

Kokouspalvelujen ostoprosessi

Minna Ruusunen

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
2017



Tekijä Minna Ruusunen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Kokouspalvelujen ostoprosessi	Sivu- ja liitesivumäärä 37+6
<p>Yritysten ostoprosessit muuttuvat koko ajan digitaalisen kaupankäynnin kehittyessä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kokouspalvelujen ostoprosessia, eli sitä, miten kokouksia järjestävät yritykset kokouspalveluja ostavat. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat päätöksentekoon kokouspalveluja ostettaessa ja mitä kokouspalveluja myyvät yritykset voisivat tehdä tehostaakseen myyntiään.</p> <p>Kokouspalveluilla tutkimuksessa tarkoitetaan kokouspaikan tila- ja kokouspalveluita ravitsemis- ja tekniikkapalveluineen ja keskitytään pelkästään niiden ostamiseen. Tutkimus on rajattu koskemaan yli 10 hengelle järjestettäviä kokouksia.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään yleisesti yritysten ostoprosessia ja päätöksentekoon vaikuttavia tahoja, mutta myös palvelujen ostamisen erityispiirteitä. Tietoperustassa käsitellään lisäksi muuttuneita ostotapoja. Kokouspalvelujen käsitettä sekä kokouspalvelujen ostajia ja tarjoajia käsitellään tarkemmin tieteellisen osan lopussa.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimus toteutettiin kyselynä. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman kautta. Tutkimuksen kohdejoukko oli kokouspalveluita varaavat henkilöt koko Suomen alueella. Kysely lähetettiin uutiskirjeen muodossa Sihteeriyhdistys ry:n koko jäsenistölle, yhteensä 1000 henkilölle. Kysely oli auki 24.10. – 1.11.2017 välisen ajan. Kyselyyn vastasi yhteensä 172 henkilöä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan yritykset edelleen hoitavat kokouspalvelujen ostoja enimmäkseen sähköpostilla itse, ilman kokouspalvelutoimistojen ja tapahtumatuottajien apua. Tärkeimpiä tekijöitä kokouspaikan ja -palvelujen valinnassa oli toimivat tilat ja kokouspaikan sijainti. Hinta oli tärkein vasta silloin, kun useampi paikka soveltui kokouspaikaksi. Kokouspalveluja myyviltä yrityksiltä tulosten mukaan odotetaan eniten nopeutta ja helpoutta kokouspalvelujen ostoon liittyen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voi todeta, että kokouspalvelujen ostoprosessi ei ole vielä siirtynyt digitaalisen kehityksen myötä digitaalisiin kanaviin, vaan kokouspalveluostot tehdään perinteisiä keinoja käyttäen. Varaajat kuitenkin odottavat kokouspalvelujen oston helpottumista internetin kautta, joten kokouspalvelusivustojen tunnettuutta ja toimintaa kannattaa edelleen kehittää.</p>	
Asiasanat Kokouspalvelut, ostoprosessi, päätöksenteko	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysten ostoprosessi	2
2.1	Ostoprosessin eteneminen.....	2
2.2	Päätöksentekoon vaikuttavat tahot.....	4
2.3	Muuttunut tapa ostaa	8
2.4	Palvelujen ostamisen erityispiirteitä.....	9
3	Kokouspalvelut.....	12
3.1	Kokouspalvelujen ostajat.....	13
3.2	Kokouspalvelujen tarjoajat	14
3.3	Kokouksen järjestämisen päätösprosessi.....	15
4	Tutkimus	18
4.1	Tutkimuskuvaukset	19
4.2	Tutkimusriskit	20
4.3	Tulosten analysointi	21
5	Tulokset	22
5.1	Tulokset yleisistä tiedoista.....	22
5.2	Tulokset kokouspaikan ja -palveluiden valinnasta	23
5.3	Tulokset päätöksenteosta	27
6	Pohdinta.....	32
6.1	Johtopäätökset.....	32
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	33
6.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset	34
6.4	Oma oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Kyselylomake.....	38
	Liite 2. Kyselyn saateteksti	43

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, minkälainen kokouspalvelujen ostoprosessi on. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kokouspalveluja nykyään ostetaan ja minkälaisen vaiheiden jälkeen ostopäätös tehdään. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kokouspalvelujen ostopäätökseen ja kuka lopullisen päätöksen ostosta tekee. Näiden lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kokouspalveluja myyvät yritykset voivat tehostaa myyntiä ja mitä kokouspalveluita myyvien yritysten kannattaa ottaa huomioon kokousmyyntiä tehdessään.

Työskentelen itse myyntipalvelussa, jossa myydään useamman hotellin kokous-, juhla- ja majoituspalveluita. Tämän vuoksi aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja toivon että työ auttaa minua ymmärtämään paremmin asiakkaan näkökulmaa kokouspalveluja ostaessaan.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; tietoperustasta eli tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä osasta. Tietoperustassa käsitellään yleisesti yritysten ostoprosessia ja päätöksentekoon vaikuttavia tahoja. Lisäksi tietoperustassa käsitellään palvelujen ostamisen erityispiirteitä ja yleisesti muuttuneita ostotapoja. Kokouspalvelujen käsitettä sekä kokouspalvelujen ostajia ja tarjoajia käsitellään tarkemmin tieteellisen osan lopussa.

Työn empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen tavoite ja toteutuskuvaus sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa kokouspalveluilla tarkoitetaan kokouspaikan tila- ja kokouspalveluita ravitsemis- ja tekniikkapalveluineen ja keskitytään pelkästään niiden ostamiseen. Tutkimus on rajattu koskemaan yli 10 hengelle järjestettäviä kokouksia. Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimus toteutettiin kyselynä. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman kautta. Tutkimuksen kohdejoukko oli kokouspalveluita varaavat henkilöt koko Suomessa.

Työn viimeisessä luvussa esitellään tutkimustulokset ja tehdään näistä johtopäätöksiä. Lisäksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Työn lopuksi arvioin vielä omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia.

2 Yritysten ostoprosessi

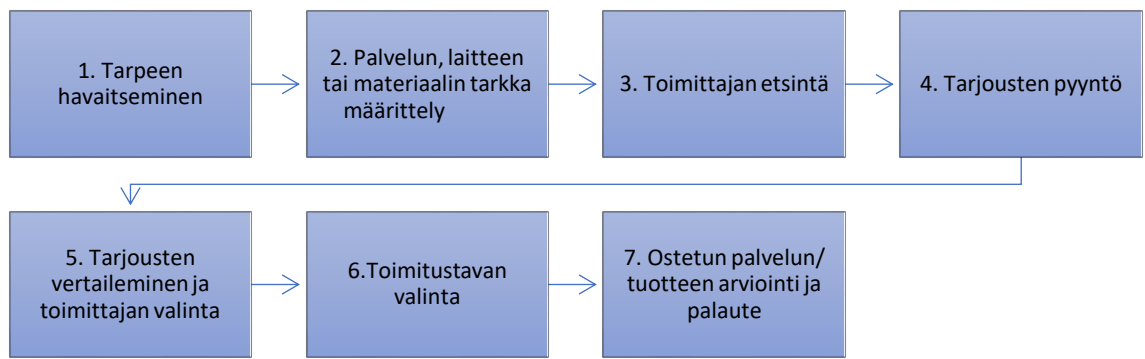
Tässä luvussa tarkastellaan ensin yleisesti yritysten ostoprosessia eli miten se etenee ja ketkä kaikki osallistuvat ostopäätöksen tekoon, sekä mitkä tekijät ostopäätökseen vaikuttavat. Luvussa tarkastellaan myös, miten tapa ostaa ja ostokäyttäytyminen on muuttunut ja mitä se tarkoittaa myyjille. Luvun lopussa käsitellään vielä erikseen palvelun ostamiseen liittyviä erityispiirteitä.

Yritysten ja kuluttajien ostotavat eroavat jonkin verran toisistaan ja tässä työssä on tarkoitus keskittyä nimenomaan yritysten ostotapaan. Suurimmat erot yritysten ja kuluttajien välisissä ostotavoissa liittyvät markkinarakenteeseen ja kysyntään, osto-organisaation luonteeseen ja kokoon sekä päätöksentekoprosessiin (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 170). Brennan, Canning ja McDowell (2014, 6) toteavat, että molemmilla markkinoilla ostetaan usein samoja tuotteita eikä markkinoiden erottaminen pelkän tuotteen perusteella ole mahdollista. Organisaatioiden ja yritysten ostaminen on suunnitellumpaa kuin kuluttajien. Ostotarpeet ovat ennakoituja ja niitä ohjaavat tarkat laskelmat. Organisaatio- ja yritysostot ovat kalliita ja niihin liittyvät riskit vaikuttavat sekä ostoprosessin pituuteen, että osto-organisaation rakenteeseen. (Bergström & Leppänen 2016, 128.)

Molemmille markkinoille on yhteistä, että ostoihin liittyy ihmisiä eri ostorooleissa, jotka tekevät ostoja tarpeiden tyydyttämiseksi (Kotler ym. 2017, 170). Organisaatioiden ja yritysten ostamisessa on kuluttajapuolelta tuttuja piirteitä, kuten sosiaalisen ympäristön vaikutus. Molemmilla markkinoilla on mielipidejohtajia, joiden ratkaisut ja kokemukset ovat tärkeitä ja joista vaihdetaan tietoa neuvotteluissa ja sosiaalisessa mediassa. Myös havaitseminen ja oppiminen kuuluvat molempien markkinoiden ostotapaan; uusien tuotteiden ja palvelujen käytön oppiminen ja asenteiden muodostaminen tapahtuvat samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2016, 130.)

2.1 Ostoprosessin eteneminen

Yrityksissä ja organisaatioissa ostaminen on ammattimaista ja systemaattista ja prosessin vaiheet ovat selkeästi havaittavissa. Lopullinen ostoprosessin malli määräytyy sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, uusintaosto vai uusi osto. (Bergström & Leppänen 2016, 130-131.) Perinteinen organisaation ostoprosessi sisältää seitsemän vaihetta (kuvio 1).



Kuvio 1. Organisaation ostoprosessi (Mukaiillen Jobber & Lancaster 2010, 93.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tarve voidaan huomata sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen avulla. Jos yritys päättää lanseerata uuden tuotteen, johon tarvitaan osia tai palveluja muualta tai ostajat ovat tyytymättömiä nykyisen toimittajan palveluun, laatuun tai hintoihin, tulee ärsyke yrityksen sisältä. Sisäinen ärsyke voi tulla tuotetta tai palvelua käyttävältä osastolta, suunnittelusta, huollosta tai johdosta. Ulkopuolinen ärsyke voi tulla markkinoijalta, joka tarjoaa parempaa tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2016, 130; Kotler ym. 2017, 176.)

Kun tarve on havaittu, määritellään tarvittava palvelu, laite tai materiaali tarkasti. Tässä vaiheessa määritellään ostomäärä ja kuinka paljon tuote tai palvelu saa maksaa sekä tuotteen tai palvelun luotettavuus ja kestävyys. Myyjät voivat tässä vaiheessa erottua edukseen auttamalla ostajia määrittelyssä ja tarjoamalla heille ratkaisuja. (Kotler ym. 2017, 177.)

Toimittajan etsintä alkaa useimmiten tutuista toimittajista, joihin ollaan oltu tyytyväisiä (Ojanen & Ojanen 2010, 39). Etsintä tapahtuu kokoamalla listoja toimittajista, etsimällä tietoa toimittajista internetistä tai pyytämällä toisista yrityksistä suosituksia. Toimittajan etsintään kulutetaan aikaa eniten silloin, kun kyseessä on uusi, monimutkainen tai kallis hankinta. (Kotler ym. 2017, 177.) Useiden toimittajien etsinnällä varmistetaan, että saadaan hankittua paras tuote tai palvelu edullisimmilla ehdoilla (Ojanen & Ojanen 2010, 39).

Tarjoukset pyydetään niiltä toimittajilta, jotka on todettu päteviksi ja sopiviksi (Jobber & Lancaster 2015, 94). Yksityiskohtaisia ja kirjallisia tarjouksia pyydetään silloin, kun kyseessä on monimutkainen tai kallis hankinta. Yksinkertaisemmissa tapauksissa voi riittää pelkkä puhelinsoitto tai internetsivujen kautta tapahtuva yhteydenotto. (Ojanen & Ojanen 2010, 40; Kotler ym. 2017, 177.)

Tarjoukset arvioidaan tavaralle tai palvelulle tehdyn määritelmän mukaan (Jobber & Lancaster 2015, 94). Ostava yritys voi neuvotella useamman mahdollisen toimittajan kanssa saadakseen hintaa ja ehtoja paremmiksi. Toimittajan valintaan vaikuttaa palvelun tai tuotteen laatu, maine, toimitusvarmuus, eettinen yrityskäyttäytyminen ja rehellinen kommunikaatio. (Kotler ym. 2017, 178.) Valintakriteerit ja niiden tärkeydet vaihtelevat eri palvelujen, tuotteiden ja ostajien kesken. Monimutkaisissa hankinnoissa laatu on usein tärkein kriteeri, kun yksinkertaisissa ostoissa se on yleensä hinta. (Ojanen & Ojanen 2010, 40).

Kun tarjous sopivalta toimittajalta on hyväksytty, valitaan tuotteen tai palvelun toimitustapa. Tässä vaiheessa tehdään lopullinen sopimus, joka sisältää tekniset tarkennukset, tarvittavan määrän, arvioidun toimitusajan sekä palautusehdot ja takuun (Kotler ym 2017, 178). Toimituksen jälkeen hankinta arvioidaan ja annetaan palautetta. Sekä tuotetta tai palvelua että toimittajaa arvioidaan sopimuksen spesifikaatioiden mukaan. Vastasiko tuote tai palvelu käyttäjien odotuksia, toimitettiin se täsmällisesti ja oliko se odotetun laadun mukainen. (Ojanen & Ojanen 2010, 40.)

Yleensä koko kuvattu prosessi käydään läpi, kun ostoa tehdään ensimmäisen kerran. Tällöin yrityksellä ei ole ostokokemusta, joten ostoa varten tarvitaan paljon informaatiota ja vaihtoehtojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2016, 132.) Jos kyseessä on rutiiniosto, jää vaiheet 3-5 yleensä pois, koska havaittua tarvetta varten on jo olemassa toimittaja (Jobber & Lancaster 2010, 92). Uusintaostojen tehdessä yrityksellä on ostorutiinia, mutta ostoa ei välttämättä tehdä samalta myyjältä kuin aiemmin. Tarve, kilpailutilanne tai yrityksen ostopolitiikka on voinut muuttua, jolloin ostoprosessi pitää miettiä uudelleen, vaikka edellinen ostokerta olisikin ollut hyvä. (Bergström & Leppänen 2016, 132.)

2.2 Päätöksentekoon vaikuttavat tahot

Organisaation ostopäätökseen vaikuttaa joukko henkilöitä, joista käytetään usein käsitettä "buying centre" (Kotler ym 2017, 174). He ovat ostajaorganisaation työntekijöitä tai muulla tavalla organisaatioon liittyviä henkilöitä, joiden mielipiteet ja tekemiset vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. He tekevät lopullisen päätöksen oston toteutumisesta. (Ojanen & Ojanen 2010, 35.) Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt toimivat erilaisissa rooleissa (Jobber & Lancaster 2010, 91). Perinteiset ostopäätöksiin liittyvät

roolit on esitelty kuviossa 2:



Kuvio 2. Organisaation "buying centre" (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 35; Jobber & Lancaster 2010, 91-92)

Ostoprosessin aloittaa *käynnistäjät*, jotka havaitsevat tarpeen uudelle tuotteelle tai palvelulle (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36). *Käyttäjät* käyttävät hankittavaa tuotetta tai palvelua ja ovat usein mukana määrittelemässä sitä ostoprosessin toisessa vaiheessa (Kotler ym. 2017, 174). *Vaikuttajat* auttavat myös tuotteen tai palvelun määrittelemisessä ja antavat tuote- ja myyjävaihtoehtojen vertailemiseen tarvittavaa tietoa (Kotler ym. 2017, 174; Ojanen & Ojanen 2010, 36). *Ostajat* hoitavat varsinaisen ostotapahtuman ottaen yhteyttä myyjiin ja tehden tilauksen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36). He voivat myös auttaa tuotteen tai palvelun määrittelyssä ja heillä on valta valita toimittaja ja järjestää toimituksen ehdot. Heidän pääasiallinen tehtävä on kuitenkin toimittajien valinta ja neuvottelu. (Kotler ym. 2017, 174.) *Päätäjillä* on lopullinen valta päätöksenteossa ja toimittajan hyväksymisessä. Rutiinistoissa ostajat ovat myös päättäjiä, mutta monimutkaisissa ja suuremmissa ostoissa hankinnan hyväksyy ylempi toimihenkilö tai ryhmä. *Portinvartijat* säätelevät tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä. He pystyvät vaikuttamaan tiedon määrään ja siihen, minkälaista tietoa eri henkilöt saavat. Portinvartijana voi toimia esimerkiksi sihteeri, joka päättää puhelun yhdistämisestä eteenpäin tai hankinta-agentti, joka saa tietoa eri myyjävaihtoehdoista ja pystyy päättämään mitä muut ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt saavat tietää. (Kotler ym. 2017, 174; Ojanen & Ojanen 2010, 36.)

Yleisimmin päätöksentekoon vaikuttavien henkilöiden roolit nähdään edellä mainitun kaltaisina. Ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin voi kuulua lisäksi *kontrolloijat*, eli ne, jotka tekevät hankinnalle budjetin ja valvovat sitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.) Samalla henkilöllä voi olla useampi rooli päätöksenteossa ja käytännössä päätöksen tekoon voi vaikuttaa esimerkiksi vain kolme henkilöä, jotka ovat kaikki myös tuotteen tai palvelun käyttäjiä ja ostajia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37). ”Buying centre” ei ole kiinteä yksikkö, jolla on tietty, määrätty muoto, vaan sen koko vaihtelee ostettavien tuotteiden tai palvelujen ja ostoprosessien mukaan (Kotler ym. 2017, 174). Koska ostajapuolelta on eri henkilöitä mukana ostoprosessin eri vaiheissa, on myyjäpuolen haasteena tietää keneen olla yhteydessä ostoprosessin eri vaiheissa, jotta osaa myydä kullekin henkilölle oikealla tavalla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37).

Ostajien ja päättäjien kriteerit päätöksentekoon

Ostajiin vaikuttaa moni asia päätöstä tehdessä. Usein on ajateltu, että vain taloudelliset asiat ratkaisevat ja myyjät keskittyvät vain niihin asioihin. (Kotler ym. 2017, 175.) Ostajat ovat kuitenkin persoonallisia ihmisiä erilaisilla kokemuksilla, jotka eivät välttämättä ole rationaalisia ja puolueettomia ratkaisuisissaan (Brennan ym. 2014, 46). He reagoivat järjen lisäksi tunteella ja suurin osa myyjistä nykyaikana ymmärtää, että tunteilla on tärkeä rooli päätöksenteossa (Kotler ym. 2017, 175).

Bergström ja Leppänen (2016, 132) ovat listanneet päätöksentekoon vaikuttavia asioita seuraavasti:

- tarjottu kokonaisuus, tuotteen ominaisuudet ja ongelmanratkaisukyky
- helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus (esim. räätälöinti)
- maksu- ja toimitusehdot
- toimitusten nopeus ja pitkäikäisy sekä laatustandardien noudattaminen
- saatava informaatio
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- suosittelijat
- oston jälkeiset palvelut.

Rubanovitsch ja Aminoff (2015, 147-148) ovat samoilla linjoilla listatessaan ammattiohjaintajien ja päättäjien päätökseen vaikuttavia tekijöitä. He mainitsevat päätöksen tekemisen kannalta tärkeimmiksi asioiksi myyjäorganisaation laajan tuen ostajaorganisaation virallisten ja epävirallisten päättäjien keskuudessa, myyjäorganisaation tavoitettavuuden, ostamisen helppouden, myyjäorganisaation kyvyn toimia muiden toimijoiden kanssa,

hinta-laatu-suhteen ja tuotteen tai palvelun räätälöitävyyden. Kotler ym. (2017, 175) jakavat päätökseen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään; ympäristötekijöihin, organisatorisiin tekijöihin, ihmissuhdetekijöihin ja yksilöllisiin tekijöihin. Seuraavassa näitä päätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan lähemmin. Organisaation sisällä päätökseen osallistuu monia henkilöitä, myös epävirallisia, vaikutusvaltaisia vaikuttajia, joiden näkemykset halutaan huomioida ostopäätöstä tehdessä (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 148). Myyjä ei aina voi tietää, ketkä vaikuttavat päätöksentekoon ja millä tavalla. Toiset voivat olla pidettyjä organisaatiossa, toisilla voi olla erityistä asiantuntemusta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja kolmansilla olla muuten erityinen suhde päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden kanssa, jonka vuoksi heitä kuunnellaan päätöksenteossa. (Kotler ym. 2017, 176.) Näiden ihmissuhdetekijöiden vaikutus päätöksenteossa on usein myyjälle epäselvä, mutta myyjän pitää yrittää selvittää se, jotta koko ostajaorganisaation laaja tuki olisi saavutettavissa (Kotler ym. 2017, 176; Rubanovitsch & Aminoff 2015, 148).

Organisatorisiin tekijöihin lukeutuu ostavan yrityksen tavoitteet ja politiikka, organisaatorakenne, käytettävät järjestelmät sekä yrityksen tavat. Jokaisella organisaatiolla on omat tavoitteet, strategiat, järjestelmät ja menettelyt ja myyjän täytyy ymmärtää nämä hyvin. (Kotler 2017, 175.) Rubanovitschin ja Aminoffin (2015, 147-148) mukaan myyjän halutaan olevan helposti tavoitettavissa, myös mahdollisten asiakas- ja huoltopalveluiden ongelmatilanteissa. Ostamisen halutaan olevan helppoa, eikä ostajat ole kiinnostuneita myyjäyrityksen sisäisistä prosesseista, joista on tehty liian monimutkaisia. Ostos toteutumiseen vaikuttaa, jos myyjäyrityksessä yhteistyö eri osastojen välillä on hankalaa, jolloin ostaja turhautuu ostamisen vaikeuteen ja vaihtaa toimittajaa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 147, 149.)

Ostaja myös haluaa, että myyjä pystyy toimimaan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Kun ostetaan palvelu tai tuote, joka liitetään ostajaorganisaation kokonaisuuteen, odottaa ostaja, että myyjä pystyy toimimaan yhteistyössä muiden toimittajien kanssa. Listattaessa tärkeimpiä asioita päätökseen teon kannalta, on listan loppupäässä hinta-laatu-suhde, jonka vain ostaja havaitsee ja arvioi. Hinnoittellessaan tuotetta tai palvelua myyjän on hyvä pitää mielessä, ettei alhainen hintataso luo kilpailukykyä, jos muissa päätöksentekokriteereissä on puutteita. Tuotteen tai palvelun räätälöitävyys nähdään nykyään ostajien odottamana peruslähtökohtana, ja sijoittuu näin myös listan loppupäähän. Myyjät haluavat tarjota ostajaorganisaation tarpeisiin sopivan tuote- tai palvelukokonaisuuden ja ostajat arvioivat jo ennen varsinaisen ostoprosessin alkua sopiiko tuote tai palvelu ostajaorganisaation toimintaan. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 147, 149-150.)

Käyttäjien ja vaikuttajien kriteerit päätöksentekoon

Positiivinen ostopäätös on helpompi saavuttaa, kun myyjä on tietoinen myös loppukäyttäjien ja mielipidevaikuttajien ostokriteereistä. Heidän ostokriteerinsä keskittyvät myyjän korkeaan ammattitaitoon. Myyjän odotetaan tarjoavan ainutlaatuisia ja arvokkaita näkemyksiä myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Samalla hänen odotetaan olevan rehellinen ostoon liittyvistä hankaluuksista, eikä liioittelevan tai vähättelevän niitä. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 155–158.)

Myyjän halutaan myös ymmärtävän asiakkaan riskejä. Ostaja haluaa, että myyjä tietää ja ymmärtää missä liiketoimintaympäristössä ostajayritys toimii, jotta hän voi luoda turvallisia ratkaisuja ostajan kannalta. Myytävä lopputulos täytyy saada ostajalle selkeässä, ymmärrettävässä muodossa niin, että hän tietää mitä on ostamassa, millä ehdoilla ja mihin hän sitoutuu. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 155–158.)

2.3 Muuttunut tapa ostaa

Digitaalisuus on vaikuttanut kaikkiin toimialoihin, arvoketjuihin, myyjien toimenkuvaan ja prosesseihin, niin myös ostoprosessiin (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 55). Ostoprosessi alkaa yhä useammin itsenäisesti verkossa vertailemalla eri vaihtoehtoja. Ensimmäinen kohtaamispaikka ostajan ja myyjäyrityksen välillä voi hyvin olla hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36.)

Entisaikaan myyjillä oli helpompaa, kun valikoima oli pienempi ja ostajien käytettävissä olevaa tietoa oli vähemmän. Ostajat eivät pystyneet vertailla tuotteita ja palveluita yhtä helposti, kun taas myyjät pystyivät muodostamaan myyntikäytäntöjä, joilla pystyttiin ohjamaan helpommin kaupantekoa. Nykyään ostajat pystyvät joissakin tapauksissa tekemään ostopäätöksen kokonaan kohtaamatta myyjää. Ostajat saavat helposti tietoa palveluista ja tuotteista esimerkiksi Googlesta, sosiaalisesta mediasta ja blogiteksteistä. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 24.)

Myyjäyrityksille on tärkeää olla tavoitettavissa jo ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, jotta yrityksen on mahdollista päästä mukaan myös neuvotteluvaiheeseen ja varsinaiseen kaupalliseen keskusteluun. Ostopäätöksen tekoon osallistuu usein useampia henkilöitä, jotka etsivät tietoa eri tavoin hyödyntäen eri kanavia ja joiden kriteerit voivat vaihdella toisistaan. Myyjäyrityksen on nykyään mahdotonta tietää missä ja milloin potentiaalinen ostaja heihin ensi kertaa törmää, minkä vuoksi myyjäyrityksen on tärkeää määrittää, miten potentiaalinen ostaja eri kanavissa kohdataan. (Ahvenainen ym. 2017, 36–38.) Myös Laine (2015, 117) näkee ostajan omatoimisuuden ja aktiivisuuden lisääntymisen,

ostokyvyyden kehittymisen, ostokäyttäytymisen ja ostotarpeiden muuttumisen sekä odotusten ja vaatimusten kasvamisen keskeisimpinä muutoksina ostajan toiminnassa.

Omatoimisuus ja aktiivisuus on lisääntynyt varsinkin tiedonhakuvaiheessa, kun ostaja vie ostoprosessin erittäin pitkälle ennen kuin on yhteydessä potentiaalsiin myyjäyrityksiin. Ostaja tekee omatoimisesti kartoitusta, arviointia ja päätöksiä ennen kuin myyjä on mukana prosessissa. Myyjäyrityksen haasteena on ottaa selvää, missä vaiheessa prosessia ostaja on, jotta se osaa hypätä mukaan oikeassa vaiheessa ostoprosessia. (Laine 2015, 118.)

Tiedon helppo saatavuus ja vertailtavuus ovat kehittäneet ostokyvyyttä. Ostaja kykenee hoitamaan ostoprosessin alusta loppuun itsenäisesti, kun ostajat saavat helpommin tietoa vaihtoehtoisista ratkaisuista ja palveluista. (Laine 2015, 118.)

Koko ostokäyttäytyminen on muuttunut, kun ostoprosessin kaava tiettyine vaiheineen ja järjestyksineen on muuttunut. Ostoprosessin perinteiset vaiheet ovat edelleen tunnistettavissa, mutta ostoprosessi voi edetä moniulotteisesti ja monivaiheisesti, eikä välttämättä noudata tiettyä järjestystä. Ostajat yrityspuolella ovat myös alkaneet odottaa nopeaa, helppoa ja läpinäkyvää ostamista, koska ovat tottuneet siihen kuluttajapuolella. (Laine 2015, 119-120.)

Ostajien tarpeet, odotukset ja vaatimukset ostotoimintaa kohtaan ovat myös muuttuneet. Laine (2015, 120-121) on samoilla linjoilla Rubanovitschin ja Aminoffin (2015, 155-158) kanssa todetessaan, että ostajien vaatimukset myyjien osaamista kohtaan ovat kasvaneet. Ongelmiin ja haasteisiin halutaan nopea ja kivuton ratkaisu ja myyjän odotetaan olevan ratkaisun mahdollistaja tukien ja mahdollistaen saumattoman ostokokemuksen ja sujuvan ostoprosessin (Laine 2015, 120-121).

2.4 Palvelujen ostamisen erityispiirteitä

Ilorannan ja Pajunen-Muhosen mukaan (2015, 202) perinteinen ostoprosessi yhdistetään tavaran hankkimiseen ja palvelujen ostaminen ajatellaan hankalammaksi prosessiksi, koska hankittavaa kohdetta on vaikeampi mitata ja määritellä. Palveluilla onkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka eroavat tavaroista (Ojanen & Ojanen 2010, 26). Tässä luvussa käsitellään sekä palvelun että palvelujen ostamisen erityispiirteitä.

Ojanen ja Ojanen (2010, 27) mainitsevat palvelujen tärkeimmiksi ominaispiirteiksi aineettomuuden, heterogeenisyyden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden sekä

katoavaisuuden ja ainutkertaisuuden. Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2015, 205) nimeävät nämä samat ominaispiirteet, mutta käyttävät aineettomuudesta sanaa epäkonkreettisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta sanoja erottamattomuus käyttäjistä sekä katoavaisuudesta ja ainutkertaisuudesta sanaa säilymättömyys. Grönroos (2009, 79) nimeää palveluille kolme peruspiirrettä, joita ovat palvelujen prosessiluonne, palvelujen samanaikainen tuottaminen ja kulutus sekä asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin. Nämä ominaispiirteet aiheuttavat palvelujen markkinoinnille ja johtamiselle erilaisia seurauksia. Aineettomuuden vuoksi palvelua ei voi esimerkiksi näyttää asiakkaalle ennen ostopäätöstä tai varastoida, joten palvelut ovat katoavaisia ja ainutkertaisia. Koska palvelut kulutetaan samaan aikaan kun ne tuotetaan, ovat ne vaihtelevia eli heterogeenisiä. Koska asiakkaat sekä osallistuvat että vaikuttavat palvelutapahtumaan, palvelun laatuun vaikuttaa moni kontrolloimaton tekijä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-27.)

Palvelujen ostoprosessissa on vähemmän vaiheita verrattuna perinteiseen malliin. Palvelujen ostoprosessin vaiheet Ojasalon ja Ojasalon (2010, 43–44) mukaan ovat:

- tarpeiden tunnistaminen
- tiedon hankinta
- palvelun toimittajan valinta
- toimittajan suorituksen arviointi.

Tarpeiden tunnistamiseen liittyy vahvasti ostettavan palvelun spesifikaatioiden luominen eli tarvittavan palvelun sisällön määrittely. Tarvittavan palvelun spesifikaatiot voidaan määrittellä neljällä periaatteella: palvelun panosten mukaisesti (input), toimitusprosessin mukaisesti (throughput), tulosten mukaisesti (output) ja palvelun tuottaman arvon mukaisesti (outcome). Palvelun panosten mukaisessa määrittelyssä keskitytään joko lisäkapasiteetin tai ulkoisen asiantuntemuksen ostamiseen, esimerkiksi kausi- tai vuokratyövoiman hankkimiseen henkilöstövuokrauspalvelujen tarjoajalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 44; Iloranta & Pajunen-Muhonen 2015, 218). Toimitusprosessin mukaisessa määrittelyssä ilmaistaan ne toimet, jotka halutaan suoritettavan sekä minimilaatu, jolla toimenpiteet tehdään. Palvelun tulosten mukaisen määrittelyn voi tehdä kahdella tavalla. Joko palveluyritys muuntaa asiakkaan tarpeet palveluun liittyviksi toiminnoiksi tai asiakas itse määrittelee lopputuloksen ja toimet, joilla siihen päästään. Palvelun tuottaman arvon mukaisessa määrittelyssä spesifioidaan, mikä on mahdollista palvelun suorittamisen jälkeen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 45–46.)

Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2015, 215) mukaan ostoprosessi on lähtökohtaisesti samanlainen kaikissa ostotilanteissa, niin tavaroiden, materiaalin kuin palvelujenkin

ostoissa. Ostoprosessin vaiheiden painotukset kuitenkin vaihtelevat ja palvelujen ostamisessa tärkein asia on tarpeiden ja tavoitteiden tarkka määrittely (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2015, 215). Ojasalon ja Ojasalon (2010, 41) mukaan myös toimittajan valinta sisältää erityispiirteitä palvelun ostamisessa. Toimittajan valinta palvelun ostoprosessissa voidaan tehdä auditointia tai luokittelua muistuttavilla tavoilla. Auditoinnin tarkoituksena on selvittää toimittajan kyvyt ja osaaminen tulevaisuuden toimittajasuhdetta varten, kun luokittelussa kyse on toimittajan, heidän tuotteidensa ja palvelujensa aiemman suorituskyvyn arviointi. (Ojasalo & Ojasalo, 2010 47.)

3 Kokouspalvelut

Luvussa määritellään ensin kokousalan termistöä, kokouskäsitteitä ja niiden eroja, jotta työn seuraaminen jatkossa olisi helpompaa. Kokouksia voidaan järjestää monella eri tavalla ja niitä järjestävät useat tahot. Luvussa tarkastellaan myös kokouspalvelujen ostajia ja tarjoajia. Kokous järjestetään aina hyvästä syystä ja luvun lopussa käsitellään tarkemmin, miten kokouksen järjestämisen tarpeellisuutta määritellään.

Kokous- ja kongressiala on maailmanlaajuinen, nuori ja dynaaminen ala, joka kasvaa kovaa vauhtia. Alalla ei ole yleisesti hyväksyttyä ja määriteltyä termistöä, vaan käsitteet ja määrittelyt vaihtelevat maanosittain ja jopa maan sisällä. (Blinnikka & Kuha 2004, 13; Rogers 2013, 2.) Tämä saattaa aiheuttaa varsinkin kansainvälisessä kanssakäymisessä vaikeuksia. (Rogers 2013, 21.) Yleisesti hyväksytyyn termistön puutteen vuoksi myös termit eri tyyppisistä kokouksista vaihtelevat (Davidson & Hyde 2014, 7). Kokoukset voivat vaihdella muutaman henkilön palaverista tuhansien henkilöiden monipäiväisiin kongresseihin (Blinnikka & Kuha 2004, 12). Keskeisimmät termit kokous- ja kongressialalla ovat kokous eli konferenssi (conference), kongressi (congress), neuvottelu (meeting) ja convention, joka tarkoittaa eri puolilla maailmaa eri asiaa (Blinnikka & Kuha 2004, 14; Rogers 2013, 22–23).

IAPCO:n (International Association of Professional Congress Organizers) ja ICI:n (Convention Industry Council) mukaan kokous tai konferenssi (conference) tarkoittaa tilaisuutta, joka on järjestetty keskustelua, asioiden selvittelyä, ongelmanratkaisua ja konsultointia varten. Kokouksen tai konferenssin kestoajaa ei ole rajoitettu, mutta yleensä niillä on määrätty, lyhytkestoinen aika ja niillä on selkeä tavoite (Blinnikka & Kuha 2004, 14; Davidson & Hyde 2014, 7.)

Kongressilla (congress) tarkoitetaan tilaisuutta, joka järjestetään säännöllisin väliajoin tietyn aiheen käsittelyä varten ja johon osallistuu suuri joukko ihmisiä samasta ammatillisesta, kulttuurisesta, uskonnollisesta tai muusta ryhmittymästä. Kongressin kesto on useamman päivän mittainen, jonka aikana järjestetään useita samanaikaisia istuntoja. (Blinnikka & Kuha 2004, 14; Davidson & Hyde 2014, 7.) Tällaista osanottajamäärältään suurta tilaisuutta kutsutaan Iso-Britanniassa nimellä conference, USA:ssa nimellä convention ja Manner-Euroopan maissa nimellä congress (Blinnikka & Kuha 2004, 13).

Neuvottelu (meeting) on yleiskäsite tilaisuudesta, jossa joukko ihmisiä on kokoontunut tiettyyn paikkaan sovittuna ajankohtana käsittelemään yhteistä asiaa. Esimerkkejä

neuvotteluista ovat yleiskokoukset ja komiteaistunnot ja niitä voidaan järjestää tarpeen mukaan tai säännöllisesti. (Blinnikka & Kuha 2004, 14; Rautiainen & Siiskonen 2013, 19.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2013, 18) mukaan convention tarkoittaa kahta selkeästi erilaista kokousta. Se on lainsäädäntöelimen, poliittisen tai talouselämän ryhmittymän yleinen ja virallinen kokous, jossa käsitellään tiettyyn tilanteeseen liittyviä tietoja ja neuvotellaan sekä yritetään saada aikaan osanottajien kesken yksimielisyys toimintaperiaatteita kohtaan. Toisaalta se tarkoittaa yhdysvaltalaisen määritelmän mukaan kansallista tai kansainvälistä liikemieskokousta, joka järjestetään keskustelua, kaupallista näyttelyä tai molempia varten. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18). ICI:n mukaan convention tarkoittaa myös tilaisuutta, jossa osallistujan pääasiallisena tehtävänä on osallistua koulutuksellisiin istuntoihin, neuvotteluihin ja keskusteluihin, seurustella ja osallistua muihin järjestettyihin aktiviteetteihin (Davidson & Hyde 2014, 7). Jatkossa kokouksella tarkoitetaan tilaisuutta, joka järjestetään ulkopuolisen palveluntarjoajan tilassa ja johon osallistuu vähintään 10 henkilöä.

Kokouksia suunniteltaessa ja toteutettaessa tarvitaan erilaisia palveluja ja kokousalalla niitä tarjoaa laaja organisaatioiden ja toimijoiden ryhmä. Erilaisia kokouksissa käytettäviä ydinpalveluita ovat esimerkiksi kongressipalvelutoimiston kongressipalvelut, kokouspaikan tila- ja kokouspalvelut, AV-laittepalvelut, tulkki- ja käännöspalvelut, turvapalvelut ja ravitsemispalvelut. Näiden lisäksi on vielä joukko liitännäis- ja oheispalveluita kuten esimerkiksi majoituspalvelut, ohjelma- ja taukopalvelut ja mainos- ja viestintäpalvelut. (Blinnikka & Kuha 2004, 30–31.) Tässä työssä kokouspalvelulla tarkoitetaan kokouspaikan tila- ja kokouspalveluita ravitsemispalveluineen ja AV-laittepalveluineen ja keskitytään niiden ostamiseen.

3.1 Kokouspalvelujen ostajat

Kokoukset voivat olla tyypiltään hyvin erilaisia ja niitä järjestävät erilaiset tahot. Usein järjestävät tahot jaetaan kahteen luokkaan: yrityssektoriin (corporate) ja seura-/yhdistyssektoriin (association) (Blinnikka & Kuha 2004, 25, Rogers 2013, 42). Näiden lisäksi kokouksia järjestää julkinen sektori (government) ja ns. yrittäjät (entrepreneurial) (Blinnikka & Kuha 2004, 26; Rogers 2013, 59–60). Kaikilla sektoreilla on omat, erottavat ominaisuutensa, jotka kokouspalveluita myyvien yritysten on huomioitava tarjotessaan palveluitaan näille eri sektoreille (Davidson & Hyde 2014, 11).

Yrityssektorin kokoukset ovat joko sisäisiä tai ulkoisia kokouksia. Sisäiset kokoukset ovat tyypillisesti yrityksen henkilöstölle järjestettäviä tilaisuuksia, kuten esimerkiksi

myyntikokouksia, seminaareja, johtoryhmän koulutuksia ja tiimityön kehittämistapahtumia. Ulkoiset kokoukset tarkoittavat yrityksen asiakkailleen ja sidosryhmilleen järjestämiä tilaisuuksia, esimerkiksi tuotelanseerauksia tai opetuksellisia kokouksia, joissa selitetään vaikeaselkoisia tuotepäivityksiä. (Blinnikka & Kuha 2004, 25; Rogers 2013, 45.)

Yhdistyssektoriin kuuluvat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, kuten esimerkiksi julkiset palveluorganisaatiot, poliittiset puolueet ja ryhmittymät, seurat ja liitot sekä uskonnolliset ja aatteelliset järjestöt (Blinnikka & Kuha 2004, 25). Yhdistyssektorin tyypillisimpiä tilaisuuksia ovat lääketieteelliset ja muut tieteelliset kokoukset, koulutustapahtumat ja viestintä- ja teknologia painoitteiset kokoontumiset (Blinnikka & Kuha 2004, 26; Davidson & Hyde 2014, 13). Julkiseen sektoriin kuuluvat valtiosektoriin kuuluvat valtion hallinto, yliopistot, Kansaneläkelaitos, Suomen Pankki ja valtion liikelaitokset sekä kuntasektoriin kuuluvat kunnan hallinto, kunnallinen koululaitos sekä sellaiset kuntien ja kuntayhtymien palvelulaitokset ja toimipaikat, jotka eivät ole yhtiömuotoisia (Tilastokeskus 2017). Julkinen sektori usein sisällytetään yhdistyssektoriin niiden samankaltaisuuden takia (Rogers 2013, 59). Koska julkinen sektori käyttää julkista rahaa, ovat kokousbudjetit tiukasti määriteltäviä. (Davidson & Hyde 2014, 15).

Neljäs kokouksia järjestävä taho on niin sanotut yrittäjät, jotka ideoivat kokouksia halutessaan jakaa uusia ja tärkeitä aiheita ja tietoja sekä halutessaan keskustella ja väitellä tietystä aiheesta tai tutkimuksensa tuloksista kollegojensa kanssa tai saada muiden alan asiantuntijoiden mielipiteen asiasta (Blinnikka & Kuha 2004, 26). Kenen tahansa asiasta kiinnostuneen on mahdollisuus osallistua tällaisiin kokouksiin maksamalla osallistumismaksu. Tällaisia kokouksia ovat esimerkiksi kustantamoiden, akateemisten elinten ja kauppayhdistysten järjestämät kokoukset. (Rogers 2013, 60.)

3.2 Kokouspalvelujen tarjoajat

Kokouspalveluita voi ostaa suoraan niitä tarjoavilta yrityksiltä, kuten esimerkiksi hotellien myyntipalveluista, mutta on olemassa paljon myös kokous- ja kongressipalvelutoimistoja ja tapahtumantuottajia, jotka hoitavat kokousjärjestelyt järjestävän tahon puolesta. Kokous- ja kongressipalvelutoimistot ja tapahtumantuottajat voivat hoitaa kokous- ja kongressijärjestelyt varsinaisen järjestäjän puolesta aivan alusta aina tarjouspyyntöjen lähettämisestä saakka tai tulla mukaan järjestelyihin vasta myöhemmässä vaiheessa.

Tapahtumantuottajat ovat usein mukana järjestämässä useamman tyyppisiä tilaisuuksia kuten tuotelanseerauksia, palkitsemisillallisia ja motivointitapahtumia, kun taas kokouspalvelutoimistot ovat tyypillisesti mukana juuri kokousten ja konferenssien

järjestämisessä. Yrityssektori käyttää todennäköisemmin tapahtumatuottajia, kun taas yhdistyssektori kokouspalvelutoimistoja. (Rogers 2013, 67.)

Kokouksia ja kongresseja pidetään kongressikeskuksissa, yliopistojen ja korkeakoulujen tiloissa, hotelleissa, ravintoloissa, kurssikeskuksissa, urheiluhalleissa, kulttuuritaloissa ja erilaisissa muunneltavissa juhlatiloissa (Blinnikka & Kuha 2004, 23; Rautiainen & Siiskonen 2013, 33). Kokoustilän valinnassa huomioonotettavia asioita ovat tilojen toimivuus, tarkoituksenmukaisuus ja viihtyvyys. Tilojen tulee täyttää tavoitteet laadullisesti ja määrällisesti ja niiden on sovittava tapahtuman teemaan ja imagoon (Blinnikka & Kuha 2003, 106).

Usein yritykset ja yhdistykset järjestävät kokoukset itse alusta loppuun saakka (Blinnikka & Kuha 2003, 29). Yrityssektorilla yrityksissä saattaa olla oma kokous- ja tapahtumaosasto, joka järjestää yrityksen kokoukset, mutta kaikissa yrityksissä tällaista ei ole ja suuri osa tekee kokousjärjestelyjä oman työnsä ohella (Blinnikka & Kuha 2003, 29; Rogers 2013, 43.) Pienemmät kokoukset ovat helposti järjestettävissä järjestävän tahon toimesta, mutta isompia tapahtumia ja kongresseja järjestettäessä on hyvä miettiä, kannattaako käytännön suunnittelu- ja järjestelytehtävät ulkoistaa kokousalan ammattilaisille. Usein ostopalvelujen käyttö on kannattavaa, koska eri työvaiheet sitovat paljon resursseja (Blinnikka & Kuha 2003, 62.)

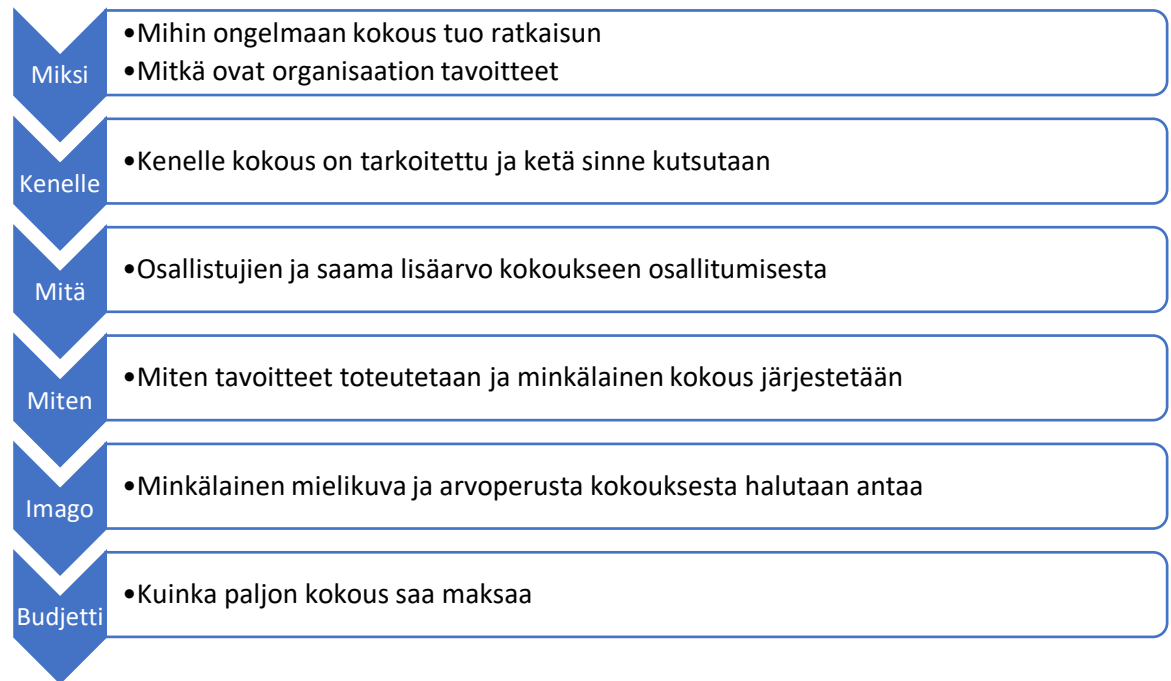
Kokouspalveluiden ostamista varten on nykyään useita internetsivustoja, joiden kautta voi etsiä sopivaa kokoustilaa ja kokouspalveluiden tuottajaa. Yksi tällainen on esimerkiksi Meetingpackage.com, jonka kautta voi varata kokoukselle sopivan tilan tarjoiluineen ja palveluineen. Palvelu toimii koko maassa ja kokouksen järjestäjä pystyy halutuilla kriteereillä etsimään halutulta alueelta sopivia tiloja ja vertailemaan niitä keskenään. Palvelu on järjestäjälle myös ilmainen käyttää. (Meetingpackace 2017.) Vastaavanlaista palvelua tarjoavat myös esimerkiksi Venuu.fi ja Kokoustila.fi.

Kokouspalvelujen oston voi ulkoistaa joko osittain tai kokonaan ulkopuoliselle toimijalle. Tällaista palvelua tarjoaa esimerkiksi CWT Meetings & Events ja Kokouspiste. Molemmat voivat olla avuksi joko pelkän sopivan paikan etsimisessä tai koko kokouksen järjestämisessä alusta loppuun.

3.3 Kokouksen järjestämisen päätösprosessi

Tässä työssä keskitytään kokouspaikan ja sen tarjoamien kokouspalvelujen ostamiseen. Ennen kuin kokouspaikkaa ja -palveluita voidaan alkaa valitsemaan, on ensin arvioitava,

onko kokouksen järjestäminen tarpeellista ja kannattavaa. Tätä varten kokoukselle on asetettava tavoitteet ja päämäärät. (Blinnikka & Kuha 2003, 32.) Kokouksen tarpeellisuus on helpointa selvittää määrittelemällä kokouskonsepti, eli miettiä kokouksen ydinasiat. Kuvio 3 esittelee määrittelyn vaiheet:



Kuvio 3. Selvitettävät kokouksen ydinasiat (mukaillen Blinnikka & Kuha 2003, 39)

Ensimmäinen vaihe on päättää kokouksen tavoitteet ja päämäärä, jotka määrittävät sen, miten kokous tulee suunnitella ja toteuttaa. Tavoitteet muokkaavat odotuksia ja antavat perustan arvioinnille ja mittaamiselle ja auttavat myös jälkikäteen tehtävässä arvioinnissa, mittaamisessa ja kehittämistyössä. Asetettujen päämäärien ja tavoitteiden täytyy olla tarkoin määrättyjä (specific), mitattavissa olevia (measurable), saavutettavissa olevia (achievable), olennaisia (relevant) ja ajankohtaisia (timely). (Blinnikka & Kuha 2003, 39, 41.)

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen täytyy miettiä, keitä kokoukseen halutaan osallistujiksi. Kokouksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitetaan tarpeeksi suuri kohderyhmä. Parhaiten kokous onnistuu silloin, kun osallistujia on juuri tarvittava määrä ja jos he pystyvät vaikuttamaan kokoukselle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitteluvaiheessa määritellään, minkälainen mielikuva kokouksesta halutaan antaa ja minkälainen imago rakennetaan. Imagon rakentamista ohjaa järjestävän tahon omat arvot. Imagon rakentamiselle hyvä perusta on yhteistyökumppaneiden näkökulmasta määritelty teema. Kokouksen tavoitteet yleensä määrittelevät, minkälainen kokous kannattaa järjestää. Jos tavoitteet eivät vaadi vuorovaikutustilaisuutta, voi kokouksen

järjestää esimerkiksi sähköiseen viestintään perustuvalla toteutustavalla, kuten videokonferenssina. Tarvittaessa kokous voidaan järjestää osittain sähköisenä, jolloin osa kokouksesta toteutetaan sähköisesti tai niin, että sähköinen toteutus on kokouksen rinnakkainen toiminto. (Blinnikka & Kuha, 42–44, 45.)

Tavoitteet määrittelevät myös kokouksen taloussuunnitelman. Kokouksen luonteesta ja järjestävästä tahosta riippuu, minkälainen rahoitus kokousta varten tarvitaan. (Blinnikka & Kuha 2003, 48.) Kauhanen, Juurakko ja Kauranen (2002, 59) ovat jakaneet rahoituslähteet kolmeen ryhmään:

- organisaation oma rahoitus (oma sijoitus tai laina)
- ulkopuoliset rahoituslähteet (avustukset ja tuet julkiselta sektorilta, tappiontakuu, sponsorit ja yhteistyökumppanit)
- kokouksen tuotot (osanottajamaksut, muut osallistumismaksut, myyntitulot).

Ennen päätöstä kokouksen järjestämisestä kannattaa järjestävän tahon tarkistaa kokouksen kilpailutilanne, eli onko vastaavanlaisia tilaisuuksia muualla ja vaikuttaako se esimerkiksi järjestettävän kokouksen osallistujamäärään. Lopulta, kun päätöksenteon kannalta tarvittava perustieto on kerätty, tehdään päätös kokouksen pitimisestä. (Blinnikka & Kuha 2003, 50–51.)

Kun kokous on päätetty pitää ja ajankohta ja paikkakunta valittu, alkaa kokouspaikan valinta. Sopivan paikan valinta on ratkaiseva tekijä kokouksen onnistumiselle (Rogers 2013, 226). Kokoustilojen kokouspalveluineen täytyy sopia kokouksen tavoitteisiin, imagoon, arvoihin ja budjettiin. Sopivassa paikassa on oikean kokoiset ja laadutiset tilat ydinpalveluineen. (Blinnikka & Kuha 2003, 92, 106.) Blinnikka ja Kuha (2003, 106) toteavat, että tyypillisimpiä kokous- ja kongressipaikkoja ovat hotellit, kongressi- ja messukeskukset ja laivat. 80 prosenttia hotelleista Suomessa tarjoaakin kokouspalveluja. Kokouspalveluja tarjoavat myös yliopistot, opistot, teatterit, kartanot ja maalaistilat. (Blinnikka & Kuha 2003, 106, 110.) Jos sopivia paikkoja löytyy useampi, on suositeltavaa pyytää tarjous ainakin kolmesta paikasta, jotta niitä voi vertailla keskenään. Kun paras tarjous on löytynyt, alkaa neuvottelut kyseisen paikan kanssa. (Blinnikka & Kuha 2003, 94.) Mitä suurempaa ja monimutkaisempaa kokousta on järjestämässä, sitä tärkeämpää on käydä paikan päällä tutustumassa tiloihin ja kokouspalveluihin ennen kokouspaikan valintaa.

4 Tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä ja miten tutkimus toteutettiin. Tutkimuksen tekemiseen liittyy aina riskejä ja näitä on pohdittu luvun loppupuolella.

Työn tavoitteena oli tutkia, minkälainen kokouspalvelujen ostoprosessi on. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten kokouspalveluita nykyään ostetaan ja minkälaisen vaiheiden jälkeen ostopäätös tehdään, mitkä tekijät vaikuttavat kokouspalvelun ostopäätökseen ja kuka lopullisen päätöksen ostosta tekee. Näiden lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kokouspalveluja myyvät yritykset voisivat tehostaa myyntiään ja mitä kokouspalveluita myyvien yritysten kannattaa ottaa huomioon kokousmyyntiä tehdessään.

Kanasen (2015, 65) mukaan tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ratkaistaan tiedolla, joka saadaan kerätystä aineistosta. Valittu tutkimusote määrää aineistonkeruumenetelmän. Tutkimusotteita on kaksi; laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2015, 65.)

Laadullisen tutkimuksen tavoite on selvittää jotakin ilmiötä ja se soveltuu parhaiten sellaisiin tilanteisiin, kun ilmiötä ei tunneta, eikä siitä ole tietoa, teorioita ja tutkimusta, kun ilmiöstä halutaan saada tarkka näkemys tai jos jokin ilmiö halutaan saada tarkasti kuvattua (Kananen 2015, 70–71). Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään usein teemahaastattelulla, haastattelulla, havainnoimalla tai dokumenteilla (Kananen 2015, 65).

Määrällisen tutkimuksen tavoite on yleistää ja se perustuu jo olemassa oleville teorioille. Jotta määrällinen tutkimus voidaan tehdä, täytyy ilmiö tuntea. Ilmiön tunteminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksen taustalla on teoria tai teorioita, jotka selittävät ilmiötä ja tutkija ymmärtää ilmiötä, jotta pystyy laatimaan tutkimusongelmaa tukevat tutkimuskysymykset. Määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään yleisimmin kyselyllä. (Kananen 2015, 73.)

Päädyin oman tutkimukseni kohdalla käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Yleisesti yrityksen ostoprosessista löytyi olemassa olevaa tietoa ja teorioita, joiden perusteella pystyin tekemään tutkimusongelmaa ja sen alaongelmia selvittävät tutkimuskysymykset, vaikka kokouspalvelujen ostoprosessista niitä ei löytynytäkään. Vaikka alkuperäinen suunnitelmani kyselyn toteuttamisesta oman työpaikkani asiakasrekisteriä käyttäen ei onnistunutkaan, tuki myös Sihteeriyhdistyksen mukaan saaminen kyselyä varten juuri kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsemista.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 138) ovat kuvanneet tutkimuksen tarkoitusta ja sen yhteyttä tutkimusstrategiaan neljällä tavalla. Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Oma tutkimukseni on kuvaileva eli sen tarkoitus on esittää tarkka kuvaus ostotapahtumasta ja dokumentoida ilmiöön liittyviä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 139.)

4.1 Tutkimuskuvaus

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalua käyttämällä. Kyselyssä oli sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä ja suurin osa kysymyksistä oli pakollisia. Avoimissa kysymyksissä ei ollut annettu vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja sai vastata mitä tahansa. Strukturoiduissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsi itselleen sopivimman. Osassa strukturoiduista kysymyksistä oli lisäksi avoin vaihtoehto, johon vastaaja sai lisätä oman vastauksen, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei sopinut vastaukseksi. Kysymyksiä laatiessani pyrin kiinnittämään huomiota kysymysten tekstiin, jotta kysymykset olisivat olleet yksiselitteisiä ja että vastausvaihtoehdot kattaisivat sekä kysymystä että ilmiötä. (Kananen 2015, 204.)

Kysely (liite 1) jakautui kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin yleiset tiedot, kuten toimiala, sijainti ja järjestettävien kokousten koko. Toisessa osiossa kysymykset liittyivät kokouspaikan ja -palveluiden valintaan ja kolmannen osion kysymykset liittyivät päätöksentekoon. Lopuksi halusin vielä kysyä vastaajien toiveita tai ajatuksia kokouspalvelujen ostamiseen tulevaisuuteen liittyen.

Tutkimuksen kohdejoukko oli kokousvarauksia tekevät henkilöt ympäri Suomen. Alun perin tutkimus oli tarkoitus rajata koskemaan pääkaupunkiseudulla toimiviin yrityksiin, jotka ostavat ja käyttävät kokouspalveluita 10-150 henkilön kokouksissa, mutta päädyin lopulta tutkimaan kokouspalvelujen ostoprosessia kuitenkin koko maassa, rajaten kokoukset käsittämään yli 10 hengen kokoukset. Tämä johtui siitä, että alun perin kohdejoukko oli tarkoitus tavoittaa oman työpaikkani asiakasrekisteriä hyödyntämällä, jolloin vastaajajoukko pääkaupunkiseudulla olisi ollut riittävän suuri, mutta koska en saanut tähän lupaa, jouduin turvautumaan varasuunnitelmaan. Sainkin yhteistyökumppaniksi Sihteeriyhdistys ry:n ja kysely lähetettiin Sihteeriyhdistys ry:n koko jäsenistölle. Aktiivisessa työurassa olevaa jäsenistöä Sihteeriyhdistyksessä on 1000 henkilöä, joten kymmenen prosentin vastausmäärä olisi jo sopiva vastausmäärä. Koska Helsingin seudulla jäsenistöä on vain noin 330 henkilöä, olisi vastausten määrä voinut jäädä pieneksi, jos olisin rajannut tutkimuksen koskemaan vain pääkaupunkiseutua.

Kysely lähetettiin Sihteeriyhdistyksen jäsenistölle uutiskirjeenä, jossa oli minun saatetekstini sekä linkki kyselyyn. Saatetekstissä (liite 2) esittelin itseni ja kerroin opinnäytetyöni tarkoituksesta. Kysely tehtiin muuten anonyymisti, mutta kyselyyn vastaajat saivat jättää yhteystietonsa, jos halusivat osallistua majoituslahjakortin arvontaan. Onnistuin saamaan majoituslahjakortin arvottavaksi vastaajien kesken ja ajattelin tämän kasvattavan vastausinnokkuutta. Kysely lähetettiin tiistaina 24.10.2017 ja vastaajilla oli aikaa vastata keskiviikkoon 1.11.2017 saakka. Sihteeriyhdistyksen kanssa oli sovittu mahdollisesta muistutusviestistä toisen vastausviikon alussa, jos vastauksia ei olisi tullut, mutta koska niitä oli tullut ensimmäisen viikon aikana jo yli 150 kappaletta, ei muistutusviestiä jäsenistölle lähetetty.

4.2 Tutkimusriskit

Tutkimuksen tekemiseen liittyi sekä tutkijaan, että ulkopuolisiin tekijöihin liittyviä riskejä. Tutkijaan liittyviä riskejä olivat aikataulun noudattaminen ja oikealla tavalla laadittujen kysymysten tekeminen. Kysymykset piti saada niin yksiselitteisiksi, ettei vastaajat voineet tulkita niitä eri tavoin. Kysymysten piti myös mitata ja tutkia juuri oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, jotta tutkimus voi olla validi (Kananen 2011, 118).

Aiheen rajaaminen ja käsitteiden oikeanlainen määrittely olivat myös tutkijaan liittyviä riskejä. Kokouspalvelut käsitteenä on hyvin laaja ja käsittää itsessään jo useampia eri palveluita, joita voi tulkita eri tavoin. Kokouspalvelut-termi oli tärkeä määrittellä tarkasti kyselyyn, jotta vastaajat käsittäisivät sen samalla tavoin.

Tutkimusriskeihin kuuluu myös erilaiset virheet. Kananen (2015, 338) mukaan tutkimusprosessi on aina altis virheille, jotka voivat olla tietoisia tai tiedostamattomia. Tuloksia tulkittaessa tutkija saattaa tehdä tulkintavirheitä, koska tutkija tulkitsee ympäristönsä aina oman viitekehyksen kautta ja sovitaa tutkittavan ilmiön tulokset omaan näkemykseensä (Kananen 2015, 339).

Ulkopuolisiin tekijöihin liittyviä riskejä olivat tarpeeksi suuren vastausmäärän saaminen ja rehellisyys vastauksissa. Ulkopuolisiin tekijöihin liittyviin riskeihin kuului myös vastaajien ymmärrys kysymyksiin suhteen. Vastaajat saattoivat kuitenkin ymmärtää kysymykset omalla tavallaan, vaikka pyrkimys oli tehdä kysymyksistä niin yksiselitteisiä, ettei näin voisi tapahtua.

4.3 Tulosten analysointi

Tulosten analysointi tapahtui kyselyn päätyttyä. Analysointi alkoi vastausten tarkistamisella ja tulosten muuttamisella taulukko- ja kuviomuotoon niiden kysymysten kohdalla, kun se oli mahdollista. Kyselyssä oli neljä avointa kysymystä, joita analysoin Webropol-ohjelman Text Mining-toimintoa käyttämällä. Text Mining-toiminnolla pystyi etsimään useimmin vastauksissa käytettyjä sanoja ja ryhmittelemään niitä, jotta pystyi luomaan vastausta havainnollistavia kuvioita.

5 Tulokset

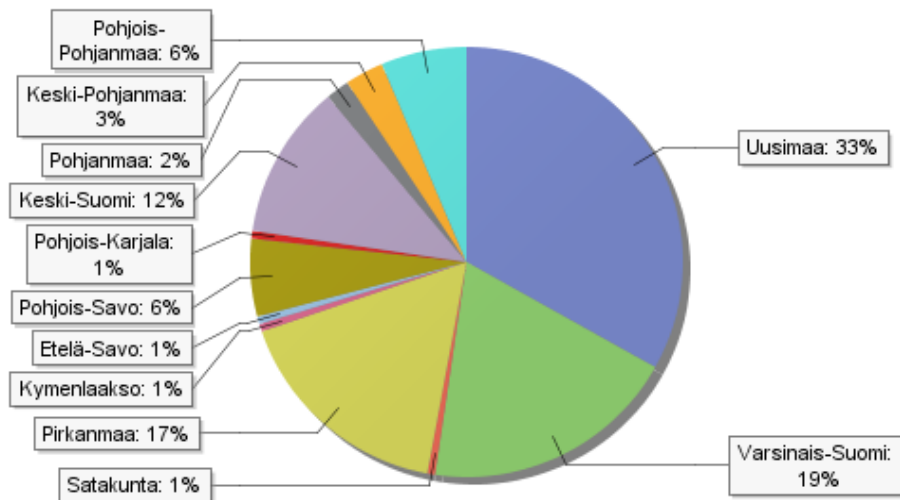
Tässä luvussa esitetään kyselyn tulokset osioittain ja kysymys kerrallaan. Saatujen tulosten tueksi on suurimmaksi osaksi liitetty taulukko tai kuvio havainnollistamaan tulosta. Osa tuloksista on kerrottu sanallisesti, mutta kuitenkin niin, että vastausmäärät käyvät selväksi.

Kyselyssä oli yhteensä 17 kysymystä ja lisäksi mahdollisuus jättää yhteystiedot lahjakortin arvontaa varten. Kysymyksistä 13 oli pakollisia ja 4 vapaaehtoista. Kysely lähetettiin 1000 henkilölle ja kyselyyn vastasi yhteensä 172 henkilöä. Vapaaehtoiisiin kysymyksiin vastattiin myös erittäin hyvin, ainoastaan kokouspalvelujen ostamisen tulevaisuuteen liittyvässä kysymyksessä vastaajamäärä jäi alle sataan vastaajaan. Kolmen muun vapaaehtoisen kysymyksen vastaajamäärien keskiarvo oli 154 henkilöä. Koko kyselyn vastaajaprosentti oli 17,2 prosenttia ja vastaajakato 82,8 prosenttia. Kysely avattiin lisäksi 156 kertaa lähettämättä vastauksia. Vastausprosentti oli onnistunut, sillä 20-30 prosentin vastausprosenttia verkkokyselytutkimuksissa pidetään jopa erittäin onnistuneena silloin, kun tutkijalla ei ole aiempaa suhdetta vastaanottajien kanssa ja hyvin lähelle tuota 20 prosentin vastausprosenttia kyselyssä päästiin (SurveyMonkey). Tuloksien analysointi onnistui Webropol-kyselyohjelman raportointityökalua käyttämällä. Seuraavassa esitetään tulokset osioittain.

5.1 Tulokset yleisistä tiedoista

Yleisissä tiedoissa vastaajilta kysyttiin toimialaa, jolla työskentelee, maantieteellistä sijaintia ja minkä kokoisia kokouksia he yleensä järjestävät. Nämä kaikki kysymykset olivat pakollisia. Suurin osa vastaajista, 88 henkilöä (51 %), työskenteli yrityssectorilla, toiseksi suurin osa, 59 henkilöä (34 %), työskenteli julkisella sektorilla ja loput 25 henkilöä (15 %) työskenteli yhdistyssectorilla.

Vastaajien maantieteellinen sijainti sijoittui ympäri Suomen, mutta selkeästi suurin osa vastaajista, 59 henkilöä (33 %), työskenteli Uudellamaalla (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien maantieteellinen sijainti

Muista maakunnista eniten vastaajia työskenteli Varsinais-Suomessa, 33 henkilöä (19 %), Pirkanmaalla, 29 henkilöä (17 %) ja Keski-Suomessa, 20 henkilöä (12 %). Kainuussa, Lapissa, Ahvenanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla, Etelä-Karjalassa, Päijät-Hämeessä ja Kanta-Hämeessä työskenteleviä ei ollut yhtään vastaajista.

Selkeästi suurin osa vastaajista, 141 henkilöä (82 %), järjesti kokouksia yleensä 10-50 henkilölle. Toiseksi suurin osa vastaajista, 23 henkilöä (13%), järjesti kokouksia yleensä 50-100 henkilölle. Yli 150 henkilön kokouksia yleensä järjesti 6 henkilöä (3%) ja vain 2 henkilöä (1%) järjesti yleensä kokouksia 101-150 henkilölle.

5.2 Tulokset kokouspaikan ja -palveluiden valinnasta

Kokouspaikan ja -palveluiden valintaan liittyen kyselyssä oli seitsemän kysymystä, joilla pyrittiin selvittämään syitä yleensä kokouksen pitämiseksi, miten kokouspaikkaa ja -palveluita valitaan sekä minkälaisissa tilaisuuksissa käytetään ulkopuolista kumppania. Näistä kysymyksistä kuusi oli pakollisia kysymyksiä ja yksi oli vapaaehtoinen.

Yleisimpiä syitä kokouksen järjestämiselle kysyttiin avoimella kysymyksellä ja koska kysymys oli pakollinen, saatiin tähän kysymykseen 172 erilaista vastausta. Yleisin syy kokouksen järjestämiselle oli yleisesti kokouksen tarve. 45 henkilöä vastasi syyksi jonkinlaisen kokouksen, kuten kuukausikokouksen, yhteistyökokouksen, myyntikokouksen, projektikokouksen, sidosryhmäkokouksen, osastokokouksen ja yhdistysten kokoukset. Näistä 10 henkilöä mainitsi johtoryhmän kokouksen ja seitsemän henkilöä mainitsi myyntikokouksen, mutta muuten kokousten lajit vaihtelivat suuresti. Toiseksi yleisin syy kokouksen järjestämiselle oli jokin koulutustilaisuus. 30 henkilöä

vastasi yleisimmäksi syyksi koulutuksen. Kokous käsitettiin vastauksissa yleisesti tilaisuuden järjestämisenä, koska 20 henkilöä vastasi tärkeimmiksi syiksi kokouksen järjestämiselle jonkinlaisen tilaisuuden, kuten virkistystilaisuudet, asiakastilaisuudet, tiedotustilaisuudet ja yleisötilaisuudet. Hyvin tasaisesti jakautui lisäksi sellaiset syyt, kuten neuvottelut, asiakastapahtumat, suunnittelukokoukset tai -palaverit ja organisaation erilaiset tapahtumat.

Potentiaalisten kokouspaikkojen valintaa tiedusteltiin monivalintakysymyksellä, johon saattoi antaa useamman vastausvaihtoehdon ja useampi vastaajista antoi useamman vaihtoehdon, sillä yhteensä vastauksia tuli 374 kappaletta. Taulukko 1 esittää, miten eri vastaukset jakoutuivat.

Taulukko 1. Potentiaalisten kokouspaikkojen valintatapa

	Miten valitset potentiaaliset kokouspaikat?
Vanhojen kokemusten perusteella	144
Kysymällä suosituksia kollegoilta	84
Etsimällä tiloja internetistä	107
Jollakin muulla tavalla, millä?	39

Selkeästi suurin osa vastaajista, 144 henkilöä, valitsi potentiaalisen kokouspaikan vanhojen kokemusten perusteella. Useampi, 107 henkilöä, etsi tiloja myös internetistä. 84 henkilöä pyysi suosituksia myös kollegoilta. Vastausvaihtoehtona oli myöskin avoin vaihtoehto; jokin muu tapa, ja yhteensä 39 henkilöä käytti myös muita tapoja potentiaalisen kokouspaikan valintaan. Yleisimpiä vastauksia oli tutustumiskäynnit (13 henkilöä) ja messut (8 henkilöä). Myös Kokouspisteen ja Toimistosissien palvelut mainittiin yhteensä kuusi kertaa (4+2). Kahden vastaajan yrityksessä tai organisaatiossa oli suositellut kokouspaikat, joihin oli erityiset sopimukset, joten nämä vaikuttivat myös paikan valintaan.

Yhteydenottotapaa kokouspaikkaan tiedusteltiin myös monivalintakysymyksellä, johon vastaaja olisi voinut antaa useamman vastausvaihtoehdon, mutta kaikki vastaajat valitsivat vain yhden vaihtoehdon (taulukko 2).

Taulukko 2. Yhteydenottotavat kokouspaikkaan

	Mitä kautta otat yhteyttä mahdolliseen kokouspaikkaan?
Sähköpostilla kokouspaikan myyntipalveluun	113
Puhelimitse kokouspaikan myyntipalveluun	27
Kokouspaikan internetsivujen kautta	21
Kokoussivuston kautta (esim. Meetingpackage.com, Venuu.fi, Kokoustila.fi)	1
Tapahtumatoimiston kautta	0
Kokouspalvelutoimiston kautta	2
Jotakin muuta kautta, mitä?	8

Selkeästi suurin osa, 113 henkilöä (66 %), oli yhteydessä kokouspaikkaan sähköpostitse suoraan kokouspaikan myyntipalveluun. Myös puhelimitse ja kokouspaikan internetsivujen kautta oltiin paljon yhteydessä suoraan kokouspaikan myyntipalveluun. Vastaajista selkeä vähemmistö käytti kokoussivustoja tai kokouspalvelutoimistoja. Jotakin muuta kautta-vastauksissa kuusi henkilöä kahdeksasta vaihteli eri vaihtoehtoja riippuen tilaisuudesta ja kaksi muuta käytti omaa sopimusmatkatoimistoa ja Timmi-ajanvarausjärjestelmää.

Tarjouksia vastaajat pyysivät pääsääntöisesti useammasta kuin yhdestä paikasta. Suurin osa vastaajista, 77 henkilöä (45 %), pyysi tarjoukset kolmesta paikasta. Toiseksi suurin osa vastaajista, 65 henkilöä (38 %), pyysi tarjoukset kahdesta paikasta ja 11 henkilöä (6 %) pyysi tarjoukset useammasta kuin kolmesta paikasta. 9 henkilöä (11 %) pyysi tarjouksen vain yhdestä paikasta.

Kokouspaikan valintaan vaikuttavia asioita ja niiden tärkeyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 4-1, jossa 4 kuvasi erittäin tärkeää, 3 tärkeää, 2 jonkin verran tärkeää ja 1 ei tärkeää (taulukko 3).

Taulukko 3. Kokouspaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys

	4	3	2	1
Hinta	71	83	17	1
Toimivat tilat	149	22	0	1
Kokouspaikan tarjoama tekniikka	90	73	8	1
Tarjoilut	49	107	14	2
Varaamisen helppous	57	92	20	3
Sijainti	143	27	2	0
Kokouspalvelujen taso	94	71	5	2
Kokouksen imagoon sopiminen	48	84	34	6
Kokouspaikan ekologisuus	9	68	78	17
Yhteensä	710	627	178	33

Selkeästi tärkeimpinä asioina nähtiin toimivat tilat ja kokouspaikan sijainti. Erittäin tärkeitä tai tärkeitä asioita olivat myös hinta, kokouspaikan tarjoama tekniikka, tarjoilut, kokouspalvelujen taso ja varaamisen helppous. Selkeästi eniten jonkin verran tärkeä- ja ei tärkeä-vastauksia saivat tilojen sopiminen kokoukseen imagoon ja kokouspaikan ekologisuus, vaikka suurilta osin niitäkin pidettiin tärkeinä.

Kokousjärjestelyjen hoitamisen yleisyyttä oman yrityksen tai organisaation toimesta kysyttiin pakollisella monivalintakysymyksellä, jonka vastausvaihtoehdot olivat aina, lähes aina, harvoin ja ei koskaan. Kokousjärjestelyt hoidettiin yleisesti todella usein kokonaan oman yrityksen tai organisaation kautta. Vastaajista 74 henkilöä (43%) vastasi, että kokousjärjestelyt hoidetaan aina oman yrityksen/ organisaation toimesta ja 90 henkilöä (52%) yrityksessä/ organisaatiossa kokousjärjestelyt hoidetaan lähes aina oman yrityksen/ organisaation toimesta. Vain 7 henkilöä (4%) vastaajista vastasi, että ne hoidetaan harvoin oman yrityksen/ organisaation toimesta ja ainoastaan yksi henkilö vastasi, ettei niitä hoideta koskaan oman yrityksen/ organisaation toimesta.

Toisena avoimena kysymyksenä kyselyssä kysyttiin minkälaisissa tilaisuuksissa yrityksessä tai organisaatiossa käytetään ulkopuolista kumppania, kuten tapahtumantuottajaa. Tämä kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi 134 henkilöä. Yleisimmin ulkopuolista kumppania käytettiin isoissa tilaisuuksissa. 31 henkilöä vastasi näin ja ison tilaisuuden määritelmä vaihteli sadan ja yli 500 henkilön tilaisuuden välillä. Isot tilaisuudet saattoivat olla niin juhlia, kokouksia kuin seminaareja. Tapahtumantuottajaa käytettiin myös silloin, jos tilaisuuteen tarvitaan erityistä ohjelmaa ja aktiviteetteja, juuri enimmäkseen juhlissa. Erityisen ohjelman syyksi mainitsi kymmenen

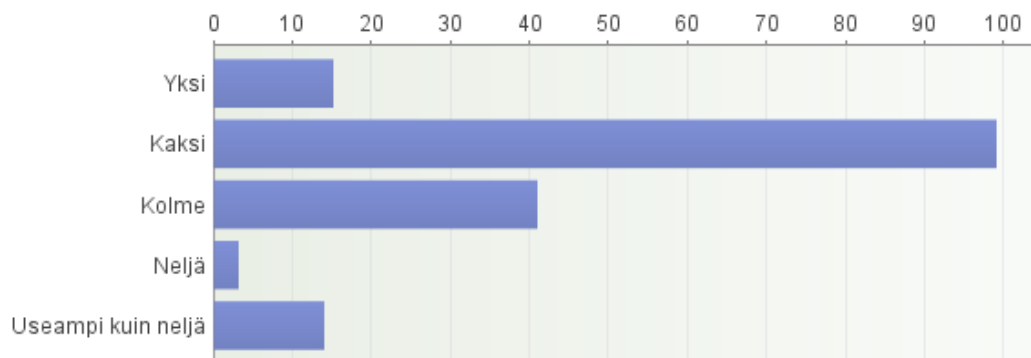
henkilöä. Myös erilaisissa henkilökunnan tilaisuuksissa, kuten pikkujouluissa, kesäpäivissä ja virkistyspäivissä käytettiin ulkopuolista kumppania yhteensä 30 vastauksessa. Neljä henkilöä vastasi käyttävänsä ulkopuolista kumppania silloin, kun kokous tai tilaisuus järjestetään ulkomailla.

5.3 Tulokset päätöksenteosta

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, päätöksentekijöitä ja ostoprosessin kestoa kartoitettiin seitsemän kysymyksen voimin. Näistä neljä kysymystä oli pakollisia ja kolme oli vapaaehtoisia.

Kokouspaikkoihin tutustumisen yleisyyttä tutkin kahdella ensimmäisellä kysymyksellä. Näistä molemmat kysymykset olivat pakollisia. Halusin tietää, kuinka usein varaajat käyvät tutustumassa tarjottuihin kokouspaikkoihin ennen päätöksentekoa ja kuinka usein kokouspaikan edustajat sitä itse ehdottavat. Molemmissa kysymyksissä oli neljä vastausvaihtoa; joka kerta/ aina, usein, harvoin tai ei koskaan. Vastaajista 21 henkilöä (12%) kävi tutustumassa kokouspaikkaan joka kerta ja 73 henkilöä (42 %) kävi tutustumassa kokouspaikkaan usein. 73 henkilöä (42 %) vastasi, että käy harvoin tutustumassa kokouspaikkaan, ja vain 5 henkilöä (3 %) kertoi, ettei käy koskaan tutustumassa kokouspaikkaan ennen päätöksentekoa. Kokouspaikan edustajat ehdottivat tutustumista kokouspaikkaan vaihtelevasti. Yleisimmin vastaajat vastasivat harvoin-vaihtoehtoon. Näin teki 87 henkilöä (51 %). 67 henkilöä (39 %) vastasi kokouspaikan edustajan ehdottaman tutustumista kokouspaikkaan usein. 6 henkilöä (3 %) vastasi, että kokouspaikan edustajat ehdottavat aina kokouspaikkaan tutustumista ja 12 henkilöä (7 %) vastasi, etteivät edustajat ehdota sitä koskaan.

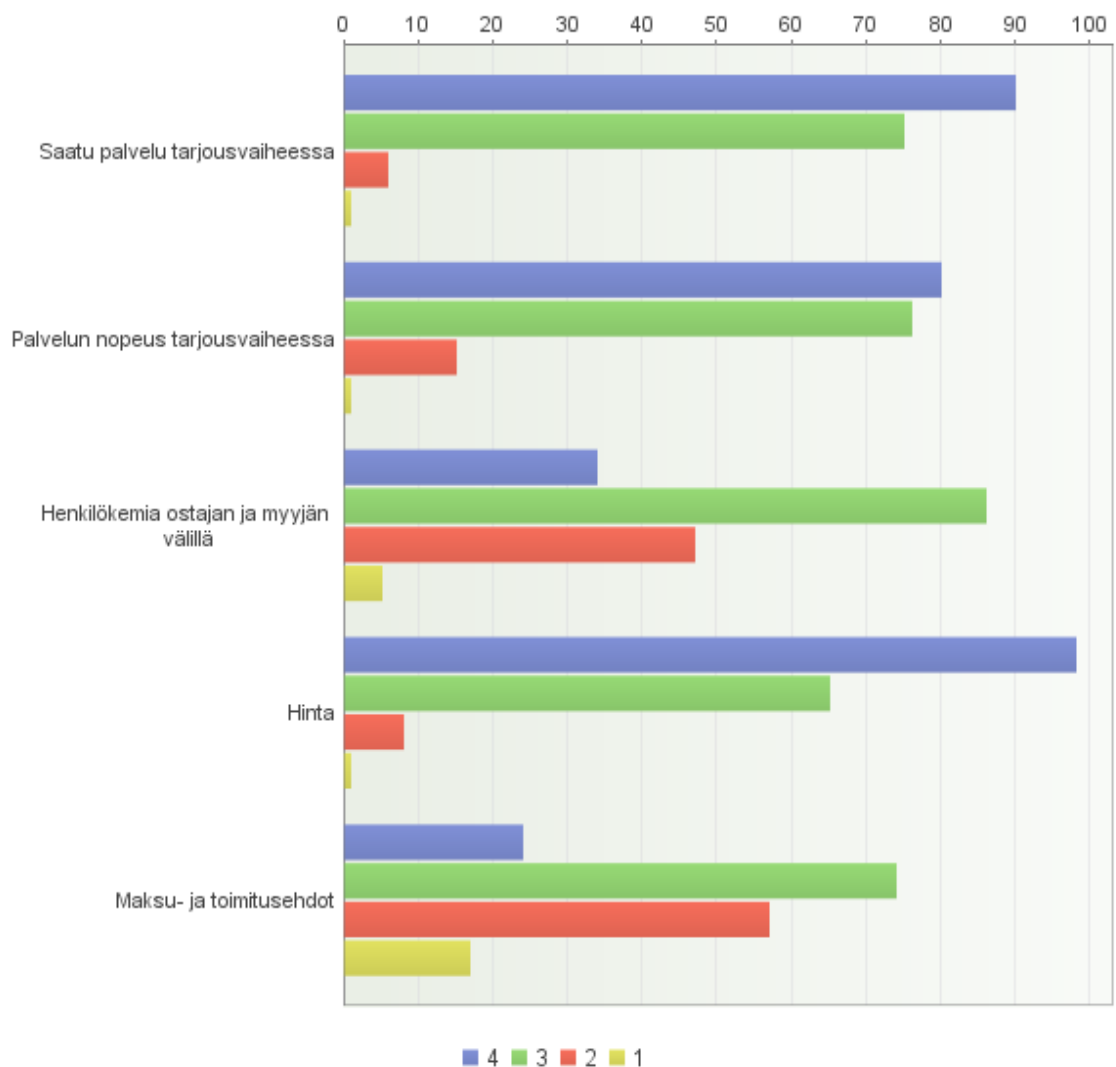
Päätöksentekijöiden määrää kokouspaikan valinnassa selvitin monivalintakysymyksellä, johon olin antanut valmiit vastausvaihtoehdot (kuvio 6).



Kuvio 6. Päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden määrä yrityksessä

Selkeästi suurimmassa osassa vastaajien yrityksistä tai organisaatioista päätöksentekoon osallistui kaksi ihmistä, koska näin tapahtui yhdeksänkymmenenyhdeksän vastaajan toimipaikassa. 41 vastaajan toimipaikassa päätöksentekoon osallistui kolme henkilöä, 15 vastaajan toimipaikassa yksi henkilö, 14 henkilön toimipaikassa useampi kuin neljä henkilöä ja kolmen vastaajan toimipaikassa päätöksentekoon osallistui neljä henkilöä.

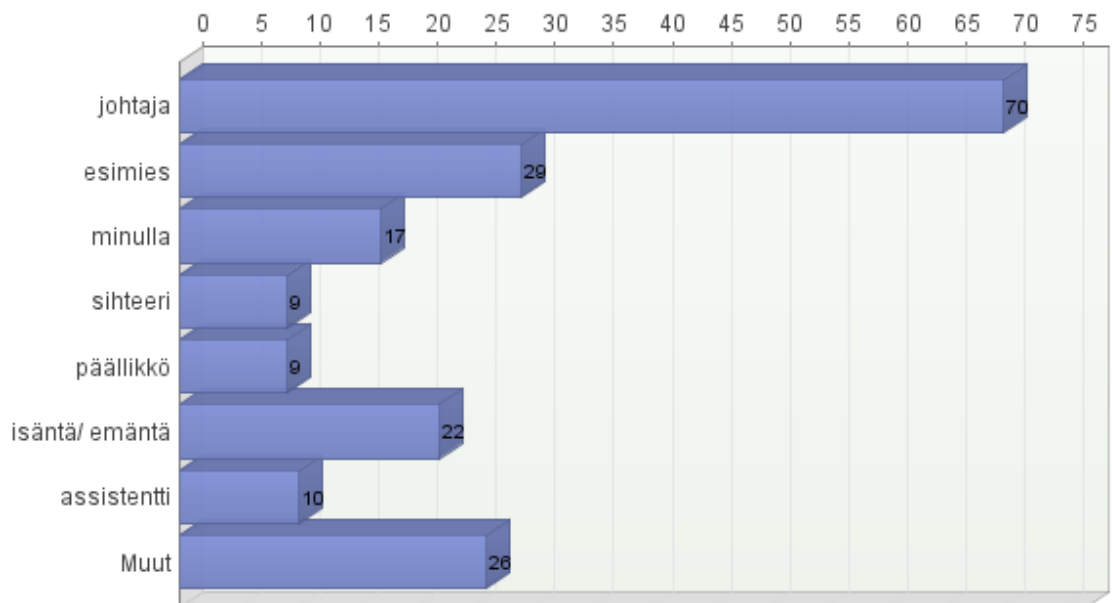
Kokouspaikan ja -palvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä silloin, jos useampi paikka soveltui kokouspaikaksi, tiedustelin monivalintakysymyksellä, jossa eri tekijöiden tärkeyttä päätöksentekoon pyydettiin arvioimaan asteikolla 4-1. Asteikossa 4 kuvasi erittäin tärkeää, 3 tärkeää, 2 jonkin verran tärkeää ja 1 ei tärkeää. Kysymyksellä yritettiin nimenomaan selvittää tekijöiden tärkeyttä silloin, kun useampi paikka soveltuisi kokouspaikaksi (kuvio 7).



Kuvio 7. Kokouspaikan ja -palvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä, kun useampi paikka soveltuu kokoukselle

Kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta, koska yhteensä 163 henkilöä piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä. Heistä 98 henkilöä piti tekijää erittäin tärkeänä ja 65 henkilöä tärkeänä. Miltei yhtä tärkeänä tekijänä pidettiin saatua palvelua tarjousvaiheessa. Yhteensä 165 henkilöä piti tätä erittäin tärkeänä tai tärkeänä tekijänä. Erittäin tärkeänä saatua palvelua piti 90 henkilöä ja tärkeänä 75 henkilöä. Myös palvelun nopeus tarjousvaiheessa nousi annetuista vaihtoehdoista tärkeäksi ja yhteensä 156 henkilöä piti tätä tekijää erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Heistä 80 henkilöä piti palvelun nopeutta tarjousvaiheessa erittäin tärkeänä ja 76 henkilöä tärkeänä. Maksu- ja toimitusehdot vaikuttivat vähiten kokouspaikan valintaan, jos useampi paikka oli soveltuva kokouspaikaksi, vaikka 74 henkilöä piti tekijää tärkeänä, sillä vastaajista kuitenkin vain 24 henkilöä piti tekijää erittäin tärkeänä ja yhteensä 74 henkilöä jonkin verran tärkeänä ja ei tärkeänä tekijänä. Henkilökemia ostajan ja myyjän välillä sai eniten tärkeä-valintoja, sillä yhteensä 86 henkilöä piti tekijää tärkeänä. Samalla se sai kuitenkin toiseksi eniten jonkin verran tärkeä- ja ei tärkeä-valintoja, sillä yhteensä 52 henkilöä valitsi jommankumman näistä vaihtoehdoista.

Lopullisen päätösvallan omaavaa henkilöä kysyttiin suoralla, avoimella kysymyksellä. Tämä kysymys ei ollut pakollinen ja vastauksia kysymykseen tuli 159 kappaletta. Kuviossa 8 on ryhmitetty eri vastauksissa esiintyviä sanoja.



Kuvio 8. Lopullisen päätösvallan omaavat henkilöt yrityksessä/ organisaatiossa

70 henkilöä vastasi, että lopullinen päätösvalta yrityksessä tai organisaatiossa on johtajalla. Johtajalla tarkoitettiin eri vastauksissa toimitusjohtajaa, yksikön johtajaa, osaston johtajaa, aluejohtajaa, myyntijohtajaa, puheenjohtajaa ja pääjohtajaa. Erilaisten johtajien lisäksi yhdeksässä vastauksessa lopullisesta päätöksestä vastasi päällikkö ja 29

vastauksessa esimies. Kyselyyn vastaajat olivat sihteereitä, joten minulla-, sihteeri- ja assistentti-sanat kuuluvat samaan ryhmään ja näillä lopullinen päätösvalta oli 39 vastauksessa. 22 vastauksen mukaan lopullinen päätösvalta oli järjestettävän tilaisuuden isännällä tai emännällä. Muut-kategoriaan jäivät sellaiset vastaukset, kuin riippuu tilaisuudesta ja budjetin päättäjällä. 12 vastauksessa painotettiin sitä seikkaa, että vaikka lopullisen päätöksen tekeekin esimies tai johtaja, on sihteerillä suuri valta siihen, mitkä kokouspaikat kamppailevat loppumetreillä ja mitä kokouspaikkoja ylipäätään johdolle esitellään.

Kokouspalvelun ostoprosessin yleisestä kestosta kysyttiin vapaaehtoisella monivalintakysymyksellä, johon vastauksia tuli yhteensä 168 kappaletta (taulukko 4).

Taulukko 4. Kokouspalvelun ostoprosessin kesto

	Kokouspalvelun ostoprosessin kesto
Viikon	37
Kaksi viikkoa	68
Kuukauden	47
Useita kuukausia	15
Vuoden tai enemmän	1

Enimmäkseen ostoprosessi kesti kaksi viikkoa (68 vastausta) tai kuukauden (47 vastausta). Viikossa ostoprosessi pystyttiin viemään yleensä läpi 37 vastaajan yrityksessä tai organisaatiossa. Useita kuukausia-vaihtoehdossa oli myös vapaa tekstikenttä ja kahdeksan henkilöä oli kommentoinut vastaustaan lisää. Kommenteissa huomautettiin, että riippuu tapahtumasta, kuinka kauan ostoprosessi kestää. Suurempia kokouksia varten ja kysytyinä sesonkeina järjestettäviä tilaisuuksia varataan vuottakin ennen.

Kyselyn lopuksi vastaajilta tiedusteltiin heidän toiveistaan tai ajatuksistaan kokouspalvelujen ostamiseen liittyen. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen tuli 92 vastausta. Yleisimmät toiveet liittyivät kokouspalvelujen ostamisen helppouden ja nopeuden parantamiseen sekä toimiviin ja kattaviin internetsivuihin. Osa koki sähköpostiviestittelyn myyjien kanssa toimivaksi ratkaisuksi, mutta monet myös kaipasivat nopeampaa toimintaa ja asioiden hoitamista enemmän puhelimitse. Monet toivoivat kokouspalveluita tarjoavilta yrityksiltä selkeitä internetsivuja, joilta löytäisi kaiken tarvittavan tiedon niin kokoustilastoista, niiden tekniikasta, kokoustilosten ja -pakettien hinnoista kuin tarjoiluistakin. Vaikka uskottiin ja toivottiin, että nettivaraaminen ja keskitetyt kokousvarausportaalit yleistyvät, toivottiin myös henkilökohtaisen myyntityön pitävän edelleen pintansa. Kokouspaikkojen yhteyshenkilöitä arvostettiin ja heiltä toivottiin

enemmän ideoita ja ratkaisuja, joita varaajat itse eivät ehkä tulisi ajatelleeksi. Hintojen toivottiin pysyvän maltillisina, mutta toisaalta kokouspaikoilta toivottiin enemmän henkilökohtaista palvelua esimerkiksi tekniikan osalta.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset tutkimuksesta. Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Luvun lopussa pohdin vielä omaa oppimistani ja ammatillista kehittymistä opinnäytetyön aikana.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kokouspalveluita nykyään ostetaan ja minkälaisen vaiheiden jälkeen ostopäätös tehdään. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kokouspalvelun ostopäätökseen ja kuka lopullisen päätöksen ostosta tekee. Näiden lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kokouspalveluja myyvät yritykset voivat tehostaa myyntiä ja mitä kokouspalveluita myyvien yritysten kannattaa ottaa huomioon kokousmyyntiä tehdessään.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella kokouspalveluiden ostaminen tapahtuu enimmäkseen sähköpostin välityksellä, sillä selkeästi suurin osa ottaa yhteyttä kokouspalveluita tarjoavaan paikkaan sähköpostitse. Kokouspalveluiden ostamisessa ei siis vielä näy muussa kaupankäynnissä tapahtunutta muutosta, eli kaupankäynnin siirtymistä internetiin. Kokouspalveluitakin on mahdollista ostaa suoraan internetsivuilta ja kokouspalveluista löytyy kohtalaisen kattavasti tietoa internetistä, mutta varsinkin suurempia kokouksia järjestettäessä oston yhteydessä halutaan henkilökohtaista palvelua. Kokouspaikkojen valinnassa luotetaan aikaisempiin kokemuksiin, mutta myös internetistä etsitään tietoa kokouspaikoista ja -palveluista, mikä on yleisesti nykyään suosittu tapa aloittaa toimittajien etsintä, kuten tietoperustassakin ostotapojen muuttumista pohdittaessa todettiin.

Tutkimuksen perusteella suurin osa yrityksistä hoitaa edelleen kokousjärjestelyt itse ja tapahtumatoimistoja ja muita avustavia yrityksiä käytetään enimmäkseen vain suurempien tilaisuuksien järjestämisessä. Kokouspalvelusivustot olivat vastaajien keskuudessa erittäin pienellä käytöllä, vaikka toisaalta kokouspalveluportaaleja kaivattiinkin helpottamaan kokouspalvelujen vertailua ja ostamista. Koko Suomen kattavat kokouspalvelusivustot ovat kohtalaisen uusi asia, joten kenties nämä eivät ole vielä yleisessä tiedossa tai eivät toimi vielä toivotulla tavalla.

Kokouspaikan ja -palveluiden valinnassa tärkeimpiä tekijöitä olivat toimivat tilat ja kokouspaikan sijainti. Jos useampi kokouspaikka palveluineen soveltui kokoukselle,

vaikutti ostopäätökseen eniten hinta. Myös saatu palvelu ja palvelun nopeus tarjousvaiheessa vaikuttivat ostopäätökseen, jos useampi kokouspaikka soveltui kokoukselle.

Päätöksentekoon osallistui pääsääntöisesti kaksi henkilöä ja useimmiten lopullisen päätöksen kokouspaikan ja -palvelujen valinnasta teki johtaja, vaikka sihteereilläkin nähtiin olevan jonkin verran valtaa ohjata päätöksentekoa. Kokouspalvelujen ostamisen ”buying centressä” on tulosten mukaan selvästi vähemmän ostopäätökseen vaikuttavia tahoja kuin perinteisessä mallissa, jota tietoperustassa esiteltiin.

Tutkimuksen mukaan kokouspalveluiden myyjät pystyvät tehostamaan myyntiään nopeuttamalla ja helpottamalla kokouspalveluiden ostoa. Odotukset ostamisen helppoudesta ja nopeudesta ovat siis siirtyneet kuluttajapuolelta myös yrityspuolelle. Tutkimus osoitti myös, että henkilökohtaista myyntityötä kokouspalvelujen ostossa arvostetaan ja ostajat toivovat myyjiltä ideoita omien tilaisuuksiensa toteuttamiseen. Nämä ovat asioita, joita kokouspalveluita myyvien yritysten kannattaisi huomioida.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyön luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, onko tutkimus toistettavissa ja saadaanko tutkimuksesta samat tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita ja tutkimusmenetelmällä on ollut kyky mitata sitä, mitä pitikin mitata. (Kananen 2015, 343; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Reliabiliteettia ei voida laskea, vaan sitä voidaan vain arvioida. Reliabiliteetin voi varmistaa vain uusintamittaus, mutta tätä ei yleensä tehdä. Uusintamittaus ei kuitenkaan takaa reliabiliteettia, koska tutkittava ilmiö voi muuttua ajan mittaan. (Kananen 2015, 349.) Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todentaa, jos tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu ja tehdyt ratkaisut perusteltu niin, että työn arvioija pystyy toteamaan prosessin aukottomuuden alusta loppuun. (Kananen 2011, 123.)

Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa oikeiden mittarien avulla. Mittarien tulee aina mitata oikeaa asiaa, jotta tutkimus voi olla validi. (Kananen 2015, 350.) Mittarin tulee olla myös johdettu oikein teoriasta ja käsitteet ja niihin vaikuttavat tekijät määriteltä (Kananen 2011, 122). Kananen (2015, 345) mukaan määrällisen tutkimuksen luotettavuuskriteereistä tärkein on yleistettävyyden eli ulkoinen validiteetti. Ulkoinen

validiteetti tarkoittaa käytännössä sitä, millä tavalla saadut tulokset toistuvat tutkimusta vastaavissa ilmiöissä tutkimuksen ulkopuolella (Kananen 2015, 347).

Keskityin kyselyä tehdessäni asettamaan kyselyyn juuri sellaisia kysymyksiä, joiden avulla tutkimusongelma pystytään ratkaisemaan ja jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Kyselyn kysymysten piti pohjautua teoriaosuuteen ja mielestäni näin tapahtuikin. Kyselyn avulla pystyttiin mittaamaan haluttuja asioita, kuten kokouspalvelujen ostamiseen liittyviä tekijöitä ja miten kokouspalveluita ostetaan. Kokouspalvelu- ja kokous-käsitteet kyselyssä olivat haastavia, koska kokouspalvelu-sana itsessään sisältää useita eri toimintoja ja kokouksia voi olla monenlaisia. Vastausten perusteella oli nähtävissä, että kaikki vastaajat eivät käsittäneet ja käsitelleet kokouspalveluja ja kokouksia samalla tavalla. Nämä käsitteet olisi pitänyt pystyä määrittelemään tarkemmin, jotta tulokset olisivat täysin luotettavia ja voitaisiin olla varmoja, että vastaajat ovat käsittäneet ja käsitelleet kysymykset samalla tavalla.

Tutkimuksen eri vaiheet on tarkasti dokumentoitu ja tutkimus voitaisiin suorittaa uudestaan käyttämällä samoja kysymyksiä, joten tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olevan kohtalaisen hyvä, vaikkei samoja tuloksia varmuudella voidakaan saada.

6.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kokouspalvelut käsitteenä on laaja ja jos nyt aloittaisin tekemään opinnäytetyötä uudelleen, rajaisin aiheen eri tavalla. Nyt tutkimus jäi hyvin yleiselle tasolle. Koska eri kokoisten kokouksien järjestäminen eroaa merkittävästi toisistaan, olisi kyselyssä pitänyt ottaa huomioon eri kokoisten kokousten järjestelyt tarkemmin.

Myös kyselyn vastauksia olisi voinut ristiintaulukoida niin, että eri puolella Suomea työskentelevien vastauksia olisi voinut vertailla. Näin olisi saanut tietoa siitä, onko kokouspalvelujen ostoprosessi ja siihen vaikuttavat asiat erilaisia eri puolilla Suomea. Samoin olisi voinut tehdä eri kokoisten kokousten kohdalla, jotta olisi saanut tarkempaa tietoa siitä, miten eri kokoisten kokousten ostoprosessit eroavat toisistaan. Aikataulullisista syistä en saanut tätä liitettyä omiin tutkimustuloksiini.

Kokous- ja kongressiala on kasvava ala ja sen eri osa-alueita olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Kokouspalveluihin sisältyviä palveluja, kuten tekniikka- ja ravitsemispalveluja ja niihin liittyviä odotuksia ja vaatimuksia voisi hyvin tutkia omina tutkimuksinaan. Tekniset asiat kehittyvät koko ajan kovaa vauhtia ja kokouspalveluja tarjoavat yritykset hyötyisivät tutkimuksesta, joka auttaisi ymmärtämään minkälaista tekniikkaa ja teknisiä palveluja

asiakkaat heiltä odottavat ja toivovat. Ravinnon terveellisyys ja eettisyys puhuttaa myös koko ajan enemmän ja kokouspaikkojen ravitsemispalvelujen tuottajat pystyisivät kehittämään tuotteitaan oikeaan suuntaan, kun tiedettäisiin mitä kokoustarjoilulta odotetaan.

6.4 Oma oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli pitkä prosessi. Osallistuin opinnäytetyöseminaariin tammikuukuussa 2016 ja alkuperäisen suunnitelman mukaan työn oli tarkoitus valmistua jo toukokuussa 2016. Töiden ohella opiskelu vei kuitenkin veronsa ja opinnäytetyön kirjoittaminen lykkääntyi useaan otteeseen. Opinnäytetyön aihe ja opinnäytetyösuunnitelma olivat valmiina opinnäytetyöseminaarin jäljiltä, ainoastaan kirjoituksen aloittaminen ja aika kirjoittamiselle puuttui.

Lopulta sain järjestettyä itselleni opintovapaata kuukaudeksi, jolloin päätin saada työn puristettua kasaan. Alkuperäinen opinnäytetyön ohjaajani oli vaihtanut muihin tehtäviin, mutta onneksi sain työlleni uuden ohjaajan syyskuussa, joka pystyi nopeaan aikatauluuni mukautumaan, sillä työn oli määrä valmistua marraskuun loppuun mennessä.

Vaikka kirjoittamisen aloittaminen tuntui vaikealta, sujui tietoperustan kirjoittaminen loppujen lopuksi sujuvasti ja kohtalaisen helposti. Kirjoittaessani yritin koko ajan miettiä, että kirjoitan vain sellaista asiaa, joka liittyy aiheeseeni. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Jälkeenpäin ajateltuna olisi kuitenkin esimerkiksi kokouspalveluista olevaan aiempaan tietoon paneutua syvemmin, mutta aikataulullisista syistä tämä ei kohdallani ollut enää mahdollista.

Kysely onnistui mielestäni hyvin ja sain kerättyä juuri sitä tietoa, mitä halusinkin. Tulosten analysoinnissa olisin voinut käyttää monipuolisemmin eri tekniikoita kuten ristiintaulukointia. Avointen kysymysten tulosten tulkinnan koin haastavaksi, mutta sain mielestäni näistäkin tärkeimmät tulokset kirjattua.

Lopulta pysyin viimeisimmässä aikataulussani hyvin ja sain opinnäytetyön ajallaan valmiiksi. Opinnäytetyöprosessin aikana opin aikatauluttamaan tekemisiäni vielä paremmin kuin aiemmin ja ammatillisessa mielessä sain hyödyllisiä näkökulmia omaan työhöni kokouspalveluja myyvässä yrityksessä työskentelevänä.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Tekijät & Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2014. Business-to-business marketing. Sage. Los Angeles.

Davidson, R. & Hyde, A. 2014. Winning Meetings and Events for Your Venue. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2015. Hankintojen johtaminen. Ostaminen toimittajamarkkinoiden hallintaan. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. Pearson Education Limited. Harlow.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjottamisen käytännön opas. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Tekijä & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myynnin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki.

Meetingpackage. Kuinka se toimii. Kokousten varaajille. Luettavissa: <https://meetingpackage.com/fi/how-it-works-planners-bookers>. Luettu: 18.10.2017.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Rogers, T. 2013. Conferences and Conventions. A global industry. Routledge. London

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

Rubanovitsch, M. & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Oy Imperial Sales AB/
Johtajatiimi. Helsinki.

Surveymonkey 2017. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettavissa:
<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu 21.11.2017.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Luettavissa:
http://www.stat.fi/meta/kas/julkinen_sektor.html. Luettu 18.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kokouspalvelujen ostoprosessi

Kyselyssä **kokouspalveluilla** tarkoitetaan kokouspaikan tila- ja kokouspalveluita ravitsemis- ja tekniikkapalveluineen ja keskitytään pelkästään niiden ostamiseen.

Tutkimuksessa tutkittavien kokousten minimihenkilömäärä on 10 henkilöä. Osa kysymyksistä on pakollisia ja ne on merkitty *-merkillä.

YLEISET TIEDOT

1. Toimiala, jolla työskentelet *

- Yrityssektori (corporate)
- Yhdistyssektori (association)
- Julkinen sektori (government)
- Jokin muu, mikä? _____

2. Missä päin Suomea työskentelet *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa

- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

3. Minkä kokoisia kokouksia yleensä järjestät? *

- 10-50 henkilöä
- 50-100 henkilöä
- 101-150 henkilöä
- yli 150 henkilöä

KOKOUSPAIKAN JA -PALVELUIDEN VALINTA

4. Mitä ovat yleisimmät syyt yrityksellesi/ organisaatiollesi järjestää kokous? *

5. Miten valitset potentiaaliset kokouspaikat? *

- Vanhojen kokemusten perusteella
- Kysymällä suosituksia kollegoilta
- Etsimällä tiloja internetistä
- Jollakin muulla tavalla, millä? _____

6. Mitä kautta otat yhteyttä mahdolliseen kokouspaikkaan? *

Tapahtumatoimistolla tarkoitetaan tapahtumatuottajapalveluita tarjoavia yrityksiä, esimerkiksi Tapahtumantekijät, Sisters Inc., Woltti Group jne.

Kokouspalvelutoimistolla tarkoitetaan kokous- ja kongressipalveluihin keskittyneitä yrityksiä, esimerkiksi Tavicon, Confedent International, Kokouspiste.

- Sähköpostilla kokouspaikan myyntipalveluun
- Puhelimitse kokouspaikan myyntipalveluun
- Kokouspaikan internetsivujen kautta
- Kokoussivuston kautta (esim. Meetingpackage.com, Venuu.fi, Kokoustila.fi)
- Tapahtumatoimiston kautta
- Kokouspalvelutoimiston kautta
- Jotakin muuta kautta, mitä? _____

7. Kuinka monesta paikasta pyydät tarjouksen kokouspaikkaa valitessasi? *

- Yhdestä
- Kahdesta
- Kolmesta
- Useammasta kuin kolmesta

8. Miten alla mainitut tekijät vaikuttavat kokouspaikan valintaan?

Arvioi tekijän tärkeys asteikolla 4-1

(4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = jonkin verran tärkeä 1= ei tärkeä) *

	4	3	2	1
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspaikan tarjoama tekniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspalvelujen taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouksen imagoon sopiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspaikan ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka usein kokousjärjestelyt hoidetaan kokonaan oman yrityksesi / organisaatiosi kautta? *

- Aina
- Lähes aina
- Harvoin
- Ei koskaan

10. Minkälaisissa tilaisuuksissa yrityksessäsi/ organisaatiossasi käytetään ulkopuolista kumppania, esim. tapahtumatuottajaa tai kokouspalvelutoimistoa?

PÄÄTÖKSENTEKO

11. Kuinka usein käyt paikan päällä tutustumassa tarjottuihin kokoustiloihin ennen päätöksentekoa? *

- Joka kerta
- Usein
- Harvoin
- En koskaan

12. Kuinka usein myyjä (kokouspaikan edustaja) ehdottaa sinulle tutustumista kokoustiloihin ennen päätöksentekoa? *

- Aina
- Usein
- Harvoin
- Ei koskaan

13. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne/ organisaatiossanne osallistuu yleensä päätöksentekoon kokouspaikan ja -palveluiden valinnassa? *

- Yksi
- Kaksi
- Kolme
- Neljä
- Useampi kuin neljä

14. Jos useampi paikka soveltuu kokouspaikaksi, mitkä tekijät vaikuttavat päätöksentekoon? Arvioi tekijän tärkeys asteikolla 4-1

(4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = jonkin verran tärkeä, 1 = ei tärkeä) *

	4	3	2	1
Saatu palvelu tarjousvaiheessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus tarjousvaiheessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökemia ostajan ja myyjän välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksu- ja toimitusehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kenellä yrityksessänne/ organisaatiossanne on lopullinen päätösvalta kokouspaikan ja -palveluiden valinnan suhteen?

16. Kuinka kauan yrityksenne/ organisaationne kokouspalvelun ostoprosessi yleensä kestää, eli aika siitä, kun kokous on päätetty pitää siihen kun kokouspaikka palveluineen on valittu?

- Viikon
- Kaksi viikkoa
- Kuukauden
- Useita kuukausia
- Vuoden tai enemmän

17. Minkälaisia toiveita tai ajatuksia sinulla on kokouspalvelujen ostamisen tulevaisuuteen liittyen?

18. Jos haluat osallistua Scandicin majoituslahjakortin arvontaan, ilmoitathan yhteystietosi.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Liite 2. Kyselyn saateteksti

Hei,

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheesta Kokouspalvelujen ostoprosessi.

Työn tarkoituksena on selvittää, miten kokouspalveluita nykyään ostetaan ja minkälaiset asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Toivon, että voit auttaa minua opinnäytetyössäni antamalla hieman aikaasi ja vastaamalla oheiseen kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Kysely suoritetaan nimettömänä ja kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Scandicin majoituslahjakortti. Kysely on auki 1.11.2017 asti.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Minna Ruusunen

Linkki kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/S/BB9FB5B02748A7B5.par>