



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Heli Lahti

"Kiinnostava kohde, jossa omaa "jujua"

Yritysasiakkaiden ostoprosessin tehostaminen
asiakaslähtöisesti Helsingin Musiikkitalossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja, YAMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

11.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Heli Lahti "Kiinnostava kohde, jossa "omaa jujua" Yritysasiakkaiden ostoprosessin tehostaminen asiakaslähtöisesti Helsingin Musiikkitalossa
Sivumäärä Aika	41 sivua + 1 liite 11.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja, YAMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Katri Halonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Helsingin Musiikkitalon osto- ja myyntiprosessien nykytila. Työssä tutkitaan Musiikkitalossa jo asioivien Business-to-Business -asiakkaiden ostokokemusta prosessin eri vaiheissa. Tuloksia verrattiin potentiaaliselle asiakasryhmälle teetettyyn kyselyyn ja heidän olettamuksiinsa prosessin vaiheista.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin strukturoituna haastatteluna, jonka toteuttamiseen käytettiin kyselylomaketta. Kyselyyn valittiin 9 yritystä, jotka olivat järjestäneet Musiikkitalossa tapahtuman kuluneen puolen vuoden aikana. Asiakkaiden joukossa oli yrityksiä jokaisen Musiikkitalon myyjän asiakaskunnasta, jotta eri henkilöiden myyntiprosessit oli mahdollista ottaa työssä huomioon. Tutkimuksen kohteena oli selvittää, saavatko asiakkaat nykyisessä ostoprosessissa kaiken tarvitsemansa tiedon ja palvelun, vai voisiko myynnin paikkoja olla prosessin aikana lisää.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Musiikkitalon vakioasiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että potentiaalisen asiakasryhmien oletukset vastaavat vakioasiakkaiden kokemuksia yllättävänkin hyvin. Eniten kehitettävää prosesseista löysi Musiikkitalon myyntitiimi, joka kävi ilmi ryhmäkeskusteluissa.</p> <p>Työtä on tulevaisuudessa mahdollista jatkaa selvittämällä tarkemmin myyntiprosessien kulkua, eli teettämällä vastaava kysely myyjille. Neljäs taso aiheeseen on mahdollista saada keräämällä vastaava data Musiikkitalon asiakkuudenhallintajärjestelmä Salesforcesta.</p>	
Avainsanat	B-to-B, ostoprosessi, myyntiprosessi, asiakaslähtöisyys, Helsingin Musiikkitalo

Author(s) Title	Heli Lahti Boosting buying process of the B-to-B client's customer orientally at The Musiikkitalo in Helsinki
Number of Pages Date	41 pages + 1 appendix 11 May 2020
Degree	Masters of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor	Katri Halonen, Principal Lecturer
<p>The purpose of this Thesis was clarified how selling process and buying process works at the Musiikkitalo (Music house) in Helsinki. In this thesis I research business-to business clients who has organized events in Musiikkitalo and asked their experiences of different parts of the buying process. Results have been compared to enquiry that has made to potential client segments.</p> <p>Thesis was executed as enquiry. Enquiry was made with nine clients who has organized some kind of even in Musiikkitalo in the past six months. There were clients from every event coordinators clientele. That was important because everyone has their own stile to manage selling process. Main point of the enquiry was to find out if the clients were happy or not about the buying process now and how could they be served better. It was also important to find out if extra sales would be possible to do in some point.</p> <p>The research showed, that clients of the Musiikkitalo are pleased about the service they will get. Enquiry showed also that assumption of the potential clients was quite similar than regular clients experiences.</p> <p>It is possible to continue this research by making enquiry for the sales team. That will give more specific data about the selling process. Fourth level of this subject will be the data based on customer relationship management solution Salesforce.</p>	
Keywords	business-to-business, selling process, buying process, customer-oriented approach,

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaslähtöiset yritysmyyntin prosessit aiempien tutkimusten valossa	3
2.1	B-to-B on asiakkaan ongelman ratkaisua	3
2.2	Osto- ja myyntiprosessi kulkevat käsikädessä	5
2.2.1	Ostoprosessi	6
2.2.2	Myyntiprosessi	9
2.3	Asiakaslähtöisyys on kaiken A ja O	11
2.4	Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana -tutkimus	12
3	Helsingin Musiikkitalo Oy on kaikille avoin tapahtumapaikka	14
4	Tutkimuskysymykset	17
5	Työn vaiheet ja menetelmät	18
5.1	Kehittämisprosessin vaiheet	18
5.2	Menetelmät	19
5.2.1	Kyselylomake	19
5.2.2	Ryhmäkeskustelujen sarja	22
6	Musiikkitalon yritysasiakkaiden ostoprosessi ja sen toimivuus	24
6.1	Palvelun tarpeen kartoitus	24
6.2	Ostoprosessin kulku	26
6.2.1	Valintakriteerit, haasteet ja tarjouksen muoto	27
6.2.2	Musiikkitalon ostoprosessi	32
6.3	Ryhmäkeskustelujen antia	37
7	Pohdinta	39
	Lähteet	43
	Ryhmäkeskustelut	46

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

Hain vuosi sitten töitä edellisen määräaikaisten työsuhteiden ollessa katkolla. Etsiessäni mielenkiintoisia työpaikkoja, törmäsin useasti siihen, että tuottajan työn lisäksi tekijältä vaadittiin myyntitaitoja. Erään haastattelun jälkeen sain soiton, että minut olisi valittu, mikäli minulla olisi ollut enemmän myyntikokemusta ja näyttöä siitä. Jäin siis valinnassa toiseksi, vaikka olin tyyppinä tehtävään sopivin. Kokemuksesta jäi yksi asia mieleen: Kulttuurikentällä tarvitaan kovia myyjiä ja hyvät sellaiset viedään käsistä. Seuraavaksi sain kutsun työhaastatteluun Helsingin Musiikkitalolle, ja kolme kuukautta myöhemmin olin ensimmäisessä vakituksessa työsuhteessani tapahtumakoordinaattorina myyntitöissä. Myyntitaito on asiantuntijatehtävissä toimiville kulttuurituottajille erittäin tärkeä asia hallita, mutta sen tärkeyttä ei korostettu omissa opinnoissani juuri lainkaan. Samaa viestiä kertovat kulttuurituottajaksi (AMK) valmistuneet kollegani. En väitä, että kulttuurituottajan ja automyyjän tulisi saada sama koulutus, mutta kokemukseni perusteella liiketalouden osaaminen korostuu myös kulttuurituottajan arjessa hyvin usein. Siksi tämä opinnäytetyö on aiheeltaan merkittävä kulttuurituotannonkentällä.

Kulttuurituottajan työ on itse tuottamisen lisäksi suuressa määrin eri asioiden ja ideoiden myyntiä. Se on myös ostamista ja kaupallisten yhteistyökuvioiden neuvottelua. Vaikka luovilla aloilla kaupallisuus on tietyssä määrin edelleen kirosana, erilaisia businessmuotoja kehittyi koko ajan enemmän. Kulttuurikentällä on valtava määrä oppimista kaupanalalta, ja b2b-toiminta kulttuurikentällä alkaa yleistyä. Siinä missä kulttuurikenttä pyrkii löytämään uusia yleisöjä ja kehittämään odottamattomia yhteistyökuvioita, yrityselämässä ei riitä enää luentosalit, vaan seminaareista halutaan elämyksiä. Kulttuurikentän osaaminen on siis avainasemassa, kun lähdetään rakentamaan suuria vuosijuhlia yritykselle tai vaikka vain vuosittaista seminaaria, jonka osallistumisprosentti halutaan pitää korkeana.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, kuinka Helsingin Musiikkitalon ostoprosessi toimii yritysasiakkaiden näkökulmasta ja miten sitä voisi tehostaa entisestään asiakaslähtöisesti. Tulosten avulla on tarkoitus ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan paremmin ja kehittää myös myyntiprosessia niin, että se auttaa asiakasta ostoprosessin aikana. Myyntiprosessista on tarkoitus muokata yhtenäinen, jotta myynti saadaan maksimoitua. Myynti- ja ostoprosessit ovat Musiikkitalossa tällä hetkellä melko toimivat, mutta eivät täysin yhtenevät eivätkä niin tehokkaat, kun ne voisivat olla. Työni pyrkii

selvittämään, missä kohdassa tehokkuutta voidaan lisätä ja miten se olisi järkevintä tehdä.

Opinnäytetyön idea kehittyi omasta halustani kehittää omaa työympäristöäni. Halusin, että työn lopputulon on hyödyllinen itselleni ja kollegoilleni ja se tuottaa jotakin uutta tietoa, jota voimme hyödyntää arjessamme jatkossa. Työ hyödyttää myös muita saman toimialan toimijoita antamalla tietoa ja ehdotuksia myös heidän prosessikehityksensä tueksi.

Työn tilaajana toimii Helsingin Musiikkitalo Oy. Entinen kollegani Sari Löytynoja käsittelee omassa AMK-opinnäytetyössään (2017) Musiikkitalon myyntiprosessia, mutta siihen tutkittu tieto myynnistä jääkin. Prosessit ovat myös muuttuneet viimeisten vuosien aikana. Siitä syystä prosessit ja niiden tutkiminen valikoituivat opinnäytetyöni aiheeksi. Myynti- ja ostoprosessi eivät ole koskaan täydelliset, mikä mahdollistaa niiden tutkimisen ja kehittämisen jatkuvasti. Aihe on tärkeä, tarpeellinen ja innostava niin omasta kuin tilaajankin näkökulmasta.

Työn pohjana toimii Musiikkitalon työntekijöiden kokemukset sekä Musiikkitalon taloustutkimukselta tilaama tutkimus Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana (2019). Näiden pohjalta selvitän, mitä osia prosesseissa on mahdollista tehostaa ja miten. Käytän työssäni kvalitatiivista tutkimusta, jonka toteutan kyselylomakkeen avulla. Kyselyn avulla kerään tietoa Musiikkitalon yritysasiakkailta, jotka ovat viimevuosina järjestäneet Musiikkitalossa useampia tilaisuuksia. Lisäksi keskustelen Musiikkitalon myyntitiimin kanssa kokemuksista ja prosessien nykytilasta eri yhteyksissä.

Työ alkaa keskeisten termien määrittelyllä. Kerron, mitä B-to-b:llä tarkoitetaan, mitä osto- ja myyntiprosessi sisältävät, mikä merkitys on sillä, että toiminta on asiakaslähtöistä ja miten asiakkuudenhallintajärjestelmä Salesforce liittyy tähän kaikkeen. Avaan myös tarkemmin työn pohjana toimivaa tutkimusta Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana (2019) ja sen tuloksia. Tutustumani aineisto sisältää kirjallisuutta, artikkeleita, blogitekstejä sekä aiheesta jo tehtyjä opinnäytetöitä.

Pohjustan aihettani ryhmäkeskusteluilla kollegoiden kanssa. Pohdimme prosessien nykytilannetta ja opinnäytetyön tavoitteita sekä yrityksiä, jotka otetaan työhön mukaan. Kysely lähetettiin Musiikkitalon vakioasiakkaille eli niille, jotka ovat järjestäneet

Musiikkitalossa yksityistilaisuuksia säännöllisesti viime vuosina. Kysely on asiakaslähtöinen tapa lähteä kehittämään myynti- ja ostoprosessia eteenpäin.

2 Asiakaslähtöiset yritysmyyntin prosessit aiempien tutkimusten valossa

Työn kannalta oleellista aineistoa on yritystoimintaa ja prosesseja hahmottavat teokset sekä asiakaspalvelua avaavat teokset. Kävin aineistoa kerätessäni läpi myös webinaareja, joissa keskusteltiin myyntitaidoista ja myyntiinvaikuttavista tekijöistä. Ojasalojen teoksesta B-to-B palvelujen markkinointi (2010) löysin paljon työn kannalta olennaisia määritelmiä, joita avaan enemmän alla. Palvelumuotoilun bisneskirja (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019) taas avasi aihetta palvelumuotoilun näkökulmasta. Erityisesti asiakaslähtöisyyden tärkeyteen löytyi palvelumuotoilun kautta perusteluja ja näkökulmia.

2.1 B-to-B on asiakkaan ongelman ratkaisua

B-to-b, eli business-to-business tarkoittaa yritysten välistä liiketoimintaa. Yritykset ostavat ja tarjoavat tavaroita ja palveluita toisilleen jalostettavaksi taas ostajan asiakkaita varten. ”B-to-b markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25). Tässä työssä Musiikkitalo on pääasiassa myyvä osapuoli, joka tarjoaa yritys- ja yhdistysasiakkailleen tiloja ja tekniikkapalveluita tapahtumien järjestämistä varten.

Myyntin kehittämisen keskeisen toimiston Vainun asiantuntijablogissa Eduardo Alonso selvittää (2019), miten B-to-B-myyjältä vaaditaan enemmän kuin perinteiseltä myyjältä. Ostajien tarpeet vaihtelevat ja asiakas täytyy tuntea hyvin jo myyntitilanteen alussa, jotta ostajaa pystytään auttamaan oikealla tavalla (Alonso 2019; Ojasalo & Ojasalo 2010, 68). Tärkeä osa B-to-b-palvelua on asiakkaan ongelmien ratkaisu ja ratkaisun myyminen asiakkaalle. Kun myyjä myy asiakasratkaisuja, voidaan puhua konsultatiivisesta myynnistä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22). Konsultatiivisen myyntin tason on saavuttanut noin 15% myyjistä, ja hän ikään kuin asiakkaan neuvonantajana myyntityön ohessa (Sahlsten 2010). Helsingin musiikkitalon tapahtumakoordinaattorit ovat nimenomaan juuri konsultatiivisia myyjiä. ”Myyjä toimii eräänlaisena konsulttina, joka aluksi selvittää

asiantuntevassa vuorovaikutuksessa ja analyysissä asiakkaan tarpeet, myös piilevät tarpeet.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22).

B-to-b-myynti eroaa selkeästi b-to-c-myyntistä, jossa yritys myy tuotteita ja/tai palveluitaan suoraan kuluttajalle (Alonso 2019). Kasvumarkkinointitoimisto Advanceb2b:n blogissa Mikko Seppä kuvaa (2020) viisi erityispiirrettä B-to-b-myyntissä seuraavasti: Ostoprosessi on yleensä pitkä, tuotteet ja palvelut ovat monimutkaisia, ostaminen on ryhmätöitä, ostamisessa on tunteet pelissä ja hinnoittelu on usein monimutkaista. Muun muassa näistä syistä b-to-b ja b-to-c-ostaminen eroavat toisistaan (Seppä 2020).

”B-to-c on enemmän keskittynyt brändin rakentamiseen. Ollaan rakentamassa isoja brändejä, ikonituotteita ja-palveluja. Ihmiset näkevät brändin tienvarsimainoksessa. B-to-b on muuttumassa yhä enemmän koulutuksen ja motivoinnin suuntaan. Tulevaisuudessa nähdään yhä enemmän b-to-b-markkinointia, joka auttaa asiakkaita rakentamaan heidän liiketoimintaansa.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26).

Asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpito on yksi keskeisimmistä tekijöistä pitkäaikaisessa kannattavuudessa b-to-b-palveluissa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 23). Tästä syystä asiakaslähtöinen lähestymistapa myyntiin on ensisijaisen tärkeää. Myös yrityksen sisäiset palvelut täytyvät olla järjestyksessä ja toimia moitteetta. ”Yrityksen sisäisiä palveluita tuottavat yksiköt joutuvat yhä useammin kohtaamaan ulkoisen kilpailun uhan tai suoranaisen kilpailun ja näin ajattelemaan palvelun käyttäjiä aidosti asiakkaina. Sisäisten palvelujen ja asiakassuhteiden erityispiirteiden ymmärtäminen ja hallinta ovatkin yhä useammin välttämättömiä sisäisiä palveluita tuottavien yksiköiden tehokkuudelle ja olemassaololle.” Näitä palveluntuottajia Musiikkitalossa ovat mm. Food & Events tapahtumaravintolat (ravintolapalvelut), ISS (siivouspalvelut), Avarn (Turvallisuuspalvelut) yms.

”Luovien alojen b-to-b-palvelut kasvattavat nopeasti merkitystään” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). Tapahtumatuotannosta Suomessa ei toistaiseksi juuri ole tilastotietoa ja sen taloudellisen arvon laskemine on haastavaa, koska alaa on vaikea hahmottaa kokonaisuutena (Yli-Yrjänäinen 2019, 26.) ”Tapahtumatoiminta on jakaantunut pienempiin lokeroihin,

kuten tapahtumamarkkinointiin, musiikkitapahtumiin, urheilutapahtumiin ja messuihin.” (Yli-Yrjänäinen 2019, 26). Musiikkitalon kaltaisia tapahtumataloja on Suomessa useita: Tampere-talo, Hämeenlinnan Verkatehdas, Seinäjoen Rytmikorjaamo, Turun Logomo yms. Tapahtumatalot antavat puitteet ja mahdollisuuden b-to-b-toiminnalle erilaisten tilojen ja konseptien muodossa. Viime vuosina perinteiset konsertti- ja keikkapaikat ovat valloittaneet markkinoita tarjoten uudenlaisia tiloja seminaareille, vuosikokouksille ja messuille. Kysyntää on, ja uskon, että trendi on edelleen nouseva. Myös erilaisia tapahtumapalveluita tarjoavia yrityksiä on nykyään paljon, esimerkiksi Factornova, Management Events studio, Sisters Inc., Tapaus yms. Tapahtumatoimistot helpottavat yritysten työtaakkaa erilaisten tilaisuuksien suunnittelussa ja toteutuksessa. Olen omassa työssäni huomannut, että etenkin suurempien ja monipuolisten tapahtumien toteutuksessa yritykset luottavat tapahtumatoimistojen asiantuntijuuteen.

2.2 Osto- ja myyntiprosessi kulkevat käsikädessä

Prosessi on perinteisesti käsite, jolla kuvataan ilmiötä, joka etenee erilaisten vaiheiden kautta selkeästä alusta määriteltyn loppupisteeseen (Karjalainen 2007, 2-3). Prosessi on yhteinen käytäntö, jolla on aina alku ja loppu. Prosessit sisältävät toimenpiteitä tietyssä järjestyksessä, joiden avulla saavutetaan haluttu lopputulos. Hyvin määritellyt prosessit auttavat yritystä kehittymään organisoidusti, oppimaan muiden alojen prosesseista ja toimimaan johdonmukaisesti ja harkitusti. Heikosti toimivat prosessit johtavat sattumanvaraiseen lopputulokseen. ”Prosesseja tarvitaan, jotta ylipäätään voidaan onnistua, oppia ja kehittää” (Rantanen 2016, 48). Prosessia voidaan myös tarkastella asioiden järjestyksen sijaan niiden vaikutuksista toisiinsa (Pesonen 2019). ”Näin ajatellen prosessi on jotain, jossa erilaiset asiat: tiedot, materiaalit ja ihmiset saavat aikaan jotain tarkoituksenmukaista: palvelun tai tuotteen.” (Pesonen 2019). B-to-b:n myynti- ja ostoprosessit noudattelevat yleisesti mielestäni näitä kahta, toisiaan täydentävää määritelmää.

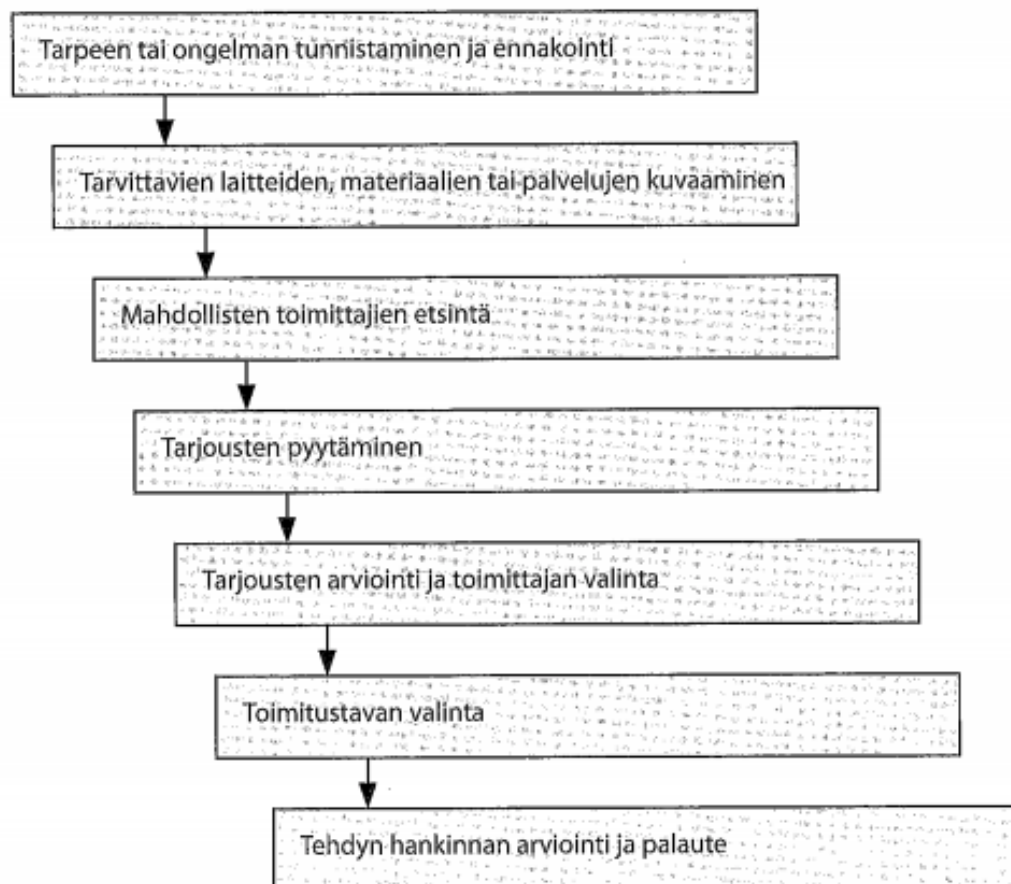
Musiikkitalon osto- ja myyntiprosessi ovat vaihteittain eteneviä prosesseja. ”Vaihteittain etenevissä prosesseissa tietty määriteltävissä oleva ominaisuus etenee tai kehittyy tiettyjen määriteltävissä olevien vaiheiden kautta.” (Karjalainen 2007, 7). Prosessien vaiheet on kuvattu tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. ”Tehokkain prosessi syntyy silloin, kun lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa.” (Vennonen 2017). Työssäni käsittelen ostoprosessia nimenomaan asiakasyritysten ja Musiikkitalon välillä.

Myyntiprosessia tutkin ostajan ostajan kautta peilaten, jotta asiakaslähtöisyys säilyy parhaalla mahdollisella tavalla,

2.2.1 Ostoprosessi

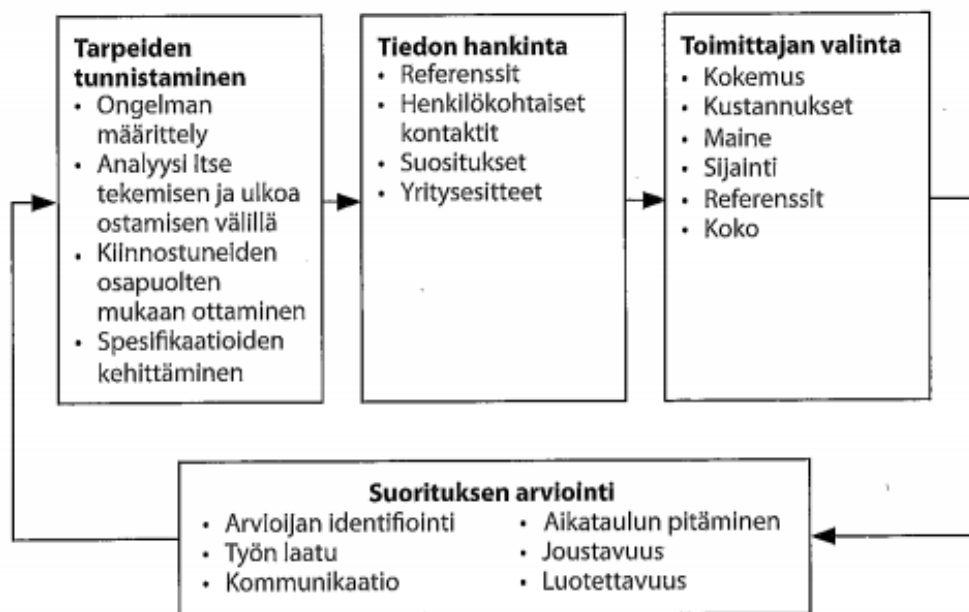
”Vielä 1980-luvulla vain noin 10% asiakkaan ostopolusta oli tehty ennen myyjän osallistumista keskusteluun. Vuonna 2014 luku oli 57%, ja nyt se on jo yli 80%” (Mercuri International 2020). Tämän on mahdollistanut digitalisaatio, ja 75% B-to-b-asiakkaista haluaisi ostaa palvelunsa verkosta mieluummin kuin myyjältä (Mercuri International 2020).

Voidakseen kehittää myyntiprosessia, on ymmärrettävä mistä asiakkaan ostoprosessi koostuu. Siinä on tyypillisesti monia vaiheita, jotka riippuvat pitkälti myös siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerto vai uudelleenosto (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38). Ostoprosessille tyypillisiä vaiheita on seitsemän (kuvio 1).



Kuvio 1. Ostoprosessin yleiset vaiheet b-to-b-markkinoilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38)

Ostoprosessin vaiheet ovat edellisen kuvion 1 kaltaiset erityisesti silloin, kun asiakas ostaa palvelua ensimmäistä kertaa. Kun ostoja on tehty useampia, prosessi helpottuu ja sen vaihe tai vaiheita jää usein pois. Uudelleenostossa organisaatio ostaa saman tuotteen tai palvelun, jota on käyttänyt jo aiemmin. Muunnellussa uudelleenostossa on kyse siitä, että tarve on saman tyylinen kuin aiemmin, mutta toimittaja halutaan ehkä vaihtaa tai sille etsitään vaihtoehtoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41). Tähän tarpeeseen voi vastata joko aiempi palvelun tarjoaja uudella lähestymisellä tai täysin toinen yritys.



Kuvio 2. B-to-b-palvelujen ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42)

Ostoprosessi on kokonaisuudessaan myyntiprosessia pidempi. Ostajana voi toimia yritys, yhdistys, julkinen laitos tai jokin muu organisaatio. Joissakin tilanteissa b2b-ostajan roolissa voidaan nähdä myös yksityishenkilö. Musiikkitalossa yksityishenkilöasiakkaita on lähinnä näyttelyiden järjestäjät sekä erilaisten juhlien järjestäjät, jotka vuokraavat tiloja ja puitteita tapahtumaansa varten. Yrityksen on tärkeä tunnistaa omat ostajapersoonansa (Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016, 140).

Ostajapersoonat ovat arkkityyppisiä tyypillisimmistä asiakkaistasi. Ostajapersoonat kertovat, minkälaisia henkilöitä yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään sekä minkälaiset asiat ovat

heille tärkeitä. Ostajapersoonat auttavat sekä markkinoijia että myyntiä hahmottamaan paremmin asiakkaan haasteita ja tapoja ostaa. (Kurvinen ym. 2016, 140).

Ostopolku alkaa tarpeen tunnistamisesta ja ostajan ongelman määrittelystä. Asiakas käy läpi budjetin, tarpeen ja yksityiskohdat, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun valintaan. Mitä tarkemmat kuvausvaatimukset ovat, sitä helpompi sopivaa tuotetta tai palvelua on lähteä etsimään (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39). ”Asiakas olettaa panosten perusteella, että hän saa arvoa maksamilleen rahoille.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 44).

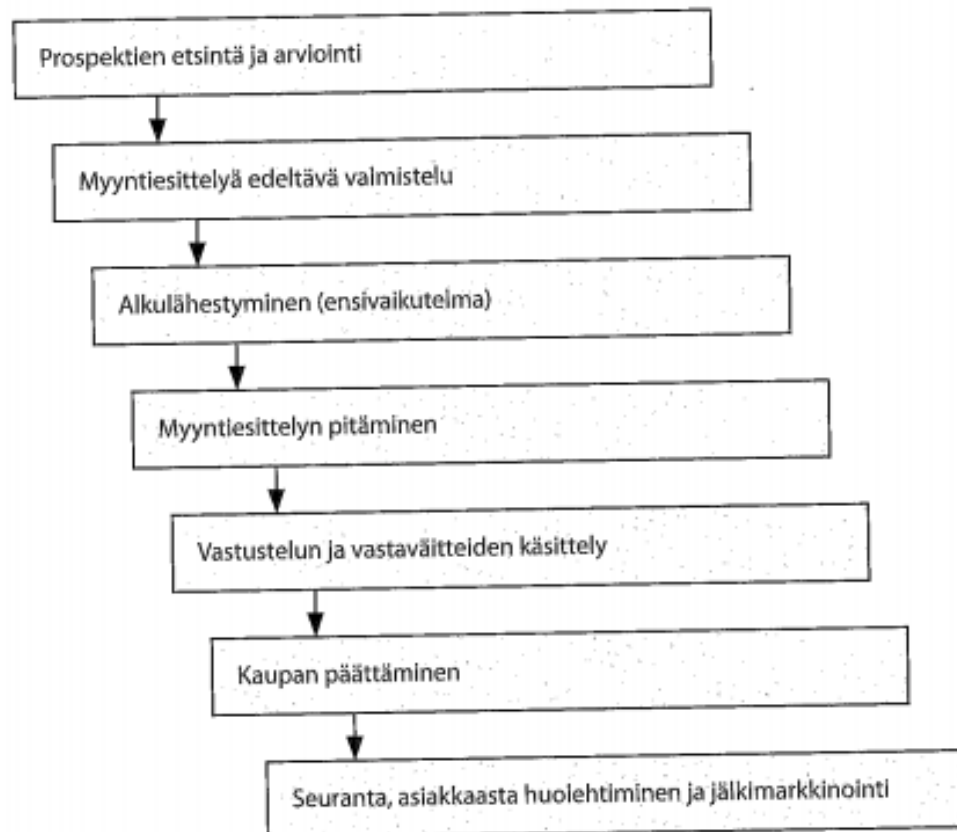
Siinä missä 2000-luvulla b-to-b-ostajan tiedonlähteinä käytettiin ensisijaisesti myyjiä, käännytään nykypäivänä ensiksi Googlen ja muiden hakukoneiden puoleen (Kurvinen ym. 2016, 133). Tiedon hankinnassa asiakas suosii kolmessa tapauksessa neljästä oman verkostonsa suosittelemaa toimijaa (Mercuri International 2020). Asiakasreferenssit ovat myös tärkeitä toimijaa valitessa (Leväinen 2017, 48).

Toimittajan valintaan vaikuttavat edellisen kaltaiset tekijät. Ei kuitenkaan ole olemassa yleistä, joka tilanteessa pätevää valintakriteeriä, vaan jokainen tapaus on omanlaisensa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 48). Mitä tarkemmin tarvittava tuote tai palvelu on määrittelyvaiheessa spesifioitu, sitä helpompi ostajan on löytää juuri itselleen sopivin toimittaja. Jos vastaavia hankintoja on tehty aiemminkin, on yksinkertaista pyytää tarjous vain muutamalta, toimivaksi todetulta toimittajalta. Näin on mahdollista luoda asiakassuhde ja strateginen kumppanuus toimittajan kanssa. Jos kyseessä on uusi hankinta, on syytä pyytää tarjous useilta toimijoilta, jotta voi vertailla hintoja sekä tuotesisältöjä ja valita niistä omilla kriteereillä parhaan/parhaat (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39-40).

Suorituksen onnistumista voidaan arvioida monella tavalla. ”Arvioinnin kohteena ovat tyypillisesti prosessiin, lopputulokseen ja seurannaisvaikutuksiin liittyvien tekijöiden ja kokemusten arviointi.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46). Arviointiin on käytetty mm. CIT-menetelmää (critical incident technique) (Vanhanen 2017, 33), jonka avulla on mahdollista kerätä niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivistakin tutkimusdataa. ”Avainsuorituskykyindikaattorit ovat liiketoiminnan tehokkuuden kannalta tärkeitä mittalukuja ja niitä käyttää Vergidiksen, Turnerin ja Tiwarin (2008) tekemän tutkimuksen mukaan 80% tutkimukseen osallistuneista organisaatioista.” (Ala-Krekola 2015, 31).

2.2.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi etenee ostoprosessin tavoin vaiheittain. Henkilökohtaisella myyntityöllä on aina suuri merkitys lopputulokseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53). Myyntiprosessin yleiset vaiheet on kuvattu seuraavassa kuviossa:



Kuvio 3. Myyntiprosessin yleiset vaiheet B-to-b-markkinoilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

Ensimmäisessä vaiheessa etsitään prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita. Tarkoitus on löytää ja tunnistaa ostajien joukosta ne, joiden ostamistodennäköisyys on suurin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-55.). Musiikkitalolla ensimmäinen vaihe jää käytännössä pois, sillä myyntitiimi ei normaalisti tee provokatiivista myyntiä. Musiikkitalolla myyntiprosessi käynnistyy asiakkaan yhteydenotosta, johon myyjä tarttuu vuorokauden kuluessa (Musiikkitalon palvelulupaus).

Musiikkitalon myyntiprosessissa asiakkaan ensimmäinen yhteydenotto johtaa tarjouksen tekemiseen sekä/tai tapaamisesta sopimiseen. Myyntiesittelyä edeltävä aika

käytetään asiakkaan tarpeiden selvittelyyn ja asiakkaaseen tutustumiseen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55). Tutustuminen asiakkaaseen sekä hänen tarpeisiinsa toteutuu kokoemukseni mukaan parhaiten ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä, mikäli kyseessä on puhelu. Jos yhteydenotto tapahtuu sähköisesti, on hyvä kysyä tarkentavia kysymyksiä jo ennen ensimmäistä tapaamista. Myös asiakkaan sivustoilta (nettisivut, sosiaalinen media yms.) saa hyvin selville, millaisesta toimijasta on kysymys.

Ensivaikutelma luodaan ensimmäisen tapaamisen ensimmäisten minuuttien aikana, jotka ovat erittäin kriittiset myyjälle. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran ja usein siitä riippuu koko kauppa. Myyntihenkilön on myytävä ensin itsensä, ja sen jälkeen vasta päästään tuotteen pariin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56). Musiikkitalossa esittelyyn osallistuu tapahtumakoordinaattori yhdessä ravintolan myyntihenkilön kanssa. Tilaesittely aloitetaan heti aulasta ja mahdollisuuksien mukaan asiakkaalle esitellään myös muita tiloja ja talon mahdollisuuksia kuin vain kyseiseen tilaisuuteen varsinaisesti liittyvät puitteet. Esittelyn aikana käydään läpi tilaisuuden kannalta olennaiset asiat sekä asiakkaan toiveet ja tarpeet. Kuten Ojasalotkin (2010) toteavat, myyntihenkilön vastuulla on esitellä tuote tai palvelu niin, että sen ominaisuudet näyttäytyvät asiakkaan hyötyinä.

Hankalissa tilanteissa on tärkeää esittää asiakkaalle vaihtoehtoja. ”Varsinainen myyntineuvottelu yleensä alkaa vasta siinä vaiheessa, kun mahdollinen asiakas tuo esiin vastaväitteensä.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57). Musiikkitalossa tapahtuman pyritään räätälöimään jokaiselle asiakkaalle joustavasti. Mikäli jokin ns. standardiratkaisu ei kuulosta asiakkaan korvaan hyvältä, mietitään siihen yhdessä parempi ratkaisu. Kun kaikista asioista ollaan (edes lähestulkoon) samaa mieltä, voidaan tilaisuus vahvistaa (kaupan päättäminen) ja aloittaa itse tapahtuman tuotannollinen suunnittelu.

”Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tärkeänä tehtävänä on varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59). Kun asiakkaasta huolehtii hyvin, mahdollistaa se uusien kauppojen syntyä sekä hedelmällisen asiakassuhteen kehittymisen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59). Seurantavaihe käsittää Musiikkitalon tapauksessa koko sisäisen tuotantoprosessin alkaen tarjouksen hyväksymisestä ja päättyen tapahtumapäivään ja sen jälkeisiin jälkituotantovaiheisiin. Vahvistetut tapahtumat käydään vielä yksityiskohtaisesti läpi, ja suoritetaan tarvittavat valmistelut mm. tekniikan, kalustamisen ja tarjoilujen osalta. Tapahtumapäivänä toimitaan suunnitelmien mukaan, jonka jälkeen tapahtuu pienen palautteen keruu ja

laskutus. Palautteen keräämisistä varten Musiikkitalolla ei ole vielä olemassa yhteistä prosessia, vaan jokainen myyjä hoitaa sen omalla tavallaan.

”Luovilla aloilla kaupallisuus on perinteisesti mielletty tietyssä määrin kirosanaksi.” (Parviainen 2008, 94). Parviaisen mukaan tietyillä taiteen aloilla kaupallisuus on hyväksyttyä (musiikki, vaatesuunnittelu ym.), ja tietyt alat mielletään edelleen taiteellisuuden pyhätöiksi (tanssi, kuvataide). Joillakin luovan talouden aloilla on tapahtunut kahtiajako kaupallisen ja taiteellisen välillä (elokuvat, arkkitehtuuri, näyttämötaide, muotoilu, kirjallisuus). Yhä vain koen asian olevan näin. Luovan talouden haaste arvon mittaamisessa (Parviainen 2008, 95).

B-to-b-prosessit kulttuurialalla myötäilevät yleisiä prosessin vaiheita melko hyvin. Oman kokemukseni mukaan kulttuurialalla tuotesisällöstä käydään keskustelua pitkäänkin, koska ostajalla ei yhteydenottohetkellä ehkä ole vielä täysin selvillä se, mitä hän tarkalleen haluaa. Myös budjetti on usein rajallinen, mistä syystä muuten hyviä tarjouksia jää hyväksymättä. Olen huomannut, että yritykset hakevat tilaisuuksissaan koko ajan enemmän elämyksellisyyttä, mikä mahdollistaa kulttuurisen ja taiteellisen laajennuksen tarjonnassa.

2.3 Asiakslähtöisyys on kaiken A ja O

Musiikkitalon strategisista arvoista ensimmäinen on asiakslähtöisyys. ”Asiakslähtöinen yritys kykenee kehittämään tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeista lähtöisin sekä pystyy tuottamaan ja toimimaan palvelua tavalla, joka aidosti vastaa asiakkaiden odotuksia ja tarvetta.” (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 166). ”B-to-b-palveluja tuottavalle yritykselle on erittäin tärkeää kyetä paitsi hankkimaan uusia asiakkaita myös ennen kaikkea pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita.” (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Asiakaskeskeisessä ympäristössä voi pohtia, kuvaako suhdetta b-to-b:n sijaan paremmin esimerkiksi b-with-b (business-with-business), mikäli prosessin kulmakivi on pyrkimys luoda arvoa yhdessä molemmille osapuolille (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21).

Ensinnäkin asiakas ja hänen tarpeensa tulee aidosti asettaa etusijalle kaikessa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Toiseksi vaaditaan sitä, että yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta johdetaan, ja että kaikki kehittäminen tehdään asiakslähtöisesti. Kolmanneksi sitä, että asiakkaiden tarpeita ei pelkästään

täytetä, vaan ne myös ylitetään, kestävän asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Neljänneksi yrityksen tulee hallita tarjoamiensa asiakaskokemusten ja palveluiden yksityiskohtia sekä niiden synnyttämiä tunnetiloja. Viidentenä sitä, että yrityksessä ymmärretään, että positiivista asiakaskokemusta ei voi saavuttaa ilman positiivista työntekijäkokemusta. (Koivisto ym. 2019, 22)

Kaikessa toiminnassa on muistettava, että vaikka kuinka tehdään b-to-b-myyntiä, on aina kyseessä kuitenkin h-to-h-tilanne, eli prosessia käy läpi kaksi (tai useampi) ihmistä ja palvelua tehdään human-to-human periaatteella.

2.4 Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana -tutkimus

Musiikkitalo tilasi Taloustutkimukselta tutkimuksen Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana (2019), joka selvitti yritystapahtumia järjestävien henkilöiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja Musiikkitalon vetovoimatekijät verrattuna kilpaileviin organisaatioihin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Uudellamaalla sijaitsevat yritykset, joiden liikevaihto on vähintään 10 miljoonaa euroa sekä julkisen sektorin toimijat ja järjestöt, kuten työntekijä- ja työnantajaliitot, säätiöt, yliopistot, yhdistykset jne. Kohderyhmästä etsittiin vastaajiksi henkilöt, joilla on kokemusta kokousten, juhlien ja muiden yritystilaisuuksien järjestämisestä ja jotka ovat kiinnostuneita järjestämään niitä oman yrityksensä ulkopuolella. Tutkimukseen vastasi 200 kohderyhmään sopivaa yritystä tai yhdistystä, ja vastausten perusteella voidaan tehdä yleisiä johtopäätöksiä kohderyhmän ajatuksista ja käyttäytymisestä.

Tutkimuksen keskiössä oli selvittää yritystilaisuuksien valintakriteerejä, ostoprosessin kriittisiä tekijöitä ja tietolähteitä sekä Musiikkitalon brändimittareita (tunnettuus, mielikuvat, vetovoima) yritystilaisuuksien paikkana pääkilpailijoihin verrattuna. Valitsin omaan työhöni osto- ja myyntiprosessin kannalta tärkeimmät kysymykset, joiden lisäksi lisäsin omaan kyselyyni muutaman tarkentavan, itse prosessin kulkua selkeyttävän kysymyksen.

Tutkimuksen päätuloksista selviää, että Musiikkitalo kuuluu kärkiryhmään yritystilajoja tarjoavien palveluntarjoajien joukossa niin tunnettuuden kuin brändivetovoimankin perusteella. Suurin osa vastaajista suhtautuu myönteisesti tapahtumiensa järjestämiseen Musiikkitalossa tulevaisuudessa. Kuitenkin lähes neljännes vastaajista suhtautuu musiikkitaloon kielteisesti, mikä on osittain selitettävissä tiedon puuttumisella.

Valtaosa kielteisesti suhtautuvista yrityksistä on kaupan alalta, ja saman alan edustajilla on kaikkein vähiten omakohtaisia kokemuksia Musiikkitalon tapahtumista. Kaupan alalla Musiikkitalo yhdistettiin yritystapahtumiin vain harvoin, jos ollenkaan. (Keski-Hallila 2019)

Tutkimuksen mukaan Musiikkitalon suurin vahvuus on sen sijainti sekä kiinnostavuus ja nykyaikaisuus paikkana. Sijainti nousi vastaajien keskuudessa tärkeimmäksi valintakriteeriksi tapahtumapaikkaa valitessa, joten Musiikkitalo on hyvillä sijoilla tässä kohdassa. Musiikkitalon heikkouksina koettiin kokemuksen ja meilikuvan perusteella hinta sekä hinnan suhde laatuun.

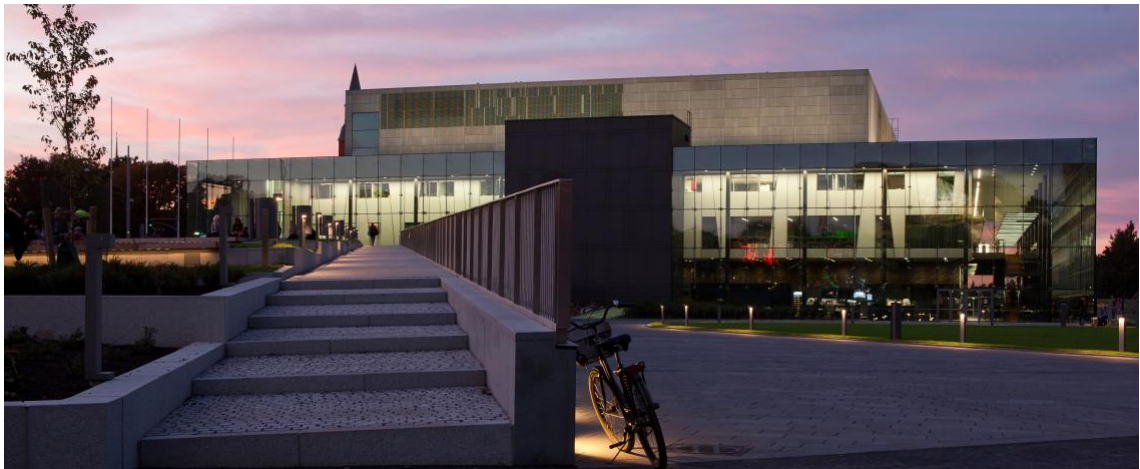
”Tärkeimmät yritystilaisuuden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat lähes koko kohderyhmän mielestä tarjouksen selkeys ja ymmärrettävyys, asiakkaan toiveiden sisällyttäminen tarjoukseen sekä vastaamisnopeus: asiakkaalle vastataan nopeasti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen ja tarjous annetaan nopeasti. Vähintään yhdeksän vastaajaa kymmenestä arvostaa myös yhteydenpidon aktiivisuutta ja tilaisuuden viimeistelyä paikan päällä.” (Keski-Hallila 2019, 7)

Näiden tulosten perusteella myyntiprosessia tulee kehittää sujuvammaksi ja asiakkaan tarpeet huomioivaksi.

Myyntien tueksi asiakashallinnassa ovat lähivuosina muodostuneet erilaiset CRM-järjestelmät (Customer Relationship Management, asiakkuudenhallintajärjestelmät). Järjestelmät ovat erittäin monipuolisia ja sisältävät nykyisten asiakkaiden tietojen lisäksi sähköpostikeskustelut sekä arvokasta dataa myynnistä (Kurvinen, Seppä 2016, 272).

Musiikkitalo otti käyttöön Salesforce -ohjelman vuonna 2011. Aluksi järjestelmää käytettiin lähinnä laskuttamiseen ja suurempi käyttöönotto toiminnanohjausjärjestelmänä tapahtui vuonna 2018. Järjestelmä mahdollistaa koko myyntiprosessin kirjaamisen ylös aina ensimmäisestä yhteydenotosta laskuttamiseen ja palautteen keräämiseen saakka. Kun kaikki tieto laitetaan Salesforceen, on se kaikkien saatavilla tarpeen mukaan. Mitä täsmällisemmin tiedot järjestelmään kirjataan, sitä enemmän tilastotietoa sieltä on saatavissa myöhemmin. Esimerkiksi erilaisten suodattimien avulla on mahdollista selvittää, montako tarjoustä on hylätty koronaviruksen takia ja mikä niiden yhteenlaskettu summa on.

3 Helsingin Musiikkitalo Oy on kaikille avoin tapahtumapaikka



Kuvio 4. Helsingin Musiikkitalo. Kuvaaja: Arno de la Chapelle

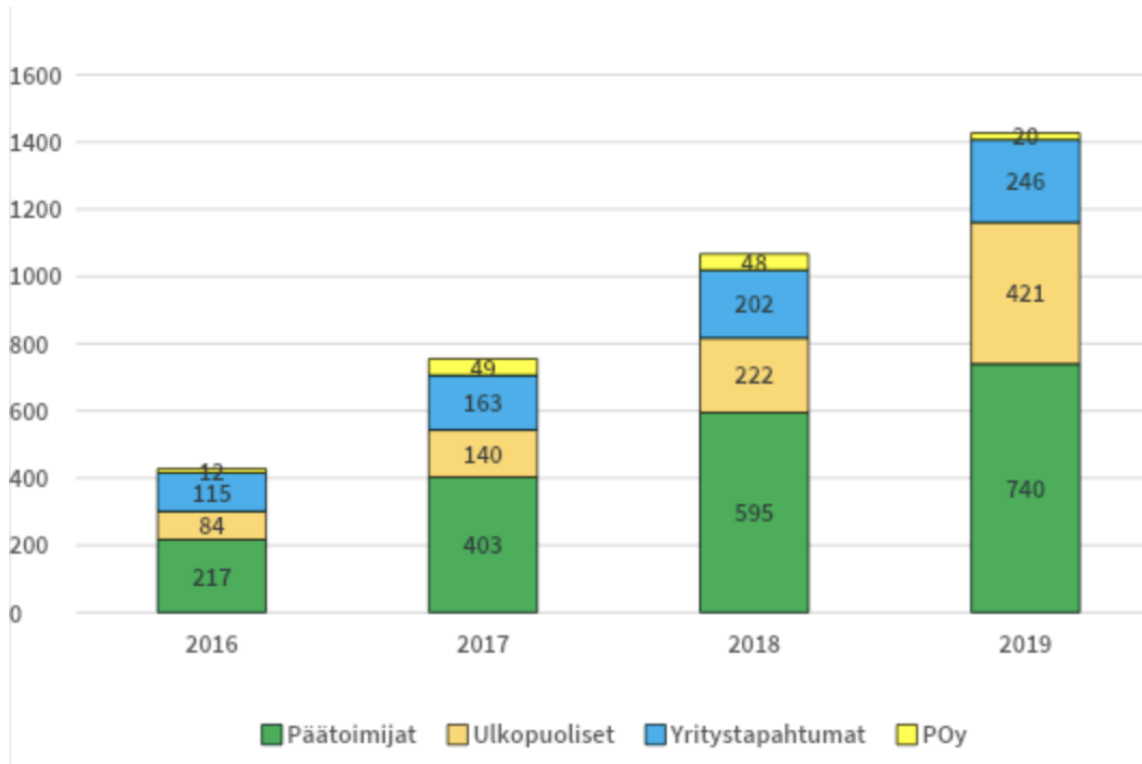
Opinnäytetyön tilaajana toimii Helsingin Musiikkitalo Oy, eli Musiikkitalon palvelusakeyhtiö. Se perustettiin kesäkuussa 2010 Kiinteistöosakeyhtiön rinnalle huolehtimaan Musiikkitalon toiminnan hallinnoinnista ja operatiivisesta toiminnasta. Palvelusakeyhtiön tehtäviin kuuluu Musiikkitalon salien myynti ja vuokraus pääkäyttäjille ja ulkopuolisille toimijoille sekä markkinointi ja viestintä. Palvelusakeyhtiön omistavat Yleisradio Oy, Helsingin kaupunki sekä Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. (Norros. 2017). Tässä työssä Musiikkitalo viittaa joko palvelusakeyhtiöön tai rakennukseen asiayhteydestä riippuen.

Palvelusakeyhtiöllä on noin 30 työntekijää. Toimitusjohtajan lisäksi henkilöstöä on hallinnossa, Myynti- ja tapahtumapalveluissa, esitystekniikassa, lipunmyynnissä, viestinnässä ja markkinoinnissa sekä ICT-palveluissa. Musiikkitalossa työskentelee näiden lisäksi omistajaorganisaatioiden (ns. pääkäyttäjät) henkilöstö, Sibelius-Akatemian opiskelijat sekä sidosorganisaatioiden työntekijät, kuten siivouksesta vastaava ISS, Ravintolatoiminnasta vastaava Food & Events tapahtumaravintolat ja huollosta vastaava Lassila & Tikanoja.

Helsingin Musiikkitalo avattiin yleisölle elokuussa 2011. Musiikkitalo on kaikille avoin konsertti-, tapahtuma- ja kohtaamispaikka Helsingin ydinkeskustassa, Mannerheimintien varressa. Siellä järjestetään noin sata erilaista tapahtumaan kuukaudessa: konserteista kokouksiin ja yritysseminaareista tv-tuotantojen kuvauksiin. Musiikkitalo on avoinna

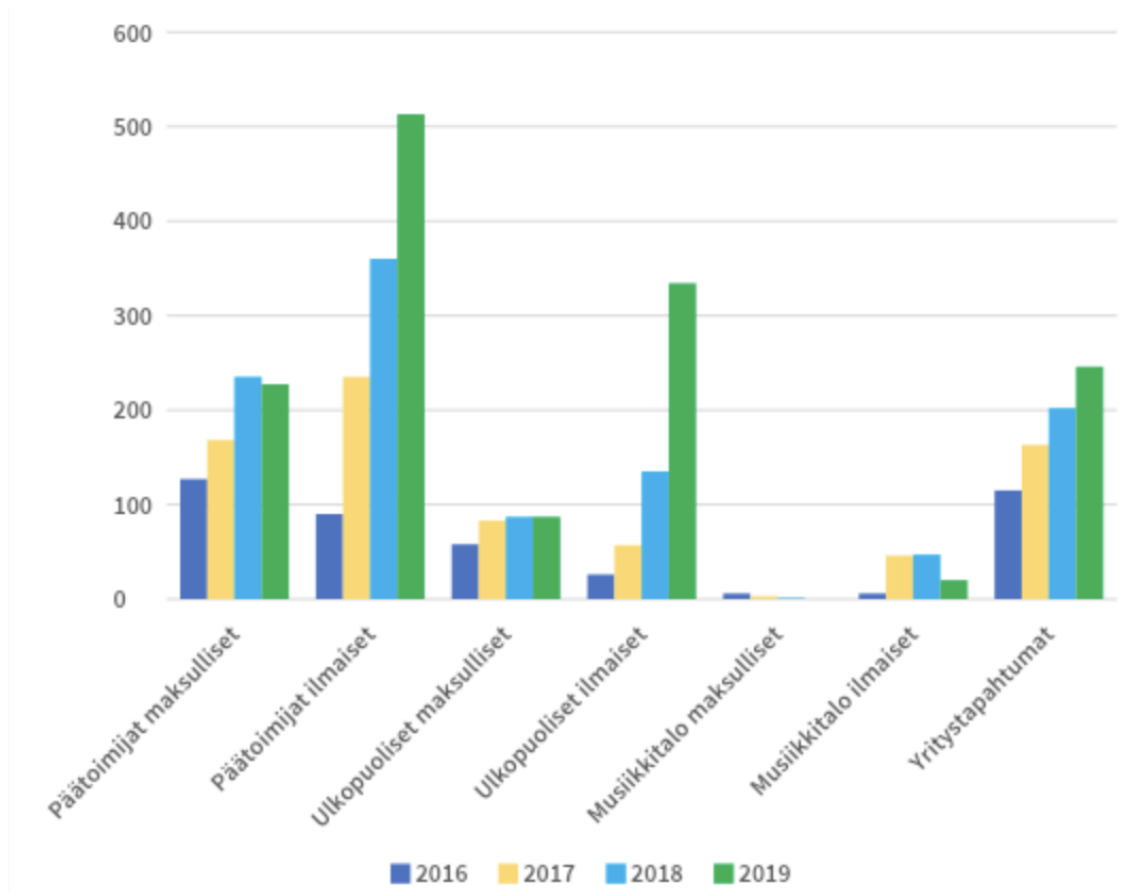
lähes vuoden jokaisena päivänä (pl. jotkut juhlapyhät) ja lämpiötilat ovat kenen tahansa käytettävissä aukioloaikojen puitteissa.

Musiikkitalo vuokraa tilojaan ja tarjoaa palveluitaan esimerkiksi konserttijärjestäjille, ohjelmatoimistoille sekä yrityksille seminaareja, koulutuksia tai juhlatilaisuuksia varten. Musiikkitalon muut asiakkaat ovat esimerkiksi johonkin tilaisuuteen lipun ostaneita yksityisiä henkilöitä tai ryhmiä. (Löytynoja, 2017)



Kuvio 5. Musiikkitalon yleisötapaukset vuosina 2016-2019 (Lindeberg, 2020)

Musiikkitalossa järjestettiin vuonna 2019 yli 1400 yleisötapaukset. Määrä on kaikkineen yli kolminkertaistunut vuodesta 2016.



Kuvio 6. Musiikkitalon tapahtumatilasto tapahtumakalenterista vuosilta 2016-2019 hajautettuna järjestäjän mukaan (Lindeberg, 2020)

Yritystapahtumien määrä on tässä ajassa yli kaksinkertaistunut, ja vuonna 2019 järjestettiin 246 yritystapahtumaa (kuvio 6). Suurimman osan yleisötapahtumista Musiikkitalossa järjestää ja tuottaa päätoimijat Helsingin kaupunginorkesteri, Radion sinfoniaorkesteri sekä Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Musiikkitalo tuottaa itse vain muutaman tapahtuman vuodessa, mutta on toisinaan yhteistyössä tapahtuman järjestäjän kanssa.

Musiikkitalon arvot ovat asiakaslähtöisyys, yhteistyö ja rohkeus (Helsingin Musiikkitalon Strategia 2020-2024). Musiikkitalossa toimii palveluakatemia, jonka jokainen Musiikkitalossa työskentelevä käy läpi. Palveluakatemiassa tutustutaan Musiikkitalon arvoihin sekä opetellaan toimimaan Musiikkitalon palveluidentiteetin mukaisesti. Palveluidentiteetin kolme kärkeä ovat asiakkaaseen keskittyvä, ammattitaitoinen sekä Vau! Unohtumaton elämys. Näihin arvoihin peilaten ostoprosessin kehittäminen asiakaslähtöisesti on ainut oikea tapa toimia.

4 Tutkimuskysymykset

Työn keskeinen tutkimuskysymys on, miten voimme tehostaa yritysasiakkaamme ostoprosessia asiakaslähtöisesti. Selvitän asiaa tutkimalla, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että asiakkaat haluavat järjestää tilaisuutensa juuri Musiikkitalossa, ja mitä ostoprosessin vaiheita olisi tarpeen kehittää.

Vastaukset auttavat Musiikkitalon myyntitiimiä yhtenäistämään myyntiprosessejaan ja tunnistamaan asiakkaan ostoprosessin haastekohdat ja potentiaalisen lisämyynnin saumat. Työn vastaukset kehittävät eniten henkilöstön työtapoja ja ymmärrystä, mikä vaikuttaa myöhemmin asiakkaan kokemukseen ja palvelun tasalaatuisuuteen.

Selvitys pohjautuu taloustutkimuksen tekemään, yleistä dataa antavaan selvitykseen, minkä rajoituksissa pysyn myös tätä työtä tehdessäni. Käytän taloustutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä saadakseni suoraan keskenään verrattavissa olevia vastauksia.

Työn aihe on rajattu Musiikkitalossa vuoden 2019 aikana tapahtuman järjestäviin yritys- ja yhdistysasiakkaisiin. Kuten Löytynojan (2017, 9) opinnäytetyössä, Musiikkitalon b-to-b-asiakassegmentti on jaettu tässä työssä kolmeen asiakasryhmään: konsertinjärjestäjät, yritystapahtuma-asiakkaat, kokousjärjestäjäasiakkaat. Työssäni käsittelen vain yritystapahtuma-asiakkaita sekä kokousjärjestäjäasiakkaita. Tapahtumatoimistojen tuottamia tapahtuma en ota työssäni huomioon, koska haluamme saada kerättyä tiedot suoraan Musiikkitalon asiakkaina olevilta yrityksiltä. Musiikkitalo on teettänyt Taloustutkimukselta selvityksen Musiikkitalon vetovoimatekijöistä kokous- ja juhlapaikkoina (2019), joka toimii työni lähtökohtana. Työni on tutkimuksen pohjalta tehty tarkentava tutkimus Musiikkitalossa tapahtumia järjestäville yrityksille.

Työ selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä Musiikkitalon tapahtumakoordinaattoreiden myynnin tueksi. Ymmärrys tapahtumakoordinaattorin työstä oman ja kollegoideni kokemukseni kautta auttaa luomaan tutkimukseen kysymykset, joiden avulla saan selvitettyä kaikkein olennaisimmat asiat prosessien kannalta.

5 Työn vaiheet ja menetelmät

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa pyritään ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18). Musiikkitalon prosesseja ei ole aiemmin tutkittu, joten kaikilla tapahtumakoordinaattoreilla on oma tapansa hoitaa prosessi alusta loppuun. Yhteneväiset prosessit tehostaisivat koko yrityksen toimintaa ja takaisi asiakkaalle tasalaatuisen palvelut myyjästä riippumatta.

Kehittämistyöni on kvalitateevinen, eli laadullinen tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tehtävä on tuottaa kehittämisehdotuksia ja sen kohde voi olla esim. yrityksen prosessi (Ojasalo ym. 2014, 52). Tapaustutkimuksen pyrkimys on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta ja se nojautuu aina teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin (Ojasalo ym. 2014, 52-53).

5.1 Kehittämisprosessin vaiheet

Työssäni tutustuin aluksi jo tehtyihin tutkimuksiin ja aineistoon. Pääasialliset lähteeni ovat taloustutkimuksen tekemä selvitys Musiikkitalon vetovoimatekijöistä Tapahtuma- ja juhlapaikkana (Taloustutkimus 2019). Tämän lisäksi tutustuin jo tehtyihin opinnäytetöihin (Haatainen 2015, Nurminen 2019, Löytynoja 2017, Leväinen 2017, Norros 2017) Tärkeänä tutkimusaineistona toimi myös prosessinhallintajärjestelmämme Salesforcen tarjoama data. Tämän tiedon pohjalta rajasin aihealueet, joihin halusin lisätä vastauksia pääongelman ratkaisua varten.

Aineistoon tutustumisen jälkeen kävin läpi mahdolliset asiakkaat, joille voisin kyselylomakkeeni lähettää. Rajasin asiakkaat yrityksiin, jotka ovat järjestäneet Musiikkitalossa tapahtuman vuoden 2019 aikana ja mieluiten käyttäneet Musiikkitalon palveluita myös ennen sitä (ns. vakioasiakkaat). Yrityksiä kartoittaessani käytin apuna kollegoitani, mikä oli tärkeää myös siksi, että halusin jokaisen myyjän palvelemaa asiakkaista vastanneiden joukkoon. Oli myös ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan yhteyshenkilöllä on hyvässä muistissa toimiminen Musiikkitalossa ja että hän tuntee Musiikkitalon ostoprosessin.

Valmistelin kysymykset taloustutkimuksen kysymysten pohjalta. Kontaktoin kaikki valitut asiakkaat puhelimitse, jonka jälkeen lähetin heille kyselylomakkeen sähköpostitse. Kun olin saanut riittävästi vastauksia (9 kpl), tein niistä yhteenvedon ja aloitin vertailun yleisiin

vastauksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otannan ei tarvitse olla suuri, sillä mittauksen aiheena on ilmiö (Saaranen-Kauppinen & Puustniekka 2006). Salesforcesta suodatetun tiedon mukaan viimeisen kahden vuoden aikana 73 asiakasta on järjestänyt Musiikkitalossa yli 3 tapahtumaa. Mukaan valikoidut 11 asiakasta ovat järjestäneet useita tapahtumia viime vuosina ja heidän kanssaan on syntynyt luotettava ja tiivis asiakassuhde.

5.2 Menetelmät

Menetelminä tiedonkeruussa käytin kyselylomaketta sekä ryhmäkeskustelua myyntitiimin kesken. Valitsin nämä menetelmät, jotta saan vertailukelpoisia tuloksia taloustutkimuksen kanssa. Niiden avulla sain asiakkailta sen informaation, mistä oli hyötyä koko työyhteisöllemme. Tulokset toivat esille nimenomaan Musiikkitalossa tapahtumia järjestäneiden yritysten ajatuksia, joita voimme verrata kaikkien Uudenmaan yritysten ja yhdistysten mielikuviin ja ajatuksiin Musiikkitalosta.

Kyselyn hyvä puoli on se, että samoja kysymyksiä käyttämällä tutkimuksesta tulee suoraan verrannollinen jo tehdyn taloustutkimuksen kanssa. Haasteena on saada kaikkien haluttujen yritysten vastaus. Yritysten otanta on todella pieni, joten yksikin vastaamatta jättänyt yritys on suuri lovi tutkimukselle. Kysely on kuitenkin asiakaslähtöinen tapa lähteä kehittämään prosesseja, sillä ongelmista kertoo suoraan palvelun käyttäjä.

5.2.1 Kyselylomake

Toteutin työni kyselylomaketta käyttäen. Kyselytutkimuksen etu on se, että sen avulla voidaan kerätä laajasti tietoa verraten nopeasti ja tehokkaasti suureltakin joukolta ihmisiä (Ojasalo ym. 2014, 121). Kyselyn voi muokata juuri vastaajille sopivaksi ja yksiselitteisten kysymysten avulla saadaan vertailukelpoisia tuloksia. Kyselytutkimuksen perusvaatimus on, että tutkittavasta aiheesta on jo tarpeeksi aikaisempaa tietoa (Ojasalo ym. 2014, 122). Tämä kriteeri täyttyy tässä työssä. Käytin kyselylomaketta työssäni siksi, että myös taloustutkimuksen kysely toteutettiin samalla metodilla. Halusin, että kyselyt ovat mahdollisimman samankaltaisesti toteutettu ja näin ollen mahdollisimman vertailukelpoiset. Koin myös, että kyselylomakkeelle vastaaja kertoo helpommin todelliset ajatuksensa kuin haastattelutilanteessa.

Työni kyselylomake koostui vastaajan taustaa selventävistä kysymyksistä (avattu tarkemmin tässä luvussa), palvelun tarvetta selvittävistä kysymyksistä, sekä itse ostoprosessin kulkuun liittyvistä kysymyksistä. Kysymyksiä oli kaikkiaan 20, ja vastauskentät olivat joko avoimia tai suljettuja (Liite 1).

Kimmo Vehkalahti kirjoittaa julkaisussaan Kyselytutkimuksen mittari ja menetelmät (2019, 20), miten hyvä kyselylomake koostuu ja kuinka tärkeä se on tulosten kannalta. ”Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat” (Vehkalahti 2019, 20). Vehkalahti toteaa (2019, 23), että kokonaisuuden kannalta tärkeintä on osioiden, eli yksittäisten kysymysten tai väitteiden sisältö ja se, mitä ulottuvuuksia niillä pyritään mittaamaan. Kävin läpi kaikki taloustutkimuksessa käytetyt kysymykset ja valitsin sieltä omaan kyselyyni ne kysymykset, jotka toivat tietoa nimenomaan myynti- ja ostoprosessista. Pohdin, mihin prosessin vaiheeseen (kuvio 1 ja kuvio 3) mikäkin kysymys vastaa tai mitä aiheen kannalta olennaista tietoa saan vastauksesta. Lisäsin kysymysten joukkoon yhden oman kysymyksen, joka käsitti kaikki ostoprosessin (kuvio 2) vaiheet. Pyrin siihen, että kaikki osa-alueet tuli huomioitua.

Avoimissa kysymyksissä vastaaja vastaa kysymykseen vapaamuotoisesti, kun taas suljetuissa osioissa vastausvaihtoehdot annetaan vastaajalle valmiiksi (Vehkalahti 2019, 24). Vastauksia sai kyselyssä valita kysymyksestä riippuen vain yhden tai useamman.

Kyselytutkimuksessa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, mutta avoimiakin tarvitaan. Molemmilla on hyvät ja huonot puolensa. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät mittausta sekä helpottavat tietojen käsittelyä olennaisesti. [--] Sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta joissain tilanteissa avoimet osiot toimivat suljettuja valintavaihtoehtoja paremmin. Avovastauksista saatetaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan havaitsematta. Välttämättömiä avoimet osiot ovat tilanteissa, joissa vaihtoehtoja ei haluta tai ei voida luetella. (Vehkalahti 2019, 25).

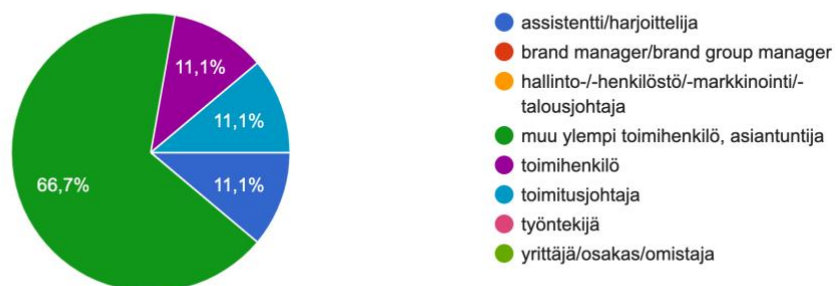
Kyselylomake toimi tämän työn metodina hyvin siksi, että olen itse myyjänä kovin läheinen aiheen kanssa, enkä halunnut olemuksellani vaikuttaa vastaajan vastauksiin. Asiakkaiden haastatteluissa pyrin täydelliseen puolueettomuuteen ja välttämään kaikenlaista johdattelua. Halusin myös välttää tilannetta, että haastateltava kokisi arvioivansa minua prosessin sijaan. Siitä syystä kysely toteutettiin sähköisenä.

Kontaktoin puhelimitse kyselytutkimustani varten 11 asiakasyritystä tai -yhdistystä, joista kymmenelle lähetin kyselylomakkeen. Yhden asiakkaan yhteyshenkilö ei ollut enää kyseisellä asiakkaalla töissä, joten tämä asiakas jäi pois vastaajien joukosta. Kyselylomakkeen täytti yhdeksän Musiikkitalon vakioasiakasta, ja näiden vastausten pohjalta olen kerännyt tutkimukseni tulokset.

Kyselylomakkeella käytetyt kysymykset olivat yhtä kysymystä lukuun ottamatta samoja, kuin mitä taloustutkimuksen kyselyssä käytettiin. Muotoilin kysymyksiä ainoastaan siinä tapauksessa, mikäli kysymys tai vaihtoehto eivät sopineet kohderyhmääni ollenkaan, mutta kysymys itsessään oli tärkeä saada kyselyyn mukaan. Lähtökohta on kuitenkin se, että kaikki kyselyyni vastaavat ovat jo järjestäneet tilaisuuden (tai useita) Musiikkitalossa, kun taas taloustutkimuksen kyselyyn vastasi myös sellaiset tahot, joille Musiikkitalo on tapahtumapaikkana täysin uusi.

Kaikki kyselyyn vastanneet vakioasiakkaat olivat naisia ja he olivat iältään 31-58 vuotiaita. Vastaajien asema/ammatti yrityksessä on nähtävillä alla kuviossa 7.

Asemasi/ammattisi yrityksessä
9 vastausta



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden vakioasiakkaiden asema yrityksessään.

Taloustutkimukseen vastanneista 86% olivat naisia ja 14% miehiä. Ikäluokat taloustutkimuksen vastaajissa olivat alle 35 vuotiaat (15%), 35-49 vuotiaat (45%) sekä yli 49 vuotiaat (41%).



Kuvio 8. Taloustutkimukseen vastanneiden asema yrityksessään. Vastaukset prosentteina.
Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019, 10)

Myös taloustutkimuksen vastaajista suurin osa oli ylempiä toimihenkilöitä, asiantuntijoita sekä toimihenkilöitä (yhteensä 58%).

Taustoittavat kysymykset olivat lomakkeessa viimeisenä. Taustakysymykset kannattaa jättää joko kokonaan tai ainakin pääosin kyselyn loppuun, koska niiden kysyminen laajasti heti kyselyn alussa voi kyseenalaistaa vastaajan näkemyksen kyselyn anonymiteetista (Kyselylomakkeen laatiminen 2010).

5.2.2 Ryhmäkeskustelujen sarja

Ryhmähaastattelu tai pikemminkin ryhmäkeskustelu mahdollistaa useiden mielipiteiden keruun samanaikaisesti (Ojasalo ym. 2014, 41). Ryhmäkeskustelun aikana osallistujat muistavat usein myös asioita, jotka yksilöhaastattelussa saattaisivat unohtua (Ojasalo ym. 2014, 42). Ryhmähaastattelussa saatu kuva on usein totuudenmukaisempi, kun haastattelijan ohjaus ei siinä ole niin voimakasta (Ojasalo ym. 2014, 42).

Myyntitiimin kanssa olemme pohtineet prosesseja paljonkin. Näihin käytyihin keskusteluihin olen tuonut mukaan myös oman osaamiseni ja näkökulmani yhdenvertaisena ryhmän jäsenenä. Työpisteemme sijaitsevat aivan vierekkäin, mikä mahdollistaa kommunikoinnin arjessa lähes jatkuvasti. Käymme paljon keskusteluja ongelmatilanteista sekä haasteista, mitä kukakin arkisessa työssään kohtaa. Tätä opinnäytetyötä varten on kuitenkin järjestetty myös erillisiä palavereita sekä teeman

ympärillä pyöriviä tilaisuuksia joko pyynnöstäni tai sattumalta sopivalla aikataululla työni kannalta.

Ensimmäinen virallinen keskustelu opinnäytetyöhöni liittyen pidettiin 4.9.2019. Siihen osallistui itseni lisäksi kaksi kollegaani. Toimin keskustelun vetäjänä ja olin valmistellut tapaamista varten käsiteltäviä teemoja ja kysymyksiä. Keskustelimme aiheen rajauksesta ja mahdollisista yrityksistä, jotka ottaisin mukaan tutkimukseeni. Pohdimme mahdollisuutta hyödyntää jo olevassa olevaa dataa. Tässä vaiheessa aihe oli vielä hyvin alkutekijöissä ja pohdituista asioista ei monikaan päätynyt lopulliseen työhöni. Tein tapaamisestamme pöytäkirjan.

23.10. kävin keskustelun projektipäällikkö Daniel Carlssonin kanssa. Tarkoitukseni oli saada mahdollisimman paljon aineistoa ja apua sen etsimiseen Salesforcesta Carlssonin avustuksella. Tutkimme Salesforcen mahdollista dataa ja asetimme työlleni hieman tarkempia rajoituksia. Rajasimme työstäni data-tason pois, joten suuri osa keskustelustamme liittyi tutkimuksen mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin, jotka keskittyisivät lähes täysin Salesforcesta saatuun tietoon.

31.1.2020 kokoonnuimme yhdessä Musiikkitalon myyntitiimin sekä ravintolapalveluiden kanssa kirkastamaan myyntiprosessia Salesforce-alustalla. Paikalla oli itseni lisäksi 8 henkilöä: 5 myyntitiimistä ja 3 ravintolan edustajaa. Osallistuin päivään osallistujana, en tilaisuuden vetäjänä tai suunnittelijan roolissa. Päivän muistiinpanot on koottu yhteisesti power point-esitykseen, ja moni epäselvä asia korjaantui pelkästään yhteisiä pelisääntöjä yhdessä kirkastamalla.

24.4. kävimme myyntitiimin kesken (6hlöä) pitkän chat-keskustelun edellisen päivän MIF (Management Institution of Finland) webinaarista. Keskustelun käynnisti esimieheni myynti- ja markkinointipäällikkö Juha Paaso, ja osallistuin siihen yhtenä tiimin jäsenenä. Keskustelu ei ollut ennalta suunniteltu, mutta lisäsin sen aineistoon, sillä se koskettti työn aihetta niin läheisesti. Webinaarin aiheena oli Myynnin neljä tärkeää arvovinkkiä, ja asiasta kertoi Ari Heiskanen. Olin kirjoittanut webinaarista muistiinpanot ja keskustelimme tiiminä sen sisällöstä ja vaikutuksista omaan työhömmme. Chat-keskustelu on arkistoitu ja sen käsittelyä jatketaan myöhemmin.

6 Musiikkitalon yritysasiakkaiden ostoprosessi ja sen toimivuus

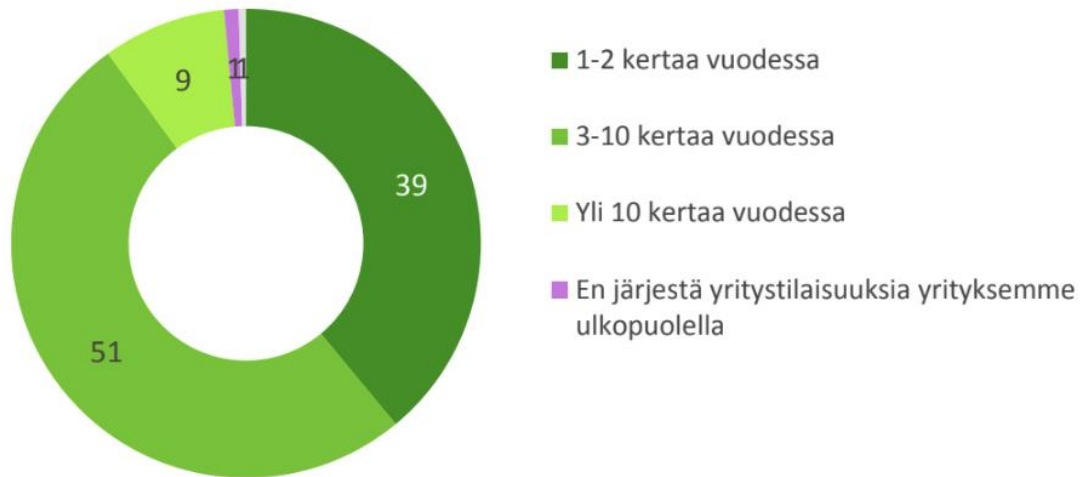
Musiikkitalon myynti toimii kyselyyni vastanneiden mukaan hyvin. Siitä todisteena myynti kasvaa vuosi vuodelta, ja etenkin B-to-b-puolella on kysyntää (kuvio 5 ja kuvio 6). Asiakaspalautetta on kuitenkin kerätty systemaattisesti kovin vähän ja siitä johtuen asiakkaiden mielipide jää usein pelkän tuntuman varaan. Taloustutkimus osoittaa, että kiinnostus Musiikkitaloa kohtaan on suuri ja moni yritys suhtautuu positiivisesti ajatukseen järjestää tilaisuus Musiikkitalossa (Keski-Hallila 2019). Kyselyni kertoo, että kaikki talossa tapahtumia järjestävät vakioasiakkaat ovat tyytyväisiä Musiikkitalon palveluun. Miksi näin on? Siitä lisää alaluvuissa.

Käytän tässä osiossa sanaa kysely, kun viittaan itse tekemääni kyselytutkimukseen ja termiä vakioasiakkaat, kun puhun kyselyyn vastanneista. Vertaan saamiani tuloksia Taloustutkimuksen kyselyyn ”Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana” (Keski-Hallila, 2019), ja käytän tästä termiä tutkimus. Tutkimuksen tulokset ovat pääasiassa prosentteina, kun taas kyselyni tulokset ilmoitan vastaajamäärän mukaan. Päädyin tähän siksi, että vastaajamäärä on kyselyssäni mahdollista laskea prosenteista, sillä otanta on niin pieni. Vastaavasti taloustutkimuksen vastaukset ovat saatavilla ainoastaan prosentteina. Koska otanta on huomattavasti laajempi, on taloustutkimuksesta puhuttaessa selkeämpää käyttää prosenttimääreitä.

6.1 Palvelun tarpeen kartoitus

Kysely alkoi taustoittavilla kysymyksillä. Aloitin kyselyni kysymällä, millaisia tapahtumia asiakkaamme järjestävät oman yrityksensä ulkopuolella. Kysymykseen annettiin vaihtoehtoja, joista asiakas sai valita kaikki itseään koskevat. Suosituimmat tapahtumatyypit olivat seminaarit (8/9), kokoukset (7/9) sekä asiakastilaisuudet (7/9). Taloustutkimuksessa (Keski-Hallila 2019, 17) viiden kärjeksi nousivat kokoukset (67%), pikkujoulut (59%), asiakastilaisuudet (54%), koulutukset (52%) sekä työhyvinvointipäivät (46%). Tämä mielestäni osoittaa, että meille keskittyvät sellaiset asiakasyritykset ja -yhdistykset, joiden intressi on löytää omien tilojen ulkopuolelta kokous- ja seminaaritilat. Musiikkitalon asiakkaat järjestävät näiden lisäksi myös kesäjuhlia, koulutuksia, palkitsemistilaisuuksia tai vuosijuhlia, pikkujoulua, hyvinvointipäiviä, vuosikatsauksia sekä Kickoff-tapahtumia, mutta näitä järjestää vain 1-2 kaikista vastanneista.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he järjestävät tilaisuuksia omien tilojensa ulkopuolella.



Kuvio 9. ”Kuinka usein järjestät tilaisuuksia yrityksenne ulkopuolisissa tiloissa?” Vastaajia 200.
Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019, 18)

Kuvio 7 kuvaa taloustutkimukseen vastanneiden vastauksia. Noin joka 10. vastaaja järjestää tilaisuuksia yli 10 kertaa vuodessa oman yrityksensä ulkopuolella, kun noin puolet järjestää niitä 3-10 kertaa vuodessa ja noin neljä kymmenestä 1-2 kertaa vuodessa (Keski-Hallila 2019, 18). Vain harva vastaaja ei järjestä tilaisuuksia yrityksen ulkopuolella ollenkaan. Tämä kertoo, että ulkopuolisille tapahtumapaikoille on suuri tarve ja kysyntä.

Kyselyyni vastanneista Musiikkitalon asiakkaista seitsemän vastasi järjestävänsä tilaisuuksia 3-10 kertaa vuodessa ja kaksi 1-2 kertaa vuodessa. Oman näkemykseni mukaan suurin osa Musiikkitalon asiakkaista lukeutuu juuri näihin kahteen ryhmään ja asiakas saattaa järjestää joko osan, tai kaikki ulkopuoliset tapahtumansa Musiikkitalossa. Kyselyyni vastanneista henkilöistä seitsemän sanoi, että tapahtumien järjestäminen on tärkeä osa heidän työtään ja kaksi vastasi heidän järjestävän tilaisuuksia satunnaisesti. Taloustutkimukseen (Keski-Hallila 2019, 11) vastanneista 57% sanoi järjestävänsä tapahtumia silloin tällöin ja 43% vastasi sen olevan tärkeä osa heidän työtehtäviään.

Suurin osa niin kyselyyn kuin tutkimukseenkin vastanneista kaipaa tapahtumapaikalta tilan, esitystekniikan sekä tarjoilut. Kyselyyni vastanneista kaikki vastasivat näin. Taloustutkimukseen vastanneista 78% vastasi tämän olevan ratkaisusta sopivin. ”Selvä enemmistö pitää parhaimpana ratkaisua, joka kattaa tilan, esitystekniikan ja tarjoilut. Koko tapahtuman suunnittelua ja tuotantoa preferoi noin joka kymmenes vastaaja, ja

yhtä moni ratkaisua, joka kattaa tilan, esitystekniikan, tarjoilut ja ohjelman suunnittelun. Pelkän tilan tai tilan ja esitystekniikan preferoijia on selvästi vähemmän.” (Keski-Hallila 2019, 37.)

Molemmissa kyselyissä kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä tekijää valitessasi yritystilaisuuden paikkaa. Avoimet kysymykset ovat. Välttämätön osa kyselyä silloin, kun vaihtoehtoja ei haluta tai ei voida luetella (Vehkalahti 2019, 25). Taloustutkimuksen Top-5 valintakriteereihin nousivat sijainti (78%), hinta tai hinta/laatusuhde (48%), miljöö ja sen viihtyisyys ja toimivuus (31%), oheispalvelut (28%) sekä sopivuus kyseiseen tilaisuuteen ja kohderyhmälle (25%) (Keski-Hallila 2019, 31).

Kyselyssäni nousi esiin hyvin samantapaiset vastaukset. Viisi eniten kannatusta saanutta vaihtoehtoa olivat sijainti (6/9), Asiakaspalvelu ja käytännön asioiden toimivuus (6/9), kiinnostava ja tilaisuuteen sopiva tila (5/9), tekniset oheispalvelut (4/9) sekä hinta (3/9). Muita esiin nousseita kriteerejä olivat tarjoilut (2/9) sekä valtion hankintaohjeiden kriteerien täyttyminen (1/9).

Tämä kysymys ja sen vastaukset osoittavat, että Musiikkitalon ehdoton valtti tapahtumapaikkana on sijainti, jota suurin osa asiakasryhmistä arvostavat kriteereistä kaikista eniten. Musiikkitalon asiakkaat arvostavat joustavaa ja toimivaa asiakaspalvelua lähes yhtä paljon kuin sijaintia, mikä sai taloustutkimuksen vastaajien keskuudessa vain 17% kannatuksen. Tämä osoittaa, että talon vakioasiakkaat tulevat uudelleen Musiikkitaloon selkeästi myös siksi, että tietävät asiakaspalvelun olevan sujuvaa ja joustavaa ja että tapahtumakoordinaattorin kanssa saumattomasti toimiminen helpottaa tapahtumien järjestämistä.

6.2 Ostoprosessin kulku

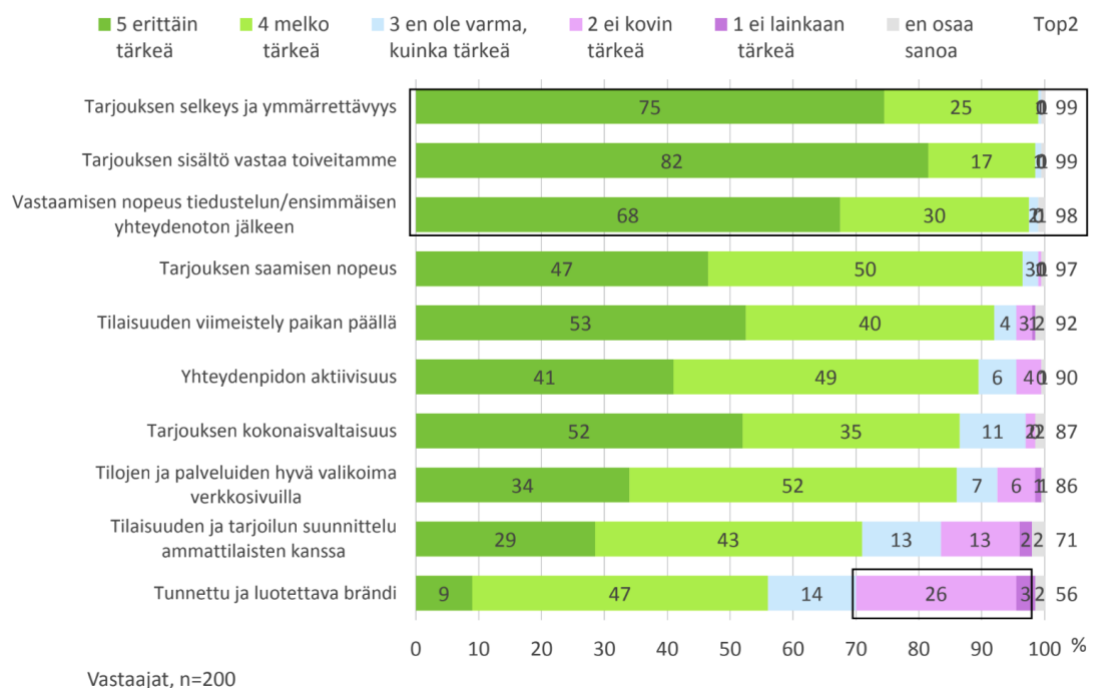
Ostoprosessia tutkittiin kyselyssäni 11 kysymyksen verran. Ensimmäiset kysymykset olivat yleisluotoisia ja paikkaan sitoutumattomia. Niiden tarkoitus oli selvittää vastaajien valintakriteereitä tapahtumapaikalle, ostoprosessin mahdollisia haasteita sekä miten he mieluiten vastaanottavat tarjouksen. Lopussa kysymykset kohdistuvat nimenomaan Musiikkitaloon ja siihen, miten kriteerit sekä ostoprosessi nimenomaan Musiikkitalossa vastaajien mielestä toimii. Näissä kysymyksissä hajonta tutkimukseen ja kyselyyn vastanneiden kesken on mahdollista, sillä taloustutkimukseen vastasi myös toimijat, joilla ei ole kokemusta tapahtumista Musiikkitalossa. Heidän vastauksensa perustuvat

osin oletuksiin ja mielikuviin, kun taas vakioasiakkailla vastaukset perustuvat omakohtaisiin kokemuksiin.

6.2.1 Valintakriteerit, haasteet ja tarjouksen muoto

Ensimmäisessä ostoprosessin kulkuun liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeinä asiakas pitää seuraavia tekijöitä, kun hän tekee yritystilaisuuden pitopaikkaan ja palveluntarjoajaan liittyviä päätöksiä. Kysymyksen mittaustapana käytettiin Likertin asteikkoa (Vehkalahti 2019, 35).

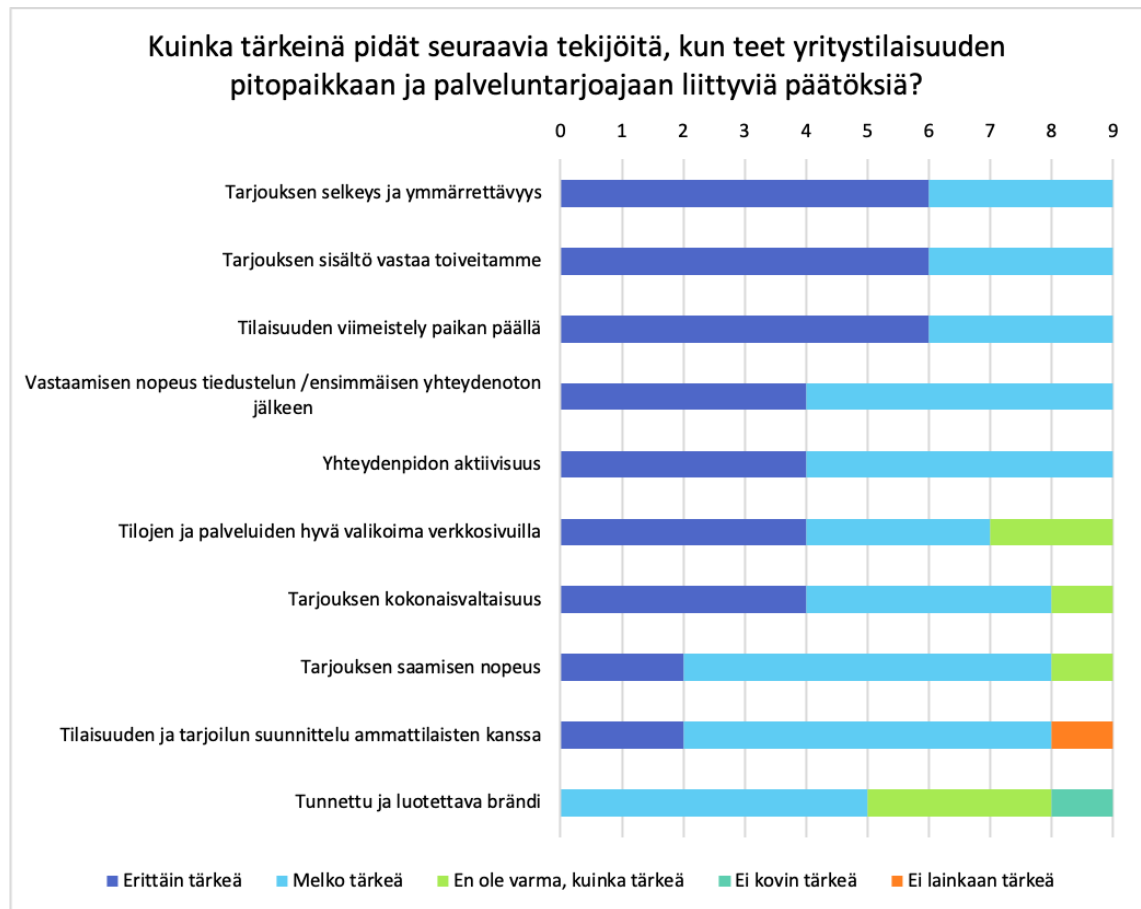
”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä, kun teet yritystilaisuuden pitopaikkaan ja palveluntarjoajaan liittyviä päätöksiä?”



Kuvio 10. ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä, kun teet yritystilaisuuden pitopaikkaan ja palveluntarjoajaan liittyviä päätöksiä?” Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019, 30).

Kuvio 8 osoittaa, että taloustutkimuksen vastaajien mukaan tärkeimmät tekijät ovat selkeä ja ymmärrettävä tarjous, joka vastaa asiakkaan toiveita sekä nopea reagointi ensimmäiseen yhteydenottoon. Lähes kolmannes vastaajista ei pitänyt juurikaan tärkeänä paikan tunnettuutta ja luotettavaa brändiä.

Kyselyni mukaan tärkeimmiksi tekijöiksi vakioasiakkaiden mielestä nousivat tismalleen samat vaihtoehdot. Vastaukset ovat kuvattuna alla kuviossa 9.



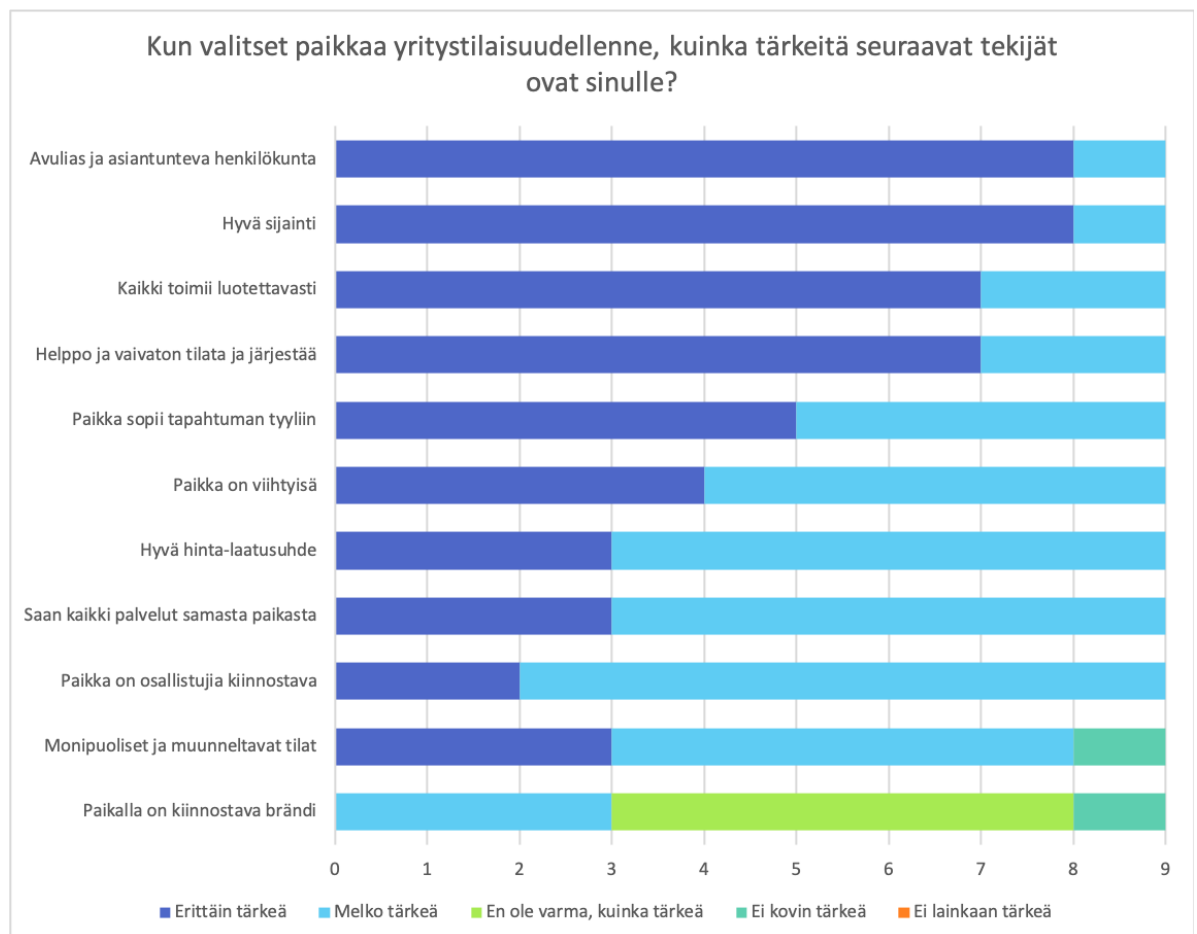
Kuvio 11. "Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä, kun teet yritystilaisuuden pitopaikkaan ja palveluntarjoajaan liittyviä päätöksiä?" Musiikkitalon vakioasiakkaiden vastaukset.

Taloustutkimuksessa nousseiden tekijöiden lisäksi Musiikkitalon vakioasiakkaat nostivat tärkeäksi tilaisuuden viimeistelyn paikan päällä sekä aktiivisen yhteydenpidon. Molempien tutkimusten vastaukset ovat hyvin saman kaltaiset.

Suurimmat haasteet tapahtumapaikan ja palveluntarjoajan etsimisessä jakoivat mielipiteitä. Vastaukseksi sai laittaa enintään kolme omasta mielestään suurinta haastetta. Taloustutkimuksen mukaan kolme useimmin valittua syytä olivat oman ajan rajoitteet paikan ja palveluntarjoajien etsimisessä ja kilpailuttamisessa (44%) sekä tarjouksen hinnan sisällön riittämätön yksilöiminen (37%). Myös hidas vastaaminen tarjouspyyntöön koetaan haasteena (32%). Taloustutkimuksesta selviää myös, että toimijat, jotka järjestävät keskimäärin 3-10 tilaisuutta vuodessa kokevat haasteena sen,

että palvelu ei ole tarpeeksi avulaista ja asiantuntevaa. Tämä on linjassa kyselyni vastauksiin, jossa palvelun avuliaisuus ja asiantuntevuus sai kahden muun väittämän kanssa yhdessä eniten vastauksia (4/9). Tämä kertoo sen, että enemmän tapahtumia järjestävät toimijat arvostavat muita enemmän asiantuntevaa ja avuliasta asiakaspalvelua.

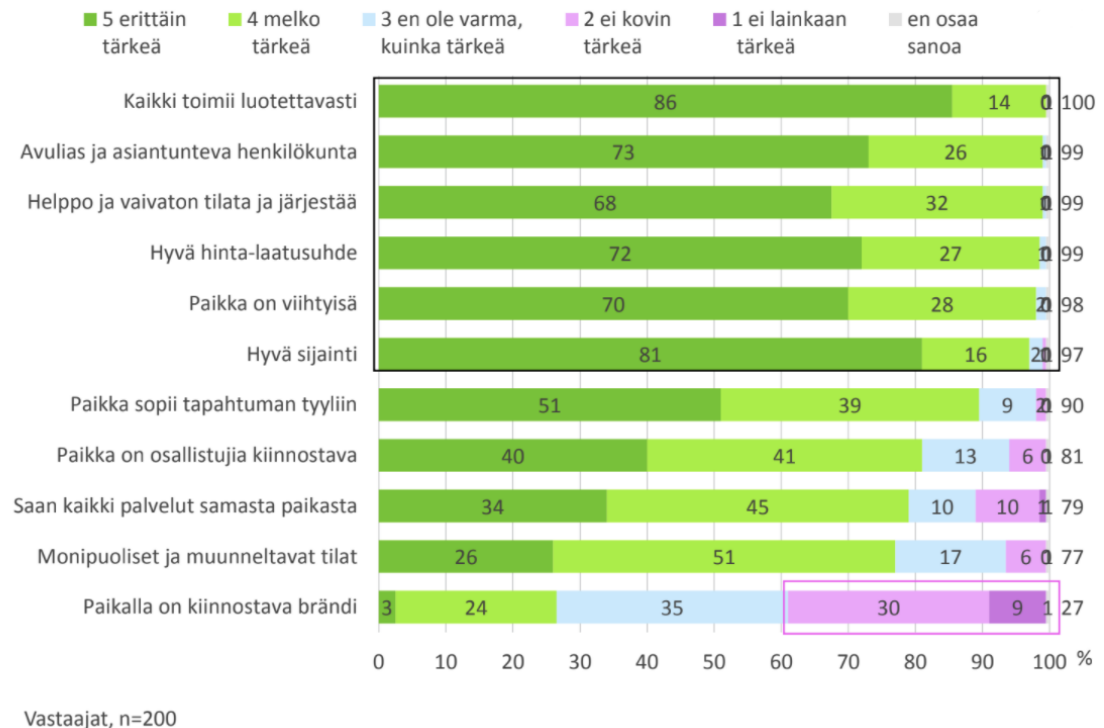
Kaksi muuta neljä ääntä saanutta syytä vakioasiakkaiden keskuudessa olivat kokonaisuuden vaikea hahmottaminen sekä tiedon hankkimisen vaikeus. Kolmannes vakioasiakkaista kokee haastavana oman ajan riittämättömyyden sekä sen, että tarjoukset eivät ole vertailukelpoisia. Näiden vastausten avulla voimme Musiikkitalolla kehittää toimintaamme enemmän vakioasiakkaita palvelevaksi kitkemällä nämä haasteet omasta prosessistamme pois.



Kuvio 12. ”Kun valitset paikkaa yritystilaisuudellenne, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle?” Vakioasiakkaiden vastaukset.

Likertin asteikolla mitattiin myös, miten tärkeänä toimijat pitivät erilaisia tekijöitä tapahtumapaikan valinnassa (kuviot 10 ja 11). Vastaajille annettiin vaihtoehtoja, jotka he saivat arvottaa itselleen tärkeyden mukaan.

"Kun valitset paikkaa yritystilaisuudellenne, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle?"



Kuvio 13. "Kun valitset paikkaa yritystilaisuudellenne, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle?" Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019)

Molemmat kuvat kertovat, että lähes kaikki väittämät olivat vastaajille erittäin tai melko tärkeitä. Ainoastaan paikan brändin kiinnostavuutta ei pidetty niin olennaisena seikkana, vaan enemmän arvostetaan käytännön toimivuutta, hinta-laatu-suhdetta, sijaintia sekä hyvää asiakaspalvelua.

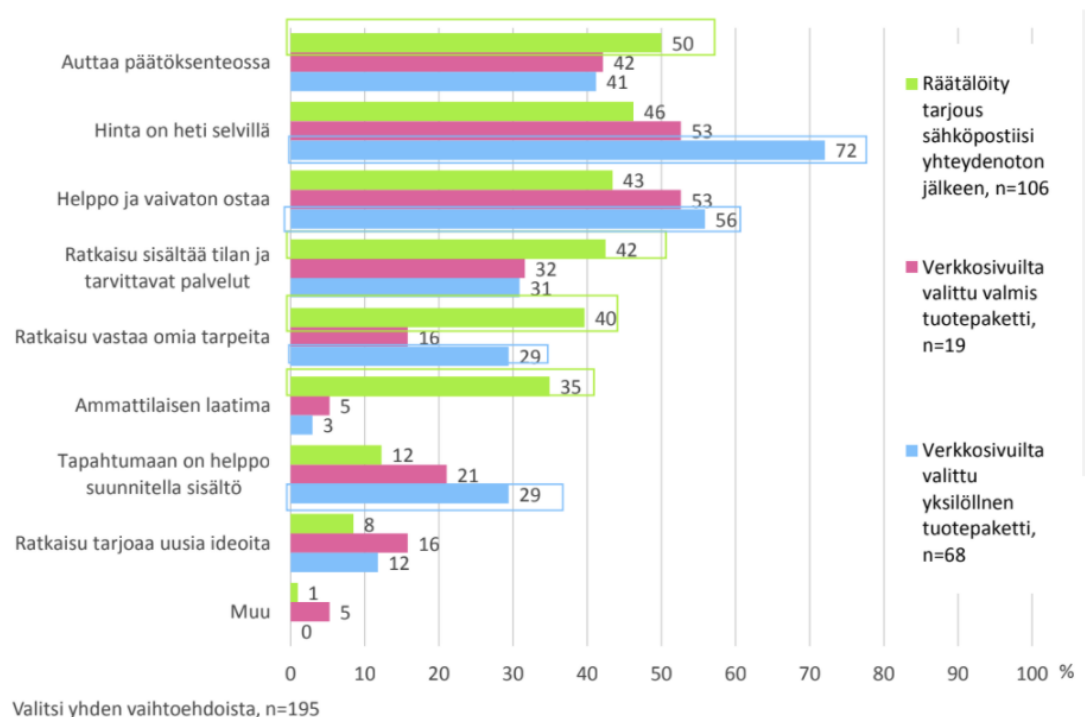
Vastaajilta kysyttiin mikä olisi heille mieluisin tapa vastaanottaa tarjous. Taloustutkimuksesta selviää, että "yli puolet vastaajista saa mieluiten toiveitansa vastaavan tarjouksen sähköpostiinsa, kun noin kolmannes valitsee mieluummin verkkosivuilta haluamansa tuotepaketin. Kummassakin on kokonaishinta esillä. Vain joka kymmenes haluaisi valita sopivan tuotepaketin vaihtoehtoista." (Keski-Hallila 2019, 35.)

Kyselyyni vastanneet vakioasiakkaat ovat melko yksimielisiä taloustutkimukseen vastanneiden kanssa. Kuusi vastaajaa yhdeksästä arvostaa henkilökohtaista, asiakkaalle räätälöityä sähköpostitarjousta hintatietoineen. Kolme asioivat mieluiten verkkosivuilla ja kaksi näistä kerää mieluisan tuotepaketin olemassa olevista tuotteista. Jäljelle jäävä asiakas haluaa valita verkkosivuilta valmiin paketin.

Tulokset osoittavat mielestäni sen, että toimijat ymmärtävät jokaisen tilaisuuden olevan yksilöllinen ja on yksinkertaisempaa ja useasti myös nopeampaa käydä asiat läpi koordinaattorin tai muun asiantuntijan kanssa läpi. Näin varmistetaan, että jokainen tapahtuma on järjestäjänsä näköinen ja makuinen. Valmista pakettia suosivat tahot, jotka käyttävät esimerkiksi valtion hankintaohjeita ja tilaavat palveluita erilaisten välikäsien kautta (Hansel, Meeting Package, Venue yms.). Yksinkertaisten tapahtumien kohdalla tuotteiden valinta nettisivuilta voikin toimia aukottomasti, mutta kokemukseni mukaan yhä useammin asiakkaat haluavat tilaisuuteen tavallisuudesta poikkeavaa persoonallisuutta. Tällöin kontakti asiantuntijaan on välttämätön.

Tarkensimme kysymystä vielä tiedustelemalla, miksi he valitsivat edellisessä kysymyksessä kyseisen vastausvaihtoehdon.

"Mistä syystä valitsit juuri tämän vaihtoehdon?"



Kuvio 14. Valintaperusteet mieluisimmalle tarjoustavalle. Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019, 36).

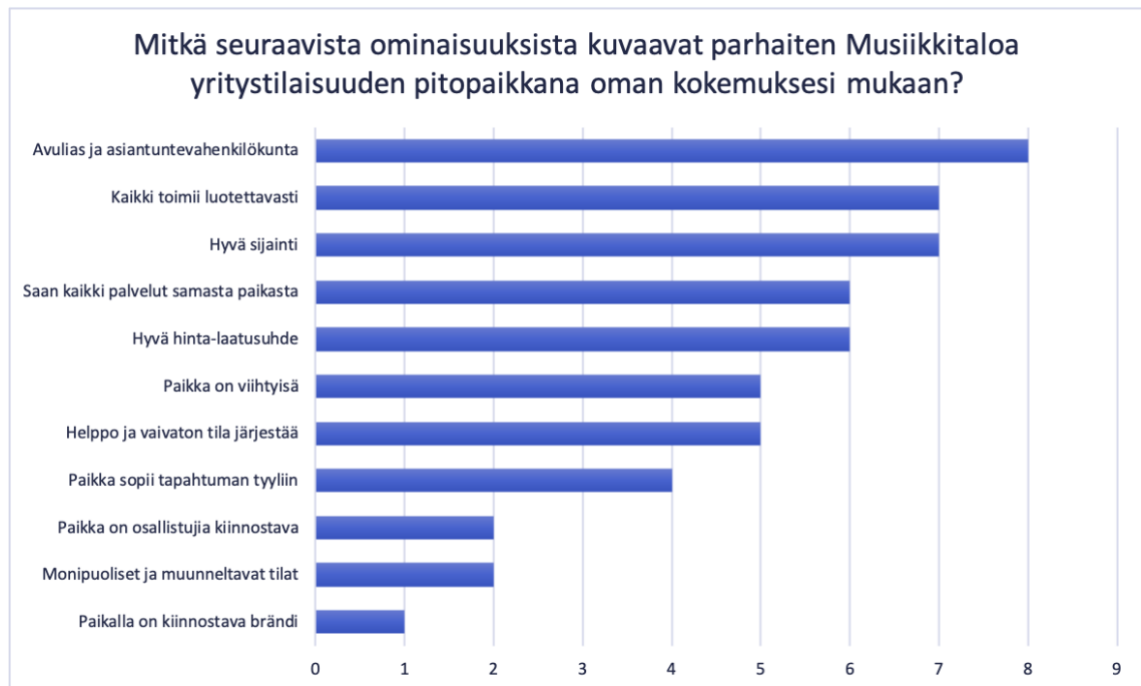
Kuten kuvio 12 osoittaa, vastaajien tarpeet ovat jokseenkin kirjavat. Räättälöity tarjous halutaan ennen kaikkea siksi, että se on ammattilaisen laatima ja ratkaisu vastaa omia tarpeita. Kyselyyn vastanneiden vakioasiakkaiden mielestä räättälöity tarjous sisältää tarvittavat tuotteet sekä auttaa päätöksen teossa. Kaksi vastaajaa valitsi räättälöidyn tarjouksen myös siksi, että se sisältää uusia ideoita.

Verkkosivuilta valittu paketti koettiin hyväksi siitä syystä, että siinä on hinta heti selvillä ja koska tuote on näin helppo ja vaivaton ostaa. Verkkosivuilta valitun paketin ongelmallisuutta kuvaa hienosti yhden vakioasiakkaan omasanainen vastaus edelliseen kysymykseen.

Tilanteesta riippuen, periaatteessa ajatus valmiin tuotepaketin valitsemisesta kuulostaa vaivattomimmalta, mutta käytännössä tarjouspyyntövaiheessa on joitakin asioita, jotka eivät verkkosivujen kuvauksista ilmene ja vaativat henk.koht. palvelua, joilloin puhelin/meilikeskustelu ja tarjous sen pohjalta ovat tarpeen (vaihtoehto1) (Vastaaja, kyselytutkimus 2019)

6.2.2 Musiikkitalon ostoprosessi

Musiikkitaloon tarkennetut kysymykset alkoivat kokemuksella yritystilaisuuksien järjestämisestä.

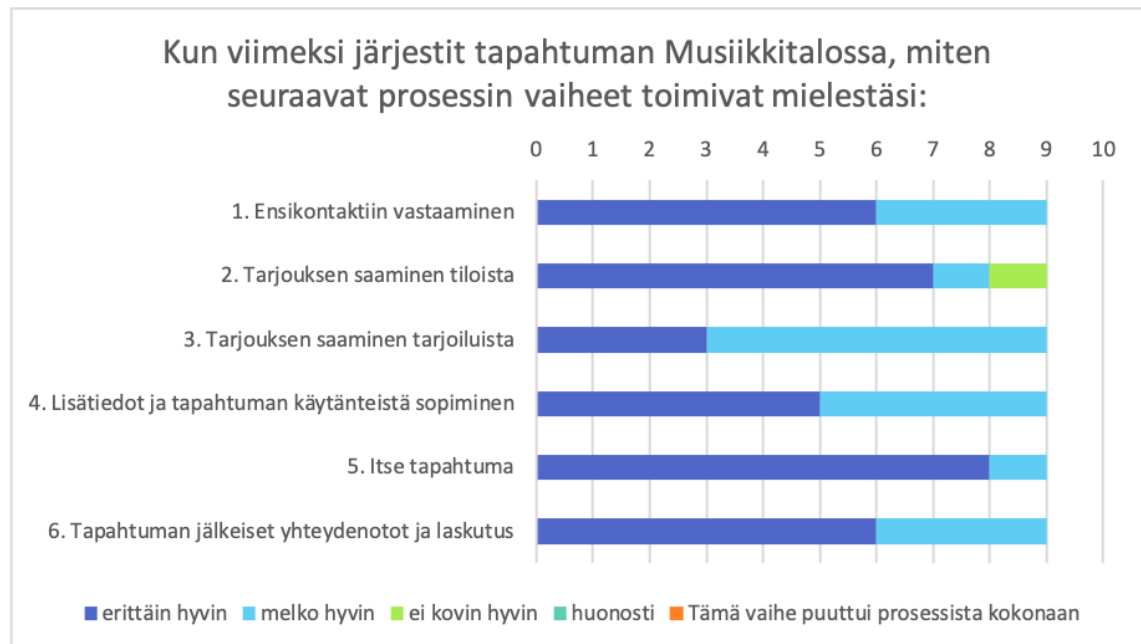


Kuvio 15. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat parhaiten Musiikkitaloa yritystilaisuuden pitopaikkana oman kokemuksesi mukaan? Vakioasiakkaiden vastaukset.

Avulias ja asiantunteva henkilökunta nousi kyselyssä kaikkein eniten vastatuimmaksi vaihtoehdoksi. Toiminnan luotettavuus ja Musiikkitalon sijainti saivat seuraavaksi eniten ääniä (6/9). Taloustutkimuksen (Keski-Hallila, 2019, 27) mukaan vastanneista yli puolet olivat sitä mieltä, että Musiikkitalon sijainti on hyvä. Musiikkitalon brändi oli kiinnostava noin neljänneksen vastaajien mielestä. Muut vaihtoehdot saivat kannatusta alle 20% (Keski-Hallila 2019, 27). Tämä on selitettävissä osin sillä, että hyvin harvalla kyselyyn osallistuneella on kokemusta Musiikkitalossa toimimisesta ja näin ollen heidän vastauksensa perustuivat olettamukseen.

Talon tuntevat vakioasiakkaat pitävät Musiikkitaloa hyvänä paikkana järjestää tapahtumia, koska palvelut ovat saatavilla saman katon alta ja hinta-laatusuhde on hyvä. Brändin mainitsi vain yksi vastaajista, mikä eroaa paljon taloustutkimuksen vastauksista. Brändi on siis vastaajien mielestä mielikuvana Musiikkitaloa kuvaavampi ominaisuus kuin käytännössä käyttäjien kokemusten mukaan.

Ainut taloustutkimuksen kyselystä poikkeava kysymys koski suoraan Musiikkitalon ostoprosessin vaiheita. Kysyin vakioasiakkailta, miten heidän mielestään seuraavat prosessin vaiheet toimivat viimeksi järjestetyn tapahtuman yhteydessä:



Kuvio 16. "Kun viimeksi järjestit tapahtuman Musiikkitalossa, miten seuraavat prosessin vaiheet toimivat mielestäsi" vakiokävijöiden vastaukset

Kuten kuvio 14 osoittaa, lähes kaikki vastaajat kokivat jokaisen prosessiin vaiheen toimivan erittäin tai melko hyvin. Ainoastaan yksi vastaajista oli sitä mieltä, että tarjouksen saaminen tiloista ei mennyt kovin hyvin. Vähiten parhaita vastauksia keräsi tarjouksen saaminen tarjoiluista. Musiikkitalon Ravintolapalveluista vastaa Food & Events tapahtumaravintolat, jotka tekevät kullekin asiakkaalle räätälöidyn tarjouksen tilaisuuden tarjoiluista. Toisinaan viive tilojen ja tarjoiluiden tarjousten saamisessa on ollut liian suuri, joten asiaan on kiinnitetty jo nyt erityistä huomiota. Tällä hetkellä molemmat tarjoukset lähtevät yhdessä pääsääntöisesti samana tai seuraavana päivänä tarjouspyynnöstä, mikä on huikea parannus aiempaan.

Vastaajilta tiedusteltiin, mitkä tekijät lisäävät ja vähentävät Musiikkitalon kiinnostavuutta tapahtumapaikkana. Vastausvaihtoehtoja oli useita ja vastaaja sai valita kaikki itselleen tärkeäksi kokemat vaihtoehdot.



Kuvio 17. Musiikkitalon kiinnostusta lisäävät tekijät vakioasiakkaiden mielestä

Kyselyyn vastanneista vakioasiakkaista kaikki olivat sitä mieltä, että keskinen sijainti ja luotettavat toiminta lisäävät Musiikkitalon kiinnostusta tapahtumapaikkana. Seitsemän yhdeksästä oli sitä mieltä, että korkealaatuinen esitystekniikka sekä tilan helppous ja vaivattomuus tuovat Musiikkitalolle lisäarvoa. Yli puolet olivat sitä mieltä, että Musiikkitalon kokemus, kiinnostavuus paikkana, hinta-laatusuhde sekä nykyaikaisuus lisäävät asiakkaiden kiinnostusta Musiikkitalosta tapahtumapaikkana.

Musiikkitalon kiinnostavuutta...

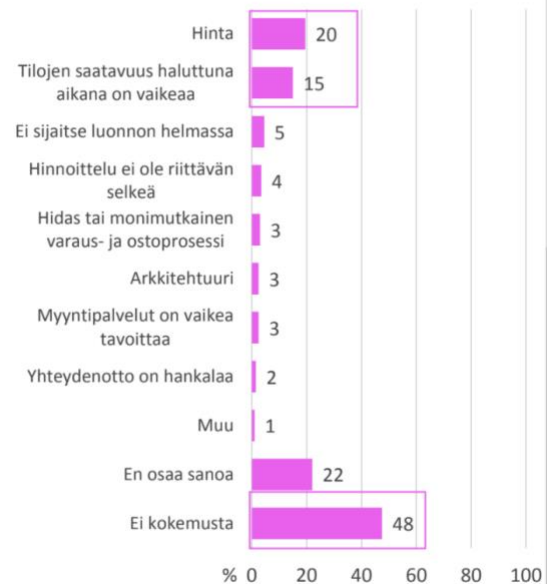
lisäävät tekijät

”Mitkä tekijät mielestäsi lisäävät Musiikkitalon kiinnostavuutta yritystilaisuuksien pitopaikkana kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella?”



vähentävät tekijät

”Mitkä tekijät puolestaan vähentävät Musiikkitalon houkuttelevuutta yritystilaisuuksien pitopaikkana kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella?”



Kuvio 18. Musiikkitalon kiinnostavuutta lisäävät ja vähentävät tekijät taloustutkimuksen vastaajien näkökulmasta. Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019, 26).

Taloustutkimukseen vastanneiden keskuudessa kiinnostavuutta lisäävimmit tekijät ovat keskeinen sijainti sekä paikan kiinnostavuus. Yli 30 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, että kiinnostavuutta lisää Musiikkitalon nykyaikaisuus, korkeatasoinen esitystekniikka, arkkitehtuuri, tunnettu brändi sekä se, että tilaisuuden ohjelmaan on helppo kytkeä kulttuuriesitys (kuvio 16). Vastausten eroavaisuuksia selittää se, että taloustutkimuksen vastaajista lähes puolella ei ole kokemusta Musiikkitalosta tapahtumapaikkana, joten vastaukset nojaavat mielikuviin. Vakioasiakkaat taas puhuvat kokemuksesta.

Vakioasiakkaista kuusi oli sitä mieltä, että eniten kiinnostavuutta vähentävä tekijä on tilojen saatavuuden hankaluus haluttuna ajankohtana. Tämä on täysin totta, sillä Musiikkitalon seminaari- ja kokoustiloilla on enemmän kysyntää kuin vapaita päiviä on tarjota. Yhden äänen kyselyyn vastanneilta sai vähentävistä tekijöistä myös hidas ja monimutkainen varaus- ja ostoprosessi, hinta ja myyntipalvelun hankala saavutettavuus. Yksi vastaaja totesi avoimessa vastausvaihtoehdossa, että ”Toivoisin ”yhden luukun”

palvelua eli henkilö, joka koordinoisi koko paketin (tilat + esitystekniikka + tarjoilut)". Toinen vastaaja kuvaili ajatustaan näin: "Siellä järjestetään niin paljon alan tilaisuuksia (mekin järjestämme), että se ei ole uusi tai kiinnostava." Näiden vastausten lisäksi kaksi vakioasiakasta ei osannut sanoa tai keksinyt tähän kohtaan mitään vastattavaa.

Kysyimme, mikä väittämistä kuvaa parhaiten vastaajan suhdetta tilaisuuksien järjestämiseen Musiikkitalossa. Kuvio 17 alla kertoo, että taloustutkimukseen vastanneista vain harva järjestää tai on järjestänyt tilaisuuksia Musiikkitalossa, mutta potentiaalisia asiakkaita on vastaajissa yli puolet.

"Mikä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten suhdettasi yritystilaisuuksien järjestämiseen Musiikkitalossa?"



Kuvio 19. "Mikä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten suhdettasi yritystilaisuuksien järjestämiseen Musiikkitalossa?" Vastaukset prosentteina. Lähde: Taloustutkimus (Keski-Hallila 2019, 28)

Kyselyssäni. Vastausvaihtoehtoja oli vain kolme ensimmäistä, koska tiesin, että kaikki vastaajat olivat järjestäneet Musiikkitalossa tapahtumia. Vastaajista viisi sanoin järjestävänsä tapahtumia satunnaisesti ja neljä säännöllisesti.

Lopuksi kysyin avoimella kentällä oman kyselyni vastaajilta millaisena he kokevat tapahtuman järjestämisen Musiikkitalossa. Poikkeuksetta jokaisessa palautteessa todettiin, että tapahtuman järjestäminen Musiikkitalossa on mukavaa, sujuvaa ja ammattimaista. Musiikkitalo paikkana on vastaajien mielestä hieno ja "kiinnostava kohde, jossa on omaa "jujua". Yhdessä palautteessa todettiin, että välillä on haastava löytää vapaata tilaa, vaikka olisi liikkeellä vuottakin aikaisemmin. Tätä vastaaja piti kuitenkin vain positiivisena ongelmana.

6.3 Ryhmäkeskustelujen antia

Olemme kollegoiden kanssa pohtineet prosessien haasteita. Salesforcen kehittyessä ja uusia toimintoja otettaessa käyttöön työtavat muuttuva ehkä liiankin tiuhaan tahtiin, ja se aiheuttaa toiminnan hajautumista. Kaikki eivät opi uusia käytänteitä yhtä nopeasti ja siitä syystä prosessit eivät ole yhteneväisiä. Salesforce antaa mahdollisuudet hoitaa koko

tapahtumaprosessi sen sisällä. Myyjät eivät välttämättä miellä sitä myynnin apuvälineeksi, mistä syystä käyttäjien sitouttaminen jää puolitiehen (Rubanovitsch, Valoranta 2019, 31). Ongelmia syntyy etenkin silloin, kun tapahtuma siirtyy toiselle koordinaattorille loman tai sairastumisen myötä, ja tarvittavat infot ovat ainoastaan alkuperäisen tekijän sähköpostissa tai tiedostoissa, eivätkä muut pääse niihin käsiksi.

Myyntiprosessi on pyritty keskittämään täysin Salesforceen, koska ohjelma sen mahdollistaa (keskustelu 23.10.2019, workshop 31.1.2020). Tammikuun lopun seminaarissa käytiin läpi, mitkä tuotannon vaiheet ovat yhteisiä myynnille sekä ravintolapalvelulle. Päivän aikana luotiin prosessi, joka mahdollistaa yhteisen tarjouksen lähettämisen asiakkaalle kahden vuorokauden kuluessa tarjouspyynnön vastaanottamisesta. Myyntipalvelu luo kyselystä tuotannon Salesforceen ja ravintolapalvelut lisäävät tarjoilut vuorokauden sisällä myynnin pyynnöstä. Mikäli asiakas ei osaa vielä kertoa tarjoilutarpeitaan, joko myynti tai ravintolapalvelut laittavat tarjouksen liitteeksi erilaisia vaihtoehtoja. Tämä nopeuttaa myyntiprosessia huomattavasti aikaisempaan nähden, jossa molemmat organisaatiot tekivät tarjouksensa erikseen. Kokemuksemme mukaan tarjouksen saaminen nopeasti vaikuttaa positiivisesti kaupan syntymiseen.

Myyntiprosessin kannalta yhtenä haasteena Musiikkitalossa koetaan myös tiettyjen tuotteiden hinnoittelun epäselvyys, sekä käytänteiden muuttuminen lennosta, jopa asiakkaan edessä tapahtumapäivänä. Tämä on suuri sisäinen kysymys, johon ei ole löytynyt vielä ratkaisua. Ongelmaa on lähdetty purkamaan siten, että vastaavat tilanteet nostetaan esiin heti niiden ilmetessä, jolloin niihin on helpompi puuttua.

MIFin webinaarissa (2020) Heiskanen nosti esiin, että asiakas käyttää ajastaan 40% ostopäätöksen tekemiseen ja 60% tuotteen tai palvelu käyttövaiheen toimenpiteisiin. Koska Musiikkitalolla asiakkaan jälkihoito ja palaute hoidetaan tällä hetkellä myyntitiimin mielestä melko heikosti, on tähän asiaan kiinnitettävä jatkossa erityistä huomiota. Asiakassuhteisiin tulee panostaa enemmän siten, että myyjä kertoo asiakkaalle, mikä on todellisuudessa tärkeää ja helpottaa näin asiakkaan päätöksentekoa. Kollegani Marjo-Riitta Heino totesi keskustelussamme 24.4.2020, että ”Asiakkaiden saaminen ja arvon kasvattaminen on tärkeämpää kuin yhden kaupan saaminen”.

Asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen on noussut monessa yhteydessä esiin. Myös myyntitiimi pohti 24.4.2020 sitä, kuinka hyvin Musiikkitalo tosiasiallisesti ymmärtää

asiakkaidensa todellisia tarpeita. Yleinen näkemys oli, että tarpeet tunnetaan joskus hyvin ja joskus huonosti ja useasti ajatus on liikaa tapahtumapäivän onnistumisessa. Asiakkaille ehdotetaan tapaamista käytännössä aina, mutta mikäli se ei koskaan järjesty, voi olla, että asiakas tavataan ensimmäisen kerran vasta tapahtumapäivänä. Kasvotusten sekä puhelimitse käydyn keskustelun yhteydessä on luontevampaa ottaa asiakkaan taustat ja tarpeet puheeksi kuin sähköpostilla. Myyntitiimi pohti, olisiko vähintään puhelinsitto ennen tapahtumaa avain tähän ongelmaan, ja päätti kokeilla sitä.

7 Pohdinta

Pohdinta on hyvä aloittaa siitä, että työn tulosten valossa vaikuttaa, että Musiikkitalon vakioasiakkaat ovat erittäin tai hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä ostoprosessin toimivuuteen. Kaikki kyselytutkimuksen vastaukset olivat pääosin positiivisia, ja eroja ja vertailuja on mahdollista tehdä vain pienillä marginaaleilla. Tämä on hyvä pitää mielessä, sillä tulosten valossa kaikki toimenpiteet, joita tulen pohtimaan, parantavat lähinnä jo ennestään toimivaa prosessia.

Tulokset osoittivat, että yleisten kysymysten kohdalla vastaukset olivat hyvin saman kaltaiset niin taloustutkimukseen vastanneilla kuin vakioasiakkaillakin. Tarjouksen selkeys ja sisältö sekä vastaamisen nopeus olivat kaikkien vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät tapahtumapaikan valintaan liittyvässä päätöksenteossa. B-to-b-markkinoilla asiakkaalle tarjotaan räätälöityjä ratkaisuja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25). Tämä osoittaa myös molemmat tutkimukset. Tarjous halutaan molempien vastaajien kesken samalla tavalla: pääosin räätälöitynä sähköpostiin tai itse valiten nettisivuilta. Paikan valintaan liittyvissä kriteereissä kuuden kärki oli molemmissa kyselyissä yhtenevä: Hyvä sijainti, avulias ja asiantunteva henkilökunta, luotettavuus, paikan sopivuus ja viihtyvyys, hyvä hinta-laatu-suhde sekä helppous ja vaivattomuus.

Eniten hajontaa oli suoraan Musiikkitaloa koskevissa kysymyksissä. Tämä johtuu siitä, että suuri osa taloustutkimuksen vastauksista perustui olettamuksiin ja mielikuviin, kun taas kyselyssä vastaajilla oli asiasta omakohtaista kokemusta. Molemmissa tutkimuksissa Musiikkitalon vahvuudeksi nousi ylivoimaisesti sijainti.

Olin hieman jopa yllättynyt siitä, miten paljon vastauksissa oli yhteneväisyyksiä. Odotin, että kokemukseen perustuvat vastaukset eroaisivat huomattavammin mielikuvista. Vastauksista näkee, että myös vakioasiakkaat arvostavat hyvää sijaintia, mikä nousi

mielikuvissa aina korkeimmalle. Vakioasiakkaat arvostivat Musiikkitalon toiminnan luotettavuutta hyvin korkealle, mikä ei mielikuvissa näkynyt juuri lainkaan. Tulokset osoittavat yleisesti, että lisäämällä Musiikkitalon tunnettuutta, asiakkaita olisi varmasti enemmän.

Ostoprosessi on tarpeen ymmärtää kokonaisuudessa, sillä se vaikuttaa myynnin lopputulokseen. Ostoprosessissa Musiikkitalo vaikuttaa palveluntarjoajan näkökulmasta vai seitsemän portaan (kuvio 1) vaiheista vain neljään viimeiseen: tarjouksen pyytäminen, tarjousten arviointi ja toimittajan valinta, toimitustavan valinta ja tehdyn hankinnan arviointi ja palaute (Ojasalo & Ojasalo 2010). Kolme alkupään vaihetta (tarpeen tunnistus, tarvittavien palveluiden kuvaaminen ja mahdollisen toimittajan etsintä) ovat suureksi osaksi ostajan itse tehtävä. Musiikkitalon on mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen ja toimittajan etsintävaiheessa kertomalla esimerkiksi nettisivuillaan saatavilla olevista palveluista ja Musiikkitalon mahdollisuuksista. Nämä asiat vaikuttavat siihen, löytääkö asiakas Musiikkitalon hakukriteereillään ja pyytääkö hän tarjousta Musiikkitalolta vai ei. Tämä onkin erittäin tärkeää siksi, että nykyään asiakas on tehnyt 80% ostopolustaan jo ennen kun myyjä tulee prosessiin mukaan (Mercuri International 2020).

Työn tulosten perusteella suuri osa yrityksistä järjestää tapahtumiaan oman yrityksensä ulkopuolella säännöllisesti tai vähintään satunnaisesti. Tämä osoittaa, että Musiikkitalon tarjoamalle palvelulle on suuri tilaus. Yli puolet vastaajista vastasi järjestävänsä yritystensä ulkopuolella sellaisia tilaisuuksia, joihin Musiikkitalolla on tarjota tiloja, tekniikkaa ja palveluita. Musiikkitalo on sijaintinsa puolesta äärimmäisen potentiaalinen tapahtumapaikka yrityksille. Tämä käy ilmi niin taloustutkimuksen, kun kyselyynikin vastanneiden mielipiteistä. Haasteena lienee se, että harva tietää tai osaa ajatella Musiikkitaloa yritystapahtumapaikkana. Tämä haasteen taklaamiseen Musiikkitalon on keksittävä keinoja.

Musiikkitalon tapauksessa myyntiprosessi käynnistyy käytännössä silloin, kun asiakas pyytää tarjousta. Myyntiprosessin vaiheet toimivat vastausten valossa erittäin tai melko hyvin. Aina on tietysti vara myös parantaa, kuten jo tulosten yhteydessä kerroin Musiikkitalon tehneenkin. Eniten yllättynyt olin vakioasiakkaiden näkemyksestä tapahtuman jälkeiseen yhteydenpitoon ja laskutukseen. Kaikki vastaajat olivat tähän joko erittäin tai melko tyytyväisiä. Tässä hämmentää lähinnä se, että Musiikkitalolla ei ole minkäänlaista yhtenäistä tapaa hoitaa tapahtuman jälkeen yhteydenpitoa asiakkaaseen.

Lasku asiakkaalle toki lähtee, mutta sekin toimitetaan laskutuksen kautta. Odotin, että tässä kohdassa olisi ollut enemmän hajontaa ja tyytymättömyyttä, mutta yllätyin positiivisesti hyvistä palautteista. Musiikkitalon myynnissä suunnitellaan yhteistä kiitoskirjettä sekä palautetta, joka lähtee jokaiselle asiakkaalle tilaisuuden jälkeen.

Myyntiprosessin alkua olisi mahdollista tehostaa lisäämällä esimerkiksi nettisivuille enemmän tietoa Musiikkitalon palveluista ja mahdollisuuksista tapahtumapaikkana. Tämän avulla Musiikkitalo olisi varmemmin sopiva vaihtoehto asiakkaan etsiessä paikkaa omalle tapahtumalleen. Nettisivuilla on tällä hetkellä kuvaukset tiloista, mutta tarkempi selvitys palveluista ja referenssit jo toteutuneista tilaisuuksista voisivat lisätä Musiikkitalon tunnettuutta ja potentiaalia uusille asiakkaille.

Ostoprosessia ja asiakastyytyväisyyttä on tarpeen tutkia jatkossakin. Ostoprosessin pilkkominen osiin ja asiakkaiden palaute eri osa-alueiden toimivuudesta antaa yritykselle työkalut pureutua juuri oikeisiin ongelmakohtiin (Maula & Maula 2019, 55). Tämä olisi yksinkertainen ja ennen kaikkea asiakaskeskeinen tapa kehittää toimintaa. Mitä avoimemmin tuloksista viestistään, sitä enemmän myös palautetta antavat asiakkaat kokevat olevansa osa yrityksen kehitystä.

Työ antaa Musiikkitalon myyntitiimille arvokasta infoa siitä, miten vakioasiakkaat näkevät ja kokevat asioimisensa Musiikkitalossa. Musiikkitalon lisäksi työtä voi hyödyntää myös muut saman alan toimijat sekä kaikki, joiden toiminta perustuu myynti- ja ostoprosessien ympärille. Yleiset kysymykset antavat paljon infoa siitä, mitä Uudenmaan alueella toimivat yritykset tapahtumapaikoiltaan vaativat ja näitä tuloksia voi hyödyntää kaikki b-to-b-toimintaa harjoittavat yritykset, joita tämä otanta koskee.

Työ auttaa erityisesti kulttuurikentän b-to-b-toimijoita siksi, että vertailukohtana käytetään erityisesti kulttuuritalona tunnettua Musiikkitaloa. Kulttuurikentällä prosessit ovat samankaltaiset ja niitä on ehkä helpompi verrata keskenään kuin muun alan b-to-b-toimijan kanssa. Jokaisella toimijalla on varmasti omat ongelmansa ja kipupisteet ja tämä työ tarjoaa ratkaisuvaihtoehtoja niihin, jotka Musiikkitalo kokee haasteiksi. Toivon työn herättävän ajatuksia ja oivalluksia kulttuurikentän b-to-b-toimijoissa.

Koska kyselyni kysymykset olivat pääosin samat kuin mitä taloustutkimuksessa käytettiin, koen, että en kehittäjän roolillani vaikuttanut saamiini tuloksiin juuri lainkaan. Vastajat olivat neljän eri myyjän asiakaskunnista, joten myös se sulkee pois johdattelun

mahdollisuuden. Toki otanta vakioasiakkaista on melko pieni, joten ihan kaikkia vastauksia ei voi yleistää varauksetta. Kyseessä on kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus, joten jokainen vastaus on osaltaan oikea ja antaa Musiikkitalolle infoa.

Jos aloittaisin työn nyt uudelleen, käyttäisin enemmän aikaa ja vaivaa vakioasiakkaiden segmentoimiseen. Katoisin, että vastaajajoukko vastaa profiililtaan suunnilleen taloustutkimuksen vastaajaprofiilia, jolloin vastaukset olisivat vielä enemmän vertailukelpoisia. Tämä on toki valtavan haastavaa, sillä on mahdollista, että vakioasiakkaiden joukosta ei edes ole mahdollista muodostaa kyseisenlaista otantaa. Kyselylomaketta ja kysymyksiä voisi hioa loputtomiin, mutta koen, että tälläkin työllä olen saanut paljon uutta informaatiota, jota voimme hyödyntää myyntiprosessimme parantamisessa.

Aiheen tutkimista on mahdollista jatkaa monella tavalla. Nyt on tutkittu yleisesti Uudenmaan yritysten mielikuvia ja ajatuksia sekä Musiikkitalon vakioasiakkaiden näkemyksiä. Seuraava luonteva vaihe olisi tehdä tutkimus Musiikkitalon myyntitiimille, jolla selvitetään heidän näkemyksiään samoista teemoista. Näin aiheeseen saisi vielä kolmannen tason, eli myyjien näkökulman siitä, miten he kokevat osto- ja myyntiprosessin etenevän. Saatuja tuloksia verrattaessa asiakkaiden näkökulmiin selviää, ovatko ajatukset yhteneväisiä.

Neljännän tason tutkimukseen antaa data, joka on löydettävissä tuotannonohjausjärjestelmä Salesforcen raporteista. Sieltä on mahdollista näyttää toteen tiettyjä prosessin osa-alueita ja käyttäytymismalleja, esimerkiksi kuinka nopeasti tarjous keskimäärin lähtee asiakkaalle ensikontaktin jälkeen.

Olen työtä tehdessäni perehtynyt osittain vahingossa myyjän ja asiakkaan väliseen suhteeseen, sen rakentamiseen ja sen tärkeyteen. Aihe kiinnostaa minua paljon, ja mikäli työni ei olisi jo lähes valmis, saattaisin pohtia työn aiheen vaihtamista tähän lähestymistapaan. Kulttuurituottaja konsultatiivisena myyjänä on aihe, mistä mielestäni puhutaan liian vähän, sitä huomioidaan opinnoissa liian vähän ja joka kuitenkin yleistyy ja on tarpeen. Pääsin sivuamaan aihetta työssäni hiukan ja jatkan varmasti sen parissa myöhemmin.

Lähteet

Mercuri International 2020. Mitä B2B-myynti on tänään? [verkkodokumentti]. Mercuri International. Saatavuus: <<https://mercuri.fi/insights/mita-b2b-myynti-on-tanaan/>> (luettu 6.5.2020)

Alaterä, Tuomas J. 26.8.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. [verkkodokumentti]. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvantiMOTV. Saatavuus: <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>> (luettu 29.4.2020)

Ala-Krekola, Wilhelm 2015. Liiketoimintaprosessien analysointi – avainsuorituskykyindikaattorit analytiikan tukena. Kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos. Saatavuus: <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/46338/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201506172345.pdf>> (luettu 6.5.2020)

Alonso, Eduardo 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Kirjoitus Vainun blogissa B2B-myyntiin ammattilaisille. Saatavuus: <<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>> (luettu 27.4.2020)

Haatainen Noora 2015. Myyntiprosessin rakentaminen. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, yrittäjyys ja liiketoiminta osaaminen YAMK. Saatavuus: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96963/Haatainen_Noora.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 14.3.2020)

Heiskanen, Ari 23.4.2020. Myyntiin neljä tärkeää arvovinkkiä – Tietoisesti taitava myyntin johtaja. Webinaari. MIF. <Saatavuus: <https://www.youtube.com/watch?v=hsT12CeKAP8>> (viitattu 7.5.2020)

Karjalainen, Asko 2007. Koulutusorganisaation prosessit. Oulun yliopisto. Saatavuus: <https://www.oamk.fi/c5/files/8115/5429/3098/koulutusorganisaation_prosessit_karjalainen.pdf> (Luettu: 6.5.2020)

Keski-Hallila, Sirkku 19.8.2019. Helsingin Musiikkitalo: Musiikkitalon vetovoimatekijät kokous- ja juhlapaikkana. Tutkimusraportti. Power Point-esitys. Ei julkinen dokumentti.

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna, Forsberg, Johanna 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy.

Kurvinen, Jarkko, Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari: Helsinki.

Leväinen, Katri 2017. B2B-ostoprosessi. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tradenomi (AMK). Saatavuus:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140026/Levainen_Katri.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 6.5.2020

Lindeberg, Robin 2020. Tapahtumatilasto kalenterista 2016-2019 RL lisäykset. Excel-tiedosto. Ei julkinen dokumentti.

Löytynoja, Sari 2017. Tärkeimmät asiakaskokemuksen mittarit Musiikkitalon B2B myyntiprosessin aikana. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu, kulttuurituotanto. Saatavuus

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135673/Loytynoja_Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 14.3.2020)

Maula, Hanna, Maula, Jesse 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent Oy.

Musiikkitalo 2018. Tervetuloa! <<https://www.musiikkitalo.fi/fi/artikkelit/tervetuloa>> (Luettu 25.10.2019)

Norros, Noora 2017. Musiikkitalon markkinointituen kehittäminen asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, kulttuurituotanto. Saatavuus <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140053/Norros_Noora-Musiikkitalon-markkinointituen-kehittaminen-asiakaslahtoisesti.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 14.3.2020)

Nurminen, Jussi 2019. B2B-asiantuntijayrityksen myyntistrategian kehittäminen. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu, tradenomi YAMK. Saatavuus: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262563/Nurminen_Jussi.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 14.3.2020)

Ojasalo, Jukka, Ojasalo, Katri 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu ja Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Parviainen, Petri 2008. Marketing spirit – oppi realismista ja innostuksesta liiketoiminnassa. Otava kirjapaino Oy, Keuruu.

Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rubanovitsch, Mika D., Valoranta, Ville 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Saaranen-Kauppinen, Anita, Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>> (viitattu 7.5.2020)

Sahlsten, Pekka 18.6.2010. Asiakaskeskeisen myyjän 3 roolia. [verkkodokumentti]. Blogikirjoitus. Saatavuus: <<https://www.myynti20.fi/asiakaskeskeisen-myyjan-3-roolia/>> (luettu 6.5.2020)

Seppä, Mikko 19.9.2014 (päivitetty 20.3.2020). Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Advance b2b. Saatavuus: <<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>> (Luettu 27.4.2020).

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. [verkkodokumentti]. Helsingin yliopisto. Saatavuus: <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (Luettu 25.3.2020)

Vennonen, Timo 2017. Markkinoinnin ja myynnin tavoitteet selvät? Seuraavaksi haltuun b2b-myyntiprosessi. [verkkodokumentti]. Recommended. <<https://www.reco.fi/b2b-myyntiprosessi/>> (Luettu 5.5.2020)

Yli-Yrjänäinen, Heidi 2019. Kohti toimivaa strategiaa – PuskaPromotion -osuuskunnan strategiauudistustyö. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu: Kulttuurituotanto. Saatavuus:

<[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167155/Yli-](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167155/Yli-Yrjanainen_Heidi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[Yrjanainen_Heidi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167155/Yli-Yrjanainen_Heidi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)> (luettu 11.5.2020)

Ryhmäkeskustelut

4.9.2019. Opinnäytetyön suunnittelupalaveri. Marjo-Riitta Heino, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Anni Valkonen, tekninen tuottaja, Musiikkitalo.

23.10.2019. Opinnäytetyön suunnittelupalaveri. Daniel Carlsson, projektipäällikkö, Musiikkitalo.

31.1.2020. Salesforce-koulutuspäivä/workshop. Daniel Carlsson, projektipäällikkö, Musiikkitalo. Juha Paaso, Myynti- ja markkinointipäällikkö, Musiikkitalo. Mikko Sulonen, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Marjo-Riitta Heino, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Heikki Häkkinen, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Nina Oranne, asiakkuuspalvelupäällikkö, Food&Events Tapahtumaravintolat. Rosetta Halonen-Mattila, Team Lead, Food&Events tapahtumaravintolat. Riika Rantanen, Restaurant manager, Food&Events tapahtumaravintolat.

24.4.2020. Myynnin neljä tärkeää arvovinkkiä -webinaarin läpikäynti. Juha Paaso, Myynti- ja markkinointipäällikkö, Musiikkitalo. Mikko Sulonen, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Marjo-Riitta Heino, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Heikki Häkkinen, tapahtumakoordinaattori, Musiikkitalo. Daniel Carlsson, projektipäällikkö, Musiikkitalo.

Lisäksi työpäivien (3/2019-) lomassa käytyjä arkikeskusteluja kollegoiden kanssa (Heino, Häkkinen, Sulonen, Valkonen, Paaso).

Kyselylomake

Lomake
Musiikkitalon Yritysassiakkaat

KAIKKI

1. Minkälaisia yritystilaisuuksia yleensä järjestät yrityksenne ulkopuolella? USEITA.

1. Asiakastilaisuuksia
2. Kesäjuhlia
3. Kokouksia
4. Koulutuksia
5. Palkitsemistilaisuuksia tai vuosijuhlia
6. Pikkujouluja
7. PR-tilaisuuksia
8. Seminaareja
9. Tuotelanseerauksia
10. Työhyvinvointipäiviä
11. Vuosikatsauksia
12. Jotain muuta, mitä?
13. En osaa sanoa

KAIKKI

2. Kuinka usein järjestät tilaisuuksia yrityksenne ulkopuolisissa tiloissa? YKSI

1. 1-2 kertaa vuodessa
2. 3-10 kertaa vuodessa
3. Yli 10 kertaa vuodessa
4. En järjestä yritystilaisuuksia yrityksemme ulkopuolella
5. En osaa sanoa

KAIKKI

3. Kuuluuko tapahtumien järjestäminen olennaisesti työhösi/toimenkuvaasi vai hoidatko tapahtumajärjestelyjä satunnaisesti? YKSI.

1. Tapahtumien järjestäminen on tärkeä osa työtäni
2. Järjestän tai osallistun tapahtumien järjestämiseen silloin tällöin

KAIKKI

4. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä tekijää valitessasi yritystilaisuuden paikkaa? SPONTAANI. AVOIN.

KAIKKI

5. Mikä seuraavista ratkaisuista sopii *parhaiten* tarpeisiisi tilaisuutta järjestäessäsi? YKSI.

1. Hankin pelkän tilan
2. Hankin tilan ja esitystekniikan
3. Hankin tilan, esitystekniikan ja tarjoilut
4. Hankin tilan, esitystekniikan, tarjoilut ja ohjelman suunnittelun
5. Hankin koko tapahtuman suunnittelun ja tuotannon
6. En osaa sanoa

KAIKKI

6. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä, kun teet yritystilaisuuden pitopaikkaan ja palveluntarjoajaan liittyviä päätöksiä? YKSI PER RIVI.

ASTEIKKO:

1. 5=erittäin tärkeä
2. 4=melko tärkeä
3. 3=en ole varma, kuinka tärkeä
4. 2=ei kovin tärkeä
5. 1=ei lainkaan tärkeä
6. 9=en osaa sanoa

TEKIJÄT:

1. Tunnettu ja luotettava brändi
2. Tilojen ja palveluiden hyvä valikoima verkkosivuilla
3. Vastaamisen nopeus tiedustelun/ensimmäisen yhteydenoton jälkeen
4. Yhteydenpidon aktiivisuus
5. Tarjouksen sisältö vastaa toiveitamme
6. Tarjouksen saamisen nopeus
7. Tarjouksen selkeys ja ymmärrettävyys
8. Tarjouksen kokonaisvaltaisuus
9. Tilaisuuden ja tarjoilun suunnittelu ammattilaisten kanssa
10. Tilaisuuden viimeistely paikan päällä

KAIKKI

7. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi suurimpia haasteita etsiessäsi paikkaa ja palveluntarjoajaa yritystilaisuuden järjestämiseksi? Valitse enintään kolme tärkeintä. ENINTÄÄN 3.

1. Ei yksilöidä riittävän tarkasti, mitä hinta sisältää
2. Kokonaisuuden hahmottaminen on vaikeaa
3. Oma aika ei riitä etsimiseen ja kilpailuttamiseen
4. Palvelu ei ole riittävän avuliasta ja asiantuntevaa
5. Tarjoukset eivät ole vertailukelpoisia
6. Tarjoukset eivät vastaa toiveitamme
7. Tarjoukset ovat epäselviä
8. Tarjouspyyntöihin vastataan hitaasti
9. Tiedon hankkiminen on vaikeaa
10. Joku muu, mikä?
11. En osaa sanoa

KAIKKI

8. Kun valitset paikkaa yritystilaisuudellenne, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle? YKSI PER RIVI.

ASTEIKKO:

1. 5=erittäin tärkeä
2. 4=melko tärkeä
3. 3=en ole varma, kuinka tärkeä
4. 2=ei kovin tärkeä
5. 1=ei lainkaan tärkeä
6. 9=en osaa sanoa

TEKIJÄT: ROTATOI 1-11.

1. Avulias ja asiantunteva henkilökunta
2. Helppo ja vaivaton tilata ja järjestää
3. Hyvä hinta-laatusuhde
4. Hyvä sijainti
5. Saan kaikki palvelut samasta paikasta
6. Kaikki toimii luotettavasti
7. Monipuoliset ja muunneltavat tilat
8. Paikalla on kiinnostava brändi
9. Paikka sopii tapahtuman tyyliin
10. Paikka on osallistujia kiinnostava

11. Paikka on viihtyisä

KAIKKI

9. Mikä seuraavista auttaisi sinua eniten järjestäessäsi yritystilaisuutta? YKSI.

1. Saat toiveittesi mukaan räätälöidyn tarjouksen sähköpostiisi yhteydenoton jälkeen. Tarjouksessa on kokonaishinta.
2. Valitset verkkosivuilta tilaisuutesi sopivan tuotepaketin valmiista vaihtoehdoista. Tuotepaketista kerrotaan tilakoko, tarjoilut, tekniikka yms. sekä hintatiedot.
3. Keräät verkkosivuilta haluamasi asiat tuotepakettiin (henkilömäärä, tila, tarjoilut, tekniikka jne.). Näet heti hinnan valitsemallesi kokonaisuudelle.
4. Joku muu, mikä?
5. En osaa sanoa

KAIKKI

10. Mistä syystä valitsit juuri tämän vaihtoehdon? USEITA.

1. Auttaa päätöksenteossa
2. Ammattilaisen laatima
3. Helppo ja vaivaton ostaa
4. Hinta on heti selvillä
5. Tapahtumaan on helppo suunnitella sisältö
6. Ratkaisu sisältää tilan ja tarvittavat palvelut
7. Ratkaisu tarjoaa uusia ideoita
8. Ratkaisu vastaa omia tarpeita
9. Joku muu, mikä?
10. En osaa sanoa

KAIKKI

11. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat *parhaiten* Musiikkitaloa yritystilaisuuden pitopaikkana oman kokemuksesi tai mielikuvasi mukaan?

USEITA

ROTATOI OMINAISUUDET 1-10.

OMINAISUUDET:

1. Avulias ja asiantunteva henkilökunta
2. Helppo ja vaivaton tilata ja järjestää
3. Hyvä hinta-laatusuhde
4. Hyvä sijainti
5. Saan kaikki palvelut samasta paikasta
6. Kaikki toimii luotettavasti
7. Monipuoliset ja muunneltavat tilat
8. Paikalla on kiinnostava brändi
9. Paikka sopii tapahtuman tyyliin
10. Paikka on osallistujia kiinnostava
11. Paikka on viihtyisä

KAIKKI OMA LISÄYS = EI TALOUSTUTKIMUKSEN KYSYMYS

12. Kun viimeksi järjestit tapahtuman Musiikkitalossa, miten seuraavat prosessin vaiheet toimivat mielestäsi:

ASTEIKKO:

1. 5=erittäin hyvin
2. 4=melko hyvin
3. 3=ei kovin hyvin
4. 2=huonosti

5. 1=Tämä vaihe puuttui prosessista kokonaan

1. Ensikontaktiin vastaaminen
2. Tarjouksen saaminen tiloista
3. Tarjouksen saaminen tarjoiluista
4. Lisätiedot ja tapahtuman käytänteistä sopiminen
5. Itse tapahtuma
6. Tapahtuman jälkeiset yhteydenotot ja laskutus

KAIKKI

13. Mitkä tekijät mielestäsi lisäävät Musiikkitalon kiinnostavuutta yritystilaisuuksien pitopaikkana kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella? USEITA.

ROTATOI OMINAISUUDET 1-13.

1. Arkkitehtuuri
2. Helppo ja vaivaton tilata ja järjestää
3. Hyvä hinta-laatusuhde
4. Kaikki toimii luotettavasti
5. Keskeinen sijainti
6. Kiinnostava paikka
7. Kokemus yritystapahtumien järjestämisestä
8. Korkealaatuinen esitystekniikka
9. Monipuoliset ja muunneltavat tilat
10. Nykyaikainen
11. Sopii tilaisuuden henkeen
12. Tilaisuuden ohjelmaan on helppo kytkeä kulttuuriesitys
13. Tunnettu brändi
14. Joku muu, mikä? (EI ROTATOINTIA)
15. En osaa sanoa (JOS VALITSEE TÄMÄN, EI VOI VALITA MUITA).

KAIKKI

14. Mitkä tekijät puolestaan vähentävät Musiikkitalon houkuttelevuutta yritystilaisuuksien pitopaikkana kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella? USEITA.

ROTATOI OMINAISUUDET 1-8.

1. Arkkitehtuuri
2. Ei sijaitse luonnon helmassa
3. Hidas tai monimutkainen varaus- ja ostoprosessi
4. Hinnoittelu ei ole riittävän selkeä
5. Hinta
6. Myyntipalvelut on vaikea tavoittaa
7. Tilojen saatavuus haluttuna aikana on vaikeaa
8. Yhteydenotto on hankalaa
9. Joku muu, mikä?
10. En osaa sanoa (JOS VALITSEE TÄMÄN, EI VOI VALITA MUITA).
11. Ei kokemusta (JOS VALITSEE TÄMÄN, EI VOI VALITA MUITA).

KAIKKI

15. Mikä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten suhdettasi yritystilaisuuksien järjestämiseen Musiikkitalossa? YKSI.

1. Järjestän säännöllisesti
2. Järjestän satunnaisesti
3. Järjestin aiemmin, en enää
4. En järjestä vielä, mutta voisin järjestää tulevaisuudessa

5. En järjestä nyt, enkä tulevaisuudessa

16. OMA LISÄYS = EI TALOUSTUTKIMUKSEN KYSYMYS

Avoim palaute Millaisena koet tapahtuman järjestämisen Musiikkitalossa?

AVOIN

Tulosten analysointia varten pyydämme sinua kertomaan vielä...

KAIKKI

21. Ikäsi

AVOIN

KAIKKI

22. Sukupuolesi

Nainen

Mies

Muu

KAIKKI

23. Asemasi/ammattisi yrityksessä

1. assistentti/harjoittelija
2. brand manager/brand group manager
3. hallinto-/henkilöstö-/markkinointi-/talousjohtaja
4. muu ylempi toimihenkilö, asiantuntija
5. toimihenkilö
6. toimitusjohtaja
7. työntekijä
8. yrittäjä/osakas/omistaja
9. muu, mikä?

