, Sampo Pankki, OP-ryhmä ja Palnet. Päivätalaisuudet ovat useimmiten yrityspainotteisia; tiedotustalaisuuksia, kokouksia ja edustuslounaita. Iltaisin juhlahuoneistoa käyttävät yritysten lisäksi yksityiset henkilöt. Tiloissa järjestetään häitä, syntymäpäiviä ja muita yksityisjuhlia. Kolmas asiakasryhmä ovat ohjelmapalvelu- ja tapahtumanjärjestäjäyritykset, kuten Seikkailu Oy, Roof Productions ja Helsinki Events, joiden kanssa yhteistyössä toteutetaan laajoja ja monipuolisia tapahtumakokonaisuuksia heidän asiakkailleen. Kanta-asiakkaita yrityksellä on noin 50 ja he käyttävät tilausravintolapalveluja Unioninkadun Juhlahuoneistoilla keskimäärin neljästi vuodessa, Tuunanen (22.1.2009) kertoo.

Yrityksen tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi toimitusjohtaja Heikki Tuunanen (22.1.2009) listaa yksityisen yrityksen, jonka avulla joustavuus ja tilaisuuksien räätälöitävyys asiakkaalle pystytään takaamaan, sekä tilojen sijainnin, tuotteen laadun ja asiakaslähtöisen palvelun. Yrityksen brändäys on Tuunanen (22.1.2009) mukaan käynnissä, mutta tarkemmin hän asiaa ei suostu selvittämään.

Yrityksen tärkeimmät imagopiirteet ovat Tuunanen (22.1.2009) mukaan ainutlaatuinen miljöö, korkeatasoiset palvelut, edustavat edustustilat, arvokas rakennus sekä palvelun asiakaslähtöisyys ja joustavuus. Unioninkadun Juhlahuoneistot pyrkii dynaamiseen yrityskulttuuriin, jossa muutos ja uudistus kohtaisivat perinteikkäät historialliset puitteet. Toimenpiteinä on jatkuva liiketoiminnan kehittäminen, yleisilmeen parantaminen sekä nykyisen tason ylläpitäminen. Ajan hermolla pyritään pitämään niin tilat, ruoka, palvelut kuin koko yrityksen yleisilme, Tuunanen (22.1.2009) kertoo. Näillä keinoin tavoitellaan tunnettuutta yritykselle ja jatkuvuutta yritystoiminnalle. Asiakassuhteisiin sen toivotaan tuovan sitoutuneisuutta ja pitkäaikaisuutta. (Tuunanen, H. 22.1.2009.)

Unioninkadun Juhlahuoneistot pyrkii imagotavoitteeseensa markkinoinnilla sekä ulkoisen kuvan tietoisella rakentamisella, selvittää Tuunanen (22.1.2009). Yritys suorittaa aktiivista markkinointia sekä uusille että vanhoille yritysasiakkaille kaksi kertaa vuodessa lähetettävällä sähköi-

sellä uutiskirjeellä. Passiivista markkinointia toteuttavat yrityksen Internet-sivut, www.union.fi. Yksityishenkilöille, niin vanhoille kuin potentiaalisille asiakkaille, ei ole toteutettu aktiivista markkinointia. Yrityksen pyrkimyksenä on saada toteutetuista tilaisuuksista palautetta, joten jokaisen tilaisuuden jälkeen hovimestari ja myyntipalvelu käyvät tilaisuuden kulun läpi ja ottavat yhteyttä asiakkaaseen sähköpostitse tai puhelimitse. Palautteet esitetään myös henkilökunnalle, jotta kehityskohteet ja onnistumiset siirtyisivät myös asiakasrajapintaan ja palvelua pystyttäisiin kehittämään. Asiakaskyselyjä ei ole Unioninkadun Juhlahuoneistoilla aiemmin suoritettu. Unioninkadun Juhlahuoneistojen markkinointiin ja yrityskuvan kehittämiseen budjetoitu summa on 8000 € vuodessa, mutta mikäli asiakastutkimus antaa aihetta parannuksiin on summaa mahdollista määritellä uudelleen, Tuunanen (22.1.2009) toteaa.

5.3 Perusjoukko

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä halutaan selvittää. Perusjoukko on määritettävä ensin tarkasti ja sen jälkeen selvittävänä onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. (Heikkilä 2008, 34; Mäntyneva ym. 2008, 37.) Perusjoukosta voidaan tarvittaessa tehdä otanta, joka on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Ollakseen luotettava on otoksessa oltava samoja ominaisuuksia, samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 33-34.)

Tutkimus voidaan suorittaa, joko kokonais- tai otantatutkimuksena (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 179-180). Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Se kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa aina, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata, mutta kyselytutkimuksissa jopa 200-300:n suuruisesta perusjoukosta. Jos otoskooksi tulee yli puolet perusjoukosta, kannattaa tehdä kokonaistutkimus. (Heikkilä 2008, 33.) Kokonaistutkimus voi olla hidas, kallias ja jopa käytännössä mahdoton toteuttaa, joten silloin päädytään otantatutkimukseen. Otantatutkimuksessa perusjoukosta poimittu otos tutkitaan ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. (Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta, koska tutkimuksen perusjoukon muodostivat alle 300 henkilöä ja vastauksien lukumäärä pyrittiin saamaan mahdollisimman korkeaksi, jotta saavutettaisiin kattava tutkimusaineisto mahdollinen vastaajakato myös huomioiden. Käytettävä tutkimusmenetelmä ei myöskään muodostanut kokonaistutkimukselle liian korkeita kustannuksia tai liian verkkaista etenemistä. Perusjoukon muodostivat Unioninkadun Juhla-

huoneistojen yksityis- ja yritysasiakkaat, jotka olivat käyttäneet yrityksen palveluja viimeisen kahden vuoden eli huhtikuun 2007 ja huhtikuun 2009 välisenä aikana. Perusjoukko määritettiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakasrekisterin sähköpostiosoitteiden mukaan, sillä jokaisessa yrityksen asiakaskontaktissa vaaditaan sähköpostiosoite tarjouskirjeen ja tilausmääräyksen postittamista varten. Kokonaistutkimuksen perusjoukon lukumäärä oli 226.

5.4 Tutkimusmenetelmä ja -lomake

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tämän tilastollisen tutkimuksen avulla voidaan vastata kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja otoskoot ovat useimmiten suurempia kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Lyhyet ja selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 32) Tulokset kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulokset havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin (Heikkilä 2008, 16).

Asiakastutkimus suoritettiin Internet-kyselynä ja se toteutettiin sähköpostin liitteenä lähetetyllä erillisellä sähköisellä kyselylomakkeella. Internet-kyselyllä pystytään tavoittamaan vaivattomasti suuriakin määriä ihmisiä, kun kaikille perusjoukon jäsenille toimitetaan tieto kyselystä ja linkki tutkimusohjelman sivuille sähköpostitse. Vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn heti aineiston keruun päätyttyä. (Heikkilä 2008, 69-70.) Internet-kysely valittiin käyttöön, koska suoritettiin kvalitatiivinen kokonaistutkimus sekä yrityksen asiakasrekisterin vuoksi, joka koostui ainoastaan asiakkaiden sähköpostiosoitteista. Lisäksi Internet-kysely on kustannustehokas vaihtoehto sekä vastausten tulkitseminen sähköisessä muodossa on selkeämpää ja nopeampaa kuin esimerkiksi postikyselyn. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Tutkimuslomakkeen tulee olla rakenteeltaan selkeä ja tarpeettomat kysymykset tulee karsia, jotta lomake pysyy kohtuullisen mittaisena. Liian pitkä tutkimuslomake lisää vastaajakatoa. Vastaajan tulee nähdä eri vaihtoehdot selkeästi ja hänen tulee pystyä merkitsemään valitseman vaihtoehto yksiselitteisesti. Huoliteltu ja visuaalisesti vakuuttava tutkimuslomake ilmentää toteuttajansa asiantuntemusta, joten lomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. (Mäntyneva ym. 2008, 53-54.) Unioninkadun Juhlahuoneistojen toimitusjohtajalle suoritettuna puoli-strukturoidun haastattelun vastauksia käytettiin myös empiirisen viitekehityksen mukana tuke-
massa tutkimuslomakkeen laadintaa. Lomake (liite 1) laadittiin Internetissä toimivalla www-

kyselyjen tekoon käytettävällä sovelluksella, Webropolilla. Lomake oli nelisivuinen, käsittäen saatekirjeen sekä kysymykset. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen toteuttajat, tutkimuksen tavoite, vastausohjeet sekä palkinto, joka arvottiin vastaajien kesken. Tutkimuslomakkeen graafinen ulkoasu suunniteltiin yhdenmukaiseksi Unioninkadun Juhlahuoneistojen muun markkinointimateriaalin, kuten Internet-sivujen, tarjouskirjepohjien ja käyntikorttien kanssa. Lomakkeessa esiintyvät yrityksen logo ja liikemerkki sekä tunnistettavat graafiset peruselementit, kuten kirjasintyyppi, typografia ja tunnusvärien käyttö. Tutkimuslomake esitettiin viidellä hotelli- ja ravintola-alan palveluja käyttävällä, mutta eri alalla työskentelevällä henkilöllä. Saatujen tuloksien perusteella lomakkeeseen tehtiin tarvittavia muutoksia ja se postitettiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakkaille toukokuun alussa 2009 ja muistutuskysely vastaamattomille asiakkaille toukokuun puolivälissä.

Tutkimuslomake jaettiin kolmeen osaan: demografisiin ja käyttäytymistekijöihin, yleisiin mielipiteisiin tilausravintoloista sekä mielipiteisiin Unioninkadun Juhlahuoneistoista. Taustatietoja eli demografisia ja käyttäytymistekijöitä selvitettiin lomakkeen viidessä ensimmäisessä kysymyksessä. Vastaajan sukupuolta, tilausravintolapalveluiden käyttöiheyttä ja viimeisen tilausuuden ajankohtaa kysyttiin strukturoiduilla eli suljetuilla kysymyksillä. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti (Heikkilä 2008, 50). Kysymyksissä kaksi ja neljä kysyttiin ammattinimikettä sekä tilausuustyyppejä, jota asiakas on viimeksi ollut järjestämässä Unioninkadun Juhlahuoneistoilla. Nämä kysymykset tehtiin sekamuotoisina kysymyksinä, eli osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja yksi oli avoin. Vaihtoehto ”muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 52).

Tutkimuslomakkeen toisessa osassa eli kysymyksessä kuusi, kysyttiin asiakkaan mielipiteitä yleisesti tilausravintoloiden tiloista ja palveluista. Kysymysmallina käytettiin mielipideväittämissä usein käytettyä järjestysasteikon tasoista Likertin asteikkoa. Asteikko toteutettiin viisiportaisena ja sen vastausvaihtoehdot muodostivat nousevan skaalan: ääripäinä yksi -ei lainkaan tärkeä ja viisi -erittäin tärkeä. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus olla ilmoittamatta mielipidettään vaihtoehdolla kolme -en osaa sanoa. (Heikkilä 2008, 53; Hirsjärvi ym. 2009, 200.)

Kolmas osa tutkimuslomakkeesta pyrki kartoittamaan asiakkaan mielipiteitä Unioninkadun Juhlahuoneistoista. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin sekamuotoisella kysymyksellä miten asiakas löysi kyseisen tilausravintolan. Kahdeksannessa kysymyksessä oli lueteltuna 21 väittämää, joille vastaajan tuli valita mielestään sopivin tärkeysaste Likertin 5-portaiselta asteikolta.

Vastausvaihtoehtojen ääripäät olivat yksi -täysin eri mieltä ja viisi -täysin samaa mieltä. Vaihtoehto kolme oli -en osaa sanoa. Viimeiset viisi kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin syitä juhlahuoneistojen valintaan omalle tilaisuudelle, mielikuvia yrityksestä ennen ensimmäistä tilaisuutta ja niiden paikkansapitävyyttä tilaisuuden jälkeen sekä kehittämiskohteita tiloille ja palveluille (Liite 2). Viimeinen avoin kysymys oli varattu vastaajan sähköpostiositteelle, mikäli hän halusi osallistua palkinnon arvontaan. Tutkimuksen toimeksiantaja oli erityisesti toivonut tutkimuslomakkeen sisältävän avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilta saataisiin uusia ideoita palvelujen kehittämiseen.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Toteutetun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetilla eli mittauksen pätevyydellä ja osuvuudella sekä reliabiliteetilla eli mittaustulosten luotettavuudella ja toistettavuudella. Nämä muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, jota alentavat erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa. (Heikkilä 2008, 185; Mäntyneva ym. 2008, 33.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Sisäinen validiteetti kertoo vastasivatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti merkitsee sitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186.) Tutkimuksen raportoinnin yhteydessä pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen, jotta tutkimukselle saavutettaisiin korkea validiteetti. (Mäntyneva ym. 2008, 33-34.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja toteamalla reliaabelius samoilla mittaustuloksilla. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirhees-

tä, kuten otannasta tai erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Mitä pienempi otos on, sitä satumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 2008, 187.)

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia pyrittiin varmistamaan useilla keinoilla. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli hyvä, että tutkimuksessa käytettiin koko perusjoukkoa, jotta vastaajamäärä saatiin mahdollisimman suureksi. Näin pystyttiin vähentämään ongelmia otoksen edustavuuden sekä otoskoon kanssa. Tutkimuslomake ja kysymykset pohjautuvat teoriaan ja ne ovat suunniteltu määrittämään tutkimusongelmaa. Kysymysten ja lomakkeen muotoilu pidettiin selkeänä ja johdonmukaisena sekä kysymysten asettelu yksinkertaisena. Lomakkeen merkittiin mahdollisimman yksityiskohtaiset vastausohjeet, sen toimivuus testattiin viidellä koehenkilöllä ja sille tehtiin tarpeelliset muutokset ennen varsinaista tutkimusta. Validiteettiä pyrittiin varmistamaan valitsemalla teoreettiseen viitekehykseen aktuaalista lähdemateriaalia, jonka teoksista suurin osa on julkaistu 2000-luvulla sekä tieteelliset lehtiartikkelit ja ammatti-lehtiartikkelit vuosina 2006, 2008 ja 2009. Teokset ovat pääasiassa viestinnän ja markkinoinnin perus- tai opasteoksia ja osa on tarkoitettu oppimateriaaliksi korkeakoulun tai ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Teosten tekijät ovat suomalaisia ja ulkomaisia alansa asiantuntijoita ja kustantajat tunnettuja ja arvovaltaisia.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Peittomatriisi												
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)
Ongelma 1)								x	x	x	x	x
Ongelma 2)	x	x	x	x	x							
Ongelma 3)			x	x	x		x	x	x			
Ongelma 4)						x		x	x			
Ongelma 5)						x		x		x	x	x

1) Minkäläinen yrityskuva asiakkaille muodostuu Unioninkadun Juhlahuoneistoista ja siihen vaikuttavat tekijät?

2) Minkäläinen on Unioninkadun Juhlahuoneistojen käyttäjien asiakasprofiili?

3) Minkäläinen on Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakaskäyttäytyminen?

4) Mitä odotuksia ja vaatimuksia asiakkaat pääkaupunkiseudun tilausravintolapalveluille asettavat?

5) Miten Unioninkadun Juhlahuoneistojen tiloja ja palveluja kehitettäisiin paremmiksi?

Tutkimuksen validiteettia tarkasteltiin peittomatriisin (taulukko 1) avulla, jossa esitettiin lomakkeen kysymysten kytkeytyminen tutkimusongelmiin. Kysymyslomakkeen kysymyksien ja tutkimustavoitteiden vastaavuutta tarkasteltiin ja tavoitteena oli muodostaa kaksi tai useampia kysymyksiä jokaista tutkimusongelmaa varten. Taulukko osoittaa, että kysymykset ja tutkimuksen tavoitteet kohtaavat hyvin. Vastausaktiivisuuteen ja vastausprosentin suuruuteen pyrittiin

myös vaikuttamaan visuaalisesti vakuuttavalla ja kiinnostavalla lomakkeella, vastaajien kesken arvottavalla lahjalla sekä kaksi viikkoa ensimmäisen kyselyn jälkeen vastaamattomille postitettavalla uusintakyselyllä. Vastausten analysoinnissa pyrittiin ottamaan erityisesti huomioon objektiivisuus, sillä tutkija itse työskentelee kyseisessä yrityksessä ja tätä tukee myös tutkimusmenetelmän valinta, sillä määrällisessä tutkimuksessa tulkintavirheille jää pienemmät mahdollisuudet kuin laadullisessa. Lisäksi kaikkien laskutoimitusten tulokset tarkastettiin mekaanisten virheiden välttämiseksi.

5.6 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittely alkoi elokuussa 2009. Tutkimuksen suljettujen kysymysten käsittely tapahtui Webropolin Beta -raportointiohjelman, Microsoft Office Excel taulukkolaskentaohjelman sekä SPSS for Windows 16.0:n tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellun ohjelmiston avulla. Avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin Webropolin Beta -raportointiohjelmaa sekä Microsoft Office Word -ohjelmaa.

Muuttujien välisten tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen hyödynnetään merkitsevyytestejä. Niiden avulla arvioidaan, johtuuko tulos pelkästä sattumasta vai ovatko erot ryhmien välillä tilastollisesti merkittäviä. (Mäntyneva ym. 2008, 63.) Tutkimusaineiston käsittely tapahtui loogisessa järjestyksessä, koska kysymykset oli järjestelty kyselylomakkeeseen kolmen aihealueen mukaan. Tutkimustulosten analysointi aloitettiin frekvenssianalyysillä, jolla ilmoitettiin tietyn havaintoarvon esiintymiskertojen lukumäärä aineistossa. Vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoitiin keskiarvoina ja prosentteina. Nämä tulosten jakaumat havainnollistettiin kuvioina ja taulukkoina ja niiden sisältöä käsiteltiin myös sanallisesti.

Tutkimustuloksille suoritettiin nominaaliasteikoille soveltuvat testit (liite 3), kuten ristiintaulukointi, jonka avulla kuvailtiin tuloksia ja alustavasti kartoitettiin muuttujien välisiä vaikutussuhteita (Mäntyneva ym. 2008, 64). Muuttujat esitetään samassa taulukossa siten, että toinen asetuu sarakkeille ja toinen riveille. Ristiintaulukoinnin ruuduissa olevat solufrekvenssit kertovat, kuinka monta mainitun ominaisuusparia varustettua yksilöä aineistossa on. (Heikkilä 2008, 210.) Khiin neliö (X^2)-testillä mitattiin kahden muuttujan välistä riippuvuutta eli sitä onko kahden muuttujan välillä tilastollista merkitsevyyttä. (Mäntyneva ym. 2008, 64.) Khiin neliö (X^2)-testin käytön edellytys on, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. (Heikkilä 2008, 213) Yksikään tehdyistä Khiin neliö (X^2)-testeistä ei antanut tilastollista merkittävyyttä, joten niiden käsittely

ei ole tarpeellista. Vaikka ristiintaulukoinnit eivät ole tilastollisesti merkittäviä, voidaan niiden tuloksia yleistää perusjoukkoon.

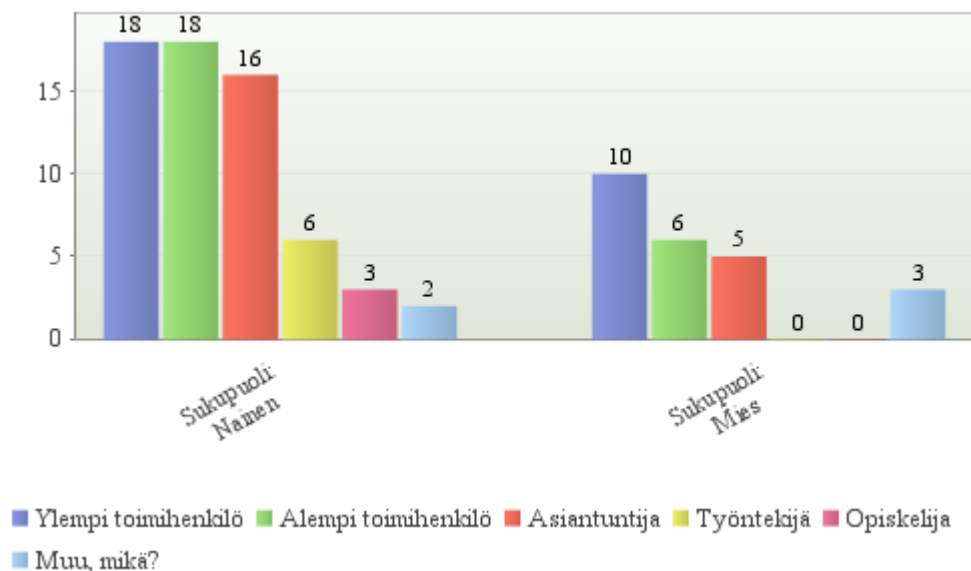
6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään keskeisimmät tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä osassa käsitellään vastaajien taustatiedot. Toisessa osassa tarkastellaan keskeisiä tutkimustulokset yleisistä mielipiteistä tilausravintoloita kohtaan ja kolmannessa osassa käsitellään mielikuvia Unioninkadun Juhlahuoneistoiden toiminnasta, palvelusta ja markkinointikanavista. Viimeisenä käydään läpi vastaajien kehitysehdotukset yritykselle. Tuloksia analysoidaan sekä yhtenä otoksena että taustamuuttujien mukaan jaottelemalla.

Asiakaskysely lähetettiin sähköpostilla 226 Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakkaalle, joilta vastauksia saatiin 89 kappaletta eli vastausprosentti oli 39,4 %. Kaksi vastauslomaketta jouduttiin hylkäämään identifiointiepäselvyyksien vuoksi, joten kyselyn kokonaisotokseksi jäi 87 henkilöä.

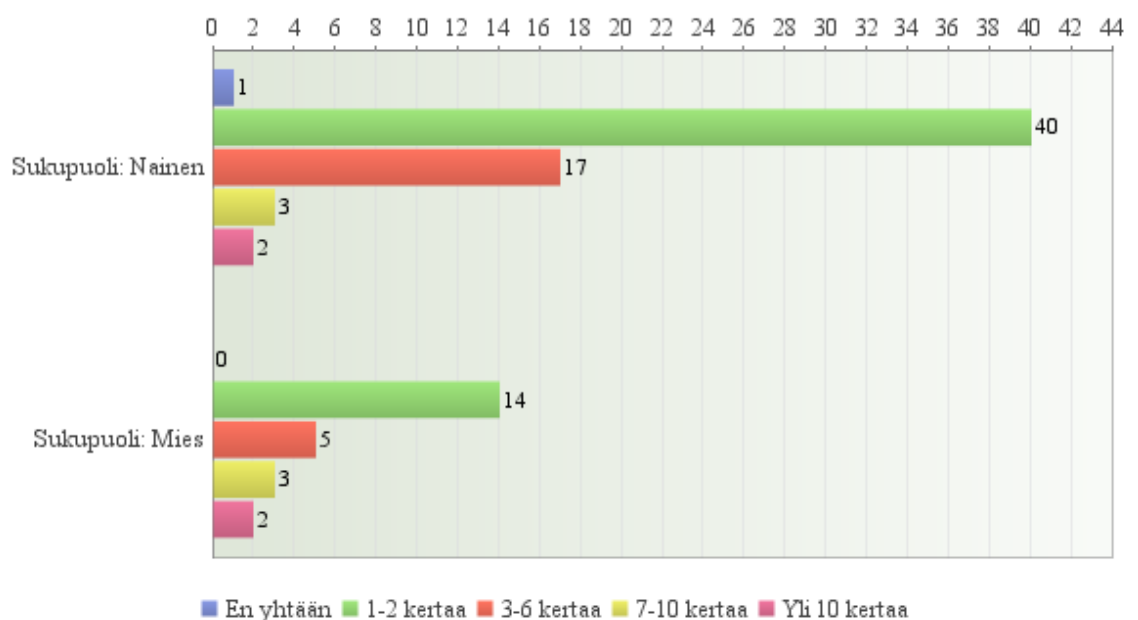
6.1 Taustatiedot

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien taustatiedot. Taustamuuttujina olivat vastaajien sukupuoli, ammattinimike, tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana sekä viimeisimmän Unioninkadun juhlahuoneistoilla järjestetyn tilaisuuden teema ja ajankohta.



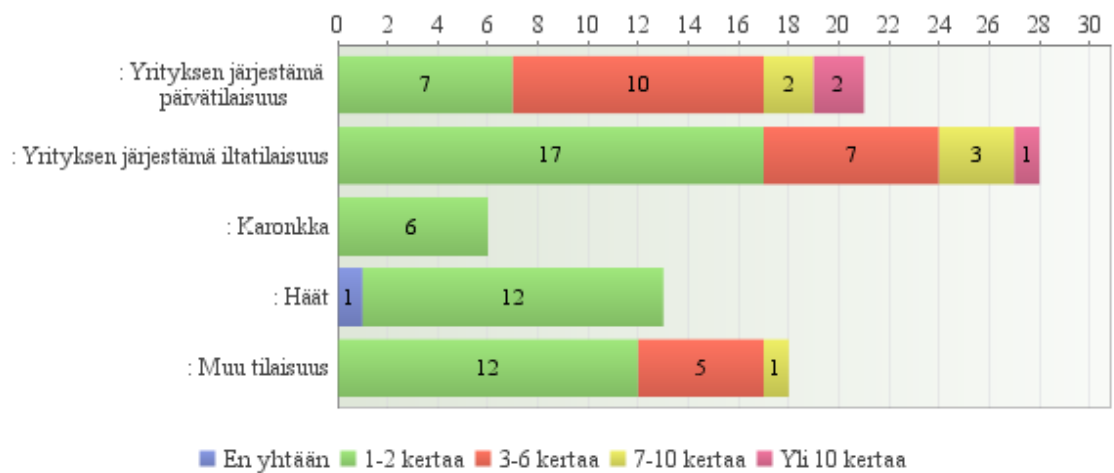
Kuvio 9. Sukupuoli ja ammattinimikkeet (n=87)

Kohdan yksi dikotomisessa eli kahtiajaon mukaisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja kohdan kaksi sekamuotoisessa kysymyksessä ammattinimikettä. Vastanneista (n= 87) oli naisia 63 (72,4 %) ja miehiä 24 (27,6 %). Kuvion 9 ryhmitelystä pylväskaaviosta selviää, että ammattinimikkeeltään selkeän enemmistön muodostivat toimihenkilöt ja asiantuntijat, joita vastaajista oli 73 (83,9 %) eli ylempiä toimihenkilöitä 28 (32,2 %), alempia toimihenkilöitä 24 (27,6%) ja asiantuntijoita 21 (24,1 %). Työntekijöitä vastanneista oli kuusi (6,9 %), opiskelijoita kolme (3,4 %) ja muita vastaajia viisi (5,7 %). Kyselyyn vastanneet työntekijät ja opiskelijat olivat naisia. Ammattinimikettä kysyttäessä kohtaan ”muu, mikä” vastasi viisi henkilöä. Heistä naisia oli kaksi, jotka olivat koordinaattori ja eläkkeellä oleva lääkäri sekä miehiä kolme, jotka olivat tuottaja, myymäläkonseptin suunnittelijana ja national market development manager.



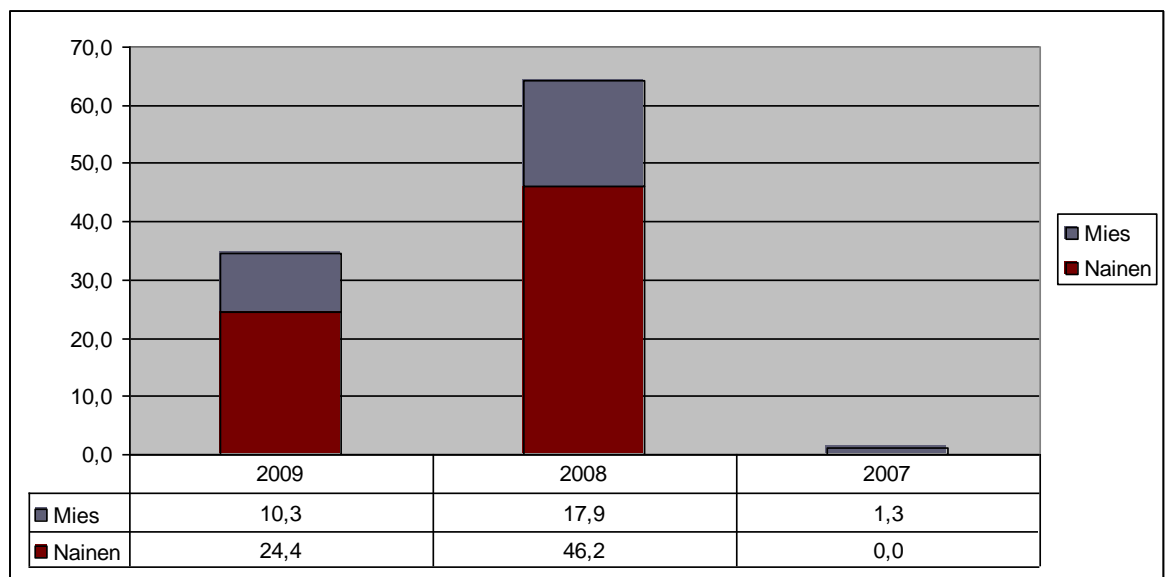
Kuvio 10. Tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana (n=87)

Vastaajilta kysyttiin kohdan kolme strukturoidussa kysymyksessä kuinka usein he ovat käyttäneet tilausravintolapalveluita viimeisen vuoden aikana. Kuvion 10 ryhmitelystä palkkikaaviosta ilmenee, että vastaajista (n=87) suurin osa eli 54 (62,1 %) henkilöä oli käyttänyt tilausravintolapalveluja 1-2 kertaa viimeisen vuoden aikana. 22 (25,3 %) henkilöä oli käyttänyt 3-6 kertaa, kuusi henkilöä 7-10 kertaa ja neljä vastaajaa oli käyttänyt tilausravintolapalveluja yli 10 kertaa. Vain yksi vastaaja ei ollut käyttänyt kertaakaan viimeisen vuoden aikana tilausravintolan palveluja.



Kuvio 11. Tilaisuuden luonne ja asiakkaan tilausravintolapalveluiden käyttöaktiivisuus (n=86)

Kohdassa neljä tiedusteltiin sekamuotoisella kysymyksellä, minkälaista tilaisuutta vastaaja on ollut viimeksi järjestämässä Unioninkadun Juhlahuoneistoissa. Vastaukset (n=86) jaoteltiin yrityksen ja yksityishenkilön järjestämiin tilaisuuksiin sekä tarkemmin määrittelemättömiin muihin tilaisuuksiin. Kuvioista 11 selviää tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden viimeisimmän tilaisuuden luonne tutkimusyrietyksessä sekä heidän tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana. Yrityksen järjestämiä tilaisuuksia oli 49 (56,9 %), joista 21 oli päivätilaisuuksia ja 28 oli iltailaisuuksia. Yksityishenkilöiden järjestämiä tilaisuuksia oli 19 (22,1 %), joista karonkkoja oli kuusi ja häitä 13. Näiden lisäksi muita tilaisuuksia oli 18 (20,9 %) esimerkiksi yhdistyksen vuosikokous, kansainvälinen seminaari ja saunailta.

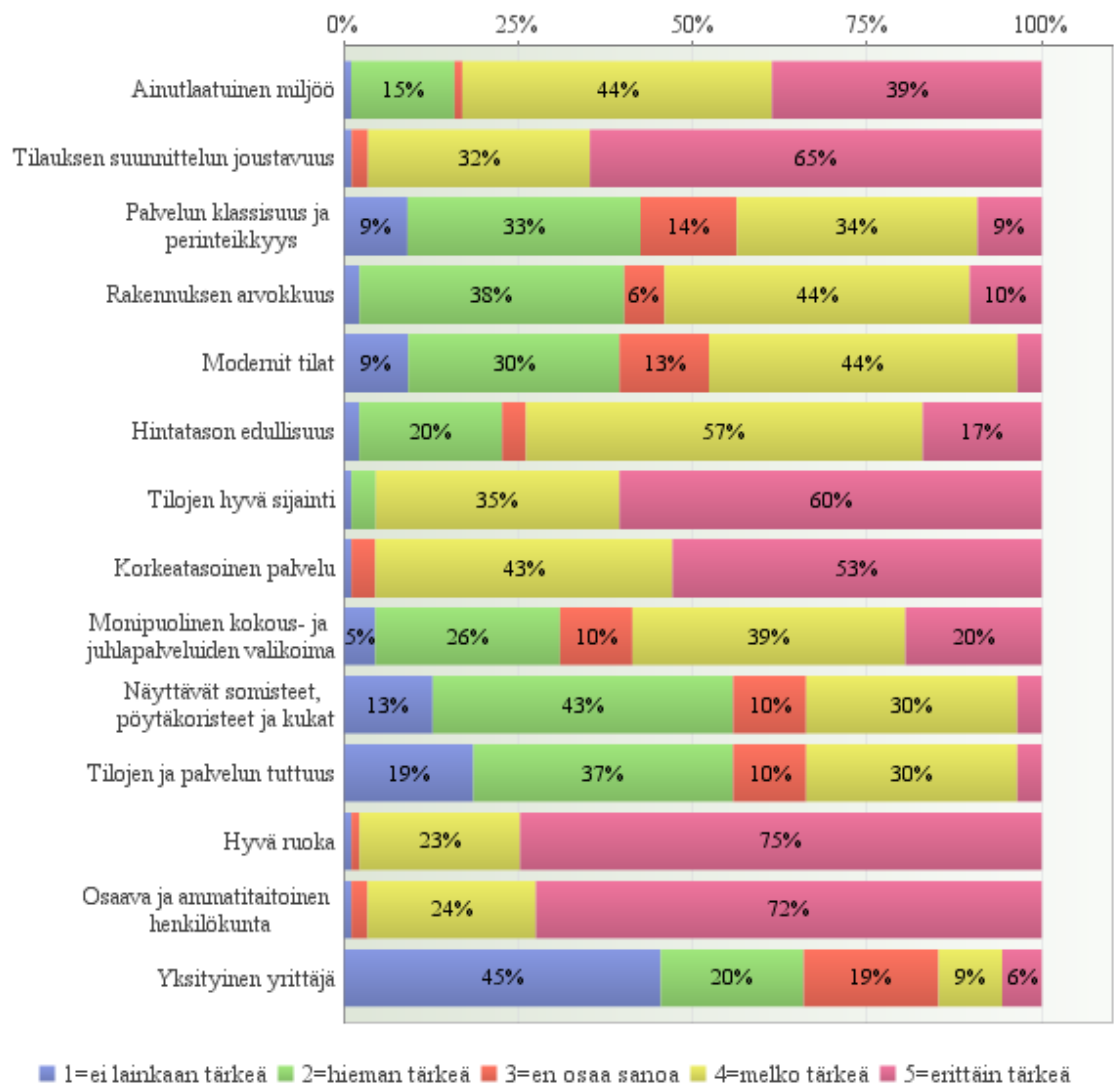


Kuvio 12. Viimeisimmän tilaisuuden vuosi (n=78)

Tutkimukseen valittiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakkaana olleita henkilöitä viimeisen kahden vuoden eli toukokuun 2007 ja toukokuun 2009 väliseltä ajalta. Kysymyksessä viisi pyydettiin vastaajia kertomaan viimeisimmän tilaisuuden ajankohdan päivä, kuukausi ja vuosi. Kuten kuvion 12 pinotusta pylväskaaviosta käy ilmi, suurin osa eli 64,1 prosenttia vastaajista (n=78) on asioinut viimeisimmän kerran vuonna 2008 ja 34,7 prosenttia vuonna 2009. Vuodelta 2007 vastauksia saatiin ainoastaan yhdeltä (1,3 %) mieheltä. Lähes puolet vastaajista (46,2 %) oli vuonna 2008 asioineita naisia. Vastaajista toiseksi suurimman joukon (24,4 %) muodostivat vuonna 2009 asiakkaana olleet naiset. Vastaajista oli 17,9 prosenttia vuonna 2008 ja 10,3 prosenttia vuonna 2009 asioineita miehiä.

6.2 Mielenpiteet tilausravintolapalveluista

Tutkimuksen toisessa osassa, kysymyksessä kuusi vastaajia pyydettiin antamaan yleinen mielipide tilausravintolapalveluista. Kysymyksessä oli asetettu Likertin asteikolle 14 mielipideväitettä tilausravintoloista koskien tiloja, palveluja, hinnoittelua, ruokia ja henkilökuntaa. Niiden tärkeyttä asiakkaalle mitattiin viisiportaisella asteikolla ääripäinä erittäin tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Keskimmäisenä vastausvaihtoehdoissa oli -en osaa sanoa. Kuviossa 13 kysymyksen tulokset on esitetty pinotussa palkkikaaviossa prosenttijakaumina ja kuviossa 14 pistekaaviossa keskiarvoina. Mitä korkeampi keskiarvo on, sitä tärkeämpänä vastaajat palvelua keskimäärin pitivät.

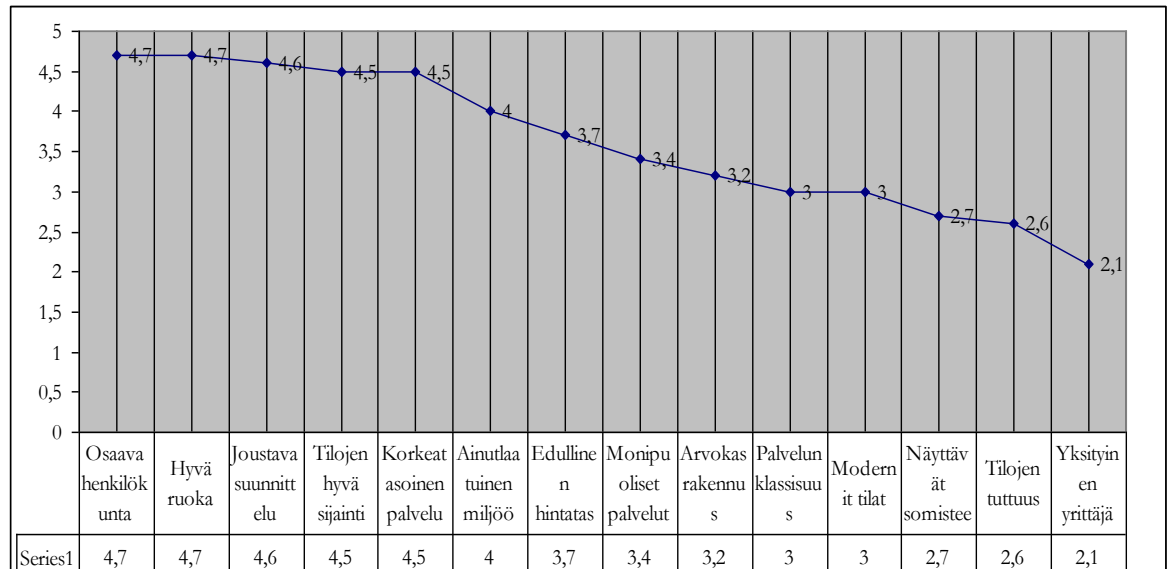


Kuvio 13. Tilausravintoloiden arvostuksen kohteet prosentteina (n=87)

Kuten kuviosta 13 selviää, merkittävimmiten asioiksi tilausravintolapalveluja valitessa vastaajat (n=87) nostivat hyvän ruoan, joka oli 75 %:lle vastaajista erittäin tärkeä sekä osaavan ja ammattitaitoisen henkilökunnan, jonka 72 % vastaajista ilmoitti erittäin tärkeäksi. Tilauksen suunnittelun joustavuuden oli valinnut 65 %, tilojen hyvän sijainnin 60 %, korkeatasoisen palvelun 53 % ja ainutlaatuisen miljööön 39 % vastaajista painoarvoltaan erittäin tärkeiksi asioiksi.

Edullisella hintatasolla on myös merkitystä, vaikka ainoastaan 17 % vastaajista ilmoitti sen olevan erittäin tärkeä, silti peräti 57 % vastanneista piti sitä melko tärkeänä. Vastaajista 59 % piti monipuolista kokous- ja juhlapalveluiden valikoimaa myös erittäin tai melko tärkeänä. Rakennuksen arvokkuus, palvelun klassisuus ja perinteikkyyys sekä modernit tilat jakoivat mielipiteitä; 38-42 % vastanneista pitää niitä hieman tai ei lainkaan tärkeinä.

Painoarvoltaan vähäisiksi jäivät näyttävät somisteet, pöytäkoristeet ja kukat sekä tilojen ja palvelun tuttuus, joita jopa 56 % vastaajista piti hieman tai ei lainkaan tärkeänä. Vähiten tärkeänä pidettiin yksityistä yrittäjää, jonka 65 % vastaajista ilmoitti hieman tai ei lainkaan tärkeäksi. Tämä kysymyskohta keräsi myös eniten en osaa sanoa -vastauksia, 19 %.



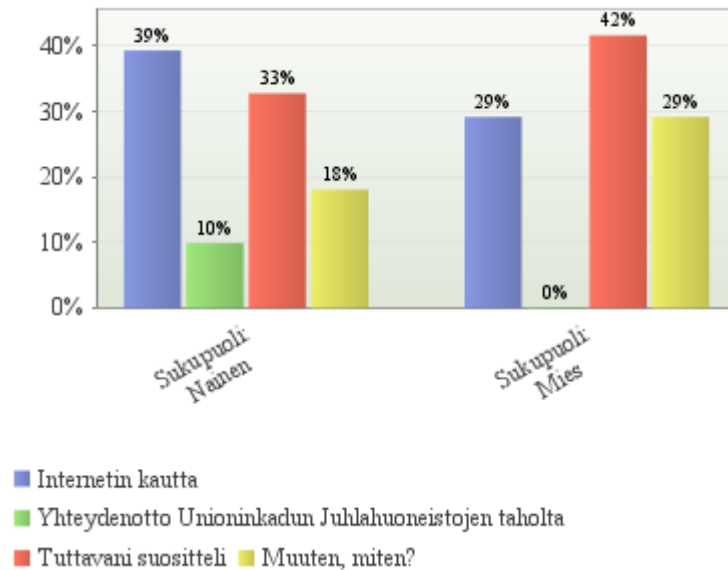
Kuvio 14. Tilausravintoloiden arvostuksen kohteet keskiarvoina (n=87)

Kuvio 14 pistekaavioon on kerätty kysymyksen kuusi väittämät ja niille annettujen tuloksien keskiarvot. Pisteet kuvaavat asiakkaiden kokemaa arvostusta tilausravintolapalveluja koskeville väittämille. Pisteasteikon ääripään arvo 5 merkitsi erittäin tärkeä asiaa ja arvo 1 ei lainkaan tärkeää asiaa. Tulokset on lajiteltu laskevassa järjestyksessä vastaajien tärkeimpinä pitämistä asioista vähiten tärkeisiin. Viisi tärkeimpänä pidettyä ominaisuutta olivat osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, hyvä ruoka, tilauksen suunnittelun joustavuus, tilojen hyvä sijainti ja korkeatasoinen palvelu, keskiarvoilla 4,7-4,5. Näiden jälkeen arvostetuimmat ominaisuudet keskiarvoilla 4,0-3,2 olivat ainutlaatuinen miljöö, edullinen hintataso, monipuolinen kokous- ja juhlapalveluiden valikoima ja arvokas rakennus. Keskiarvon 3,0 tai alle saivat palvelun klassisuus, modernit tilat, näyttävät somisteet, pöytäkoristeet ja kukat, tilojen tuttuus sekä yksityinen yrittäjä.

6.3 Mielikuvat Unionikadun Juhlahuoneistoista

Tutkimuksen kolmannessa osassa selvitettiin mitä kautta vastaajat saivat ensimmäisen tiedon Unioninkadun Juhlahuoneistojen toiminnasta sekä vastaajien mielikuvia Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilausravintolapalveluista

Ensimmäisessä sekamuotoisessa kysymyksessä tiedusteltiin miten asiakkaat löysivät Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilausravintolan. Vastausvaihtoehtoina olivat Internetin kautta, yhteydenotto Unioninkadun Juhlahuoneistojen taholta, tuttavani suositteli sekä muuten. Kysymykseen vastanneista (n=85) 36 % oli löytänyt yrityksen Internetin kautta ja lähes yhtä moni eli 35 % oli löytänyt yrityksen tuttavansa suosituksella. Vain 7 % vastaajista oli tullut asiakkaaksi yrityksen taholta tulleen yhteydenoton johdosta ja 21 % vastaajista oli löytänyt yrityksen muulla tavoin.



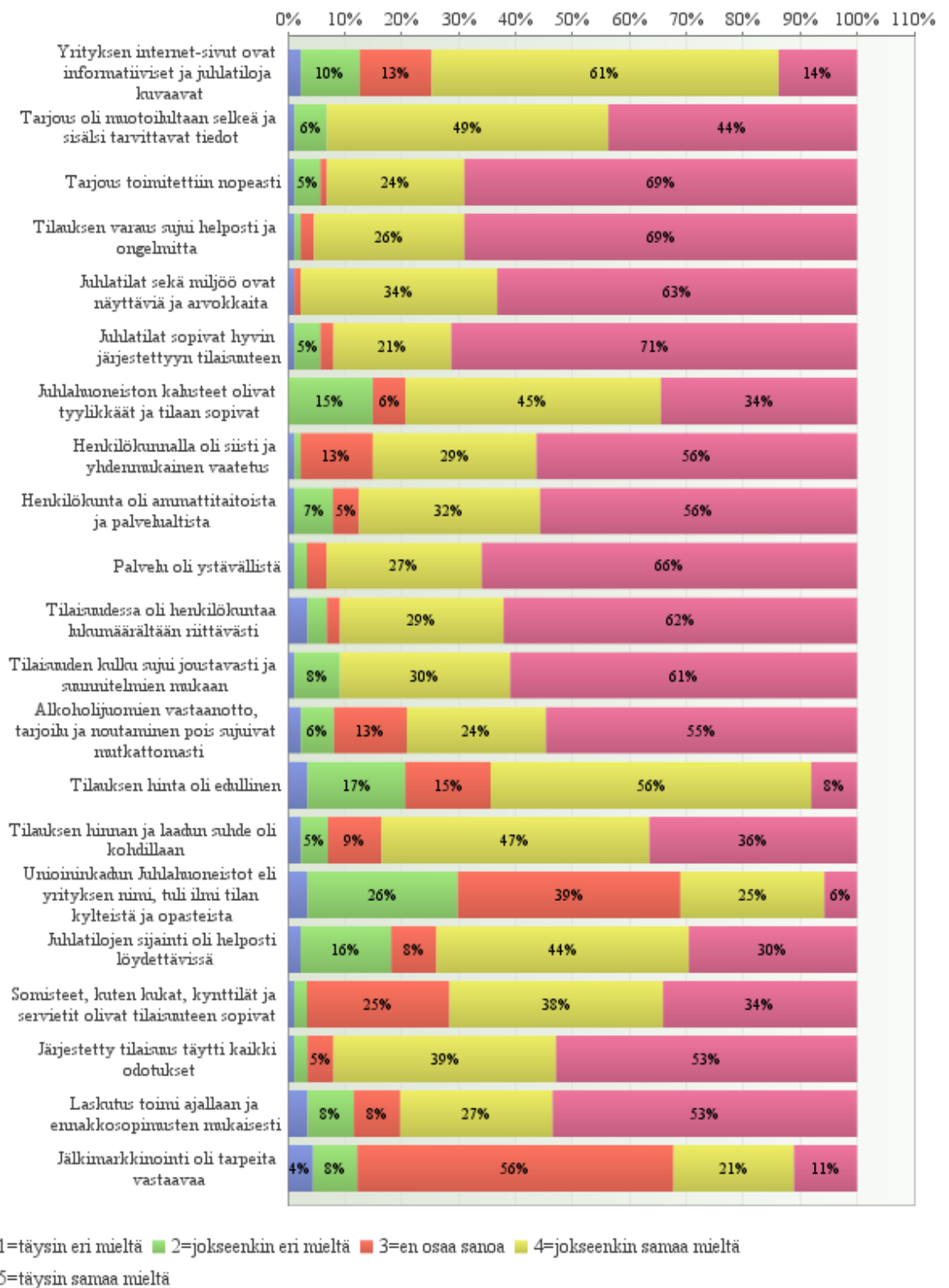
Kuvio 15. Ensimmäinen kontaktikanava Unioninkadun Juhlahuoneistoiden palveluista (n=85)

Kuvion 15 ryhmitellyssä pylväskaaviossa yhteydet on ryhmitelty vastaajan sukupuolen mukaan prosenttijakaumina. Naisista suurin osa eli 24 (39 %) oli saanut tiedon yrityksestä Internetin kautta, 20 vastaajaa (33 %) oli tullut asiakkaaksi tuttavansa suosittelemana ja 6 vastaajaa (10 %) oli saanut asiakkuuteen johtaneen yhteydenoton yrityksen taholta. Vastaajista 11 (18 %) oli saanut yrityksestä tiedon muuta kautta. Naisista yksi löysi yrityksen Helsingin Sanomien lehtiartikkelin perusteella, kolme naista ilmoitti olevansa yliopistolla töissä ja tuntevansa tilat sitä kautta, neljä oli ollut vieraana tiloissa aiemmin, yksi tunsivat tilat henkilökohtaisten suhteiden kautta, yhdelle tilausravintoloiden tiedot olivat työpaikan rutiinitietoa ja yhden oli saanut kiinnostumaan Arppeanumin kahvilan katumainos.

Miehistä suurin osa eli 10 (42 %) vastaajaa olivat tulleet yrityksen asiakkaaksi tuttavansa suosittelemana. 7 (29 %) vastaajaa oli löytänyt yrityksen Internetin kautta sekä loput 7 (29 %) vastaajaa muuta kautta. Muiksi kontaktikanaviksi kaksi miestä mainitsi lehtiartikkelin Helsingin Sa-

nomissa, neljä ilmoitti tutustuneensa tiloihin ollessaan vieraana aiemmissa tilaisuuksissa ja yhdellä vastaajalla oli kokemuksia tiloista Suomen pankin ajoilta. Kukaan miesvastaaja ei ollut saanut Unioninkadun Juhlahuoneistojen kautta yhteydenottoa ensimmäisenä informaationaan yrityksestä

Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin miten seuraavat väittämät vastaavat asiakkaan viimeisintä kokemusta Unioninkadun Juhlahuoneistojen tiloista ja palveluista. Kysymyksessä oli esitetty asenneasteikolla 21 positiivista mielipideväittämää ja kysymys oli aseteltu Likertin viisiportaiselle asteikolle. Toisena vastausvaihtoehtojen ääripäänä oli täysin samaa mieltä ja toisena täysin eri mieltä. Vastaajille oli myös annettu mahdollisuus käyttää vaihtoehtoa -en osaa sanoa, jos heillä ei ollut kysytystä asiasta kokemusta.



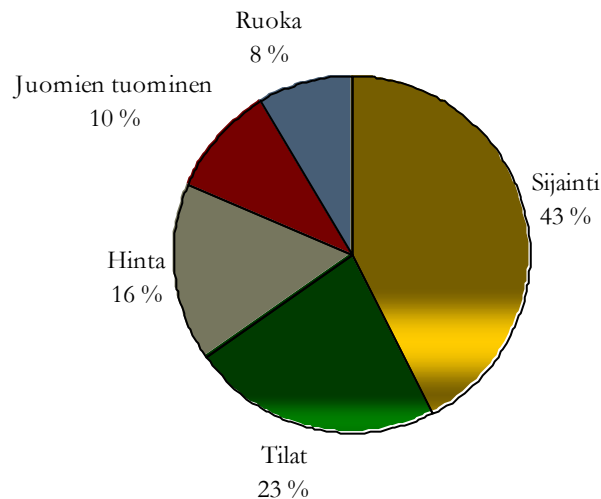
Kuvio 16. Mielikuvat viimeisimmästä tilaisuudesta Unioninkadun Juhlhuoneistoissa (n=87)

Kuviossa 16 on esitetty pinotussa palkkikaaviossa vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet. Vastaajat (n=87) olivat yleisesti ottaen melko tyytyväisiä Unioninkadun Juhlhuoneistoissa järjestämäänsä tilaisuuteen. 12 positiivisen väittämän kanssa vastaajista yli puolet oli täysin sa-

maa mieltä. Täysin samaa mieltä oltiin eniten sen kanssa, että juhlatilat sopivat hyvin järjestettyyn tilaisuuteen (71 %), tarjous toimitettiin nopeasti (69 %), tilauksen varaus sujui helposti ja ongelmitta (69 %) sekä palvelu oli ystävällistä (66 %). Vähiten täysin samaa mieltä oltiin sen kanssa, että yrityksen nimi tuli esille kylteistä ja opasteista (6 %), tilauksen hinta oli edullinen (8 %), jälkimarkkinointi oli tarpeita vastaavaa (11 %) ja Internet-sivut ovat informatiiviset ja juhlatiloja kuvaavat (14 %). Yleistä tyytyväisyyttä eli eniten jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vastauksia keräsivät vaihtoehdot: juhlatilat sekä miljöö ovat näyttäviä ja arvokkaita (97 %), tilauksen varaus sujui helposti ja ongelmitta (95 %), tarjous oli muotoilultaan selkeä ja sisälsi tarvittavat tiedot (93 %), tarjous toimitettiin nopeasti (93 %), järjestetty tilaisuus täytti kaikki odotukset (92 %) ja juhlatilat sopivat hyvin järjestettyyn tilaisuuteen (92 %). Selkeästi vähiten jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vastauksia keräsivät: yrityksen nimi tuli ilmi tilan kylteistä ja opasteista (31 %) ja jälkimarkkinointi oli tarpeita vastaavaa (32 %). Näitä kahta väittämää lukuun ottamatta vastaajista vähintään 64 % oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä jokaisen positiivisen väittämän kanssa.

Väittämät, jotka saivat eniten en osaa sanoa -vastauksia olivat: jälkimarkkinointi oli tarpeita vastaavaa (56 %), yrityksen nimi tuli ilmi tilan kylteistä ja opasteista (39 %) sekä somisteet, kuten kukat, kynttilät ja servietit olivat tilaisuuteen sopivat (25 %). Eniten tyytymättömyyttä eli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä vastauksia keräsivät: yrityksen nimi tuli ilmi tilan kylteistä ja opasteista (30 %), tilauksen hinta oli edullinen (21 %), juhlatilojen sijainti oli helposti löydettävissä (18 %) ja juhlahuoneiston kalusteet olivat tyylikkää ja tilaan sopivat (15 %). Vähiten tyytymättömyyttä eli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä vastauksia keräsivät: tilauksen varaus sujui helposti ja ongelmitta (2 %), juhlatilat sekä miljöö ovat näyttäviä ja arvokkaita (2 %), henkilökunnalla oli siisti ja yhdenmukainen vaatetus (2 %), palvelu oli ystävällistä (3 %), somisteet, kuten kukat, kynttilät ja servietit olivat tilaisuuteen sopivat (3 %) ja järjestetty tilaisuus täytti kaikki odotukset (3 %).

Avoimessa kysymyksessä yhdeksän kysyttiin merkittävimpiä asioita, jotka vaikuttivat Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilojen ja palveluiden valintaan pääkaupunkiseudun juhlahuoneisto- ja tilausravintolatarjonnasta.



Kuvio 17. Unioninkadun Juhlahuoneistojen valintaan merkittävimmin vaikuttaneet tekijät (n=81)

Kuvion 17 ympyräkaaviosta selviää sektoreittain viisi merkittävintä asiaa, jotka vaikuttivat Unioninkadun Juhlahuoneistojen valintaan. Vastauksista (n=81) kerättiin merkittävyystekijöitä, joita niissä oli yksi tai useampia. Merkittävimmäksi tekijäksi nousi sijainti, joka mainittiin 50 vastauksessa. Sitä pidettiin merkittävimpana tekijänä koska sijainti Helsingin ydinkeskustassa on keskeinen ja hyvä. Vastauksista tuli ilmi, että Unioninkadun Juhlahuoneistot ovat sijainniltaan lähellä sen palveluja käyttäviä yrityksiä ja hyvien kulkuyhteyksien varrella. Hääpareille merkittävää oli Tuomiokirkon läheisyys.

Keskeinen sijainti ja arvokas ympäristö. Seminaarimme pääpuhujat olivat australialaisia, joten halusimme näyttävät puitteet.

Sijainti oli optimaalinen. Ts. kävelyetäisyydellä toimistosta.

Toiseksi merkittävimmäksi asiaksi nousivat tilat ja miljöö, jotka mainittiin usein sijainnin kanssa samassa yhteydessä. Nämä asiat mainittiin vastauksissa (n=81) 27 kertaa. Tilojen arvokkuus, tyylikkyys, kauneus, persoonallisuus, koko ja käyttöominaisuudet saivat mainintoja. Muutamalle vastaajalle merkittävä asia oli, että tilat olivat vapaana juuri tietylle päivälle. Tilojen kerrottiin myös erottuvan edukseen perinteisistä neuvotteluhuoneista. Saunatilat, takka ja uima-allas mainittiin useasti sekä niiden viihtyisyys ja sopiva koko pienelle seurueelle.

Tilojen koko, käyttöominaisuudet (sekä seminaaritilat että saunatilat), edullinen ja toimiva tarjous, sijainti.

Sopivan kokoinen tila pienelle seurueelle, mutta kuitenkin erittäin viihtyisä (saunatila), tilat keskeisellä paikalla. -- Jos emme olisi löytäneet Unioninkadun juhlahuoneistoja, olisimme joutuneet valitsemaan jonkun kabinetin, jotka ovat yleensä ahtaita ja virikkeettömiä.

-- Unioninkadun juhlahuoneisto erottui muista vuokrattavista saunatiloista arvokkuudellaan ja uima-altaalla.

Tilojen historia ja akateeminen yleisilme nousivat esiin vastauksista. Tiloja luonnehdittiin ”yliopistollisen” arvokkaiksi ja merkittävää oli Helsingin yliopiston omistajuus tiloissa sekä halu suosia Helsingin yliopistossa sijaitsevan yrityksen toimintaa. Miljöötä kuvailtiin akateemiseen tyyliin sopivaksi ja historialliseksi.

Juhlahuoneisto oli toiminut 1950-luvulla sairaalana, jossa aikoinaan olimme opiskelleet. Kurssikokousillallistamme ajatellen illallispaikan sijainnin lisäksi erittäin sopiva muita kurssikokouksemme liittyneitä ohjelnumeroita ajatellen.

Entuudestaan tuttu ja pietteillä saneerattu historiallinen edustustason miljöö; alusta alkaen hyvä ja luottamusta herättävä palvelu.

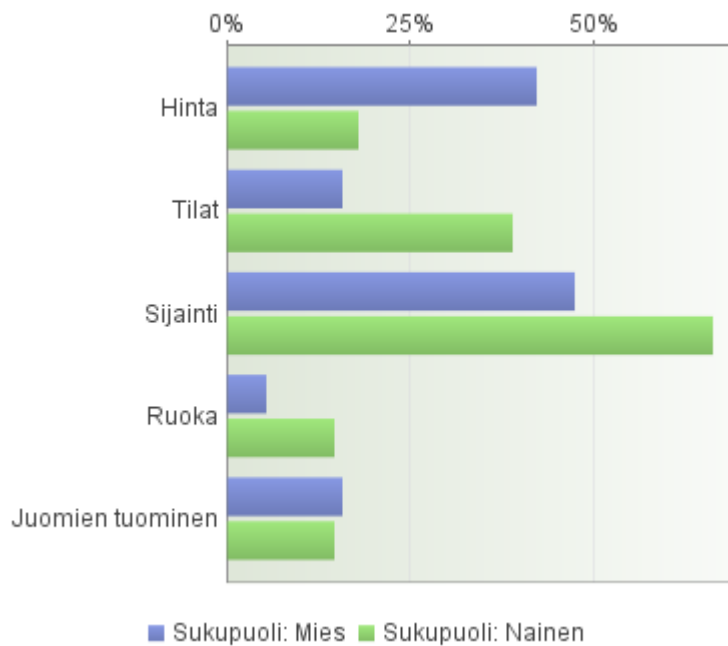
Kolmanneksi merkittävimäksi asiaksi Unioninkadun Juhlahuoneistojen valintaan nimettiin hinta ja tarjous, vastauksien 19 maininnalla. Eniten mainintoja sai tilojen ja palvelujen hyvä hinta-laatusuhde. Hintatason kerrottiin olleen kohtuullinen, sopiva, kilpailukykyinen ja jopa edullinen. Tarjouksen merkittäviä etuja olivat toimivuus, personointi ja nopea toimitus. Usea vastaaja kertoi kokonaiskustannuksiin vaikuttaneen merkittävästi myös anniskeluoikeuksien puuttumisen, jolloin asiakas sai tuoda tilaisuudessa tarjottavat alkoholi- ja virvoitusjuomat omakustannehintaan. Neljänneksi merkittävimäksi asiaksi vastauksissa nimettiin mahdollisuus omien juomien tuomiseen 12 maininnalla.

Tarjous tuli erittäin nopeasti ja hinta oli kilpailukykyinen.

Mahdollisuus tuoda omat juomat, niistä muodostuu suuri osa loppulaskusta jos ostetaan ravintolalta.

Viidenneksi merkittävimäksi asiaksi nousi ruoka 10 maininnalla. Ruokaa kuvailtiin monipuoliseksi, korkeatasoiseksi ja hyväksi. Ruuan mainitsemisen yhteydessä kerrottiin melko usein myös hyvästä palvelusta.

-- Upeat tilat, hyvä ruoka ja palvelu. Koko homma toimii. Kiitos.



Kuvio 18. Unioninkadun Juhlahuoneistojen valintaan merkittävimmin vaikuttaneet tekijät sukupuolen mukaan (n=81)

Sukupuolisia eroja vastauksissa (n=81) oli runsaasti (kuvio 18). Naisten vastauksista yli 60 % ja miesten vastauksissa hieman alle 50 % mainittiin sijainti. Naisille myös tilat ja ruoka olivat huomattavasti tärkeämpiä asioita kuin miehille. Miehille oleellisen merkityksen sai hinta, joka oli naisille huomattavasti toisarvoisempi. Juomien tuomisen merkityksellä ei ollut suurta eroa sukupuolten välillä.

Avoimessa kysymyksessä 10 tiedusteltiin, minkälaisia mielikuvia vastaajilla oli Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä järjestämäänsä tilaisuutta. 22 vastaajalla (n=75) ei ollut minkäänlaista tai oli vain vähäinen mielikuva juhlahuoneistoista. Positiivinen mielikuva oli 40 vastaajalla ja negatiivinen mielikuva viidellä vastaajalla.

Positiivisia mielikuvia herättäneistä asioista arvokkuus nousi vastauksista selkeästi esiin 11 maininnalla. Juhlahuoneistoja, tiloja ja historiallista rakennusta kuvattiin arvokkaiksi. Tiloja kuvailtiin myös tyylikkääksi, eleganteiksi ja juhlaviksi. Ammattitaitoinen ja ystävällinen henkilökunta saivat useita mainintoja. Positiivisia mielikuvia olivat lisäksi herättäneet lehtiartikkeli Helsingin Sanomissa, yrityksen Internet-sivut sekä omat kokemukset ja tuttavien suositukset.

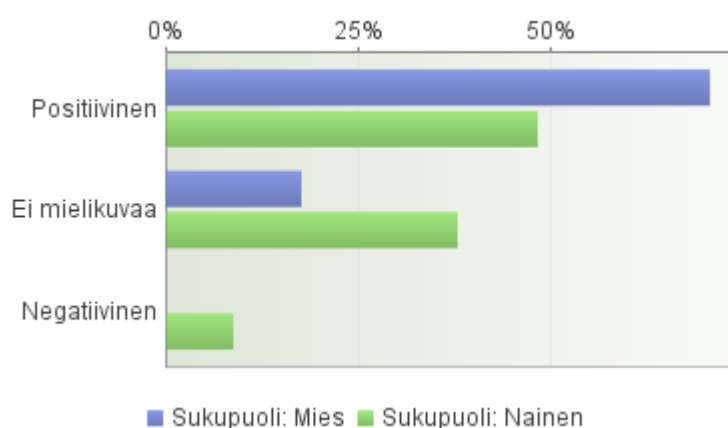
Suosittelujen perusteella hyvä, mutta ennen omakohtaista kokemusta suhtautuminen varovaista.

Rento, asiantunteva ja ammattimainen henkilökunta. Joustava ja asiakkaan huomioiva palvelu.

Negatiivisia mielikuvia aiheuttivat välinpitämättömyys asiakkaan aikatauluja ja puhelinkeskusteluja kohtaan sekä toimintaprosessin epäammattimaisuus. Mielikuviksi mainittiin myös vanhanaikaisuus ja kouluruokalamaisuus.

Vanhanaikainen ja mietitytti, että onko luotettava, kun puhelu ei mennyt toimistolle vaan matkan päälle.

Tila ja yrittäjä olivat minulle entuudestaan vieraita, ei mielikuvaa. Tarjous- ja tilausprosessi olisi voinut hoitua hieman ammattimaisemmin.



Kuvio 19. Mielikuvat Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä tilaisuutta sukupuolen mukaan (n=75)

Kuten kuvioista 19 selviää, vastaukset jakautuivat sukupuolen mukaan niin, että miesten vastauksista yli 72 % olivat sävyiltään positiivisia ja naisten 48 %. Neutraali tai vähäinen mielikuva Unioninkadun juhlahuoneistojen palveluista oli 18 % miesvastaajista ja 39 % naisvastaajista. Negatiivisia mielikuvia oli 7 % vastaajista, ainoastaan naisilla. 10 % miehistä ja 6 % naisista jätti vastaamatta kysymykseen tai heidän vastauksiaan ei pystytty tulkitsemaan.

Kohdan 11 avoimessa kysymyksessä selvitettiin vastasivatko juhlatilat ja järjestetty tilaisuus vastaajien (n=72) kysymyksessä 10 kertomia mielikuvia. Vastaajista 57, joilla ei ollut mielikuvaa tai oli positiivinen mielikuva Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä tilaisuutta, piti juhlatiloja ja toteutunutta tilaisuutta neutraalina tai positiivisena asiana myös ensimmäisen tilaisuuden jälkeen. Positiivisesti olivat yllättäneet palvelun laatu, hyvä ruoka ja juhlatilan koristeilu henkilökunnan toimesta.

Kyllä vastasivat ja monessa asiassa jopa ylitti odotetun. Esimerkkinä juhlatilan koristelu, jonka olimme ajatelleet joutuvamme tekemään itse, mutta joka hoituikin henkilökunnan toimesta.

Yllätyin positiivisesti, erityisesti palvelun ensiluokkaisesta laadusta. Kaikki järjestelyt oli toteutettu viimeisen päälle huolellisesti.

10 vastaajaa, joilla oli positiiviset mielikuvat Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä tilaisuutta eivät kokeneet juhlatilojen tai järjestetyn tilaisuuden vastanneet lainkaan tai osaksi näitä mielikuvia. Henkilökunnan vähyys nousi esille muutamista vastauksista sekä selkeän vastuuhenkilön puuttuminen tilaisuudesta. Vaatesäilytykseen sekä ala-aulaan olisi toivottu henkilökuntaa opastamaan juhlatiloihin saapuvia vieraita sekä vahtimaan asiakkaiden päällysvaatteita. Vastauksissa kerrottiin ruuan loppuneen kesken, ruokatilauksesta puuttuneen yhden ruokalajin, kahvin olleen pahan makuista ja teen laihaa. Tiloista moitteita saivat takahuone kolkoudellaan sekä juhlatilojen epäyhtenäisyys. Opastekylttien puuttuminen sekä väärät opasteet olivat olleet pettymys. Tilajärjestelyissä ja aikatauluissa oli ollut väärinymmärryksiä ja ennakkoinformaatiota olisi toivottu siitä, että tiloja käyttäisivät muutkin asiakasryhmät päivän aikana.

Ehkä tila ei ollut ihan niin yhtenäinen, kuin esittelystä sai kuvan ja käytävää oli huomattavan paljon.

Etukäteen annettu informaatio ei kaikilta osin mennyt perille. Myös tarjoiluhenkilökuntaa oli liian vähän.

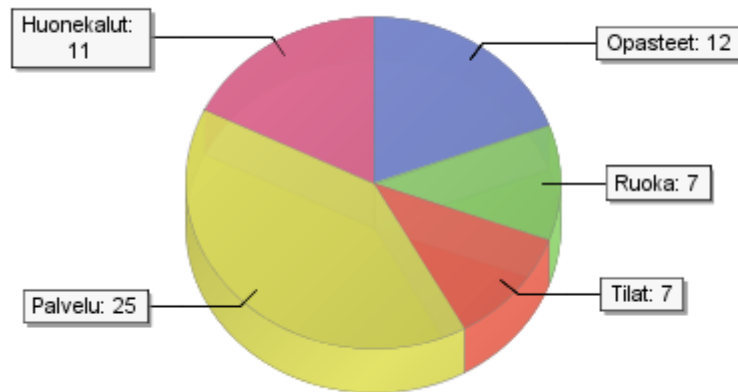
Yhdellä vastaajalla ennen ensimmäistä tilaisuutta ollut negatiivinen mielikuva vastasi osittain myös toteutunutta tilaisuutta vastuuhenkilön puuttumisen vuoksi.

Tilat vastasivat odotuksia, mutta olisin kaivannut selkeä vastuuhenkilö koko tilaisuuden ajaksi. Kukaan ei tullut esittäytymään minulle eikä kertonut miten saan henkilökuntaan yhteyden päivän aikana.

Loppujen neljän negatiivisesta mielikuvasta kertoneen vastaajan toteutunut tilaisuus oli muuttanut mielikuvat positiivisiksi.

-- Ruoka oli erinomaista, tilat sievät ja saimme kehuja paikan löytämisestä muiltakin vierailta. Henkilökunta oli erittäin ystävällinen ja palveluultis. Olimme enemmän kuin tyytyväisiä.

Avoimessa kysymyksessä 12 vastaajilta tiedusteltiin miten Unioninkadun Juhlahuoneistojen tiloja ja palveluja pystyttäisiin kehittämään. Vastauksista (n=62) nousivat esille erityisesti verkkosivujen heikko löydettävyys ja informaation vähyys, opasteiden puuttuminen, puutteet ruoka- ja juomatarjoiluissa, huonekalujen ulkonäkö ja toiminnallinen riittämättömyys sekä myyntiprosessin ja asiakaskontaktien puutteet.



Kuvio 20. Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilojen ja palvelujen kehittämiskohteet (n=62)

Kuvion 20 ympyräkaaviosta selviää sektoreittain viisi kohdetta, joita Unioninkadun Juhlahuoneistojen toiminnan tulisi kiinnittää huomiota. Vastauksista (n=62) kerättiin toiminnan kehittämiskohteita, joita niissä oli yksi tai useampia. Merkittävimmäksi kohteeksi muodostui palvelu, joka mainittiin 25 vastauksessa. Kriitikkiä keräsivät myös opasteet sekä huonekalut 12 ja 11 maininnalla sekä ruoka ja tilat 7 maininnalla kumpikin.

Asiakaspalvelu sekä myynti- ja palveluprosessi saivat eniten kehitysehdotuksia. Useissa vastauksissa esille nousivat toivottu panostus asiakkaan kuuntelemiseen ja pyydettyjen käytännön järjestelyjen toteuttamiseen. Asiat toivottiin sovittavan kirjallisesti ja käytävän ne läpi asiakkaan kanssa, jotta asiakkaalle tärkeät pienet yksityiskohdat toteutettaisiin halutulla tavalla. Esimerkiksi palautteen antajan häissä tilaisuudesta vastaavalle palaverissa esitetyt toiveet eivät menneet perille juhlan hovimestarille, eikä niitä ollut huomioitu juhlan toteutuksessa. Vastauksissa toivottiin myös parempaa jatkuvuutta asiakaskontakteihin. Yhteyshenkilö oli vaihtunut prosessin aikana usein ja tarjoilijan vaihtuminen kesken järjestetyn tilaisuuden oli aiheuttanut ongelmia. Lisäksi tilaisuudelle nimetyn vastuuhenkilön olisi haluttu esittäytyvän myös asiakkaalle. Henkilökunnalta toivottiin tarkkuutta tilaisuuksiin liittyvien yksityiskohtien, kuten kuohuviinitarjoilun kanssa.

Myyntiprosessin olisi haluttu toimivan ammattimaisemmin ja yhteydenottopyyntöihin sekä sähköposteihin haluttiin useassa palautteessa nopeampaa vastausta. Näiden lisäksi toivottiin puhelimitse tapahtuvaan asiakaspalveluun kiireettömyyttä. Vastaja oli tuntenut häiritsevänsä henkilökuntaa aina soittaessaan, eikä tästä syystä ollut kysynyt edes kaikkia mielessä olleita kysymyksiä. Myös sähköpostikommunikaatiossa oli ongelmana se, että vastauksia ja yksityiskoh-
tia asioista oli joutunut kuvainnollisesti lypsämään. Lisäksi laskuja ehdotettiin muokattavan informatiivisemmiksi ja jälkimarkkinointia paremmin toimivaksi, jotta asiakkaan sähköpostitse välittämiin kiitoksiin tilaisuudesta lähetettäisiin myös vastaus.

Yhteydenottopyyntöihin pitäisi vastata nopeammin ja kirjata selkeästi ylös sovitut asiat ja käydä ne läpi asiakkaan kanssa.

-- Ainoa asia mikä ei sujunut, oli kuohuviinin tarjoilu joka unohtui (ehkä tuli odotettua enemmän väkeä). Toisaalta ystävieni hoitamana se sujui ihan yhtä hyvin ja hauskasti, kiitos työntekijöiden joustavuuden!

-- Lähetin postilla onnistuneesta tilaisuudesta kiitokset, mutta siihen ei kukaan enää viitsinyt vastata, jäi vähän outo olo eli en ollut enää kiinnostava asiakas, kun tilaisuus oli ohi ja lasku lähetetty.

Opasteet saivat vastaajilta runsaasti kehitysehdotuksia. Unioninkadun Juhlahuoneistojen nimen toivottiin selviävän asiakkaille jo rakennuksen ulkopuolelta. Sekä Unioninkadun puoleisista pääovista käytäviin yläkerran juhlatiloihin että sisäpihalta käytäviin holvikellarin sauna- ja koustiloihin suositettiin ulkopuolelle opastuskylttejä. Lisäksi sisätiloihin, kuten ala-aulaan ja vaatesäilytyksen tiloihin toivottiin parempia opasteita. Päällekkäisten tilaisuuksien kohdalla ehdotettiin ovelle opastustaulua, joka viitoittaisi asiakkaat oikeaan tilaan ja tilaisuuteen. Aulati-
laan toivottiin myös henkilökunnan edustajaa toivottamaan asiakkaat tervetulleiksi sekä opas-
tamaan heitä jättämään takkinsa ja siirtymään juhlatiloihin.

SUURI PUUTE on huonot opasteet. Asiakkaat eivät tahdo löytää perille vaikka olisivat talon edessä. Etenkin alakerran tiloihin on vaikea osata, viimeistään siinä vaiheessa loppuu usko kun ovesta lukee SAUNA. Joskus olen saanut ohjailta ulko-ovella asiakkaita pitkin pihoja kun meillä on ollut varattuna sali ja heillä holvikellari. Kunnon kuva ja opasteet oville ja portille.

Selkeämmät opasteen, kyltti ovesta. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä missä ovat vaikka meille ti-
laajana asia selvä.

Tilat, huonekalut ja välineistö saivat myös runsaasti kehitysehdotuksia. Aulatiloihin toivottiin muutettavan viihtyisämmiksi, huonekaluja ehdotettiin uusittavaksi ja ahtaan kalustukselle toivottiin muutosta. Useissa vastauksissa erityisesti tuolit saivat palautetta ulkonäöstään. Niitä kuvattiin ruman ruskeiksi ja tilojen arvokkaaseen miljööseen sopimattomiksi. Takana kerrottiin savuttaneen sisälle ja saunan olleen kylmänä sulakkeen palamisen takia. Kokouksien välineistön johtamiseen toivottiin olevan selkeämpi ja pidettävän paremmassa järjestyksessä. Vastauksista ilmeni toive musiikinkuunteluun sopivammista laitteista, joilla olisi mahdollisuus soittaa musiikkia siten, että yhdestä laitteesta voisi säätää soitettavaksi samaa kappaletta kaikkiin tiloihin. Vastajat toivoivat myös yhteistyökumppaneita tai palvelua, jolla voisi tilata orkesterin tai DJ:n tilaisuuteen Unioninkadun Juhlahuoneistojen kautta. Lisäksi juhlatilan sisälämpötilan kerrottiin olleen liian kylmä.

Kalusteita voisi vähän pistää tilan kanssa samankaltaisiksi. Nyt oli snadisti ankeat penkit makeassa holvissa.

Tilauksravintolapalvelujen markkinointimateriaalista, niin sähköisestä kuin painetusta, annettiin kehitysehdotuksia. Vastajat toivoivat Internet-sivujen kehittämistä; informaation lisäämistä, useampia menuvaihtoehtoja, kuvien määrän kasvattamista tiloista, tapahtumista ja hääkakuista sekä sivujen helpompaa löydettävyyttä esimerkiksi Googlen hakukoneella. Lisäksi toivottiin painettua esitettä juhlatiloista ja – palveluista.

Parantaa kotisivuja ja laittaa enemmän kuvia. Helpompi yhteyden otto yms.

Ruoka- ja juomatarjoilut saivat muutamia kehitysehdotuksia. Ruuan, kakkujen, kahvin ja teen laatuun sekä ruuan määrän riittävyyteen toivottiin muutosta parempaan. Mahdollisuutta tilan vuokraamiseen ilman ruokatarjoiluja tai huomattavasti pienimuotoisemmalla ruokatarjoilulla toivottiin, jotta myös yksityishenkilöillä olisi paremmat mahdollisuudet järjestää tilaisuuksia rajallisella budjetilla. Vastauksista ilmeni lisäksi toive palvelusta, jossa juomat haettaisiin asiakkaan puolesta Alkosta ennakkotilauksen mukaisesti ja kohtuullisella noutopalkkiolla, koska tilausravintolan sijainti keskustassa hankaloittaa tuotteiden kuljettamista omalla autolla.

Hääkakku oli ruma. Kysyin, onko mahdollisista kakkuvaihtoehdoista mahdollisuus nähdä kuvia, mutta ei ollut. Panostusta kakkuihin ja kuvia niistä!!

Tutkimukseen kokonaisuudessaan eli kaikkiin kysymyksiin antoi vastauksensa 93,5 % osallistujista. Dikotomiseen kysymykseen ja Likertin asteikolle asetettuihin kysymyksiin vastasi koko

kokonaisotos eli kaikki tutkimuksen 87 vastaajaa. Sekamuotoisiin kysymyksiin vastasi keskimäärin 84 henkilöä ja avoimiin kysymyksiin antoi keskimäärin 73 henkilöä vastauksensa.

7 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen yrityskuva asiakkaille muodostuu Unioninkadun Juhlahuoneistoista ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Päämääränä oli myös selvittää, minkälainen on Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakasprofiili ja -käyttäytyminen sekä millaisia odotuksia ja vaatimuksia asiakkaat asettavat pääkaupunkiseudun tilausravintolapalveluille. Tässä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen merkittävimmistä tuloksista, laaditaan toimintaehdotukset yrityksen toiminnan kehittämiseksi sekä esitetään suunnitelma jatkotutkimuksille.

7.1 Johtopäätökset ja toimintaehdotukset

Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakasprofiilia tutkittaessa demografisina kriteereinä käytettiin sukupuolta ja ammattinimikettä sekä kuten myös asiakaskäyttämistä tutkittaessa; tilausravintolapalveluiden käyttötiheyttä, viimeisimmän tilaisuuden luonnetta ja ajankohtaa sekä ensimmäistä kontaktikanavaa Unioninkadun Juhlahuoneistojen palveluista. Näitä tekijöitä tarkastelemalla pyritään määrittelemään yrityksen asiakasprofiili eli millainen on tyypillinen Unioninkadun Juhlahuoneiston asiakas edellä mainituilta tekijöiltään sekä minkälaista asiakaskäyttämistä hän edustaa.

Tutkimukseen vastanneista (n=87) oli naisia 63 ja miehiä 24. Ylempiä tai alempia toimihenkilöitä vastaajista oli 51 ja asiantuntijoita 21. Tulosten mukaan Unioninkadun Juhlahuoneiston tyypillinen asiakas on pääkaupunkiseudulla asuva nainen, joka on ammattinimikkeeltään toimihenkilö tai asiantuntija. Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä tyypillisen asiakkaan olevan korkeasti koulutettu, keskiluokkaan tai ylempään keskiluokkaan kuuluva henkilö.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, että tyypillinen asiakas käyttää tilausravintolapalveluja 1-2 kertaa vuodessa ja Unioninkadun Juhlahuoneistoilla järjestetty tilaus on usein tyypillään yrityksen järjestämä ilta- tai päivätilaisuus. Aktiivikäyttäjien lukumäärä oli melko korkea, sillä kyselyyn vastanneista asiakkaista yli kolmannes (36 %) käytti tilausravintolapalveluita aktiivisesti eli vuodessa kolmesta jopa yli kymmeneen kertaan. Yrityksen päivätilaisuuksien järjestäjät ovat tilausravintolapalveluiden käytössä aktiivisimpia. Heistä 66,7 % käyttää tilausravintolapalveluja vuodessa kolme kertaa tai useammin. Yksityisasiakkaat käyttävät tilausravintolapalveluja korkeintaan kaksi kertaa vuodessa. Kun tilaisuuden luonteena ovat häät tai karonkka, on myös oletettavaa, ettei yksityishenkilöllä ole järjestettävänä vuodessa yhtä useampaa vastaavan-

laista tilaisuutta. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että yritysasiakkaat muodostavat henkilöasiakkaita suuremman käyttäjäkunnan ja heidän tilausravintolapalveluiden käyttötiheys on suurempi kuin henkilöasiakkailla. Palvelujen käyttötiheys jakautui melko tasaisesti molempien sukupuolten edustajien kesken.

Suurin osa eli 64,1 prosenttia vastaajista on asioinut viimeisimmän kerran Unioninkadun Juhlahuoneistoissa vuonna 2008 ja 34,7 prosenttia vuonna 2009. Vuodelta 2007 vastauksia saatiin ainoastaan yhdeltä (1,3 %) mieheltä. Tämä kertoo joko sen, että puolitoista vuotta on liian pitkä aika, jotta asiakas muistaisi yksityiskohtia tilauksesta tai asiakkaiden yhteystiedot ovat muuttuneet ja siksi vastauksia ei ole annettu. Vuonna 2007 käyneet asiakkaat ovat myös voineet asioida Unioninkadun Juhlahuoneistoilla myöhempinä vuosina.

Tutkimustuloksista selvisi, että tyypillinen asiakas saa merkittävimmin tietoa tarjolla olevista tilausravintolapalveluista Internet-sivujen sekä tuttavien suosittelujen kautta. Internet-sivujen kautta yrityksen oli löytänyt 36 % vastaajista ja tuttavien suosittelujen kautta 35 % vastaajista. Lisäksi kanavista esille nousivat vieraana olo muiden tilaisuuksissa ja positiivinen mediajulkisuus, kuten sanomalehtiartikkelit. Tämä tieto korostaa Internet-sivujen toimivuuden ja edustavuuden merkitystä. Useille asiakkaille voivat yrityksen Internet-sivut olla ainoa kosketuspinta vertailtaviin juhlapalveluyrityksiin ja myös valinnan ratkaiseva tekijä. Vaikka tilat olisivat edustavat, mutta Internet-sivujen kuvat eivät anna oikeutta niille, voi olla vaikeaa myydä mielikuvaa onnistuneista juhlista asiakkaalle.

Tuttavien suosittelut ja asiakkaan omakohtaiset kokemukset voivat olla Internet-sivuja merkityksellisempi ostopäätökseen johtava tekijä, koska niihin luotetaan vielä enemmän kuin painettuun tai sähköiseen sanaan. Täten henkilökunnan tulisi suhtautua jokaiseen asiakkaaseen ja hoidettuun tilaisuuteen kuin uuden kaupan solmimiseen ja jokaista häävierasta vauvasta vaariin tulisi kohdella, kuin potentiaalista yrityksen uutta asiakasta. Positiiviset asiakaskokemukset tunnetusti jaetaan myös tuttavien tietoon ja negatiiviset kokemukset vielä positiivisia herkemmin. Myös yrityksen nimen tulisi ilmetä henkilökunnan vaatuksesta sekä kylteistä ja opasteista, jotta tilauksen tekijän ohella myös vieraat tietäisivät tilojen ja siellä toimivan yrityksen nimen. Positiivinen mediajulkisuus auttaa lisäksi tavoittamaan asiakkaita ja tuomaan yritystä ihmisten tietoisuuteen. Kontaktikanavissa oli muutamia sukupuolien välisiä eroja. Miehille tärkeimpiä kanavia olivat tuttavien suosittelut ja omakohtaiset kokemukset, kun taas naisille tärkeimmiksi nousivat Internet-sivut. Suurin sukupuolten välinen ero näkyi Unioninkadun Juhla-

huoneistojen taholta otetuissa yhteydenotoissa, joiden avulla joka kymmenes nainen oli valinnut kyseisen yrityksen, kun taas miehistä kukaan ei ollut tullut asiakkaaksi tällä tavoin.

Tutkimuksen mukaan tilausravintolapalveluille asetetaan runsaasti odotuksia ja vaatimuksia. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaan käyttäessä pääkaupunkiseudulla tilausravintolapalveluita tärkeimmät odotukset kohdistuvat palveluun, ruokaan ja tiloihin. Niin tilausravintoloissa, kuin muissa ruokaravintoloissa; osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä hyvä ruoka luovat tärkeimpinä elementteinä onnistuneen tilaisuuden peruspilarit. Näiden jälkeen nousee esiin selkeästi tilausravintoloille tyypillinen tilojen ja tilauksen suunnittelun merkitys. Asiakas arvostaa sitä, että tilauksen suunnittelu pystytään toteuttamaan joustavasti ja tilausravintolan sijainti on helposti vieraiden tavoitettavissa tai lähellä tilaisuuteen liittyvää rakennusta, kuten yrityksen toimitiloja tai hääkirkkoa. Miljööön on mielellään oltava erottuva ja ainutlaatuinen sekä palvelun korkeatasoista. Vaikka tilausravintolaa valittaessa edullinen hintataso merkitsee melko paljon, se on harvoin ratkaiseva tekijä vaihtoehtoja vertailtaessa. Asiakkaat kokeilevat melko ennakkoluulottomasti uusia tiloja, sillä tilojen ja palvelun tuttuus ei ole heille merkitsevä tekijä. Myös yksityinen yrittäjä on asiakkaille merkityksetön. Se voi viitata asiakkaiden haluun käyttää ravintola-alan ketjujen tarjoamia palveluja, joiden kilpailuvaltteina pieniin yrityksiin nähden ovat tarjoukset ja etujen kerryttäminen.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä järjestämiinsä tilaisuuksiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilausravintolassa. Vastaaajista 92 % mukaan järjestetty tilaisuus täytti kaikki tai lähes kaikki odotukset. Unioninkadun Juhlahuoneistot saivat parasta palautetta juhlatiloista, tarjouskirjeestä, tilauksen varauksesta ja palvelusta. Erityisesti keuhuttiin juhlatilojen sopivuutta järjestettyyn tilaisuuteen sekä näyttäviä ja arvokkaita juhlatiloja sekä miljööttä. Tarjous toimitettiin asiakkaalle nopeasti, se oli muotoilultaan selkeä ja sisälsi tarvittavat tiedot sekä koko tilauksen varaus sujui asiakkaiden mielestä helposti ja ongelmitta. Lisäksi palvelua pidettiin erittäin ystävällisenä.

Negatiivisen kuvan yrityksestä antoivat kyltit ja opasteet, jälkimarkkinointi, Internet-sivut sekä hinta. Yrityksen nimi ei tullut tarpeeksi selkeästi esille kylteistä ja opasteista tai niitä ei ollut ollenkaan. Tähän kohtaan viittaa myös se, että asiakkaiden mielestä juhlatiloihin ei ollut helppo löytää, vaikka itse rakennuksen sijaintia pidettiin erittäin hyvänä. Jälkimarkkinointi ei ollut tarpeita vastaavaa ja asiakkaat olisivat toivoneet yritykseltä vastausta tilaisuuden jälkeen lähetettyihin palautteisiin. Lisäksi Internet-sivujen informatiivisuuden ja juhlatilojen kuvailuun toivottiin parannusta. Hinnan edullisuus oli ristiriitainen kysymys, sillä vaikka harvat asiakkaat pitivät

hintaa edullisena, niin monet mielsivät hinnan ja laadun suhteen kohtaavan hyvin tai melko hyvin ja pitivät hintaa myös melko edullisena. Hintojen mahdollinen laskeminen rajoittaisi myös muun toiminnan laadukasta toteutusta, joten tähän ei muiden tulosten perusteella ole tarvetta. Lisäksi jatkokysymyksistä selvisi, että hinta oli kolmanneksi merkittävin tekijä, joka sai asiakkaan valitsemaan juuri Unioninkadun Juhlahuoneistojen palvelut. Saaduista vastauksista voidaan myös vetää se johtopäätös, että asiakkaat eivät halua nimetä tuotetta tai palvelua edulliseksi, sillä yrittäjä saattaisi vastausten myötä mieltää tuotteensa liian edulliseksi yleiseen hintatasoon nähden ja suorittaa hintojen korotuksen.

Unioninkadun Juhlahuoneistojen yritysmielikuvista kertovat vastaukset, joissa kysyttiin asiakkaille syntyneitä mielikuvia yrityksestä ennen ja jälkeen ensimmäisen tilaisuuden. Neljän negatiivisen mielikuvan omaavan ennakoasenteet olivat muuttuneet positiivisiksi ja kymmenen positiivisen tai neutraalin mielikuvan omaavan ennakoasenteet olivat muuttuneet kielteisiksi. Näiden lisäksi ainoastaan yhdellä vastaajalla negatiiviset mielikuvat olivat säilyneet negatiivisina ja kaikilla muilla muuttuneet neutraalista positiiviseksi tai säilyneet positiivisina. Yrityksen positiivista imagoa olivat rakentaneet tilojen ja rakennuksen arvokkuus ja juhlavuus sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus ja ystävällisyys. Näiden mielikuvien syntyyn olivat vaikuttaneet lehdistärtikkelit, informaatio Internetistä sekä omat kokemukset ja tuttavien suositukset. Myönteisesti olivat yllättäneet palvelun laatu, hyvä ruoka ja juhlatilan koristelu. Negatiivista imagoa olivat rakentaneet myönteisistä kielteisiksi muuttuneet mielikuvat, johon vaikuttivat henkilökunnan vähyys, vastuuhenkilön ja opasteiden puuttuminen, ruuan loppuminen ja ruokalajin puuttuminen sekä tilajärjestelyjen ja aikataulujen ontuminen. Vaikka tuloksien mukaan asiakkaiden mielikuvat Unioninkadun Juhlahuoneistoja kohtaan ovat melko hyvällä tasolla ja yritykseen maineen voidaan sanoa olevan hyvä, tulisi erityisesti kiinnittää huomiota asiakkaisiin, joiden myönteiset mielikuvat ovat muuttuneet kokemuksen myötä kielteisiksi.

Yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulisi luoda myönteinen sekä realistinen kuva tarjolla olevista tiloista ja palveluista, jotta ne todellisuudessa eivät tuottaisi pettymystä eikä asiakas tuntisi itseään harhaan johdetuksi. Henkilökunnan tulisi myös kartoittaa asiakkaan odotukset, jotta asiakkaan asettamat toiveet tilaisuutta kohtaan saataisiin tietoon ja pettymystä aiheuttavat tekijät kyettäisiin eliminoidaan jo ennen niiden syntyä. Unioninkadun Juhlahuoneistojen tulisi aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan yritystä koskeviin mielikuviin sekä teoilla että viestinnällä, jotta niiden pohjalta voidaan ohjata toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden vaatimuksia sekä saavuttaa erinomainen maine.

Unioninkadun Juhlahuoneistojen vetovoimatekijäksi ja kilpailijoista erottautumiskeinoiksi tutkimustulosten mukaan muodostui vahvimmin sijainti, jonka lähes puolet vastaajista valitsi yrityksen palvelujen käyttöön vahvimmin vaikuttaneeksi tekijäksi. Tämän jälkeen tilat ja miljöö mainittiin merkittäväksi tekijäksi ja niiden tyylikkyyttä, historiallisuutta, kokoa, käyttöominaisuuksia ja erottuvuutta kilpailijoista kehuttiin. Kolmanneksi tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli hinta, joka miellettiin kohtuulliseksi, kilpailukykyiseksi ja laatua vastaavaksi. Lisäksi hyvä ja korkeatasoinen ruoka sekä mahdollisuus omien juomien tuomiseen vaikuttivat asiakkaiden ostopäätökseen. Näitä positiivisia aspekteja tulisi yrityksen ottaa huomioon ja korostaa myös markkinoinnissaan, sillä niillä se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan sekä parantamaan omaa asemaansa ja markkinaosuuttaan. ”Historialliset ja monipuoliset tilat Helsingin sydämessä kilpailukykyisellä hinnalla” olisi varmasti vastaus monen juhla- ja kokousjärjestäjän pohdintaan. Sukupuolien välisiä eroja voidaan myös hyödyntää segmentoidussa markkinoinnissa, sillä miehille selkeästi tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi hinta, kun taas naiset arvostivat eniten sijaintia, tiloja ja ruokaa.

Tutkimustulosten perusteella tilojen sijainnin esiintuomista edesauttaisi, jos yrityksen molemmat sisäänkäynnit varustettaisiin kyltein, joista ilmenisi yrityksen nimi ja logo. Tällä tavoin tavoitettaisiin satunnaisia ohikulkijoita sekä tilaisuuksien kutsuvieraille selviäisi minkä yrityksen tiloissa he vierailevat. Kun yrityksen nimi saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoon, heidän on helpompi etsiä yrityksestä tietoa Internetistä tai muista hakupalveluista ja kertoa yrityksestä kokemuksiaan tuttavillensa. Näin Unioninkadun Juhlahuoneistot saisivat ilmaista mainosta, lisää julkisuutta sekä mahdollisesti uusia asiakkaita. Tulosten perusteella asiakkaat arvostaisivat myös selkeitä ja kiinteitä opasteet tilojen sisällä. Lisäpalvelua tarjoaisivat tilaisuutta järjestävän henkilön tai yrityksen nimin varustetut tervetuloivotukset ja kulkuopasteet, sillä nämä tekijät vaikuttavat ratkaisevasti tärkeän ensivaikutelman syntyyn. Tällä estettäisiin asiakkaiden eksyminen väärin tilaisuuksiin, tilojen etsinnästä aiheutuva turhautuminen sekä luotaisiin jokaiseen tilaisuuteen henkilökohtaisen palvelun tuntu. Asiakkaille tulisi myös suositella erillisen eteispalveluhenkilön varaamista tilaisuuteen ja tarjota mahdollisuutta tilata kyseinen henkilö Unioninkadun Juhlahuoneistojen kautta.

Tutkimus osoitti, että myynti- ja palveluprosessiin toivottiin tarkkuutta. Asiakkaalle tärkeiden yksityiskohtien huomioimiseen olisi paras ratkaisu kirjata ylös sovitut asiat sekä välttää tiedon siirtyminen useiden välikäsien kautta. Tilaisuuden vastuuhenkilön tulisi esittäytyä tilaisuuden järjestäjälle ja mahdollisuuksien mukaan koko asiakasryhmälle, jotta henkilökunta personifioituisi paremmin asiakkaille ja heillä olisi pienempi kynnys lähestyä henkilökuntaa tarvittaessa.

Vaikka osassa vastauksista keuhuttiin yhteydenottopyyntöihin vastaamisen nopeutta, osassa sen hitautta erityisesti kritisoiitiin. Tämän vuoksi olisi hyvä lisätä Internet-sivuille yhteydenottokavakkeen yhteyteen minkä ajan kuluttua asiakas voi odottaa vastaustaan, jotta pettymyksiltä pystytään välttymään. Tutkimustuloksista selvisi, että laskujen informatiivisuutta toivottiin parannettavan ja jälkimarkkinointiin sekä kaupan päättämiseen haluttiin lisää huomiota. On erityisen tärkeää kiinnittää huomiota jälkimarkkinointiin eli asiakassuhteen ylläpitoon, jotta voidaan varmistaa tyytyväisen asiakkaan paluu. Asiakkaita voidaan kannustaa myös uusiin tilauksiin, vaikka virallista kanta-asiakasjärjestelmää ei olisikaan. Pienet erikoistarjoukset, kuten lisätunti puoleen hintaan pikkujouluihin tai ilmainen kotitekoinen marjapiirakka kokouspaketin iltapäiväkahveille voivat oikein markkinoituina ratkaista uuden ostopäätöksen.

Rakennus ja tilat saivat vastauksissa runsaasti kehuja, mutta vastapainona huonekalut ja välineistö saivat melko paljon kehitysehdotuksia. Huonekalujen kunto ja ulkonäkö eivät miellyttänyt vastaajia. On ymmärrettävää, että yksityisyrittäjälle usean sadan hengen kalusteiden uusiminen on kallis investointi, mutta muitakin ratkaisuja on. Juhlatilan tuolien uusimisen sijaan olisi mahdollista teettää tuoleihin pestävät ja vaihdettavat huput juhlavampia tilaisuuksia varten, joita vuokrattaisiin asiakkaalle kuten muita kangastarvikkeita eli pöytäliinoja ja serviettejä. Viihtyisyyttä tiloille antaisivat viherkasvit, leikkokukat, kynttilät ja tekstiilit. Somisteet ovat harvoin ratkaiseva tekijä tilausravintolapalveluja valittaessa, mutta näyttävillä somistuksilla pystyttäisiin tuottamaan lisäarvoa, jota erityisesti naisasiakkaat arvostavat. Runsaat kukkalaitteet, korokkeet, peililasit, eri väriset ja materiaaliset pöytäliinat sekä vuodenajan mukaan valitut somisteet toisivat ruoka- ja noutopöytiin näyttävyyttä ja positiivisen yllätyksen asiakkaalle. Myös perusteelliset pesutoimenpiteet esimerkiksi villamatoille, lattioille ja seinille toisivat tarvittua yleisilmeen kohennusta. Kritisoiutuun ahtaaseen kalustukseen ei sisustusratkaisuista löydy vastausta, vaan ratkaisuna on, ettei tiloja myydä liian suurille seurueille.

Ruuan merkitys niin kokouksessa kuin juhlassa on suuri ja monissa vastauksissa keuhuttiin Unioninkadun Juhlahuoneistojen tarjoamaa ruokaa hyväksi. Tutkimustuloksien perusteella kehitettävää oli erityisesti itse tehtyjen hääkakkujen ulkonäössä ja valikoimassa, jotka eivät miellyttäneet asiakkaita. Olisi suositeltavaa, että Unioninkadun Juhlahuoneistot solmisivat yhteistyösopimuksen leipomo-konditorian kanssa. Unioninkadun Juhlahuoneistot käyttäisivät häissä sekä mahdollisesti muissa, sokerileivonnaisia tai vehnäisiä vaativissa tilaisuuksissa, yhteistyökumppanin tuotteita ja tämä vapauttaisi ravintolakokit leivonnasta ruuanlaittoon. Lisäksi ruokalistoihin kaivattiin monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Koska yrityksen asiakkaista yli kolmannes on tilausravintolapalveluiden aktiivikäyttäjiä, olisi listojen tiheämpi uusiminen erityisen

tärkeää. Ruokalistasuunnittelussa käytettävät sesongin raaka-aineet toisivat asiakkaiden kaipaamaa monipuolisuutta ja niiden avulla olisi myös helppo kohdentaa ja suositella tiettyä menua, ”suunniteltu juuri Teidän kevähäitänne varten.”

Alkoholijuomien vapaata tuomista tiloihin tulisi korostaa viestinnässä, sillä sen myötä yritys saavuttaa etulyöntiaseman anniskeluoikeudet omaaviin ravintoloihin. Esimerkiksi ravintolassa vietettyjen pikkujoulujen tai illanistujaisten loppulaskun summasta saattaa jopa yli puolet koostua alkoholijuomista, joten vähittäiskauppojen hinnoilla asiakas voi säästää huomattavasti.

Tutkimustulosten mukaan ulkoiseen viestintään tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Yrityksen löydettävyyttä Internetistä tulisi parantaa niin asiakkaan kuin yrityksen tähden. Esimerkiksi yrityksen tulisi löytyä Googlen hakukoneesta useammilla eri hakusanoilla ja Internet-sivujen palveluja tulisi monipuolistaa. Hyvät valokuvat kertovat tilaisuuksista sanoja enemmän, joten kuvia näyttävistä noutopöydistä, somistuksista, tiloista ja niissä viihtyvistä ihmisistä tulisi liittää Internet-sivuille myymään tuleville asiakkaille mielikuvaa onnistuneesta juhlasta. Myös runsas menuvalikoima, yhteistyökumppanien yhteystiedot sekä hintaesimerkit palvelisivat paremmin asiakasta.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Yrityskuvan rakentaminen ja kehittäminen on järjestelmällistä työtä, jossa asetettujen tavoitteiden läpimenoa ja kehittymistä yrityksen tulee seurata, niin järjestelmällisin tutkimuksin, julkisuutta seuraamalla kuin kuuntelemalla asiakkaita, henkilökuntaa sekä muita sidosryhmiä. Tämä tutkimus kartoittaa Unioninkadun Juhlahuoneistojen yrityskuvan muodostumista ja antaa hyvän pohjan mahdollisesti tehtäville jatkotutkimuksille. Lisäksi tutkimuksesta pyrittiin luomaan työkalu niin yrityksen johdolle kuin myös henkilökunnalle ohjaamaan yrityskuvan seuraamista päivittäisessä kanssakäymisessä sidosryhmien kanssa.

Tämän tutkimuksen pohjalta saatuihin tuloksiin asiakasprofiilista voidaan jatkotutkimuksissa nykyisten ja entisten asiakkaiden lisäksi ottaa tutkittavaksi myös potentiaaliset Unioninkadun Juhlahuoneistojen asiakkaat. Kehittyvän ja kasvavan yrityksen tulee aktiivisesti etsiä myös uusia asiakkaita ja tuoda palvelujaan heidän tietoisuuteen, vanhoja asiakkaitaan unohtamatta. Potentiaalisille asiakkaille suunnatussa jatkotutkimuksessa voidaan kartoittaa esimerkiksi millä tavoin markkinointiviestit ohjaavat päätöksentekoa, kuinka paljon toimialan tiedonhakua tapahtuu verkkoympäristöstä ja kuinka paljon muuta kautta, kuinka hyvin mahdolliset asiakkaat tuntevat

Unioninkadun Juhlahuoneistojen tarjoamat palvelut, mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon tilausravintolapalveluja valitessa sekä mitkä ovat kilpailevien yritysten vetovoimatekijät.

Käytetyllä kvantitatiivisella tutkimuksella tavoitettiin paljon vastaajia, mutta tutkimustulokset jäivät melko pinnallisiksi, mikä oli oletettavaa jo tutkimusmenetelmää valittaessa. Määrällinen tutkimus oli kuitenkin perusteltua haluttaessa tehdä laajasti yleistettäviä päätelmiä, kuten kartoittaa koko perusjoukon mielikuvia yrityksestä ja selvittää asiakasprofiili ja -käyttäytyminen. Huomioon ottaen tutkijan vähäinen kokemus niin määrällisen kuin laadullisen tutkimusten teosta oli valittu tapa oikea. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu yleensä keskusteluun asiakkaan kanssa. Onnistunut haastattelu kääntyy haastattelijan ohjauksella keskusteluksi, jossa myös haastateltava voi ajoin viedä juonta eteenpäin. Menetelmä on vaativa ja laadullisia haastatteluita voivat osaavasti tehdä vain kokeneet henkilöt, jotka ymmärtävät tutkittavan kohteen hyvin ja ovat taitavia tarttumaan heikkoihinkin signaaleihin. (Mattinen 2006, 48-49.) Jatkotutkimukseksi suositeltavaa olisikin valita laadullinen tutkimus, jonka avulla saadaan lisää syvyyttä tutkimukseen sekä tutkimuksen toimeksiantajan toivomia uusia näkemyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus tulisi suorittaa joko entisille tai nykyisille asiakkaille ja halutessa tutkia potentiaalisia asiakkaita, tulisi heille suorittaa kvantitatiivinen tutkimus.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusvaihtoehto olisi myös tarkempi tutkimus yrityksen visuaalisesta markkinoinnista yrityskuvan luomisen välineenä. Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalle jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin ollen merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista (Nieminen 2004, 84). Tutkimuksessa selvitettävänä asioina olisivat yrityksen ja sen palveluiden visuaalinen ilme sekä tavat, joilla yrityksen identiteetti ja arvot on visualisoitu. Lisäksi pyrittäisiin selvittämään minkälaisia mielikuvia ja symbolisia merkityksiä yrityksen tunnusväriin liitetään, antaako työntekijöiden vaatetus saman kuvan mitä yrityskuva viestii ja onko yrityksellä yhtenäinen ilme ja sisältö esimerkiksi logossa, iskulauseissa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä sekä viestinnän sisällössä ja tyylissä.

Jatkotutkimuksien avulla olisi mahdollista syventää ensimmäisellä kvantitatiivisella tutkimuksella hankittua perustietoa. Tätä kautta yritys saisi lisätietoa esimerkiksi yksityis- tai yritysasiakkaiden spesifioidummista toiveista tilaisuuksien järjestämiseen sekä omista erikoistumismahdollisuuksistaan. Yritys- ja yksityisasiakkaiden lisäksi tutkimukseen voitaisiin ottaa mukaan myös yrityksen kolmas käyttäjäkunta eli tapahtumajärjestäjät ja ohjelmapalveluyritykset, joiden tarjoamat palvelutuotteet ovat taantumasta huolimatta kasvava toimiala. Unioninkadun Juhlahuoneistojen tulisi selvittää näiden toimialojen yhteistyöhalukkuutta tilausravintolan kanssa ja

mahdollisuuksien mukaan solmia yhteistyösopimus muutaman alaansa hyvin edustavan yrityksen kanssa, sillä verkottuminen on nykyaikana yritykselle tärkeää. Tällöin Unioninkadun Juhlahuoneistot laittaisivat Internet-sivuillensa linkit yhteistyökumppaneiden Internet-sivuille ja vastavuoroisesti he käyttäisivät kyseistä tilausravintolaa asiakkaidensa tilaisuuksiin.

Tilausravintolapalvelut ovat ala, jossa tilat voivat olla suurin rajoite tai mahdollisuus. Unioninkadun Juhlahuoneistojen tapauksessa tilat antavat lähes rajattomat edellytykset liiketoiminnan kehittämiseksi ja sitä tukee ammattitaitoinen ja luova henkilökunta, jonka osaamista tulisi hyödyntää monipuolisesti. Yrityskuvatutkimukset eivät välttämättä kuulu yrityksen vuotuisen toimintaan, mutta asiakkaiden kanssa keskustelemalla ja heitä kuuntelemalla henkilökunta voi saada työpäivänsä aikana tutkimuksen kaltaisesti paljon arvokasta tietoa yritystä koskevista mielikuvista. Tätä tietoa tulisi pyrkiä hyödyntämään tutkimuksien ohella yrityskuvan rakentamisessa ja ylläpidossa, jotta prosessista tulisi järjestelmällinen ja jatkuva.

Lähteet

Andaleeb, S & Conway, C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 Issue 1. s. 3-11.

Aula, P & Heinonen, J. 2002. *Maine, menestystekijä*. WSOY. Porvoo.

Balmer, J & Greyser, S. 2006. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. Vol 40 Issue 7/8. s. 730-741.

Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Best of Helsinki Awards. 2009. Best meeting experience. Luettavissa: <http://www.bestofhelsinki.fi/2009>. Luettu: 14.7.2009

Café Arppeanum. 2008. Luettavissa: www.cafe-arppeanum.fi/historia.
Luettu: 10.9.2009

Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. painos. WSOY. Porvoo.

Halkoaho, J. 2008. Mistä imago syntyy? *Kirjastolehti*. 100. 1. s. 14–15.

Halvorsen, F. 2004. *Catering like a pro –from planning to profit*. 2nd ed. John Wiley & sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

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

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. 10. uudistettu painos. Kustannus-osakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Infor Oy. Porvoo.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Gaudeamus. Helsinki.

Keller, K. 2008. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 3rd ed. Pearson. New Jersey.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. -Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki.

MaRa 2009. Alan palveluiden kysynnän lasku jyrkkenee. Luettavissa:
<http://www.mara.fi/?file=711>. Luettu: 26.10.2009

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen -tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. WSOY. Porvoo.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen -kuuntele asiakastasi. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Määttä, S. Nuutila, J. Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu- Suunnittele ja toteuta. 2. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.

Nash, T. 1999. Reputation management. Strategies for protecting companies, their brands and their directors. Director Publications Ltd. London.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painos. Edita Oyj. Helsinki.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

- Poikolainen, L. Andelmin, M-L. Casagrande, U. Hiltunen, H. Klippi, Y. Markkanen, T-R. Mä-kijärvi, H. Rissanen, J. 1994. Design management. Otava. Helsinki.
- Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2000. Kauppakaari Oyj. Helsinki
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi -onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Porvoo.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Juva.
- Tuunanen, H. 22.1.2009. Toimitusjohtaja. Unioninkadun Juhlahuoneistot. Helsinki. Haastatte-lu.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma, miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007a. Luettavissa: <http://www.union.fi>. Luettu: 15.9.2009
- Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007b. Luettavissa: <http://www.union.fi/historia>. Luettu: 15.9.2009
- Unioninkadun Juhlahuoneistot 2007c. Luettavissa: <http://www.union.fi/kokouspalvelut>. Lu-ettu: 15.9.2009
- Violainen, P. 2009. Miehemme Arlandassa: kaikki viestii. MAINE markkinoinnin ja viestin-nän ammattilehti. 1. s. 15-17.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä -merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Porvoo.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Liite 1: Saatekirje ja kyselylomakkeet

Saatekirje asiakkaille

Arvoisa asiakas

Olemme kaksi restonomiopiskelijää HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoulusta ja teemme opintoihimme kuuluvan opinnäytetyömme osana asiakaskyselyn yhteistyössä Unioninkadun Juhlahuoneistojen kanssa. Kyselyllä kartoitetaan asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia Unioninkadun Juhlahuoneistojen palveluista.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin rastittamalla mielipidettänne vastaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne niille varattuun tilaan. Kyselyn täyttäminen kestää alle 10 minuuttia ja sen vastaukset ovat tärkeänä apuna yrityksen palvelujen kehittämisessä Teidän tarpeitanne vastaaviksi. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä.

Vastaajien kesken arvomme pullon erittäin kuivaa ja pehmeähappoista Blondel Brut Carte d'Or -samppanjaa. Mikäli haluatte osallistua palkinnon arvontaan, liittäkää sähköpostiosoitteenne kyselyn loppuun. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja palkinto toimitetaan kesäkuun aikana.

Ystävällisin terveisin

Kaisu Myllylä ja Essi Mäentaka

Kyselylomake toimitusjohtajalle

1. Nimi
2. Yrityksen nimi ja markkinointinimi
3. Toimiala
4. Yrityksen tarjoamat palvelut
5. Kolme suurinta asiakasryhmäänne tai asiakastanne
6. Kolme taloudellisesti tärkeintä asiakasryhmäänne tai asiakastanne
7. Laittakaa kyseiset asiakasryhmät tärkeysjärjestykseen myynninedistämisen- ja markkinointiarvoltaan tärkeimmästä vähiten tärkeään
8. Onko teillä kanta-asiakkaita ja mikä on heidän palveluiden käyttötiheys
9. Mitkä ovat tärkeimmät kilpailukeinonne?
10. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät imagopiirteet?
11. Miten pyritte imagotavoitteeseenne?
 - markkinoinnilla, tiedottamisella?
 - kenelle; yksityiset vai yritykset?
 - kuinka useasti?
 - kanta-asiakkaat vai uudet?
 - uutiskirjeitä, muita?
 - asiakaskyselyjä?
 - uudistamista?
 - henkilökunnan koulutusta, muuta?
 - Alan kilpailijoiden seuraamista?
15. Paljonko on budjettinne tällä hetkellä markkinointiin ja yrityksen ulkoisen kuvan kehittämiseen?
16. Paljonko olisitte valmis budjetoimaan markkinointiin, mikäli asiakastutkimus antaisi ai-
hetta parannuksiin?

 UNIONINKADUN
JUHLAHUONEISTOT

Taustatiedot

1) Sukupuoli

Nainen Mies

2) Ammattinimikkeenne

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Asiantuntija

Työntekijä

Opiskelija

Muu, mikä _____

3) Kuinka usein olette käyttäneet tilausravintolapalveluita viimeisen vuoden aikana?

En yhtään

1-2 kertaa

3-6 kertaa

7-10 kertaa

yli 10 kertaa

4) Minkälaista tilaisuutta olette viimeksi olleet järjestämässä Unioninkadun Juhlahuoneistoissa?

Yrityksen järjestämä päivätilaisuus

Yrityksen järjestämä iltatilaisuus

Karonkka

Hää

Muu tilaisuus, mikä _____

5) Mikä oli viimeisimmän tilaisuuden ajankohta Unioninkadun Juhlahuoneistoilla?

[_____]



Yleinen mielipiteenne tilausravintolapalveluista

6) Mitä asioita arvostatte eniten tilausravintolan tiloja ja palveluja valitessanne? Rastittakaa mielipidettänne vastaava numero

1=ei lainkaan tärkeä 2=hieman tärkeä 3=en osaa sanoa 4=melko tärkeä 5=erittäin tärkeä

Ainutlaatuinen Miljöö	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilauksen suunnittelunjoustavuus	1[]2[]3[]4[]5[]
Palvelun klassisuus ja perinteikkyyys	1[]2[]3[]4[]5[]
Rakennuksen arvokkuus	1[]2[]3[]4[]5[]
Modernit tilat	1[]2[]3[]4[]5[]
Hintatason edullisuus	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilojen hyvä sijainti	1[]2[]3[]4[]5[]
Korkeatasoinen palvelu	1[]2[]3[]4[]5[]
Monipuolinen kokous- ja juhlapalveluiden valikoima	1[]2[]3[]4[]5[]
Näyttävät somisteet, pöytäkoristeet ja kukat	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilojen ja palvelun tutuus	1[]2[]3[]4[]5[]
Hyvä ruoka	1[]2[]3[]4[]5[]
Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta	1[]2[]3[]4[]5[]
Yksityinen yrittäjä	1[]2[]3[]4[]5[]



Mielipiteenne Unioninkadun Juhlahuoneistoista

7) Miten löysitte Unioninkadun Juhlahuoneistot?

- Internetin kautta
 Yhteydenotto Unioninkadun Juhlahuoneistojen taholta
 Tuttavani suositteli
 Muuten, miten _____

8) Miten seuraavat väittämät vastaavat viimeisintä kokemustanne Unioninkadun Juhlahuoneistojen tiloista ja palveluista?

1=täysin eri mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3=en osaa sanoa 4=jokseenkin samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä

Yrityksen internetsivut ovat informatiiviset ja juhlatiloja kuvaavat	1[]2[]3[]4[]5[]
Tarjous oli muotoilultaan selkeä ja sisälsi tarvittavat tiedot	1[]2[]3[]4[]5[]
Tarjous toimitettiin nopesti	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilauksen varaus sujui helposti ja ongelmitta	1[]2[]3[]4[]5[]
Juhlatilat ja miljöö ovat näyttäviä ja arvokkaita	1[]2[]3[]4[]5[]
Juhlatilat sopivat hyvin järjestettyyn tilaisuuteen	1[]2[]3[]4[]5[]
Juhlahuoneistojen kalusteet olivat tyylikkääät ja tilaan sopivat	1[]2[]3[]4[]5[]
Henkilökunnalla oli siisti ja yhdenmukainen vaatetus	1[]2[]3[]4[]5[]
Henkilökunta oli ammattitaitoista ja palveluultista	1[]2[]3[]4[]5[]
Palvelu oli ystävällistä	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilaisuudessa oli henkilökuntaa lukumäärältään riittävästi	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilaisuuden kulku sujui joustavasti ja suunnitelmien mukaan	1[]2[]3[]4[]5[]
Alkoholijuomien vastaanotto, tarjoilu ja noutaminen pois sujuivat mutkattomasti	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilaisuuden hinta oli edullinen	1[]2[]3[]4[]5[]
Tilauksen hinnan ja laadun suhde oli kohdillaan	1[]2[]3[]4[]5[]
Unioninkadun Juhlahuoneistot eli yrityksen nimi tuli ilmi kylteistä ja opasteista	1[]2[]3[]4[]5[]
Juhlatilojen sijainti oli helposti löydettävissä	1[]2[]3[]4[]5[]
Somisteet, kuten kukat, kynttilät ja servetit olivat tilaisuuteen sopivat	1[]2[]3[]4[]5[]
Järjestetty tilaisuus täytti kaikki odotukset	1[]2[]3[]4[]5[]
Laskutus toimi ajallaan ja ennakkosopimusten mukaisesti	1[]2[]3[]4[]5[]
Jälkimarkkinointi oli tarpeita vastaavaa	1[]2[]3[]4[]5[]

9) Mitkä asiat vaikuttivat merkittävimmin siihen, että valitsitte juuri Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilat ja palvelut pääkaupunkiseudun juhlahuoneisto- ja tilausravintolatarjonnasta?

[_____]

10) Minäläinen mielikuva teillä oli Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä järjestämääne tilaisuutta?

[_____]

11) Vastasivatko juhlatilat ja järjestetty tilaisuus näitä mielikuvia?

[_____]

12) Miten voisimme kehittää Unioninkadun Juhlahuoneistojen tiloja ja palveluja?

[_____]

13) Sähköpostiosoite arvontaa varten, vapaaehtoinen

[_____]

Kiitos vastauksestanne!

[_____] [_____]



Liite 2: Avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 9. Mitkä asiat vaikuttivat merkittävimmin siihen, että valitsitte juuri Unioninkadun Juhlahuoneistojen tilat ja palvelut pääkaupunkiseudun juhlahuoneisto- ja tilausravintolatarjonnasta?

Tilojen koko, käyttöominaisuudet (sekä seminaaritilat että saunatilat), edullinen ja toimiva tarjous, sijainti

Aiemmat hyvät kokemukset, puolison karonkka järjestettiin samoissa tiloissa. Lisäksi kohtuullinen hinta sekä hyvä sijainti.

Sijainti. Siistit, arvokkaat tilat. Järjestelyjen sujuminen. Hyväruoka

Sijainti, tyylikkää tilat

Yrityksemme on käyttänyt palveluita aikaisemmin. Tilat ovat lähellä ja kaikki on aina toiminut moitteettomasti. HUOM! Käytimme tilaisuudessa yliopistouseon tiloja. Nämä tilat ovat täysin uniikit ja vertaansa vailla, sopivat tilaisuutemme henkeen täydellisesti. Saimme paljon kehuja asiakkailtamme. Tiesin, että tilaukset ja tarjoukset sujuvat mutkattomasti ja että ruoka on hyvää.

Tahdon suosia Helsingin yliopistossa sijaitsevan yrityksen toimintaa. Ruoka on hyvää. Tilat ovat hyvät.

Sijainti, tilojen soveltuvuus käyttötarkoitukseen ja tarjous (hintaa)

sijainti keskustassa, takka ja saunatilat, yliopistolle annettu alennus hinnasta

Sijainti.

Sijainti, tila

Sijainti keskustassa, "yliopistollisen" arvokkaat tilat (tohtorinvaitoskaronkka)

Sijainti, hyvä ruoka ja miellyttävä palvelu.

Hyvä sijainti, kauniit tilat, sai tuoda omat juomat mukaan, kilpailukykyinen tarjous

Sijainti ja hyvät kokemukset edellisestä tilaisuudesta ja sen sujuvuudesta. Upeat tilat, hyvä ruoka ja palvelu. Koko homma toimii. Kiitos

Edullinen hintataso, mahdollisuus tuoda omat juomat, hyvä sijainti, hyvä kokemus edellisiltä kerroilta.

kunnon porukkaa

Sijainti

Työnantaja omistaa tilat.

Juhlakalun mielipiteet

Sijainti oli hyvä, tilat olivat vapaana sille päivälle (varasin tilan vuosi ennen juhla) ja juhlatila oli juuri sen näköinen kuin mitä olin halunnut.

Hinta ja sijainti

se oli tarpeeksi arvokas tila meille ja oli sopivan matkan päässä kirkosta.

Hinta laatu suhde hyvä ja hyvät kulkuyhteydet joka paikkaan

sopi tarpeeseen ja oli saatavilla (varaus melko viime tipassa) meny-ehdotus oli houkutteleva ja internetsivujen perusteella tilat olivat hienot joten valitsimme paikan korkeasta hinnasta huolimatta

Hyvän ruoan maine sekä keskeinen sijainti.

Hyvä sijainti, sai tuoda omat juomat.

Juhlahuoneisto oli toiminut 1950-luvulla sairaalana, jossa aikoinaan olimme opiskelleet. Kurssikokousillistamme ajatellen illalipaikan sijainti lisäksi erittäin sopiva muita kurssikokoukseemme liittyneitä ohjelmanumeroita ajatellen.

Se, että Helsingin yliopisto omistaa tilat ja sijainti oli sopiva. Lisäksi olin järjestänyt aikaisemmin siellä onnistuneen tilaisuuden.

Hyvä sijainti, kollegan suositus ja perusneukkareista eroavat tilat.

Keskeinen sijainti, sauna ja että sai tuoda omat juomat
toimitusjohtaja suositteli

Keskeinen sijainti ja arvokas ympäristö. Seminaarimme pääpuhujat olivat australialaisia, joten halusimme näyttävät puitteet.

sijainti, hinta-laatusuhde

Olimme aikaisemmin järjestäneet virkistyspäivän iltatilaisuuden Keskuskadun tiloissa, joista pidimme kovasti. Unioninkadun juhlahuoneisto erottui muista vuokrattavista saunatiloista arvokkuudellaan ja uima-altaalla

Lähellä Tuomio Kirkkoa missä häät, hieno tila, ystävällinen palvelu, sai tuoda omat alkoholi juomat jne.

Hyvä sijainti, kulkuyhteydet ja kuullut keuhut.

hyvä aikaisempi kokemus, korkeatasoinen ruoka, akateemiseen tyyliin sopiva miljöö
sijainti

Saunatilat ja uima-allas, hinta/laatusuhde, sijainti

Edullinen hinta-laatu. Saatavuus.

Työpaikan säännöllisesti käyttämät tilat

Miljöö sopiva

Hienot tilat, monipuolinen ruokatarjoilu, 5 tunnin varausaika, omien juomien salliminen

Kyseessä oli iltatilaisuus, jonne oli hyvä päästä nopeasti suoraan töistä. Paikka sijaitsee lähellä toimipistettämme. Tilat olivat sopivat. Hinta kohtuullinen, ja kokonaiskustannuksiin vaikutti myös viinien edullisuus (tilattiin Alkosta). Hyvät kokemukset paikasta.

sijainti ja hyvä ruoka

Sijainti, edustavuus

Tilojen sijainti ja sopivuus tilaisuuteemme, tuttavien suositukset.

Hyvä sijainti, sopivan kokoinen tila, hyvä palaute tuttavalta

Läheisyys.

Sijainnin läheisyys ja edullinen hintakin.

mahdollisuus tuoda omat juomat, niistä muodostuu suuri osa loppulaskusta jos ostetaan ravintolalta

Entuudestaan tuttu ja pieteetillä saneerattu historiallinen edustustason miljöö; alusta alkaen hyvä ja luottamusta herättävä palvelu.

Sijainti, kokoustilojen sopivuus ja tarkoituksenmukaisuus sekä aiemmat hyvät kokemukset yhteistyöstä

Sijainti oli optimaalinen. Ts. kävelyetäisyydellä toimistosta

Sopivan kokoinen tila pienelle seurueelle, mutta kuitenkin erittäin viihtyisä (saunatila), tilat keskeisellä paikalla ja suuri plussa oli se, että omat juomat sai tuoda. Jos emme olisi löytäneet Unioininkadun juhlahuoneistoja, olisimme joutuneet valitsemaan jonkun kabinetin, jotka ovat yleensä ahtaita ja virikkeettömiä.

perinteikäs miljöö + asiantunteva ote

Sopiva hinta ja saunatilojen ainutlaatuisuus.

Työkaveri suositteli, sijainti oli hyvä, alkoholi juomat sai tuoda itse ja paikassa oli saunatilat.

Sijainti, joustavuus, hinta, kiva tila

Paikka, hinta, tilojen juhlavuus ja sopivuus tilaisuuteen

Väitös on väitös

Halu tutustua uuteen paikkaan, sijainti.

Koska yliopisto omistaa kiinteistön ja sijainti on hyvä.

Tila ja sijainti, ruoka.

Aikaisemmin tullut yhteydenotto tiloihin tutustumisesta. Hyvä sijainti. Arvokas ympäristö.

Uima-allas ja kokemuksesta hyvä ruoka. Omat juomat.

Keskeinen sijainti Persoonalliset tilat

Yhteistyö yliopistomuseon kanssa

Sijainti, hinta/laatusuhde, ystävällinen palvelu

sijainti ja joustavuus

sijainti

Kauniit juhlatilat, hieno saunaosasto, hyvä sijainti, omien juomien tuontimahdollisuus

Sijainti, hyvä kokonaisratkaisu ja osaava henkilökunta

Juhlatilan sijainti oli hyvä ja kattava, personoitu tarjous toimitettiin nopeasti. Vaihtoehtoiksi tarjotut menut olivat selvästi huolellisesti suunnitellut ja houkuttelevat.

Tarjous tuli erittäin nopeasti ja hinta oli kilpailukykyinen.

Sijainti, hinta, helppous, tilan arvokkuus ja historia

Tilojen soveltuvuus ryhmällemme, tarvitsimme monenlaisia tiloja koko päiväksi ja illaksi. Sijainti keskustassa. Ei anniskeluoikuksia=> sai tuoda omat alkoholijuomat

Sai tuoda omat juomat, hyvä sijainti.

sijainti, tilat vapaina, tuttu entuudestaan, sopiva koko

sijainti ja tilan tunnelma ja toimivuus. se, että tilaan sai tuoda omat alkoholijuomat

Sopiva paikka keskeisellä sijainnilla

Kysymys 10. Minkälainen mielikuva teillä oli Unioninkadun Juhlahuoneistoista ennen ensimmäistä järjestämääne tilaisuutta?

Mukava henkilökunta, hyvät juhlatilat

Olimme tutustuneet tiloihin jo niiden ollessa osin keskeneräiset. Joten tiesimme ainakin tilojen suhteen, mitä on odotettavissa

Arvokas, tyylikäs

Ei ollut käsitystä.

Ei ollut mitään mielikuvaa ennen sitä.

Ei aiempaa tuntemusta/kokemusta

vaatimattomampi ja yksipuolisempi

Ei mielikuvaa.

Ei ollut mielikuvaa.

Arvokas, urbaani

Hyvä palvelu ja ruoka

Hyvä

SUuret odotukset, koska olin kuullut huhuja.

Kuvien perusteella tunnelmallinen ja hieno.

-

Tyylikäs paikka hyvällä paikalla keskellä Helsinkiä

Arvokkaat

Juhlatilat olivat hienot.

Mielessä olivat vanhat juhlatilan kalusteet, ja uudet olivat pettymys!
mielikuva oli hyvät bileet tulee.
Hyvä, kuvat kertoivat jo paljon
elegantti, korkeatasoinen
Ei oikeastaan minkäänlaista. Vain muistikuva pankkisalista.
Mielikuvat olivat 1950-luvun sairaalatoiminnan ajoilta. Mielenkiinnolla tutustuimme uuteen
aikakauteen rakennuksen historiassa
Minulle oli kehuttu tiloja. Paikka ylitti odotukset.
Juhlava ja erikoinen paikka.
Tunnelmallinen
vanhanaikainen ja mietitytti, että onko luotettava, kun puhelu ei mennyt toimistolle vaan mat-
kan päälle.
Mielikuva oli hyvä, mutta todellisuuskuva vielä parempi.
olin kuullut muilta hyvää
Juhlallinen, arvokas
Hyvä
arvokas, hyvä ruoka, ammattitaitoinen tarjoiluhölkunta
ei minkäänlasita
Suomen Pankin ajoilta
Hieno ja juhlava
Eipä juuri mitään mielikuvaa
Arvokas
Hieno ja luotettava
Elegantti paikka pitää kokousta. Hyvä palvelu ja keittiö.
tuttu ennestään
Komeaa saunaosastoa ei osannut odottaa
Paikan suosittelijoilta olin kuullut, että järjestelyt ovat toimineet hyvin ja ruoka on hyvää. Tilat
ovat juhlavat.
hyvä, nettisivujen perusteella juhlava tila
Myönteinen.
Juhlahuoneisto -nimi tuo mieleen upeat tilat.
Positiivinen. Lehtijuttu ja tuttujen kommentit olivat kehuja
Suosittelevien perusteella hyvä, mutta ennen omakohtaista kokemusta suhtautuminen varovais-
ta.
Ei oikeastaan minkäänlaisia; lehtikuvan perusteella hieno uima-allas.

Olimme alakerran tiloissa (saunaosastossa). Ei ollut mielikuvaa.

Odotukset olivat korkealla, odotin hyvää ruokaa ja viihtyisää ympäristöä. Toisaalta olin hieman hämmentynyt, kun kukaan ei ollut ennen juhlapäivää kiinnostunut aikatauluistamme ja siitä moneltako tarjoillaan mitään. Sitä kyseltiin vasta kun toimme juomat juhlapäivän aamuna. Ei siinä mitään, mutta ehkä asiakaspalvelussa olisi voitu sanoa, että näin toimitaan. Yritin meinaan kertoa puhelimitse näitä asioita, mutta siihen ei reagoitu.

Kouluruokailumainen

Neutraali.

Hyvä

sopivalla paikalla kiva tila ja sopiva hinta

Kuulin, että tilat ovat hienot

Vähän poikkeuksellinen paikka, ei iso hotelli ja sen kokouksetilat.

Näin tilan jo remonttivaiheessa.

Hyvää ruokaa, ammattitaitoinen henkilökunta, yritteliäs ja valmis joustamaan.

Arvokas juhlahuoneisto.

Oli tuttu

Suosittelusten perusteella tilattiin. Hyväksi havaittiin

Itse juhlahuoneistossa olen ollut vain useammassa tilaisuudessa, omat tilaisuudet olen järjestänyt juhlahuoneistojen kanssa täällä museossa. Vieraana: hieno sijainti, hieno rakennus.

Erittäin positiivinen johtuen ystävällisestä henkilökunnasta.

hyvä

Arvokas tila, hieno saunaosasto

Tyylikäs mutta koska meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta paikasta eikä suosittelijoita emme tienneet täysin mitä odottaa

Ei juurikaan mielikuvaa, olin vierailut ainoastaan saunatiloissa. Neutraali mielikuva, siis.

Ei ollut tuttu, mutta olin lukeut lehdestä olevan jutun tilasta ja sen perusteella vaikutti hyvältä.

Museotila, arvokas historiallinen rakennus

Tila ja yrittäjä olivat minulle entuudestaan vieraita, ei mielikuvaa. Tarjous- ja tilausprosessi olisi voinut hoitua hieman ammattimaisemmin.

Arvokas paikka.

tiesin tilat toimiviksi, koska olin mukana tilaisuudessa, jonka osastomme toinen sihteeri hoiti. sijainti sekä ministeriön kannalta että vieraiden/osallistujien kannalta erinomainen.

Rento, asiantunteva ja ammattimainen henkilökunta. Joustava ja asiakkaan huomioiva palvelu. arvokas

Kysymys 11. Vastasivatko juhlatilat ja järjestetty tilaisuus näitä mielikuvia?

Kyllä

Vastasivat oikein hyvin, lisäksi ruoka oli erittäin hyvää.

Kyllä on vastannut

Kyllä

mielikuva oli jälkeen myönteisempi

Kyllä

kyllä

Kyllä

Kyllä

Hyvin pitkälti. Takkahuone on ehkä hieman kolkkompi mitä toivoisi. Takkahuone saisi olla siis tunnelmallisempi, hämyisempi, lämpimämpi.

ok

Kyllä

Kyllä

Kyllä.

Nyt käytössä oli kellaritilat ja ne oli oK

kyllä

Kyllä paikka oli loistava ja suosittelen sitä muillekin.

kyllä

Ylittivät tietysti huimasti.

Kyllä, juhlatiloissa vietetty tilaisuus oli kaikin puolin onnistunut

Kyllä ja ei. Erityisesti kattaukset yms. ovat olleet upeita ja ruoka todella hyvää. Ja henkilökunta mukavaa! Ensimmäisellä kerralla opastukset puuttuivat kokonaan ja toisella kerralla ne olivat aivan väärin! Lisäksi narikka tarvitsisi kyltin ja mahdollisen henkilökunnan (maksua vastaan tietysti). Ed. tilaisuudessa jouduin seisomaan yli tunnin ala-aulassa opastamassa ihmisiä yläkertaan + vahtimassa heidän narikkaan jättämiään päällysvaatteita. EI HYVÄ! Lisäksi molemmilla kerroilla kun olen järjestänyt tilaisuuden, olen joutunut opastamaan myös muihin tilaisuuksiin meneviä (erityisesti saunatiloihin meneviä). Pitäisikö aulassa olla töissä joku emäntä tai isäntä ettei maksavien asiakkaiden tarvitsisi hoidella näitä hommia. Eli pientä hienosäätöä vielä!

En ollut itse mukana tilaisuudessa mutta osallistujat olivat tyytyväisiä.

Kyllä

Ei vastannut, vaan oli paljon parempi.

Kyllä vastasivat.

kyllä

Vastasivat pääosin. Ehkä tila ei ollut ihan niin yhtenäinen, kuin esittelystä sai kuvan ja käytävää oli huomattavan paljon.

Kyllä

kyllä

kyllä

Melko hyvin

Kyllä.

Ensimmäisellä kerralla taisi olla pientä kömpelyyttä

Kyllä, mutta tilajärjestelyissä ja aikatauluissa oli väärinymmärrystä

Kyllä

Ensimmäisellä kerralla ruoka loppui kesken. Viime kerralla vastasi muuten, mutta kahvi oli pahanmakuista ja tee laihaa. Tästä tuli valituksia. Ruoka oli hyvää.

kyllä

kyllä

Kyllä

kyllä!

Kyllä.

Kyllä

vastasi

Ylitti ennakkokuvat.

Koko lailla.

Kyllä, ruoka oli erinomaista, tilat sievät ja saimme kehuja paikan löytämisestä muiltakin vierailta. Henkilökunta oli erittäin ystävällinen ja palveluultis. Olimme enemmän kuin tyytyväisiä.

Oli parempi ja juhlavampi

Odotukset ylittyivät sekä palvelun että ympäristön osalta.

Lähestulkoon

Täysin

Kyllä

Kyllä.

tulos vastasi odotuksia.

Muuten kyllä, mutta se yllätti, että paikalla oli vain yksi tarjoilija, joka ei oikein ehtinyt joka paikkaan. Ruokatilauksen olisi pitänyt olla suurempi (yksi ruokalaji lisää), mikä oli osittain oma virhearvio, mutta isäntä vakuutti, että tilaus on riittävä.

Lievä pettymys. Eetukäteen annettu informaatio ei kaikilta osin mennyt perille. Myös tarjoiluhenkilökuntaa oli liian vähän.

Jep

Täydellisesti

Vieraana: kyllä. tilat vähän kolkkoja.

Kyllä vastasivat ja monessa asiassa jopa ylitti odotetun. Esimerkkinä juhlatilan koristelu, jonka olimme ajatelleet joutuvamme tekemään itse, mutta joka hoituikin henkilökunnan toimesta.
kyllä

Kyllä

Ylitti odotukset

Yllätyin positiivisesti, erityisesti palvelun ensiluokkaisesta laadusta. Kaikki järjestelyt oli toteutettu viimeisen päälle huolellisesti.

Kyllä.

Kyllä pääosin

Tilat vastasivat odotuksia, mutta olisin kaivannut selkeää vastuuhenkilö koko tilaisuuden ajaksi. Kukaan ei tullut esittäytymään minulle eikä kertonut miten saan henkilökuntaan yhteyden päivän aikana. Lisäksi tiloja käytti muutkin ryhmät päivän aikana, olisin halunnut siitä tiedon ennakkoon.

Kyllä, upea tila ja onnistuneet juhlat.

kyllä

Kyllä.

juhlatilat kyllä, järjestelyt ei

Kysymys 12. Miten voisimme kehittää Unioninkadun Juhlahuoneistoiden tiloja ja palveluja?

Jatkakaa samalla linjalla!

Olen aina asioinut Heikki Tuunasan kanssa, ja ainakin hänen kanssaan kaikki sujuu todella helposti ja joustavasti. Tarjoilijat tilaisuudessa olivat ammattitaitoisia, mutta samalla mukavia, rentoja ja kaikin puolin miellyttäviä ja joustavia. Ruokakin oli mahtavaa, etenkin cocktailpalat olivat todella hyviä (tilasin varta vasten saman menun, jota olin itse syönyt yhdessä tilaisuudessa, jonka Juhlahuoneistot järjesti yliopistomuseon tiloissa).

Laskut voisivat olla informatiivisimpia. Ala-aulassa pitäisi olla paremmat opasteet.

Olisi hyvä, jos ihan kaikki asiat sovittaisiin kirjallisesti. Nyt joitakin pieniä asioita (jotka kuitenkin minulle olivat tarkeitakin) oli tehty toisin kuin suullisesti sovittiin.

Kaikki tilaisuudesta juhlahuoneiston puolella vastaavalle esittämämme toiveet eivät olleet menneet perille juhlan hovimestarille. Pidimme palaverin pari päivää ennen tilaisuutta jossa

painotimme tiettyjä asioita, mutta valitettavasti kaikkia asioita ei huomioitu. Muuten olimme erittäin tyytyväisiä juhlaamme.

Ehkä aulatiloja voisi saada vähän viihtyisimmiksi.

Edellisessä vastauksessa on ehdotus.

tästä on hyvä jatkaa

Hintatason yhtenäistäminen ja kohtuullistaminen. Sovittujen asioiden hoitaminen.

Nykytilanne on ihan hyvä.

Huonekaluja voisi uusia, erityisesti tuoleja

Hääkakku oli ruma. Kysyin, onko mahdollisista kakkuvaihtoehdoista mahdollisuus nähdä kuvia, mutta ei ollut. Panostusta kakkuihin ja kuvia niistä!! Ruoka oli hyvää ja vieraatkin sitä pitkään kehuivat.

?

pienää skarppausta henkilökuntaan ja ruuan laatuun

Hieman selkeyttä ulkopuolelle paikasta. Muuten paikka loistava ja mukava henkilökunta, kiitos vain viimeisestä.

Meidän tilaisuuteen ainakin täysin passelit.

Nettisivuja kannattaisi kehittää. Nettisivujen kuvat eivät tee oikeutta tilalle.

tähän en osaa vastata

Sähköposteihin voitaisiin vasta nopeammin. Vastaukset ovat ystävällisiä, mutta jotenkin kaikkia asioita joutuu ns. lypsämään. Ed mainitut opasteasiat ja narikka pitäisi saada kuntoon.

Lähetin postilla onnistuneesta tilaisuudesta kiitokset, mutta siihen ei kukaan enää viitsinyt vastata, jäi vähän outo olo eli en ollut enää kiinnostava asiakas, kun tilaisuus oli ohi ja lasku lähetetty.

Internet sivulle lisää kuvia tiloista.

Mielestäni ainakin meidän tilaisuutta ajatellen kaikki toimi oikein sujuvasti ja mukavasti. Takka vähän savua sisälle ;o)

parantaa kotisivuja ja laittaa enemmän kuvia. Helpompi yhteyden otto yms.

Makkinointia lisäämällä. Yhteys yliopistomuseon ja juhlahuoneistojen välillä pitäisi todeta selkeämmin.

Vaihtoehtona olisi ehkä hyvä, jos tilan voisi vuokrata sellaisenaankin, ilman ruokatarjoiluja. Tai sitten huomattavasti pienimuotoisemmalla ruokatarjoilulla (vain jotain naposteltavaa). Näin yksityishenkilöiden, joilla on rajallinen budjetti, olisi myös paremmat mahdollisuudet järjestää tilaisuuksia Unioninkadulla.

Hiukan nätimmät tuolit ja sivupöydät, voisi saada talon kautta esim. orkesterin. Ulos pääsy (sisäpihalle) olisi ollut kivaa, muutakuin kadulle.

Pitää sama taso yllä.

verkkosivut helpommin löydettäviksi. Nyt googlaamalla oli tosi vaikea löytää

Klassinen, akateeminen juhlahuoneisto ja sen mukaisen toiminnan ja tyylin korostaminen kannattanee.

?

Esite, jossa tilat esitelty

Ulko-opasteet selvemmat.

Asiakkaan kuunteleminen ja pyydettyjen käytännön järjestelyjen toteuttamiseen voisi panostaa

Parempaa kahvia ja teetä! Ruokaa pitää olla aina riittävästi.

SUURI PUUTE on huonot opasteet. Asiakkaat eivät tahdo löytää perille vaikka olisivat talon edessä. Etenkin alakerran tiloihin on vaikea osata, viimeistään siinä vaiheessa loppuu usko kun ovesta lukee SAUNA. Joskus olen saanut ohjailta ulko-ovella asiakkaita pitkin pihoja kun meillä on ollut varattuna sali ja heillä holvikellari. Kunnon kuva ja opasteet oville ja portille

Päällekkäisten tilaisuuksien kohdalla ovelle selvä opastustaulu. Jonkin tilaisuutemme kohdalla oli vaikeuksia löytää meille osoitettu kabinetti.

varmistus siitä että sauna on tosiaan lämmin, kun menimme saunaan se oli aivan kylmä. Sulake oli kai palanut..

En osaa sanoa.

selkeämmät opasteen, kyltti ovesta. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä missä ovat vaikka meille tilaajana asia selvä.

Peruskonseptia on hyvä. Joustava ja palvelualtis asenne on hyvä. Palvelun markkinoinnin kehittäminen siten, että nykyinen palvelutaso voitaisiin säilyttää ja samalla varmistaa riittävä liikevaihto - siinä se kehittämiskohde.

Musiikinkuunteluun sopivampia laitteita. Ts. Pitäisi olla mahdollisuus soittaa musiikkia siten, että yhdestä tilasta voi säätää soitettavaksi samaa kappaletta kaikkiin tiloihin.

Toivoisin puhelimitse tapahtuvaan palveluun kiireettömyyttä. Nyt tuntui että häiritsin aina kun soitin, joten en edes viitsinyt kysyä kaikkea mitä minulla oli mielessä. Jos teillä riittäisi resursseja, niin voisitte harkita palvelua, jossa juomat haettaisiin asiakkaan puolesta Alkosta, asiakkaan listan mukaisesti ja kohtuullisella noutopalkkiolla. Sijainti keskustassa näet hankalottaa autolla kускаamista (ja pelottaa joitakin).

Oli jo nyt kaikin puolin excellent. Ainoa asia mikä ei sujunut, oli kuohuviinin tarjoilu joka unohtui (ehkä tuli odotettua enemmän väkeä). Toisaalta ystäväni hoitamana se sujui ihan yhtä hyvin ja hauskaasti, kiitos työntekijöiden joustavuuden!

Saunatiloihin oli hiukan vaikea löytää. Viitoitus jo kadulta auttaisi tilannetta.

En osaa sanoa

Tarjoilija vaihtui kesken tilaisuutemme ja se aiheutti hieman hämminkiä-saunatilojen varaamisen ajallista joustavuutta voi kehittää (meillä oli klo 15-20, ehkä jonkinlainen valmispaketti klo 22:een voisi olla hyvä)

Mahdollisuus väitöskahvien järjestämiseen muualla Arppeanumissa kuin auditorion edessä olevassa käytävässä. Ahdas ja melko kolkko.

Opasteet kuntoon !

Yhteydenottopyyntöihin pitäisi vastata nopeammin ja kirjata selkeästi ylös sovitut asiat ja käydä ne läpi asiakkaan kanssa.

Kalusteita voisi vähän pistää tilan kanssa samankaltaisiksi. Nyt oli snadisti ankeat penkit makeassa holvissa.

Olemme käyttäneet vain kokouksien järjestämiseen. Täytti kaikki tarpeemme.

Mielestäni palvelua ei tarvitse hirveästi kehittää käyttätarkoitustamme (hääät) ajatellen.

kyltitys/ohjaus uusiksi

Parempi jatkuvuus asiakaskontakteissa (yhteyshenkilö vaihtui usein)

Jäin kaipaamaan ainoastaan selkeämpiä opasteita. Ulkotiloissa opasteiden toteutus on toki haastavaa, mutta sen lisäksi tarvitsimme yhden ihmisen aulatilaan opastamaan ihmisiä jättämään takkinsa ja siirtymään yläkertaan.

Kokoustilan välineistö, johdot yms. sekamelskaa. Kalustus ahdas. Tilassa kylmä.

Ammattimaisempi myyntiprosessi, tilaisuudelle nimetty vastuhenkilö esittäytyisi myös asiakkaalle.

Tuolit ovat rumat ruskeat, ne eivät sovi tilojen arvokkaaseen miljööseen.

toimii hyvin nykyisellään.

nettisivuilla voisi olla vielä enemmän kuvia ja vaikkapa menuvaihtoehtoja

koko porukka oli sekaisin, että mistä pitäisi tulla sisään. Parempi ohjaus olisi paikallaan

Liite 3. Parametriset ja ei-parametriset testit

Frekvenssi- ja prosenttijakaumat

Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mies	24	27,9	27,9	27,9
Nainen	62	72,1	72,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Ammattinimike

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alempi toimihenkilö	24	27,9	27,9	27,9
Asiantuntija	21	24,4	24,4	52,3
Muu, mikä?	5	5,8	5,8	58,1
Opiskelija	3	3,5	3,5	61,6
Työntekijä	6	7,0	7,0	68,6
Ylempi toimihenkilö	27	31,4	31,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kertaa	53	61,6	61,6	61,6
3-6 kertaa	22	25,6	25,6	87,2
7-10 kertaa	6	7,0	7,0	94,2
En yhtään	1	1,2	1,2	95,3
Yli 10 kertaa	4	4,7	4,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Viimeisimmän tilaisuuden luonne Unioninkadun Juhlahuoneistoissa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1,2	1,2	1,2
Häät	13	15,1	15,1	16,3
Karonkka	6	7,0	7,0	23,3
Muu tilaisuus, mikä?	18	20,9	20,9	44,2
Yrityksen järjestämä iltatilaisuus	28	32,6	32,6	76,7
Yrityksen järjestämä päivätillaisuus	20	23,3	23,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Miten löysitte Unioninkadun Juhlahuoneistot?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	2,3	2,3	2,3
Internetin kautta	31	36,0	36,0	38,4
Muuten, miten?	18	20,9	20,9	59,3
Tuttavani suositteli	29	33,7	33,7	93,0
Yhteydenotto Unioninkadun Juhlahuoneistojen taholta	6	7,0	7,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Ristiintaulukoinnit ja Khiin neliö-testit

Sukupuoli * Ammattinimike Crosstabulation

		Ammattinimike						Total
		Alempi toimihenkilö	Asiantuntija	Muu, mikä?	Opiskelija	Työntekijä	Ylempi toimihenkilö	
Sukupuoli Mies	Count	6	5	3	0	0	10	24
	% of Total	7,0%	5,8%	3,5%	,0%	,0%	11,6%	27,9%
Nainen	Count	18	16	2	3	6	17	62
	% of Total	20,9%	18,6%	2,3%	3,5%	7,0%	19,8%	72,1%
Total	Count	24	21	5	3	6	27	86
	% of Total	27,9%	24,4%	5,8%	3,5%	7,0%	31,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,438 ^a	5	,190
Likelihood Ratio	9,467	5	,092
N of Valid Cases	86		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,282	,190
	N of Valid Cases	86	

Sukupuoli * Tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana Crosstabulation

			Tilausravintolapalveluiden käyttötiheys viimeisen vuoden aikana					
			1-2 kertaa	3-6 kertaa	7-10 kertaa	En yhtään	Yli 10 kertaa	Total
Sukupuoli	Mies	Count	14	5	3	0	2	24
		% of Total	16,3%	5,8%	3,5%	,0%	2,3%	27,9%
	Nainen	Count	39	17	3	1	2	62
		% of Total	45,3%	19,8%	3,5%	1,2%	2,3%	72,1%
Total		Count	53	22	6	1	4	86
		% of Total	61,6%	25,6%	7,0%	1,2%	4,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,165 ^a	4	,531
Likelihood Ratio	3,192	4	,526
N of Valid Cases	86		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,188	,531
	N of Valid Cases	86	

Tilausravintolapalveluiden käyttöiheys viimeisen vuoden aikana * Viimeisimmän tilaisuuden luonne Unioninkadun Juhlahuoneistoissa Crosstabulation

			Viimeisimmän tilaisuuden luonne Unioninkadun Juhlahuoneistoissa					
			Häät	Karonkka	Muu tilaisuus, mikä?	Yrityksen järjestämä iltatilaisuus	Yrityksen järjestämä päivätalaisuus	Total
Tilausravintolapalveluiden käyttöiheys viimeisen vuoden aikana	1-2 kertaa	Count	12	6	12	17	6	53
		% of Total	14,0%	7,0%	14,0%	19,8%	7,0%	61,6%
	3-6 kertaa	Count	0	0	5	7	10	22
		% of Total	,0%	,0%	5,8%	8,1%	11,6%	25,6%
	7-10 kertaa	Count	0	0	1	3	2	6
		% of Total	,0%	,0%	1,2%	3,5%	2,3%	7,0%
	En yhtään	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	Yli 10 kertaa	Count	0	0	0	2	2	4
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%	2,3%	4,7%
Total		Count	13	6	18	29	20	86
		% of Total	15,1%	7,0%	20,9%	33,7%	23,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,354 ^a	16	,038
Likelihood Ratio	32,229	16	,009
N of Valid Cases	86		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,491	,038
	N of Valid Cases	86	