



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hää- ja juhlapalvelut Suomessa

Puolakka, Emmi

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Hää- ja juhlapalvelut Suomessa

Puolakka, Emmi
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Puolakka, Emmi

Hää- ja juhlapalvelut Suomessa

Vuosi 2012 Sivumäärä 67

Opinnäytetyön aiheena on hää- ja juhlapalvelut Suomessa. Toimin itse työn toimeksiantaja. Työ painottuu hääsuunnittelijoiden työkuvaan ja osaamisen tutkimiseen. Työn tavoitteena on luoda hää- ja tapahtumakonsultointiyrityksen liikeidea markkinatutkimuksen pohjalta.

Työssä tutustutaan käsitteisiin hääsuunnittelu, tapahtuman tuottaminen, markkinatutkimus ja liikeidea. Tutkimuksen teoriapohja koostuu asiakaspalvelusta, tapahtuman tuottamisesta ja liikeidean laatimisesta. Hää- ja juhlapalveluita tarkastellaan erityisesti asiakaspalvelun ja tapahtuman tuottamisen ja laadun näkökulmasta. Asiakaspalveluun ja tapahtuman tuottamiseen liittyy myös läheisesti yrityksen markkinointi ja mediakuva rakentuminen.

Opinnäytetyö on toimintakeskeinen. Siinä kuvataan vaihe vaiheelta markkinoiden kartoittamista ja liikeidean luomista. Tutkimus perustuu Internet-lähteisiin sekä muusta mediasta, tilastokeskuksesta ja haastatteluiden kautta saatuihin markkinatietoihin. Yrityksiä vertaillaan käyttämällä benchmarkingia ja kilpailija-analyysiä. Niiden avulla rakennetaan kokonaiskuva yritysten liikeideasta ja kohdentumisesta alalla. Tilastokeskuksesta saatujen tietojen perusteella tutkitaan alan markkinapotentiaalia. Asiantuntijahaastatteluilla syvennetään tietoa alan palveluista sekä hääkonsultointi että catering-yrityksissä. Haastattelujen purkamiseen käytetään aineistolähtöistä analyysiä.

Markkinoiden kartoituksen pohjalta laaditaan hää- ja tapahtumakonsultointiyrityksen perustamista varten liikeidea. Sen toimivuutta ja kannattavuutta arvioidaan liikkeenjohdon asiantuntijoilla. Asiantuntija-arvioiden perusteella liikeideasta tehdään oma arvio ja johtopäätökset SWOT-analyysin tukemina. Johtopäätöksissä pohditaan mahdollisuuksia laajentaa liikeidea liiketoimintasuunnitelmaksi.

Asiasanat hääsuunnittelu, tapahtuman tuottaminen, markkinatutkimus, liikeidea

Puolakka, Emmi

Wedding and Party Services in Finland

Year	2012	Pages	67
------	------	-------	----

The subject of this thesis is wedding and party services in Finland. The thesis scrutinizes the job description and knowhow of wedding planners. The purpose of this study was to create a business idea for a wedding and event consulting company based on market research.

The key concepts of this thesis are wedding planning, event production, market research, and a business idea. The theoretical framework of this thesis consists of customer service, event management and business idea creation. Wedding and party services are studied especially from the perspective of customer service, event management and quality. These subjects are also closely related to marketing and image building in media.

The structure of the thesis is functional. Market research and drawing up a business plan are described step by step. The market research is based on several information sources that are the Internet and other public media, Statistics Finland and interviews. Companies are compared by using benchmarking and competitor analysis. Based on this analysis, a map of companies' business idea and segmentation was built. Market potential was analysed by using the information from Statistics Finland. Specialists are interviewed to deepen the information of wedding consulting and catering companies' services.

A business idea for founding a wedding and event consulting company will be established based on the market research. The functionality and profitability of the business idea will be evaluated by management specialists. Based on their judgment, an assessment and conclusions of the business idea are created by using SWOT-analysis. The conclusion section extends to forming the business idea into a business plan.

Keywords wedding planning, event production, market research, business idea

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Hääpalvelut	7
2.1	Hääpalvelu toimintana	7
2.2	Hääpalvelu liikeideana	9
2.3	Yrityksen markkinointi	10
2.4	Tuottajan taidot ja osaamiset	14
2.5	Teoriaa tapahtuman tuottamisesta	20
3	Suomen hää- ja juhlapalveluiden kartoittaminen	23
3.1	Kartoituksen toteuttaminen	23
3.2	Menetelmät	24
3.3	Kartoituksen toteutus - tilannenäkymät alasta	26
4	Tutkimusprosessin kuvaus	36
4.1	Tutkimuksen toteutus	36
4.2	Tutkimuksen keskeiset tulokset	39
4.3	Tulosten arviointi	40
5	Liikeidea	42
5.1	Liikeidean kuvaus	43
5.2	Liikeidean testaus	46
5.3	Arvio liikeideasta	47
6	Johtopäätökset	48
	Lähteet	50
	Kuviot	53
	Taulukot	53
	Liitteet	54

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee hää- ja juhlapalveluyrityksiä Suomessa. Työssä keskitytään erityisesti hää- ja tapahtumakonsultointiyrityksiin, jotka tarjoavat häiden ja tapahtumien suunnittelua. Tavoitteena on luoda toimiva hää- ja tapahtumakonsultointiyrityksen liikeidea markkinatutkimuksen perusteella. Markkinatutkimuksen avulla pyritään saamaan kattava kuva palveluista Suomessa, alan haasteista sekä markkinan koosta. Toimin itse toimeksiantajana, mikä mahdollistaa tutkimustulosten hyödyntämisen alan yrityksen perustamisessa ja niiden kehittämisessä. Häiden ja tapahtumien suunnittelua tarjoavien yritysten osalta ala on hyvin nuori, eikä aiheesta ole tehty kattavia tutkimuksia Suomessa.

Työssä tutustutaan käsitteisiin hääsunnittelu, tapahtuman tuottaminen, markkinatutkimus ja liikeidea. Tutkimuksen teoriapohja koostuu asiakaspalvelusta, tapahtuman tuottamisesta ja liikeidean laatimisesta. Hää- ja juhlapalveluita tarkastellaan erityisesti asiakaspalvelun ja tapahtuman tuottamisen näkökulmasta. Asiakaspalveluun ja tapahtuman tuottamiseen liittyy myös läheisesti yrityksen markkinointi ja mediakuvan rakentuminen.

Tutkimus perustuu markkinoilta kerättyyn tietoon hää- ja juhlapalveluista. Tietoja kerätään Internet-lähteistä sekä muusta mediasta, tilastokeskuksesta ja haastatteluiden kautta. Yritysten vertailuun käytetään benchmarkingia ja kilpailija-analyysiä, joiden avulla saadaan kuva kunkin yrityksen liikeideasta ja segmentoitumisesta alalla. Tilastokeskuksesta saadun datan perusteella analysoidaan markkinoiden kokoa ja sesonkien vaikutusta alaan. Asiantuntijahaastatteluilta syvennetään tietoa alan palveluista sekä hääkonsultointi että catering -yrityksissä. Haastattelujen purkamiseen käytetään aineistolähtöistä analyysiä. Markkinoilta kerätyn tiedon pohjalta rakennettua liikeideaa arvioidaan SWOT-analysillä.

Opinnäytetyö on toimintakeskeinen, ja siinä kuvataan vaihe vaiheelta yritysten kartoittamista ja liikeidean luomista. Opinnäytetyö lähtee rakentumaan toimialakuvauksen pohjalta. Tämän jälkeen tarkastellaan, mitä hää- ja juhlapalveluyrityksen liikeidealta vaaditaan. Liikeidean kuvauksen yhteydessä tutustutaan teoriaan tapahtuman tuottamisesta, tuottajan taidoista ja osaamisista sekä yrityksen markkinoinnista ja mediakuvan rakentumisesta. Seuraavaksi syvennetään alan tietoa tutustumalla hää- ja juhlapalveluihin Suomessa. Menetelmät-kappaleessa käydään läpi teoriaa markkinoilta kerätyn tiedon analysointimenetelmistä. Tämän jälkeen luodaan tilannekuva alasta analysoimalla kerättyä markkinadataa. Tuloksissa keskitytään asiantuntijahaastattelun teoriaan, toteutukseen, sekä haastattelun perusteella saatujen tulosten analysointiin. Markkinatutkimuksen ja haastattelujen avaamisen jälkeen rakennetaan liikeidea, joka perustuu tutkimuksessa esille tulleisiin tietoihin markkinasta. Liikeidea arvioidaan ulkopuolisilla liikkeenjohdon asiantuntijoilla, jonka jälkeen liikeideasta tehdään oma arvio ja johtopäätökset.

2 Hääpalvelut

Opinnäytetyön rakentaminen on aloitettu kartoittamalla teoriaa hääpalveluista yleisellä tasolla. Lisäksi tutustutaan asiakaspalvelunäkökulmaan, joka on olennaista palvelutapahtuman toiminnan kannalta. Toimintaympäristön kuvaus ja analyysi esitellään osana kappaletta. Loppupuolella syvennyttään teoriaan tapahtuman tuottamisesta, toteutusvaiheesta sekä perehdyttään tapahtuman tuottajan taitoihin ja osaamisiin.

Suomessa on noin kymmenen hääsuunnittelijaa, joista puolet toimii pääkaupunkiseudulla. Hääsuunnittelijat tarjoavat henkilökohtaisen face-to-face -palvelun lisäksi palveluja myös puhelimen ja sähköpostin kautta. Heidän tarkoituksena on helpottaa hääpäivän stressiä suunnittelemalla häät joko kokonaan tai vain tiettyjä osa-alueita. Hääsuunnittelijat tarjoavat hääpalveluita, kuten ideoita, järjestelyjä ja laatua. Hääsuunnittelijat järjestävät myös muitakin juhlia, kuten valmistumisjuhlia ja syntymäpäiväjuhlia.

Juhlien järjestämisen ohella hääsuunnittelijat saattavat järjestää askartelukursseja sekä somisteiden vuokrausta. Hääpalvelu on henkilökohtainen palvelutapahtuma, jossa asiakasta käsitellään yksilönä. Tarkoituksena on helpottaa asiakkaan juhlapäivää tarjoamalla apua asioissa kuten budjetoinnissa ja juhlapaikkojen järjestämisessä. Yleisimpiä hääpalvelupyynnöitä ovatkin budjetointi, kirkon ja juhlapaikan etsiminen ja varaus sekä pitopalvelun varaus. Monet hääpalvelut pyrkivät toteuttamaan kaikki asiakkaan toiveet, huomioiden toki Suomen lakiasetukset. Suomen hääpalveluissa on normaalisti vain yksi tai kaksi työntekijää, eli yritykset ovat mikroyrityksiä.

2.1 Hääpalvelu toimintana

Seuraavaksi tutustutaan hääpalvelutoimintaa hääsuunnittelijoiden työnkuvaa selventämällä. Työnkuvaa käydään läpi tutustumalla hääjärjestelyiden vaatimiin työtehtäviin. Tämän lisäksi tutustutaan asiakaspalvelunäkökulmaan, joka on olennainen osa hääpalveluyrityksen toimintaa. Lopuksi kuvaillaan ja analysoidaan hääpalveluyrityksen toimintaympäristöä.

Eija Holmberg-Lehdon häämuistilista kertoo hääsuunnittelijan mahdollisista työtehtävistä. Lista etenee kronologisesti alkaen hääbudjetin laadinnasta ja kirkon varauksesta hääpäivän aattoon, itse juhlapäivään asti. Asiakkaat määrittävät minkälaisena kokonaisuutena haluavat ostaa palvelun. Hääsuunnittelijoiden Internet-kotisivuilla on usein jo valmiiksi hinnoiteltuja suosituimpia palvelukokonaisuuksia. (Eija Holmberg- Lehto. Häämuistilista.)

Vuotta ennen häitä asiakas laatii hääbudjetin sekä varaa kirkon. Juhlapaikan ja pitopalvelun etsiminen ja varaus tapahtuvat myös tällöin. Häiden teema valitaan, joka ohjaa monessa tilanteessa häiden kulkua ja etenemistä. Häämatkan varaus tehdään myös vuotta ennen häitä sekä tehtävien jako suoritetaan bestmaneille, kaasoille sekä muille juhlan kannalta merkittäville henkilöille. Puoli vuotta ennen häitä tulisi varata videokuvaaja, valokuvaaja ja muusikko. Hääauton varaus sekä häävalssin harjoittelemineen kuuluvat myös tähän ajankohtaan. Avioehdon sopiminen tulee tehdä myös hyvissä ajoin. Vaatetus hääparille sekä kaasolle ja morsiuksityöille tulisi etsiä esimerkiksi pukuvuokraamosta tai hää- ja juhla-asuja myyvistä liikkeistä. (Eija Holmberg- Lehto. Häämuistilista.)

Neljä kuukautta ennen häitä on suositeltavaa ostaa sormus, varata hääyöpaikka, laatia kutsut ja lahjalista, lähettää kutsut sekä ostaa huomenlahja. On myös mietittävä haluaako vaihtaa nimen ja millaiseksi sen haluaa. Lisäksi lahjojen ostaminen avustajille on suositeltavaa tässä vaiheessa. Kaksi kuukautta ennen häitä tulisi lähettää kutsut sekä hakea esteettömyystodistukset. Lisäksi hääpaikan ja juhlapaikan koristelun suunnittelu sekä kukkien ja kakun suunnittelu, sekä näiden tilaaminen on tehtävä hyvissä ajoin. Ohjelmat juhlaan sekä istumapaikat tulisi suunnitella ennalta. Neljä viikkoa ennen häitä tulisi tavata pappi ja sopia kuulutukset sekä musiikin kanttorin kanssa. Vihkimisharjoitukset tulisi pitää myös ajoissa ja suunnitella puheet ennalta. Koekampaus ja meikki tulisi käydä teettämässä sekä morsiuspuku käydä sovittamassa. Mahdolliset aikataulut häälomalle ja hääyötä varten laatia. Kaikkien käytännön asioiden varmistus tulisi suorittaa myös, esimerkiksi bändin varauksen tarkistaminen. Lopullisen istumisjärjestyksen laatiminen tulisi myös suorittaa. (Eija Holmberg- Lehto. Häämuistilista.)

Hääpäivälle jää kampauksen ja meikin valmistaminen sekä kukkien hakeminen. Valokuvaus hoidetaan myös ja muuten hyvin suunnitellusta päivästä nautitaan. Hääpäivän jälkeen on juhlapaikan siivous sekä morsiuskimpun kuivaus. Opaskyltit korjataan sekä kiitetään avustajia ja hoidetaan laskut. Kiitos kortit suunnitellaan, valmistetaan ja lähetetään. Näissä kaikissa vaiheissa hääpalvelu auttaa, jotta aviopari pääsisi nauttimaan päivästä ja päivä sujui ilman ongelmia. (Eija Holmberg- Lehto. Häämuistilista.)

Valvion (2010, 45-49) mukaan palvelut ovat toimintasarjoja ja prosesseja, joita voidaan kokea yhtäaikaaisesti niitä tuottaessa. Palvelu on usein aineeton tapahtuma, jolloin hyödyntäessään palveluja asiakas on osana palvelutapahtuman syntyä. Palvelun tavoitteena on edistää liiketoimintaa laadullisesti. Kun asiakkaan odotukset ylittyvät, määrittelee hän palvelun laadun hyväksi. Palvelu ei kuitenkaan aina täytä odotuksia, jolloin määrittelimme sen huonoksi. Asiakkaan kohdatessa asiakaspalvelijan tulee olla kunnioittava asiakastaan kohtaan sekä osoittaa, että hän on ylpeä saavuttamastaan työstä. Hänen tulee olla myös innokas, sillä palvelu myy asiakkaille paremmin. (Valvio 2010, 45-49.)

Ihmiset kuuntelevat lähipiirinsä kertomuksia tuotteista sekä palveluista. Ihmisen odotuksien ylittyessä hieman hänen ollessa kontaktissa palveluun, kertoo hän tapahtumasta noin kahdeksalle tuttavalleen. Jos kontaktikerta ylittää asiakkaan odotukset luoden todella positiivisen kuvan, asiakas kertoo siitä todennäköisesti vain kolmelle tuttavalleen. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, saattaa hän kertoa siitä jopa 22 tuntemattomalle henkilölle. Onkin tärkeää luoda vahva ja luotettava imago yritykselle. Yritysten pitäisi pystyä tarjoamaan palvelua ja vastauksia kysymyksiin, jolloin ihmiset eivät utelisi mielipiteitä yrityksen toiminnasta esimerkiksi tuttaviltaan. Asiakkaiden käyttökokemukset yrityksestä luovat yrityksen brändin. Vahva brändi ohjastaa yritystä toimimaan eri tilanteissa ja näin ollen helpottaa asiakaspalvelijan toimintaa täpärisäkin tilanteissa. (Valvio 2010, 61-63.)

Asiakaspalvelijan tulisi antaa tasaisesti laadukasta asiakaspalvelua, jolloin palvelu olisi kokonaisvaltaisesti hyvää. Asiakkaan yksilöllisyys vaikuttaa aina, miten annettu palvelu koetaan. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan sosiaalinen tausta, koulutus, ikä ja sukupuoli. Asiakkaan sen hetkinen mielentila vaikuttaa aina siihen, miten hän kokee palvelun. Asiakaspalvelijan tulisi omata tilannetajua ja näin kohdella asiakkaita myös yksilöinä. Ihmiset tulevat koko ajan tietoisemmiksi palvelun laadusta ja vaativat yhä parempaa palvelua. Tämän lisäksi myös hinta-laatu suhdetta arvostellaan usein. Kaikista tärkeintä asiakkaille on kuitenkin heidän saamansa kokonaiskuva palvelusta. Standardoidut palvelut auttavatkin tuottamaan tasalaatuisen palvelun. Palvelun automatisoituminen vaikuttaa laadun paranemiseen. (Valvio 2010, 80-86.)

2.2 Hääpalvelu liikeideana

Seuraavaksi syvennyttään teoriaan liikeidean luomisesta sekä teoriaa tapahtuman tuottamisesta. Tämän jälkeen teoria etenee tapahtuman toteutusvaiheeseen. Lisäksi tarkastellaan tuottajan taitoja ja osaamisista, jonka jälkeen siirryttään yrityksen markkinointiin. Markkinoinnissa syvennyttään tapahtumiin maineen rakentajana sekä yritysten näkyvyyteen mediassa.

Raatikaisen mukaan (2006, 38-39) liikeidea syntyy yritysideoita pohjalta. Yritysideat syntyvät kun huomataan, että idealla voidaan ansaita tuloja ja tuotteelle on mahdollinen markkinarako. Yritysideat voivat olla harkitsemattomia ideoita, jotka syntyvät oivalluksen kautta tai pitkään pohdittuja ideoita, jotka laitetaan harkinnan jälkeen käytäntöön. Liikeidean tueksi luodaan liiketoimintasuunnitelma, jolla voidaan hyväksyttää ja esittää liikeidea konkreettisemmin. Liikeideamalli luodaan tukemaan yrityksen toimintaa jo alkuvaiheessa. Liikeideamallissa kartoitetaan millaista hyötyä yritys tarjoaa asiakkaille sekä kerrotaan asiakasryhmän segmentoinnista. Yrityksen imago tulisi kartoittaa sekä määrittää ja

esitellä selkeästi yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Toimintatapojen kartoittamiseen sisältyvät yrityksen markkinoinnin, tuotannon ja henkilöstön tutkiminen ja esittäminen. Lisäksi tuotekehityksen, talouden ja logistiikan seuranta kuuluvat toimintatapojen kartoittamiseen, unohtamatta myös johtamisen seurantaa. (Raatikainen 2006, 38-39.)

Liikeideaa voidaan kuvata yksinkertaisemminkin tutkimalla neljää eri osa-aluetta. Aliskosken, Viitalan ja Koposen mukaan (2009, 34) nämä aihealueet ovat, yrityksen imago, tarjonta, sekä miten ja kenelle tuotteita tarjotaan. Näiden toimintatapojen, eli tuotteiden, toimintatapojen, asiakkaiden ja palveluiden tulisi tukea toisiaan. Liikeidean pitäisi olla uudistettava tilanteen vaatiessa ja kehittämiskelpoinen. Sen tulisi kuvastaa millä keinoilla yritys pyrkii tuottamaan rahaa. Jotta liikeideaa voi muokata, tulisi sen sisältää piirteet kuten, asiakas segmentointi, sekä selittää miten asiakas saa rahoilleen vastinetta. Tuotteen tai palvelun pitää olla differoitu sekä idea on suunniteltu huolella, jolloin se on kestävä ja kehitettävissä. (Alikoski & Viitala & Koponen 2009, 34.)

Liikeidean toimivuutta tulisi testata SWOT-analyysillä, jonka jälkeen tulisi määrittää liikeidean toiminta-ajatus, tavoitteet, visio ja arvot. Toiminta-ajatus selventää mihin yritys tähtää toiminnallaan sekä selventää kohderyhmänsä ostohaluaja sekä niiden täyttämistä. Tavoitteet kertovat miten liikeidean avulla ne voidaan saavuttaa. Se toimii ohjenuorana yrityksen toiminnassa. Visio kuvaa millainen yritys haluaisi olla ja sitä millä keinoin se voisi päästä kyseiseen haluttuun tilaan. Arvot voivat nostattaa yrityksen kilpailukykyä sekä auttavat yritystä toimimaan päämääränään visio. Ne ohjaavat myös toimimaan yrityksen etujen mukaisesti. (Alikoski ym. 2009, 35-38.)

Viitalan ja Jylhän (2006, 59-60) mukaan SWOT-analyysi tulisi suorittaa liikeidean työstämisen alkuvaiheessa. Se soveltuu paitsi liikeidean rakentamiseen myös yrityksen toiminnan arviointiin ja kehittämiseen. SWOT-analyysin ajatuksena on luoda tilannearvioita tukemaan suunnitelmia ja päätöksentekoa. SWOT-analyysissä jaetaan liiketoiminnan näkymät vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin sekä ughiin. Tämä toteutetaan muodostamalla nelikenttä, jossa arvioidaan yrityksen voimavarot, toimintaympäristöä, ja sen piirteitä. SWOT-analyysillä pyritään tunnistamaan liiketoiminnan kannalta merkittävimmät kehityksen kohteet ja uhat, jotta oikeisiin toimenpiteisiin voitaisiin ryhtyä ja liiketoimintaa voitaisiin ohjata oikeaan suuntaan. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

2.3 Yrityksen markkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman sekä markkinoinnin yhteenliittymistä. Häyrisen ja Vallon (2008, 19-21) mukaan se on toimintaa, joka kokoaa organisaation sekä sen kohdeyleisön toiminnallisena kokonaisuutena ennalta päätetyn idean tai teeman pariin. Tämä tapahtuu käyttäen vuorovaikutusta tai tavoitteellisia keinoja. Koska markkinoinnin tarkoitus

on vaikuttaa kohderyhmään halutulla tavalla, on sen tavoite saada valittu ryhmä käyttäytymään organisaation hyväksi. Tapahtumamarkkinoinnista ei ole vakiintunutta käsitettä, mutta sitä voidaan kuvata tavoitteellisena ja tarkkaan suunniteltuna toimintana, jonka tarkoituksena on vahvistaa ihmisten mielikuvaa yrityksestä. Tarkoituksena on viestiä organisaation valitseman ryhmän kanssa jo ennalta suunnitellussa ympäristössä, päämääränä tuottaa elämyksellinen kokemus. Käsitteeseen voidaan sisällyttää lisäksi tapahtumat, joissa tuodaan organisaation potentiaaliset asiakkaat yhteen yrityksen toiminnan kanssa, sekä kaikki tapahtumat, joissa organisaation edistää myyntiä palveluiden ja tuotteiden suhteen. Tähän sisältyy osallistuminen esimerkiksi messuille sekä tuotesponsorointi, ja se sisältyy aina organisaation markkinointiviestintään. (Häyrinen & Vallo 2008, 19-21.)

Tapahtumamarkkinoinnin tunnuspiirteitä ovat tapahtuman ennalta suunnittelu sekä sen asiakaskunnan ja tavoitteen ennalta suunnittelu. Tapahtuman tulee sisältää vuorovaikutteisuutta ja elämyksellisiä kokemuksia. Tapahtuman luominen perustuu ihmisten kanssakäymiskokemuksiin. (Häyrinen & Vallo 2008, 19-21.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yrityskuvan kehittäminen, oman henkilökunnan kehittäminen sekä motivoiminen, uusien palveluiden myynnin ja esittelyn tehostaminen ja näkyvyyden hankkiminen. Tapahtuma vahvistaa asiakassuhteita ja samalla haalii uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Palveluiden ja tuotteiden pohjaa myynnille pystytään lisäksi muokkaamaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 19-21.)

Lehtosen (2004, 162-163) mukaan tuotetta hinnoiteltaessa on vallinnut käsite kysynnän ja tarjonnan laista. Nykyisissä markkinointitutkimuksissa on keskitytty luomaan optimaalinen markkinointimix tuottamaan mahdollisemman paljon tulosta. Markkinointimix koostuu neljästä tekijästä; tuotteesta, sen hinnasta, jakelusta sekä markkinointiviestinnästä. Näiden tekijöiden tarkoitus on yhteisvaikutuksellaan lisätä tehokkuutta sekä edesauttaa edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutusta. Lisäksi sen tulee antaa asiakkaille tunne, että he ovat saaneet rahoilleen vastinetta. Tuotteen ei tulisi ylittää yrityksen omaa osaamista tai resursseja. Luomalla palvelun tai tuotteen, joka poikkeaa kilpailijoista antaa yritykselle kilpailuedun. (Lehtonen 2004, 162- 163.)

Yrityksen maine muodostuu Häyrisen ja Vallon (2008, 34-36) mukaan sen sidosryhmien luomista mielikuvista yritystä kohtaan. Havainnointi voi tapahtua esimerkiksi uutisotsikoiden, omien kokemusten, kuultujen puheiden sekä yrityksen luoman mainonnan kautta. Yrityksen mainonta ei voi kuitenkaan yksin luoda mainetta, vaan se koostuu monista sidosryhmän kokemista osa-alueista. Tulevaisuudessa maine toimii yhä enemmän yrityksen menestymisen mittarina. Tämä johtuu siitä, etteivät pelkät rahalliset tuotot pysty kertomaan yrityksen todellista menestymisen tilaa. Yrityksen ollessa suorassa kanssakäymisessä sidosryhmän

kanssa positiivisten mielikuvien synnyttämisen tarve kasvaa. Negatiiviset kokemukset heikentävät yrityksen mainetta. Onnistunut kohtaaminen sidosryhmän kanssa vahvistaa yrityksen mainetta ja toimii tuottoisana markkinointikeinona. Tapahtumat toimivat yrityksen markkinointikeinoina. Isoissa yrityksissä brändijohtaja ei kuitenkaan kiinnitä aina huomiota tapahtumiin ja niiden luomaan vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. (Häyrinen & Vallo 2008, 34-36)

Häesuunnittelijan on hyvä ylläpitää järjestämissä tapahtumissaan laadukas taso. Tämän hän voi varmistaa panostamalla enemmän laatuun kuin määrään. Ottamalla vähemmän asiakkaita, hän pystyy kontrolloimaan paremmin tapahtuman tuottamista kuin ottamalla liikaa asiakkaita. Asiakkaiden kohtelevinen yksilöinä ja heidän yksilöllisten tarpeiden kuuntelevinen ja niihin vastaaminen luo tapahtumasta uniikin ja asiakkaiden odotuksia vastaavan. Tällöin hyvin tuotetut tapahtumat puhuvat yrityksen puolesta ja viestivät laadukkuudesta. Hyvin tuotettu ja onnistunut tapahtuma toimii oivallisena markkinointikeinona, jolloin se voi tuoda uusia asiakassuhteita. Hyvä maine saa ihmiset puhumaan positiivisia asioita yrityksestä, jolloin puskaradio toimii myös hyvän maineen markkinointivälineenä. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat myös mielellään yritystä muillekin sidosryhmille ja toimivat näin yrityksen puolestapuhujina. Positiivinen maine ja huolella toteutetut tapahtumat antavat yritykselle mahdollisuuden hinnoitella tuotteitaan korkeammalle.

Hääohjelmat ovat olleet erityissä suosiossa viimeisen kahden vuoden ajan eri televisiokanavilla. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa tuotettuja hääaihealuetta hipovia ohjelmia tuotetaan koko ajan enemmän ja enemmän. Nyt ilmiö on levinnyt myös Suomeen asti. Näitä sarjoja näytetään kaikkiin television näytösaikoihin. Jopa television suosituimmilla iltaohjelmapaikoilla pyörii hääohjelmia. Nämä ohjelmat voivat käsitellä esimerkiksi hääpuvun valintaa, vain sulhasten suunnittelemissa häitä, kilpailua kenellä on parhaat häät ja sitä pystyykö morsian laihduttamaan tarpeeksi nopeasti mahtuakseen hääpukuun. Televisiossa esitetyt hääaiheiset ohjelmat vaikuttavat suuresti häätrendin syntyyn. Satunnaisista katsojistakin saattaa tulla mahdollinen kohdeyleisö, ja näin ollen muuttua alan kuluttajaksi. Televisiossa näytetyt tuotteet ja uudet trendit luovat uusia tarpeita ja haluja katsojissa. Ihmiset haluavat panostaa yhä enemmän ja enemmän häihinsä sekä rahallisesti että ajallisesti. Pelkästään nämä uudet ohjelmat luovat uteliaisuutta kuluttajissa ja kiinnostusta selvittämään lisää aihetta koskevia tietoja. Ihmiset kaipaavat yksilöllisyyttä hääjuhliinsa, sillä juhlit heijastavat pitäjiensä persoonallisuudesta. Tarkoituksena on myös, että mahdollisimman moni muistaisi juhlit jälkikäteen.

Alun perinkin suomalainen ohjelmaformaatti on esimerkiksi Satuhäät, jonka tuotantoa esitetään Ylen Tv2-kanavalla. Ohjelmaa on tuotettu jo viisi tuotantokautta. Siinä seurataan

parien häävalmisteluja tutustuen hääseurueen jäseniin ja parin taustaan. Ohjelman kulku käy tapaamistarinaa häävalmistelujen kautta alttarille ja hääjuhlaan. Meidän häät on myös toinen suomalainen hääformaatti, joka esitetään Sub-televisiokanavalla. Juontajana toimii Lola Wallinkoski. Tarinat ja parit ovat ohjelmassa olleet hyvin persoonallisia ja yllätyksiä täynnä. Hääohjelmat eroavat siinä suhteessa, että Meidän häät ohjelmassa Lola Wallinkoski on juontajana, mutta myös osallisena häiden valmisteluun ja järjestää myös yllätysvieraita auttamaan ohjelmaan häävalmisteluissa. (Morsiuspari palvelut -sivusto.)

Ohjelmaformaatteja ovat pääasiassa ulkomaiset hääohjelmat, mutta niistä on alettu tuottamaan myös suomalaisia versioita. Parin vuoden sisällä suosion ovat saavuttaneet uuden malliset hääohjelmat, joiden teemana voivat olla kilpailu häiden paremmuudesta sekä morsiamen muuttuminen bridezillaksi. Aluksi Suomen televisioihin rantautui hääohjelma Four Weddings amerikkalaisena versiona ja myöhemmin englantilaisena versiona. Ohjelmaa näytettiin aluksi Liv-televisiolla ja saavuttaen suosionsa, siitä tuotettiin suomalainen versio. Tämä Neljät häät -ohjelma näytettiin Nelonen-kanavalla. Sarja on alun perin amerikkalainen ja TLC-yhtiön tuottama. Suomessa osallistujat saavat tuhannen euron palkinnon ja lisäksi voittaja pari saa valita itselleen unelmaloman. (TLC. Neljät häät.)

Toinen suosittu ohjelma on Bridezillas, jota on näytetty myös Liv-kanavalla vuoden verran. Ohjelma kertoo kuinka morsiamesta muuttuu hirviö, joka valittaa kaikesta. Ohjelma on We.tv -yhtiön tuottama formaatti, jota on tuotettu jo vuodesta 2001 lähtien. Ohjelma jakaa mielipiteitä suuresti katsojien silmissä. Useimmat kohtauksista ovat silmin nähden lavastettuja ja morsiamet tekevät stunteja rahankiilto silmissä. Ohjelma onkin todella viihdeohjelma, joka tarjoaa katsojalle kummasteltavaa. Skandaali ja erilaiset kommellukset kannattavat tätä ohjelmaa. (WETV. Bridezillas-hääohjelma.)

Ikävää julkisuutta antavia ja hääalan yrityksiä toimintaa haittaava uutisia tulee harvoin. Suomessa kohua aiheutti kuitenkin Bridezillas-yritys. Bridezillas.fi Internet-palvelu lopetti toimintansa asiakkaiden valittaessa tilausten viivästymisestä ja saamattomista tilauksista. Tapauksesta uutisoitiin iltasanomien sivustoilla. Kesän 2011 aikana kuluttaja-virastoon oli otettu yhteyttä 43 kertaa saapumattomien tuotteiden tiimoilta. IS:n mukaan osa asiakkaista on nostanut rikosilmoituksen firmaa kohtaan. Suomessa hääpalveluiden tuottajat ovat muutenkin vähissä, jolloin vastaavanlainen tilanne saattaa vahingoittaa yrittäjien toimintaa. Osa asiakkaista saattaa muuttua epäileviksi pienten ja uusien yritysten suhteen ja mieltään itse tehtyjen häiden järjestämisen olevan turvallisempi ja helpompi tapa toimia. (Naimisiin info; Iltasanomat. Bridezillas Internetti-myyntihuijaus)

Hyvänä markkinointikanavana toimivat esimerkiksi häämessut. Häämessut toteutuivat aikavälillä 14- 15. tammikuuta 2012 Helsingin Wanhassa Satamassa. Tapahtumaan osallistui kymmeniä eri näytteilleasettajia, ryhmitettyinä eri kategorioihin. Suurin osa

näytteilleasettajista edusti pukeutumista ja koruja. Toiseksi eniten oli valokuvaus sekä somistamis- ja askartelunäytteilleasettajia. Tapahtumaan osallistujien ikäjakauma oli laaja, kuitenkin suurimmaksi osaksi nuoria. Messujen oli ohjelmassa muutamia luentoja sekä muotinäytöksiä. Luennot koskivat yksittäisiä asioita häiden järjestämiseen liittyen. Hääsuunnittelijoiden puute messuilla olikin yllättävää. Olisi voinut kuvitella, että häämessut olisivat otollinen paikka markkinoida omia yrityksiään ja toimintaansa.

Rakkaudella sinuun, Samira Kuisman - yritys edusti hääsuunnittelijoita messuilla. Internet-sivustojen ja messuilta saadun kuvan perusteella, yritys ei auta toteuttamaan häitä kuitenkaan täysin kokonaisvaltaisesti. Myös Star Events -hääsuunnittelijan yrityksen edustaja oli paikalla. Star Events perustajan Katja Tammelan Internet-sivustot ovat selkeät. Jostain syystä vieraillessani messuilla, en kiinnittänyt huomiota näihin palveluihin. Messut olivat kooltaan suuret, mutta esittelijöiden myyntipainotteisen asenteen takia messulla käymisen tarkoitusperä, eli tutustuminen tuotteisiin jäi uupumaan.

2.4 Tuottajan taidot ja osaamiset

Tapahtuman tuottajan rooliin kuuluu monta eri osa-aluetta. Hänellä täytyy olla ammatillista osaamista, taidot toteuttamiseen, oikea asenne, taitoja laatia budjetti ja hankkia tai tarkistaa luvat juhlan järjestämiselle. Hänen on osattava tunnistaa kohderyhmä sekä olla tietoinen osallistumisprosessin kulusta. Hänen tulee osata luoda tapahtumalle teema asiakkaan toiveiden mukaisesti ja järjestää mahdollinen esiintyjä niin, että se sopii illan teemaan. Lisäksi oikean paikan, ajankohdan ja tapahtuman aikataulun laatiminen kuuluvat osaamisalueisiin. Tarjoilun ja kutsujen laatiminen, sekä tuotteiden tilaus kuuluvat osaamiseen. Hänen on myös oltava tietoinen kuinka tapahtumasta saadaan onnistunut tapahtuma.

Häyrinen ja Vallo (2008, 83-83) kirjoittavat, että tapahtuman järjestäjän asenne tulee olla positiivinen ja innokas, jolloin piirteet heijastuvat myös tapahtuman toteuttamiseen. Tapahtuman tarkoitus on viestittää ja luoda positiivisia ajatuksia asiakkaista. Järjestäjän tulee olla myös periksi antamaton ja tarkkaavainen sekä kyseenalaistaa, jos häntä askarruttaa jokin asia toteuttamisessa. Nöyrä asenne helpottaa omien virheiden huomaamista ja auttaa ymmärtämään niiden syitä sekä niistä oppimista. Lisäksi se auttaa näkemään yrityksen tavoitteen tapahtuman järjestämiselle. Palkatessa juhlaan isännän ulkoisesta yrityksestä, tulee hänet perehdyttää tapahtuman tavoitteisiin ja varmistaa, että hän toimii yrityksen edun mukaisesti. (Häyrinen & Vallo 2008, 83-85.)

Osaamispääoma syntyy kokemuksen kautta. Tapahtumien järjestämisestä ja niissä vierailusta pystytään keräämään vihjeitä ja virikkeitä, joista muistettava tapahtuma syntyy. Peruspohja

on opittavissa teorian, kuten kirjojen kautta. Merkittävän tapahtuman luomiseen tarvitaan kuitenkin viimeinen silaus, joka syntyy osallistujien ja järjestäjien vuorovaikutuksen tuotoksena. Huolellisesti markkinoitu tapahtuma, sekä mahdollinen tapahtumaan liittyvä mystiikka, synnyttävät ainutlaatuista tunnelmaa. Osaamispääomaan kuuluu myös asiakkaiden hyödyntäminen, jolloin palautteen avulla tapahtuma saadaan dokumentoitua. Tämä luo organisaatiolle ainutlaatuisen markkinoinnillisen kilpailuedun ja tilaisuuden kartoittaa organisaation osaamispääomaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 85-86.)

Projektipäälliköllä on oltava sitoutunut tehtäväänsä. Hänen täytyy omata taidot budjetin tekemiseen ja välit alihankkijoihin sekä tuotantoon. Hänen tulee hallita suunnitelman luominen, toteutuminen ja seuranta. Delegointi, raportointi, kyky johtaa ja hallinnoida projektin sisältöä, kulkua sekä ihmisiä, jotka työskentelevät projektissa sisältyy myös tähän. Hänen tehtävänä on pitää projektimuistiota, josta voidaan selvittää kaikki tapahtumaa liittyvät asiat. Hän pitää myös kokouksia muun työryhmän kanssa sekä delegoi heille sopivia tehtäviä. Projektipäällikön tärkein ominaisuus on muistaa toteuttaa tapahtuma asiakkaan toiveiden mukaan, eikä sotkea siihen omien halujen ja mieltymyksien mukaisia tavoitteita. Järjestäjän vastuulle jää myös mahdollisten esittelijöiden ja yhteistyökumppaneiden käyttäytyminen tapahtumassa. (Häyrinen & Vallo 2008, 207-208.)

Projektipäällikön tärkein tehtävä on varmistaa jatkuvasti että projekti etenee tavoitteiden mukaisesti ja kaikki tapahtuman osa-alueet ovat hallinnassa. Tapahtuman luodaan kutsutulle kohdeyleisölle, ei itselle. Odotukset ylittävää tapahtuman jää positiivisesti ihmisten mieleen pitkiksi ajoiksi, ja on tällöin hyvää mainetta organisaatiolle. Missiona on koordinoita saumaton kokonaisuus eri yhteistyökumppaneiden toiminnoista ja palveluista. Tehtävänä on varmistaa, että jokainen tietää aikataulun ja tehtävänsä, jotka toteutetaan yhtenäisenä osana tapahtuman kulkua. Hyvän projektipäällikön kuuluu olla ajoissa tilaisuuksissa sekä varmistaa, että kaikki sujuu saumattomasti ilman ongelmia. Hän omaa ongelmaratkaisutaitoja ja pystyy selviytymään tiukoistakin tilanteista. Taito luoda selkeitä visioita kuuluu toimenkuvaan. Selkeä visio auttaa muitakin projektiryhmän jäseniä innostumaan projektista, jolloin ideointi on helpompaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 208-211.)

Onnistunut tapahtuma syntyy, kun ennen tapahtuman järjestämistä selvitetään kuusi tärkeää kysymystä. Kysymykset jakautuvat kahteen eri osioon, strategisen kolmion kysymyksiin sekä operatiivisen kolmion kysymyksiin. Strategisissa kysymyksissä selvitetään miksi tapahtuma järjestetään, sekä kenelle ja mitä järjestetään. Operatiiviset kysymykset selventävät miten tapahtuma järjestetään, ja millainen tapahtuman tai ohjelman sisältö tapahtumassa on, sekä viimeiseksi kuka toimii isäntänä. (Häyrinen & Vallo 2008, 93, 95.)

Kysyttäessä syitä tapahtuman järjestämiselle, eli miksi tapahtuma järjestetään, on mietittävä mitä tapahtumalla halutaan viestittää organisaatiosta. Jos selitystä ei löydetä, voidaan tapahtuman järjestäminen unohtaa, ja sijoittaa tapahtumaan varattu budjetti muille markkinointikanaville. Kohderyhmän tunnistamisessa, eli etsiessä vastausta kenelle tapahtuma järjestetään, on tärkeää tutustua siihen ja selvittää sen kiinnostukset. Tätä kautta voidaan pohtia miten lähestytään kohderyhmään, jotta saadaan valittu viesti oikein perille. Tärkeää on selvittää myös kohderyhmän yhteistiedot. Tapahtuman luonnetta ja virallisuusastetta kartoitetaan kysymällä mitä järjestetään. Kysymyksellä selvennetään, onko tapahtuma viihde-, asia- vai yhdistelmätapaus tai käytetäänkö valmiita kattotapahtumia. On myös pohdittava halutaanko järjestää matka vai seminaari kotimaassa, jonka luennoitsija tulee ulkomailta. Organisaation johdolla tai tapahtuman järjestäjällä tulisi olla vastaus kolmeen kysymykseen. Näistä kysymyksistä muodostuu tapahtuman idea, josta voi muodostua ajan myötä tapahtumakonsepti. (Häyrinen & Vallo 2008, 93-95.)

Tapahtuma järjestetään kohdeyleisölle sopivaksi, saavuttaen organisaation asettama tavoite. Sen pitäisi kertoa tapahtuman teema sekä idea, joiden tulisi olla seurattavissa koko tapahtuman ajan. Tähän sisältyy myös päättäminen palvelujen ostamisesta tai omasta toteuttamisesta. Tapahtumassa on kolme vaihetta, suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Kysymykseen millainen tapahtuma on, voidaan vastata pohtimalla tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Ohjelman ja sisällön kuuluu olla suunniteltu sopivaksi kohdeyleisöä varten. On mietittävä löytyykö omasta organisaatiosta sopivaa esiintyjää vai onko tarvetta vuokrata ulkopuolinen esiintyjä. Ohjelma voi sisältää esimerkiksi esityksiä ja musiikkia. Tärkeintä on, että ohjelma koskettaa ja sopii valitulle kohdeyleisölle. Kysymykseen kuka toimii isäntänä, vastataan kertomalla kuka kantaa vastuun. Tapahtumaa luodessa tulisi aina ensin kartoittaa kenelle tapahtuma tehdään, ja ketkä tarvitsevat sitä. Normaalisti tämä on yrityksen johto, sillä tapahtumat ovat yksi markkinoinnin keinoista. Omistajien kautta voidaan alkaa selvittämään, ketkä olisivat vartenotettavia isäntiä. Isännän roolin tärkeyttä on korostettava, koska sillä on merkittävin rooli tapahtuman kulussa. Joskus huonosti onnistunut tapahtuma voi pelastua isännän avulla. (Häyrinen & Vallo 2008, 95-96.)

Kolmesta operatiivisen kolmion ominaisuudesta syntyy tapahtuman teema, joka kantaa tapahtuman suunnittelusta lähtien jälkimarkkinointiin asti. Operatiivinen toiminta on toteuttamista, josta velvollisia ovat organisaation projektiryhmä ja projektipäällikkö. Yhdessä nämä kaksi kuviota muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden, tähden, joka symboloi onnistunutta tapahtumaa. Kuvio toimii ainoastaan kaikkien kulmien ollessa tasapainossa keskenään. Mikään osa-alueista ei saa olla toisia vahvempi eikä myöskään puutteellinen. On siis erittäin tärkeää, että piirteet ovat tasapainossa, sillä kohdeyleisö saattaa aistia pienenkin toiminnallisen virheen. On myös tärkeää muistaa tapahtuman teema ja idea läpi tapahtuman kulun. (Häyrinen & Vallo 2008, 97.)

Ketjutettu tapahtuma syntyy, kun organisaatio ostaa jotkut tapahtuman osista muilta yrityksiltä. Tarkoituksena on linkittää ehyt kokonaisuus, jonka toiminta on organisaation edun mukainen. Tällöin se täytyy linkittää teemaan ja tapahtuman ideaan sopivaksi. Tämän hyötyjä ovat kustannuksien pitävyys sekä laaja tarjonta ja sopivuuden valinta oikeaan tapahtumaan. Haasteina toimivat tapahtumassa eri osioiden välinen linkittäminen sekä sen varmistaminen, että osa tukee organisaation tavoitteita. Sen tulee olla brändin mukainen. Myös sen onnistuvuuden ennustaminen on vaikeaa. Järjestämisvaiheessa onkin tarkkailtava, että hyvinkin erilaiset osaset etenevät loogisesti, ja ovat jäsenelty tavoitteiden ja idean mukaisesti. Tapahtuma ketjun tulee olla ehyt. Toimihenkilön vastuulla on tarkkailla, että tämä kaikki toimii. (Häyrinen & Vallo 2008, 61, 63-64.)

Tapahtumapaikan valinta tehdään organisaation imagoa myötäillen. On huomioitava kauan tilan rakentamisessa ja purkamisessa menee, ja onko samassa paikassa samaan aikaan myös muitakin tapahtumia. Jotta tilat saataisiin sopimaan tapahtuman teemaan, tulee ne somistaa. Myös mahdolliset äänentoistolaitteet tulee virittää, ja tarkistaa niiden sekä muiden teknisten laitteiden toimivuus tilassa. Ilmastoinnin merkitys on todella suuri tapahtumissa. Kukaan ei halua palella illallistapahtumassa tai valua hiestä märkänä kesällä. Myös tapahtumien esittäjien ja esiintyjien sijoittaminen pitää tarkastaa, sekä varmistaa etteivät ulkopuoliset melut kantaudu tapahtumatilaan. Tapahtumapaikaksi olisi hyvä valita paikka, jota ei käytetä jokaisissa juhlatilaisuuksissa. Sen pitäisi myös sijaita paikassa, jonne on selkeät ajo-ohjeet ja helppo päästä. Pari tuntia kestävän tapahtuman ei tulisi sijaita liian kaukana lähtöpisteestä. Tilaa valitessa tulee huomioida myös sen tilavuus sekä kohdeyleisön koko. Tapahtumapaikasta tulisi löytää myös tarpeeksi saniteettitiloja kaikille, ja niiden pitäisi olla hyvässä kunnossa. (Häyrinen & Vallo 2008, 131-133.)

Tapahtuman ajankohta tulisi sijoittaa joko alkuviikkoon tai loppuviikkoon, muttei keskelle viikkoa, jotta työviikkoa ei katkea kesken. Talvisin ihmiset eivät ole välttämättä valmiita matkustamaan työasioiden takia muutaman tunnin matkaa pimeyden ja huonojen teiden takia. Myöskään kesäaikana ja myöhään keväällä ei olla innostuneita tapahtumista, koska mökkikausi on alkanut. Jos tapahtuma järjestetään viikonloppuna, on kohdeyleisön jäsenelle annettava mahdollisuus tulla avec seuranaan. Organisaation johtohenkilöitä ajatellen on tärkeää huomioida, että heillä on paremmin aikaa aamupäivästä, iltapäivän tuodessa mahdollisia uusia työtehtäviä. Myös myöhäiset illat sopivat organisaation johdolle. Osallistumisprosentti aamutapahtumissa on kuitenkin kaikista suurin. Jos tapahtuma on suunniteltu kahteen päivään, on hyvä miettiä, olisiko sen toteutus tehokkaampaa yhden päivän mittaisena. Olisi myös tärkeää huomioida oman organisaation väki, niin ettei tapahtumia järjestettäisi loma-aikana. Tällöin motivaatio ei ole välttämättä kovinkaan korkealla. (Häyrinen & Vallo 2008, 137-139.)

Tapahtumaa järjestäessä on huomioitava budjetti. Tapahtuman kustannuksia voidaan karsia tekemällä oman organisaation kesken mahdollisimman paljon työtä. Jos tapahtumalle on varattu enemmän rahaa, voi organisaatio käyttää tapahtumatoimiston palveluita. On kuitenkin hyvä ohjeistaa, millainen budjetti tapahtumalle on varattu, etteivät tapahtumatoimiston suunnitelma riistäydy käsistä. Budjettia laatiessa on tärkeää pohtia kohdeyleisön merkitystä. Kohderyhmän koostuessa naisista syövät he luultavasti vähemmän kuin urheilullinen miesporukka. Tällöin ruokakustannukset voivat olla hyvinkin eriävät. (Häyrinen & Vallo 2008, 139-140.)

Tapahtuman järjestäessä luvan hakemisen koskevat normaalisti tapahtuman paikkaa. Ulkoilmatapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa, sekä kaupunkien alueisiin järjestettäviin tilaisuuksiin on hankittava lupa kunnan tai kaupungin kiinteistövirastosta. Jos haetaan lupaa liikuntapaikoille, on oltava yhteydessä liikuntavirastoon. Huvilupaa hakiessa on kysyttävä lupaa poliisilta, sekä meluisaa tapahtumaa järjestäessä haettava melulupa ympäristökeskuksen ympäristötarkastajalta. Jos tapahtumaan sisältyvät ulkotulet tai ilotulitteet, niitä varten on haettava lupa poliisilta sekä ilmoitettava tapahtumapäivän aamuna paikalliselle pelastuslaitokselle. (Häyrinen & Vallo 2008, 141-142.)

Tarjoilu suunnitellaan etukäteen, ja jo suunnitteluvaiheessa huomioidaan kohdeyleisön mieltymykset sekä sopivuus luonteen teemaan. Pitopalvelu tulisi tilata hyvissä ajoin sekä opastaa heitä tapahtuman teeman suhteen. Onnistuneessa tapahtumassa teema on sovitettu yhteen tarjoilun ja kattauksen kanssa. Asetelmat ja ruuan näyttävyyden merkittävät todella paljon, ja vaikuttavat kokonaiskuvaan. On myös mietittävä halutaanko pöytiintarjoilu vai buffet-mallinen kattaus. Isolle ryhmälle seisovapöytä on paljon toimivampi. Juomien tarjoilu on myös mitoitettava oikein, sillä juoman loppuminen kesken voi latistaa tunnelman. Myös alkoholittomien juomien tarjonta tulisi olla monipuolista. (Häyrinen & Vallo 2008, 142-143.)

Tapahtuman teema tukee koko tapahtuman kulkua. Onnistuneen tapahtuman edellytys onkin, että teema näkyy tapahtumassa koko sen keston ajan, ei pelkästään osan ajasta. Organisaation valitessa teemaa, on heidän varmistettava, että teema on organisaation etujen mukainen, ja pystyy edustamaan organisaatiota. Sen vaikutus onnistuneissa juhlissa voi olla organisaation brändiä sekä imagoa ja logoa vahvistava. Hyvän teeman tunnistaa siitä, että se näkyy ja puhuttelee jo alusta alkaen. Normaalisti teema voi myös leikitellä ja houkuttaa. Visualisointi toteutuu teeman käyttöönottona erilaisten somisteiden ja musiikin avulla. Tapahtumassa teeman avulla luodaan materiaalittomasta tuotteestakin konkreettinen ja muistettava kokonaisuus. Tapahtuman teeman on esiinnyttävä kutsukorteista lähtien ohjelmassa, sen sisällössä, materiaaleissa, somistuksessa, tarjoilussa, pukeutumisessa, give away -lahjoissa sekä jälkimarkkinoinnissa. Jos osa tapahtumasta tilataan muualta, esimerkiksi

ravintoloista tai yksityisyrittäjiltä, on tarkistettava sen toimivuus kokonaisuuden kannalta, ja sitoa se teeman mukaiseksi. Teemaa kertoessa on organisaation lunastettava antamansa lupaukset teeman suhteen. Muita vaaratekijöitä tapahtuman kannalta ovat mainostoimistojen suunnittelevat kutsut, jotka saattavat nostaa liikaa toiveita tapahtuman suhteen. (Häyrinen & Vallo 2008, 180-182.)

Kutsujen laatiminen ja lähettäminen on tehtävä huolellisesti suunnitellen. Kirjekuorta valitessa on huomioitava kenelle kutsu osoitetaan, ja miten sen sisältö on suunniteltu. Ison organisaation johdolle lähetetty kirje kulkee normaalisti sihteerin kautta esimiehelle. Tässä tapauksessa on huomioitava, ettei kutsu muistuta mainoskirjettä. Kutsun on annettava tapahtumasta realistinen kuva, eikä suurennella tapahtumaa, jolloin kohderyhmän odotukset tapahtuman suhteen ovat liian korkealla. Kutsun on oltava asiallinen ja kerrottava monelle hengelle se on osoitettu. Siitä on käytävä ilmi päivän ja kellon tarkkuudella milloin tapahtuma on sekä tapahtuman päättymisaika. Tilaisuuden tapahtumapaikka sekä tarvittavat ajo- sekä pysäköintiohjeet ovat myös tarpeellisia. Kutsussa on ilmoitettava onko tapahtuma ilmainen vai maksullinen, sekä tapahtuman järjestäjä ja pukeutumiskoodi. Tapahtuman sisältö ja ohjelma on myös ilmoitettava, kuten myös mahdollinen ilmoittautumis- sekä erikoisruokavaliopyyntö. Kutsu voi olla henkilökohtainen kutsu, tai henkilökohtainen, joissa on ilmoittautumispyyntö sekä avoin kutsu, johon ei vaadita ilmoittautumista. Jossain tapauksissa avoin kutsu sisältää ilmoittautumispyynnön. Joissain tapauksissa edellä mainitun kutsun voi lähettää eteenpäin organisaatiossa. Kutsu toimii organisaation suoramarkkinointikeinona, joten sen on oltava linjassa organisaation tavoitteiden kanssa. (Häyrinen & Vallo 2008, 119-124.)

Kohderyhmää kartoittaessa on mietittävä onko kohdeyleisö suuri, rajattu kutsuvierasjoukko vai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmään on tutustuttava huolella, jotta osataan kaavailta tapahtumasta heille sopiva ja sellainen, joka puhuttelee vieraita. Johtoa ja arvovieraita tituleerataan ja auktorisoidaan liian usein. Tämä näkyy tapahtumien tylsistyttävissä kaavamaisuudessa ja vakavuudesta, kun usein myös johto haluaisi välillä vaan pitää hauskaa ja rentoutua tapahtumissa. Kohderyhmää kartoittaessa on hyvä huomioida kohderyhmän ikää, onko hän perheellinen vai ei, alkoholin ystävä vai absolutisti, kaupunkilainen vai luontoihminen, kulinaristi, liikkeellä yksin vai avecin kanssa, onko hän urheilullinen vai ei, ja onko hän mies vai nainen. Tapahtumanjärjestäjän on asetuttava asiakkaiden tilanteeseen ja pohdittava, ovatko he kiinnostuneita valitusta teemasta ja sisällöstä. Kohderyhmän tiedot on tärkeä kartoittaa luotettavasta tietopohjasta, jolloin osoitetiedot sekä kiinnostuksen kohteet todellakin täsmäävät. Väärät osoitetiedot ja myöhästynyt kutsu ovat huonoa markkinointia löytäessään vihdoon perille oikean ihmisen luo. Organisaation tietokannasta löytyy usein tiedot asiakkaan tekemistä ostoksista sekä näin heidän kiinnostuksen kohteensa. (Häyrinen & Vallo 2008, 111-115.)

Osallistumistodennäköisyys voidaan arvioida etukäteen aiempien tapahtumien perusteella. Kutsut lähetään aina ensin tärkeimmille asiakkaille, ensimmäiselle ryhmälle. Vastausten jälkeen voidaan lähettää loput kutsut toiselle ryhmälle. Näin ollen myös vapaat paikat saadaan täydennettyä. Kutsujen on ilmennettävä tilaisuuden tärkeyttä ja hyötyä, jonka kohderyhmät saavat siitä irti. Ihmiset eivät jaksu tuhlata omaa aikaansa tapahtumiin, josta eivät saa mitään irti. No show- asiakas on tapahtumaan ilmoittautunut, joskin sinne saapumaton henkilö. Keskimääräinen no show-prosentti on pääkaupunkiseudulla 20 prosenttia. Suosituihin tapahtumiin, kuten elokuvien ennakonäytöksiin, ei uskalleta tehdä ylibuukkausta. Jos no show-prosentti on yli 30, täytyy tapahtuman järjestäjien miettiä tapahtumaa, ja sen sisältöä uudelleen. Heidän on etsittävä syitä miksi tapahtumaan ei osallistuta, esimerkiksi sitä onko muita juhlia kenties samanaikaisesti. Heistä koituu aina tappiota järjestävälle organisaatiolle. Osallistumisprosenttia voidaan kuitenkin parantaa lähettämällä muistutusviestejä kohderyhmälle viikko ennen tapahtumaa sekä tapahtuman päivänä. (Häyrinen & Vallo 2008, 117-119.)

2.5 Teoriaa tapahtuman tuottamisesta

Tapahtuman valmistaminen kestää usein vuodesta muutamaan kuukauteen. Häyrisen ja Vallon (2008, 153) mukaan tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri osaan; rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Toteutusosa kestää tunnista muutamaan päivään. Tapahtuma on usein nopeasti ohi, ja sen purku alkaa heti kun viimeinen vieras lähtee. Tapahtuman purku tapahtuu yleensä verkkaasti ja kestää paljon vähemmän tapahtumapaikan valmistelu. (Häyrinen & Vallo 2008, 153.)

Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumaprosessin kulku muodostuu suunnitteluvaiheesta, tapahtuman toteutuksesta sekä jälkimarkkinoinnista. Suunnitteluvaiheeseen kuluu noin 75 prosenttia ajasta, eli normaalista vähintään 6 viikkoa. Tapahtuman toteutus vaiheeseen kuluu noin kymmenen prosenttia ajasta ja se kestää keskiarvoltaan noin viisi päivää. Jälkimarkkinointivaihe käytetään noin 15 prosenttia tapahtuman järjestämisen kokonaisajasta, joka kestää yleensä noin 8 päivää. Tapahtuman käynnistysvaiheessa se pannaan käytäntöön, budjetoidaan, kartoitetaan vaihtoehtoja, tehdään tarvittavat päätökset sekä tarkistetaan niiden toteutus. Tällin tarkistetaan myös kaikki muu käytännön organisointi. Tapahtuman toteutusvaiheen kuuluvat tapahtuman rakentaminen, itse tapahtuma sekä sen purkuvaihe. Jälkimarkkinointiin kuuluvat erinäisten materiaalien ja kiitosten toimitus tapahtuman osanottajille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille. Mahdollisten palautteiden kerääminen ja analysointi sekä yhteydenottopyyntöjen jättäminen kuuluvat myös tähän vaiheeseen. Lopuksi tapahtumasta tehdään yhteenveto. (Häyrinen & Vallo 2008, 147.)

Kenraaliharjoitukset järjestetään poikkeuksetta aina tapahtuman järjestämispäivän läheisyydessä tai mahdollisesti samana päivänä ennen tapahtumaa. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi kaikki mahdollinen ohjelmisto sekä testataan, että tekniikka, kuten äänentoisto sekä valot toimivat. Esiintyjät ja mahdolliset juontajat käyvät läpi oman materiaalinsa. Tämän tarkoituksena on tarkistaa, että kaikki tapahtuman osat toimivat keskenään, ja jos ilmenee ongelmia, on niihin vielä mahdollista vaikuttaa. Tapahtuma kelloitetaan usein tukemaan ohjelmistoa. Tällöin tapahtuman koordinoijan on myös helpompi ohjata ja seurata toimintaa. Tekstiviestit toimivat loistavasti kommunikoinnin välineenä esimerkiksi juontajan ja koordinaattorin välillä tapahtumapaikalla. Tapahtumassa toimii aina yksi projektipäällikkö, jonka velvollisuutena on saada tapahtuma toimimaan ohjelman mukaisesti. (Häyrinen & Vallo 2008, 154-155.)

Tapahtuman rytmitys on tärkeä taito, joka projektipäällikön tulisi hallita. On hänen vastuullaan, että rytmitys toimii, jos tapahtuman kulkuun tulee yllättäviä muutoksia sen edetessä. Tilaisuutta järjestäessä onkin tärkeää miettiä, onko tilaisuuteen järjestetty tarpeeksi monta hengähdystaukoa ohjelmiston väliin koko tapahtumakeston näkökulmasta. Vaikka asia olisikin miten mielenkiintoista, tarvitsevat ihmiset myös omaa aikaa. On myös huomioitava esiintyjien järjestys ja heidän esityksien kestot. Tapahtuman mielenkiinnon ja muistiin painumisen kannalta on tärkeää muistaa lisätä tilaisuuteen yllätyksellisiäkin piirteitä. Nämä elävöittävät tapahtumaa, eivätkä lue ohjelmistossa. Yllätyksellisyyttä voidaan ilmentää esimerkiksi tarjoilun, juontajan, tilojen, tapahtuman idea, elämyksellisyyden ja palveluhenkisyyden kautta. Pienetkin yllätykset voivat hyvin toteutettuina tehdä suuren vaikutuksen kohderyhmään. (Häyrinen & Vallo 2008, 155-157.)

Äänimaailma on osa tapahtuman henkeä. Se virittää kohderyhmän haluttuun tunnelmaan. Tilaisuus voidaan luoda joko musiikin ympärille tai se voi toimia vain osana taustaa. Musiikin rooli tapahtumassa on verrannollinen tapahtuman budjettiin. Joskus tapahtuma voi rakentua konsertin ympärille, ja joissain tilaisuuksissa kuulua vai taustamusiikkina kaiuttimista, ellei bändiin ole varaa. Projektipäälliköllä on aina vastuu selvittää, mitä muusikko tai dj aikoo esittää tapahtumassa. Tekniikan toimivuus on varmistettava myös hyvissä ajoin ennen kohderyhmän saapumista, jolloin mahdolliset ongelmat saataisiin selvitettyä ennen sitä. (Häyrinen & Vallo 2008, 158-160.)

Jokaiseen tilaisuuteen liittyy edes jonkin näköinen materiaalin jako. Se voi olla esimerkiksi ohjelmisto, esitteet tai muistiinpanovälineet. Jo suunnitteluvaiheessa on pohdittava, mitkä ovat tarpeellisia materiaaleja ja mitkä eivät. Ohjelmistoon ei tarvitse kirjoittaa minuutin tarkkuudella esiintyjien aikatauluja, tärkeintä on, että siitä löytyy kuitenkin tilaisuuden alkamista ja loppumisaika. Joskus tapahtuma voidaan myös videoida sekä ottaa siitä

valokuvia. Nämä toimivat hyvin myös jälkimarkkinointivaiheessa. Tapahtuman tallentaminen voi hyödyntää uusien tapahtumien järjestämisessä. (Häyrinen & Vallo 2008, 160-161.)

Ilmoittautumispisteessä kerrotaan kohderyhmälle tietoa tapahtumasta, sekä tapahtuman ollessa iso ja vieraiden tuntemattomia toisilleen myös nimikyltit. Vastaanottopisteen pitää olla huomiota herättävä, huoliteltu sekä hallita ja tietää juhlaan liittyvät informaatiot vieraslistasta takseihin ja kuljetuspalveluun. Jos nimikylttejä jaetaan, tulee niiden sisältää tiedot kuten henkilön nimi, tapahtuman nimi ja päivämäärä sekä organisaation nimi. Tapahtuman ollessa iso, on hyvä suunnitella etukäteen pöytäkartat. Näin varmistetaan, että kunniovieraat istuvat emännän läheisyydessä, sekä hajautetaan puheliaita ja hiljaisempia ihmisiä samoihin pöytiin tasaväkisesti. Pöytäkarttojen lisäksi itse pöydistä on hyvä löytyä nimikyltit. Näin varmistetaan, että jokainen löytää paikkansa. Ruokatarjoilua ajatellen myös menu-kortit ovat tärkeitä. Tapahtumapaikan parkkipaikoituksesta on myös hyvä informoida kohdeyleisöä. Paikan ollessa hankalassa paikassa, tulisi sinne ilmoittaa ajo-ohjeet. Tapahtuman jatkuessa myöhään, tulisi miettiä majoitusta, tai järjestää yhteiskuljetus. Tapahtuman järjestäjän on huomioitava myös oman henkilökunnan ja esiintyjien sekä muun seurueen kuljetukset. (Häyrinen & Vallo 2008, 162-167.)

Turvallisuus on aina hyvä huomioida tapahtumaa järjestäessä. Ikinä ei voi tietää mitä tapaturmia tai sairaskohtauksia tapahtuman aikana tulee sattumaan. Vaikka nämä asiat eivät ole olettamuksia, tulee niiden ennalta ehkäisyä miettiä etukäteen. Ulkoilmatapahtumaa varten on luotava aina pelastussuunnitelma. On myös tarkistettava omat vakuutukset, vaikka vuokrattavilla tapahtumapalveluilla olisi omansa. Lisäksi on tärkeää ottaa mukaan ensiaputaitoinen henkilö tai tarvittaessa myös järjestysmiehiä. Jos tapahtuman järjestäjä toteuttaa paljon tapahtumia, olisi hänen hyvä itse käydä ensiapukoulutus. (Häyrinen & Vallo 2008, 167-168.)

Jälkimarkkinointi vaihe koostuu palautteen pyytämisenä, asiakkaiden huomioimisena kiitoksilla sekä kenties pienellä lahjalla. Lisäksi kiitetään kaikkia asianomaisia ja analysoidaan palautteet ja tehdään yhteisveto tapahtumasta. Tämä on hyvä hetki jättää myös yhteistietoja yrityksestä. Organisaation on hyvä lähettää liikelahja tai muisto tapahtuman jälkeen osallistujille. (Häyrinen & Vallo 2008, 168-170.)

Tapahtuman jälkeen kerätty palaute auttaa parantamaan seuraavan tapahtuman tuottamista, ja siitä voi mitata asiakkaan tyytyväisyyttä koskien toteutettua tapahtumaa. Asiakaspalaute voidaan suorittaa Internet-sivustoilla, paperi versiona, puhelimitse, paikan päällä tai jälkikäteen. Asiakaspalautteessa se voi analysoida laadullisen osaamisen näkökulmasta. Jos organisaatiossa on enemmän kuin yksi henkilö työskentelemässä projektin suhteen, on hyvä

muistaa kerätä heidänkin mielipiteensä tapahtuman suhteen. (Häyrinen & Vallo 2008, 171-173.)

Tapahtuman jälkeen tehdään vielä yhteenveto sekä pidetään palautepalaveri. Siinä arvioidaan miten tavoite toteutui ja budjetointi onnistui. Tämän tulisi toteutua kun tapahtuma on vielä hyvässä muistissa, jolloin palautteesta voidaan oppia. Näistä havainnoista olisi hyvä tehdä muistio, joka toimii dokumenttina tapahtumasta. Palautteen antaminen organisaation työntekijöille tapahtuu helpoiten sandwich-mallin mukaisesti. Ensin kerrotaan hyvät uutiset, sitten huonot, ja sitten taas hyvät. Kaikille tapahtuman osallistujille on hyvä jakaa organisaation yhteystiedot, ja jättää yhteydenottopyynnöt kahden viikon sisällä tapahtumasta. Näiden tarkoituksena on käynnin sopiminen, materiaalin toimitus, palveluiden päivittäminen sekä mielenkiinto palvelua kohtaan. Tarkoituksena on, että yhteistyö voi alkaa heti yhteydenoton jälkeen. (Häyrinen & Vallo 2008, 174-176.)

3 Suomen hää- ja juhlapalveluiden kartoittaminen

Kartoituksessa syvennetään alan tietoa tutustumalla hää- ja juhlapalveluihin Suomessa. Tutkimus on toteutettu hakemalla tietoa hää- juhlapalveluyritysten kotisivuilta, haastatteleamalla häitä ja tapahtumia järjestävien yritysten edustajia, sekä analysoimalla tilastokeskuksesta saatua dataa markkinasta.

Aluksi käydään läpi miten kartoitus toteutetaan, jotta se tukee mahdollisimman hyvin liikeidean luomista. Tämän jälkeen tutustutaan menetelmiin ja tietolähteisiin. Kartoituksen toteutus -kappaleessa analysoidaan kerättyä dataa, ja tehdään johtopäätöksiä sen perustella.

Kartoituksen toteutuksen apuna on käytetty kuvioita ja taulukoita, joista selviää markkinoiden koko Suomessa. Tämä tukee liikeidean kehittämistä ja antaa kuvan markkinapotentiaalista. Tämän lisäksi kartoituksessa vertaillaan eroja kartoitettujen hääpalveluiden välillä kilpailija-analyysin avulla.

3.1 Kartoituksen toteuttaminen

Opinnäytetyöni tarkoituksena olevaa liikeidean muodostamista tukien tehdään markkinatutkimus tilastokeskuksesta kerättyjen tietojen pohjalta. Markkinatutkimuksessa tutkitaan solmittujen liittojen ja avioerojen kehittymistä viime vuosikymmeninä, sekä tarkastellaan tilastoja juhlapalveluista Suomessa. Internetistä ja haastatteluista saatujen tietojen perusteella yritysten toimintaa avataan ja vertaillaan. Lopuksi hääkonsultointiyrityksiä vertaillaan kilpailijamatriisin avulla.

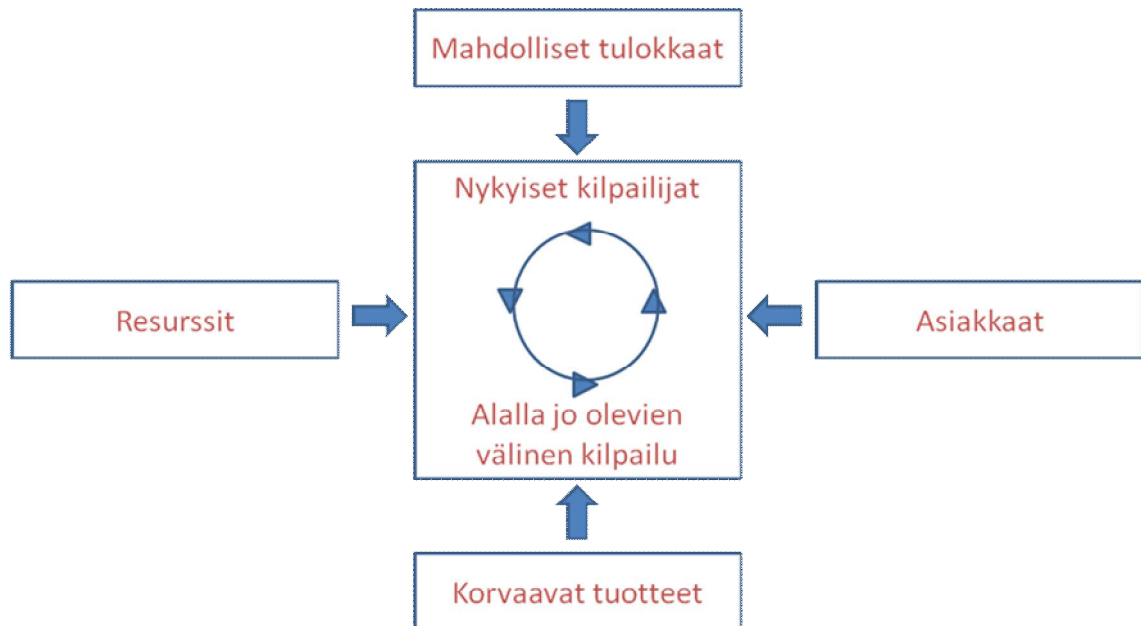
Tilastokeskuksesta saatu data käsittelee solmittujen avioliittojen ja avioerojen kehittymistä vuodesta 1965 lähtien, sekä häpäivien jakautumista eri kuukausille viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämän datan perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä hääpalveluyrityksen potentiaalisten asiakkaiden määrästä, markkinan kehittymisestä sekä sesongin ajoittumisesta. Lisäksi tilastokeskuksesta saatua dataa pitopalveluiden liikevaihdosta, henkilöstömäärästä ja yritysten määrästä alalla käytetään hyväksi liiketoimintasuunnitelman uhkia ja mahdollisuuksia käsiteltäessä, ja markkinan kokoa määriteltäessä.

Hää- ja juhlapalveluiden vertailu perustuu yritysten kotisivuilta haettuun dataan. Vertailussa etsitään eroja erilaisten palvelukonseptien välillä, jota pyritään hyödyntämään oman liikeidean perustamisessa. Vertailussa on sekä yksityisiä hääkonsultteja että catering-tyyppisiä yrityksiä, joiden palvelut ja toimintatavat eroavat paljon toisistaan. Vertailun tueksi on tehty erityisesti hääsunnitteluyrityksiä tarkasteleva kilpailijamatriisin, jonka avulla on helppo löytää eroja ja vahvuuksia alan yrityksistä.

3.2 Menetelmät

Kosken ja Virtasen (2005, 53-33) mukaan kilpailustrategiassa etsitään vastauksia kysymyksiin siitä, millä ja miten kilpailijat päihitetään, sekä vastausta kilpailuedun saavuttamiseen. Kilpailuun reagoimista sekä kilpailun näkyvyyttä mahdollisille sidosryhmille ja asiakkaille ovat aihepiirejä, joihin etsitään ratkaisua. Nämä edellä mainitut tekijät havainnollistavat yrityksen, ja sen kilpailijoiden välistä toimintaa. Yrityksen menestymisen kannalta kilpailun tarkkailu on välttämätöntä. Kilpailuanalyysi voidaan luoda joko markkina-analyysia tukien tai segmentoinnin näkökulmasta. Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä kartoitetaan valitun yrityksen kilpailijoita määrällisesti, sekä kilpailun perusluonnetta. Lisäksi on tärkeä kartoittaa myös uusia potentiaalisia yrityksiä alalla. Porterin kilpailuanalyysin mukaan kilpailuvoimia kartoitetaan viidestä eri näkökulmasta. Näin voidaan analysoida yrityksen, ja sen toimintaympäristön rakennetta sekä alan luomaa kannattavuuspotentiaalia pitkällä aikavälillä. (Koski & Virtanen 2005, 53-55.)

Kuvio 1 on havainnollistettu kilpailija-analyysin kannalta tärkeitä teemoja Porterin kilpailuvoimia kuvaavan kaavion mukaisesti. Michael Porterin mukaan tietyllä alalla vaikuttavan kilpailun intensiteetti, eli kilpailun määrä on riippuvainen näistä viidestä perustekijästä. Nämä tekijät hallitsevat kilpailutilannetta ja määrittelevät yrityksen lopullisen voittopotentiaalin. (Koski & Virtanen 2005, 55.)



Kuvio 1: Kilpailija-analyysin kaavio

Näistä toimialaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat uusien tulokkaiden uhka, ostajien vaikutusvalta, korvaavien tuotteiden tai palvelusten uhka sekä toimittajien vaikutusvalta, eli resurssit. Sisäisiä tekijöitä ovat alan kilpailijat sekä kilpailukyky nykyisten yritysten kesken. Edellä mainitut sisäiset tekijät vuorovaikuttavat keskenään kuvion 1 mukaisesti. Suuria vuorovaikuttajia ovat toimittajat, korvaavat tuotteet, ostajat sekä alan mahdolliset tulokkaat. Nämä vaikuttavat suoranaisesti kilpailuun. Differointi on palvelun tai tuotteen erilaistamista muiden kilpailijoiden tuotteista. Tällä pyritään erottautumaan kilpailijoiden tuotteista. Tämä voi toimia esimerkiksi laadun tai kustannusten, eli hintakilpailun näkökulmasta tarkkailtuna. Tuotteiden erilaistamista käytetään kilpailukeinona alalla jo olevien yritysten välillä. (Koski & Virtanen 2005, 55.)

Monopoliaseman saavuttaneiden yritysten on haasteellista ylläpitää asemaansa. Tähän tarvitaan yritykseltä suuria investointeja ja jatkuvaa tuotekehittelyä. Näillä keinoin voidaan haastaa uusia alan yrityksiä. Tekijät, kuten hintavat investoinnit sekä alan tietoperusteinen laajuus tuotteiden ja palveluiden näkökulmasta hankaloittavat toimialalle pääsyä. (Koski & Virtanen 2005, 56.)

Uusia korvaavia palveluita ja tuotteita vastaan taistellaan jatkuvasti. Toimialalla monopoliaseman saavuttaneen yrityksen on kehitettävä palveluita ja tuotteitaan oman asemansa ylläpitämiseksi. Tämä johtuu siitä, että kilpailevat yritykset yrittävät valmistaa jatkuvasti kilpailevia korvaavia tuotteita. (Koski & Virtanen 2005, 56.)

Saman toimialan yritysten kesken on aina kilpailua resursseista. Tämä tarkoittaa tuotannon tekijöistä, kuten raaka-aineista, sponsoreista, työntekijöistä ja alihankkijoista kilpailua. Pienen yrityksen on vaikea kilpailla isojen yritysten kanssa niiden tuotantotehokkuuden takia. Tämä johtuu siitä, että suurien hankintojen teko on kustannustehokkaampaa kuin pienien. Pienellä yrityksellä on myös tiukemmat maksuehdot kuin suuremmilla yrityksillä. Tämä jarruttaa pienyritysten kasvamista ja toisaalta edesauttaa suurten yritysten monopoliaseman saavuttamista. (Koski & Virtanen 2005, 56.)

Asiakkaiden neuvotteluvoima korostuu yritysten tuotteiden ollessa samankaltaisia. Korvaavien tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden samankaltaisuus aiheuttaa asiakkaalle suuremman mahdollisuuden neuvotteluun. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus esimerkiksi hintakilpailuttaa yrityksiä. Tämä taas vaikuttaa yritysten välisiin kauppoihin. Neuvotteluvoima voi toimia myös yrityksen kilpailustrategiana, jolloin asiakkaan neuvotteluvoima ei ole sidonnainen tuotteen kysynnän syntymiseen. Tilanteesta johtuen kilpailukeinoksi muodostuu tuotteen tai palvelun erilaistaminen sekä kustannusjohtajuus. Kustannusjohtajuus luo puolestaan suurempaa markkinaosuutta. (Koski & Virtanen 2005, 56.)

Benchmarking menetelmällä pyritään parantamaan oman yrityksentulosta kartoittamalla kilpailevien yritysten toimintaa. Hotasen, Laineen ja Pietiläisen (2001, 6-7) mukaan menetelmä koostuu kilpailijoiden vertailemisesta sekä tulosten arvioinnista. Benchmarkingissa käytettävät vertailun kohteet tulisi olla menestyksekkäitä yrityksiä, sillä niiden toimintamallilla voidaan pyrkiä menestykseen. Tarkoituksena on oppia ja ottaa käyttöön menestykseen ajavat toimintamallit. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7.)

Benchmarkingissa on neljä eri vaihetta. Yrityksen tulee ensin arvioida muita alan johtavia yrityksiä, jonka jälkeen tuloksia täytyy vertailla keskenään. Tämän jälkeen omaksutaan kaikki opittu tieto ja mallinnetaan tietoa kuin lapsi aikuiselta. Näiden tietojen pohjalta tulee tiedostaa myös omat virheet ja tehdä päätöksiä muuttaakseen asiat toimiviksi. Tarkoituksena on kehittyä ja saada nostettua liikevaihtoa. (Hotanen ym. 2001, 7-8.)

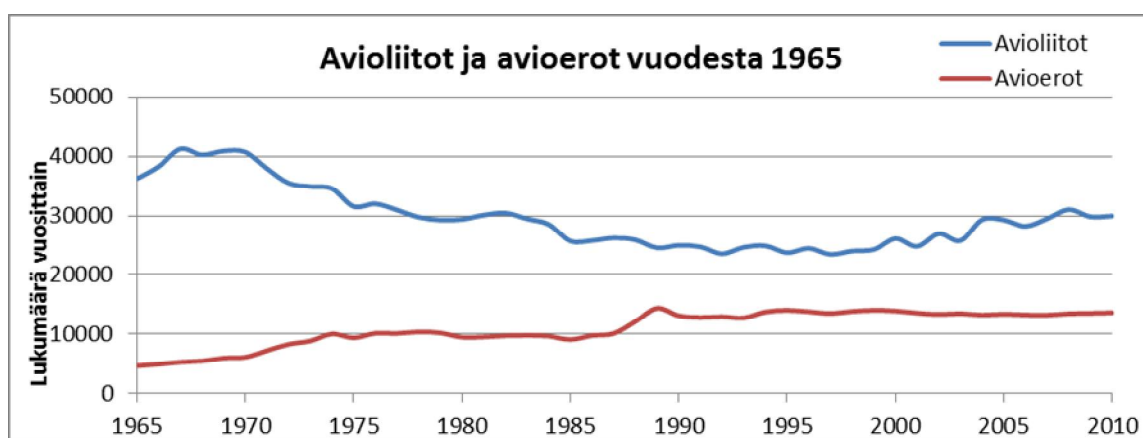
Opinnäytetyössä benchmarking toteutetaan prosessibenchmarkigilla. Tämä tarkoittaa, että haalitaan tietoa liiketoimintakäyttäytymisestä. Vertailusta opitaan oikea tapa muodostaa itse samankaltaisia prosesseja. Tällä tutkimustavalla pystytään kehittymään paljon lyhyessä ajassakin. Benchmarkingia luodessa on kartoitettava tarkkaan kenet valitsee vertailun kohteeksi. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että aihealue on tarkkaan suunniteltu ja rakennettu, ettei aihealue ole liian suuri ja sekava. (Hotanen ym. 2001, 9-10.)

3.3 Kartoituksen toteutus - tilannenäkymät alasta

Kävin tilastokeskuksessa 6.3.2012 kartoittamassa tietoja, jotka tukevat opinnäytetyöni liikeidean luomista. Ennen sitä olin valmistellut kysymykset, joihin halusin tietoa. Halusin vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Kuinka monta juhlapalveluyritystä on koko maassa ja Helsingissä? Kuinka monta juhlapalveluyritystä perustetaan vuosittain ja kuinka monta lopettaa palvelunsa Suomessa ja Helsingissä. Selvitettävä oli myös yritysten koko, henkilöstömäärä ja liikevaihto. Halusin myös selvittää Suomessa solmittujen avioliittojen sekä avioerojen vuotuiset vaihtelut. Lisäksi kartoitin tyypillisimmät avioliittojen solmimisajankohdat.

Havainnot avioliittojen ja avioerojen tapahtumista perustuvat liitetaulukoon 1. "Avioliittojen ja avioerojen määrä vuosina 1965-2010". Avioliittojen määrä on nousussa, mutta myös avioerojen määrä on noussut pikkuhiljaa. Kuten alla olevasta kaaviosta näkyy 2000-luvun puolella vuosittain solmittujen avioliittojen määrää kohden, noin puolet pareista ottaa avioeron. Vuodesta 2000 lähtien avioerojen määrä on pysynyt noin 13 000 vuosittaisessa määrässä. Koska avioliittoja solmitaan joka vuosi enemmän ja enemmän, voidaan päätellä että jo kerran avioituneet menevät uudelleen naimisiin. Tilastolaitoksen mukaan myös ensikertaa naimisiin menneiden keski-ikä on noussut niin, että naiset menevät naimisiin keskimäärin noin 31 vuoden iässä ja miehet keskimäärin noin 36 vuoden iässä. Tämä osoittaa hää- ja juhlapalveluille olevan markkinarakoa Suomessa, sillä naimisiin menevien keski-ikä on nousussa, jolloin heillä on keskimäärin enemmän pääomaa kuin nuoremmilla pariskunnilla. Heille on luultavasti myös pienempi kynnys ostaa palvelu sekä kiireisen työelämän keskellä helpompi antaa työ osaavan ammattilaisen hoidettavaksi.

Alla olevasta kuviosta 2 näkyy kuinka 1990-luvun laman aikaan avioeroja määrä nousi, mutta tasaantui 2000-luvulla. Avioliittoja on solmittu 2001-2010 vuosien aikana kolminkertaisesti verrattuna 1991-2000 vuosien välisenä aikana.



Kuvio 2: Avioliitot ja avioerot vuodesta 1965 (Tilastokeskus)

Kuvion 2 perusteella voidaan päätellä solmittujen avioliittojen lisääntyvän myös tulevaisuudessa. Tämä voidaan perustella avierojen määrän kasvulla, joka aiheuttaa sen, että ihmiset menevät keskimäärin useammin kuin kerran naimisiin. Tämä yhdessä korkeamman keskimääräisen avioitumisiän kanssa kasvattaa markkinan kokoa entisestään.

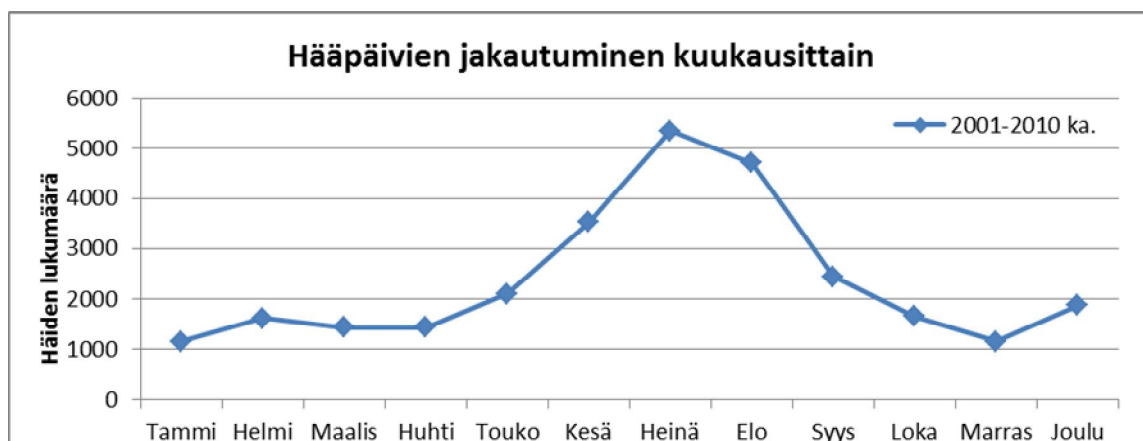
Taulukossa 1 on esitetty solmittujen avioliittojen ja avierojen lukumäärät sekä kasvuprosentit. Taulukosta nähdään kuvion 2 mukainen kehitys lukuina. Huomioitavaa on, että eronneiden osuus avioituneista on laskenut 2000-luvulla verrattuna 1990-lukuun, mikä selittyy avioliittojen määrän suurella kasvulla 2000-luvulla.

	Avioliitot keskimäärin	Avioerot keskimäärin	Avioliitot kasvu-%	Avioerot kasvu-%	Eronneet -% avioituneista
1991-2000	24394	13539	5,73 %	8,53 %	55,50 %
2001-2010	28477	13409	20,63 %	0,38 %	47,09 %
1991-2010	26436	13474	21,11 %	6,23 %	50,97 %

Taulukko 1: Solmitut avioliitot ja avioerot prosenttilukuina (Tilastokeskus)

Taulukko 1 tukee myös aiempaa päättelyä markkinan kasvusta. Myös 1990-alun lama tulee ottaa huomioon avierojen määrän muutoksissa viimeisten 20-vuoden aikana. Taloudellisen tilanteen ollessa heikko, voidaan olettaa avierojen osuuden kasvavan ja toisaalta avioliittojen määrän vähentyvän.

Kuvio 3 "Solmittujen avioliittojen jakaantuminen kuukausittain" kertoo 2000-2010 lukujen välisen avioliittojen solmimisajankohtien hajaantumisen. Suosituimmat kuukauden, ja näin ollen hää- ja juhlapalveluyrityksen suurin sesongin, aika ulottuu toukokuusta syyskuuhun asti, ja lisäksi joulukuulle. Suosituin kuukausi kymmenen vuoden kartoituksen perusteella on heinäkuu.



Kuvio 3: Solmittujen avioliittojen jakaantuminen kuukausittain (Tilastokeskus)

Kuvion 3 perusteella vuonna 2010 trendinä ovat olleet syyshäät. Avioliittojen lisääntyessä vuosittain potentiaalinen kohderyhmä lisääntyy. Sesonkikauden kartoittaessa käy ilmi myös mihin vuodenaikoihin hää- ja juhlasuunnittelijan tulisi markkinoida ja panostaa muihin kohderyhmiin.

Alla olevasta taulukosta 2 käy ilmi, että 2010 avioliittoja on solmittu reilu tuhat enemmän kuin keskiarvoltaan 2001-2010 vuosien välillä. Vuosien 2001-2010 keskiarvon mukaan eniten avioliittoja on solmittu heinäkuussa, eli 18,80 prosenttia. Vuonna 2010 samainen luku on noussut jo 19,66 prosenttiin.

	2010	2010 - %	2001-2010 ka.	2001-2010 - %
<i>Yhteensä</i>	29952	100,00 %	28477	100,00 %
Tammi	1395	4,66 %	1156	4,06 %
Helmi	1694	5,66 %	1620	5,69 %
Maalis	1364	4,55 %	1428	5,02 %
Huhti	1472	4,91 %	1436	5,04 %
Touko	2220	7,41 %	2107	7,40 %
Kesä	3156	10,54 %	3528	12,39 %
Heinä	5890	19,66 %	5354	18,80 %
Elo	4377	14,61 %	4718	16,57 %
Syys	2394	7,99 %	2447	8,59 %
Loka	3076	10,27 %	1653	5,81 %
Marras	1184	3,95 %	1160	4,07 %
Joulu	1730	5,78 %	1869	6,56 %

Taulukko 2: Solmittujen avioliittojen seuranta (Tilastokeskus)

Taulukosta 2 voidaan päätellä kesähäiden suosion jatkuvan tulevaisuudessakin. Samalla voidaan todeta, että hääkonsultointiin keskittyneiden yritysten olisi kannattavuuden takaamiseksi hyvä miettiä myös muiden juhlien ja tapahtumien konsultointipalveluita hääsesongin ulkopuolella.

Tilastokeskuksesta ei löytynyt tarkkaa informaatiota siitä, montako pitopalveluyritystä lopettaa vuosittain. Tekstin alla olevasta ravitsemustoimintaa koskevasta tilastosta ilmeni, että erotus perustettujen ja lopettaneiden välillä oli noin 200 yritystä vuodessa. Noin 200 yritystä jatkaa toimintaansa aina vuosittain muiden yritysten lopettaessa. Koko suomessa perustetaan vuosittain noin 1400 yritystä, kun taas Helsingissä vuosittain noin 240. Näistä palveluista lopettaa koko Suomessa vuosittain 1200 palvelua ja Helsingissä 180 yritystä. Tilaston mukaan Helsingissä onnistumisen mahdollisuus on hieman suurempi kuin muualla Suomessa. Yrityskanta näyttää lisääntyvän vuosittain kuitenkin pikkuhiljaa koko Suomessa sekä Helsingissä.

Taulukoissa 3 ja 4 on esitetty tiedot koko Suomen sekä Helsingin ravitsemustoiminnasta. Taulukosta 3 näkyy, että vuosien 2005- 2010 keskiarvon mukaan vain 5,73 prosenttia

aloittaneista yrityksistä ei lopeta toimintaansa. Tästä huolimatta alan yrityskanta on kasvanut 10,02 prosenttia vuosien 2005-2010 aikana.

2005-2010	Keskimäärin	Kasvu
Aloittaneita	1444	5,73 %
Lopettaneita	1224	-5,82 %
Yrityskanta	10753	10,02 %
Al. -% yrityskannasta	13,42 %	
Lo. -% yrityskannasta	11,38 %	

Taulukko 3: Ravitsemustoiminta Suomi (Tilastokeskus)

Taulukosta 4 nähdään, että Helsingin ravitsemustoiminnassa on samankaltaisia piirteitä koko Suomen tilastoa ajatellen. Yrityskannan kasvu Helsingissä on ollut 14,04 prosenttia, eli suurin osa uusista yrityksistä perustetaan Helsinkiin. Taulukon mukaan kaikista parhain todennäköisyys luoda kannattava ravitsemusalan yritys on sijoittamalla se Helsinkiin.

2005-2010	Keskimäärin	Kasvu
Aloittaneita	242	11,30 %
Lopettaneita	195	0,55 %
Yrityskanta	1641	14,04 %
Al. -% yrityskannasta	14,76 %	
Lo. -% yrityskannasta	11,87 %	

Taulukko 4: Ravitsemustoiminta Helsinki (Tilastokeskus)

Yleisesti voidaan sanoa taulukoiden 3 ja 4 perusteella, että alalla on hyvin paljon vaihtuvuutta, ja oletettavasti alalle on myös helppo tulla matalien kiinteiden kustannusten takia. Tämä lisää liiketoiminnan riskiä kovan hintakilpailun johdosta.

Alla olevien pitopalvelu taulukoiden mukaan pitopalveluyrityksien luku on noussut 2007-2010 vuosien välisenä aikana. Helsingissä toimipaikkojen määrä on noussut tänä aikana 16,44 prosentti ja koko maassa 3,32 prosenttia.

2007-2010	Keskimäärin	Kasvu
Toimipaikkoja	82	16,44 %
Henkilöstö	245	0,81 %
Liikevaihto (1000 euroa)	22705	-2,33 %
Henkilöstö/toimipaikka	3	-14,71 %
Liikevaihto/toimipaikka (1000 euroa)	280	-16,12 %

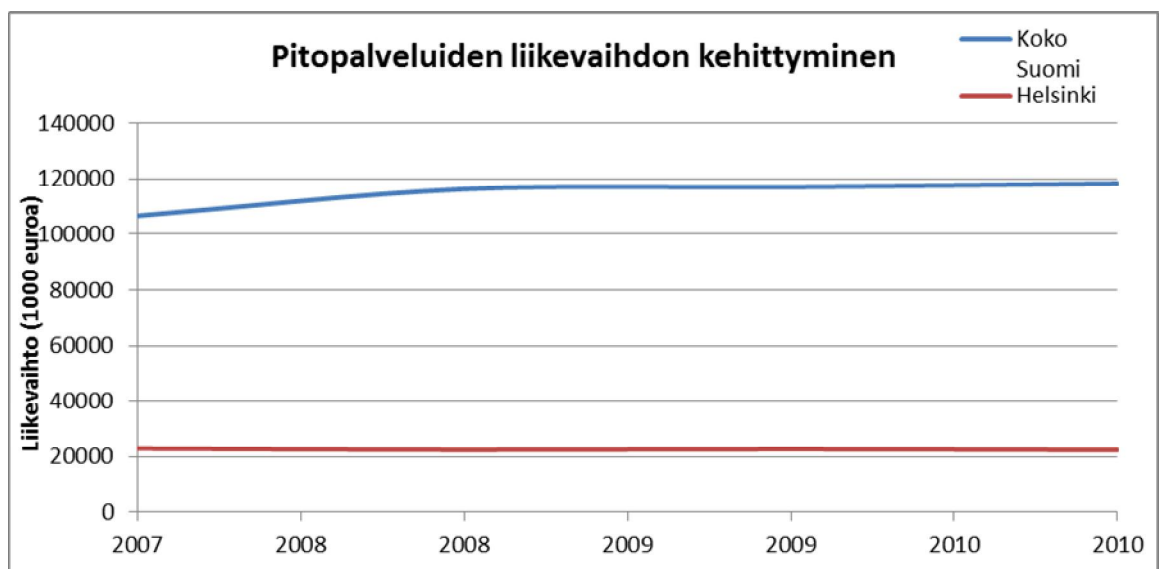
Taulukko 5: Pitopalvelut Helsingissä (Tilastokeskus)

Taulukkoja 5 ja 6 vertaamalla voidaan havaita, että Helsingissä toimipaikkoja on 82 kun taas koko maassa 872. Henkilöstöä Helsingissä on keskimääräisesti kolme työntekijää yritystä kohden ja koko maassa kaksi. Tämä tarkoittaa, että pitopalveluyritykset ovat pienyrityksiä. Tämä tieto vahvistaa omaa tietoaani toteuttaa alalla pienyritys.

2007-2010	Keskimäärin	Kasvu
Toimipaikkoja	872	3,32 %
Henkilöstö	1435	12,26 %
Liikevaihto (1000 euroa)	114544	10,99 %
Henkilöstö/toimipaikka	2	8,65 %
Liikevaihto/toimipaikka (1000 euroa)	80	-1,01 %

Taulukko 6: Pitopalvelut Suomi (Tilastokeskus)

Taulukoiden 6 ja 7 mukaiset tiedot pitopalveluiden liikevaihdosta on esitetty myös kuviossa 4. Kuvioista voidaan havaita, että pitopalveluiden määrä on hiljalleen noussut 2007 vuodesta 2010 vuoteen. 2009 vuoden yrityksistä lopetti 28 vuoteen 2010 mennessä.



Kuvio 4: Pitopalveluiden liikevaihdon kehittyminen (Tilastokeskus)

Kuvion 4 perusteella voidaan myös arvioida markkinan kokoa ja kasvua. Pitopalvelujen liikevaihtoja tutkiessa huomasi alan olevan kannattava. Kun keskimääräisestä liikevaihdosta vähennetään arvioidut kiinteät ja muuttuvat kustannukset, on toiminta tuottavaa pitkällä aikavälillä. Pitopalveluyrityksissä on pääkaupunkiseudulla keskimäärin kolme työntekijää. Tämä tarkoittaa, että koko maassa vähän yli puolet yrityksistä toimii yhden ihmisen työpanoksella.

Tilastokeskuksen tuloksista on käynyt ilmi hääsuunnittelijan sesonkikauden olevan toukokuusta syyskuuhun asti. Hääsuunnitteluyritykselle on selvästikin markkinarakoa ihmisten avioituessa toistamiseen. Catering-yrityksissä ei ole vuosittain kovin suurta nousua, joten hääsuunnittelupalvelua tarjoava yritys erottautuisi hyvin joukosta. Tämän takia hääkonsultointi on myös tärkeä liikevaihdon kasvattaja. Hääkonsultointi itsessään on ehkä kannattavampaa kuin pelkkä catering, sillä konsultoinnista ei tule niin paljon kiinteitä kustannuskuluja verrattuna catering-alaan.

Kartoittaessani hääpalveluita huomasin, että Internetistä löytyi monia yrityksiä jotka tarjoavat palveluitaan ja tuotteitaan hääjuhliin. Pääasiassa hääjuhlia järjestäviä yrityksiä täytyikin etsiä hääsuunnittelija-käsitteellä. Suomessa toimii noin kymmenisen hääsuunnittelijaa, joista puolet työskentelee pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyön teko aloitetaan kartoittamalla pääkaupunkiseudun hääsuunnittelijoiden toimintaa. Tunnettuja hääsuunnittelijoita ja heidän yrityksiään ovat Bliss wedding & Partyplanning yritys, jonka hääsuunnittelijana toimii Petra Kiiskinen, hääsuunnittelija Eija Holmberg-Lehto ja Marja Bonn. Muita hääsuunnittelijoita ovat Tampereella toimivat Wedding cake-yritys ja Hää- ja juhlasuunnittelu Onnenpuu Avoin yhtiö sekä hääsuunnittelupalvelu Tahdon häät. Internet hakuohjelman Googlen suosituin hakutulos hääpalveluille on Internet sivu naimisiin.info. Laajemmin valittua aihealuetta, kuitenkin laajasti muita juhlia käsittelevä suosittu sivu on juhliitaan.net.

Naimisiin.info tarjoaa lukijoilleen kattavan läpikäynnin kosimisesta avioliiton solmimiseen. Internet-sivut toimivat hyvin vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä mainostajien kanssa. Internet-sivusto on jakanut toimintansa kuuteen eri osa-alueeseen; hääuutisiin, hääoppaaseen, hääpalveluihin, yhteisöön sekä omiin hääsivuihin ja häälahjalistoihin. (Naimisiin info.)

Sivut ovat muokkautuneet tietomurron takia. Tämänhetkisillä sivuilla vierailevat asiakkaat saavat tietoa vasta rekisteröidyttyään Internet-sivustoille käyttäjiksi. Näin löytyy apua häidensä järjestämiseen sekä jälkijärjestelyiden hoitamiseen. (Naimisiin info.)

Bliss wedding & Partyplanning yritys veloittaa 40 euroa tunnilta hääkonsultoinnistaan. Yrityksen nettisivuilla, Petra Kiiskinen kertoo DeLuxe-lehden artikkelissa, että hänen mottonsa on "everything goes". Hän pyrkii toteuttamaan asiakkaan toiveet todella tarkasti. Suurin osa hänen asiakkaistaan on 25-40 -vuotiaita, ja hääseurueet 12-250 ihmisen kokoisia. Yritys sijaitsee Espoossa, Olarissa, Kuusikallionkuja 4 E 41. Hän järjestää myös muita juhlia, kuten esimerkiksi ristijäisiä, baby showereita, syntymäpäiväjuhlia ja valmistumisjuhlia. Yritys on esiintynyt monesti mediassa, esimerkiksi Ylen aamu-tv:ssä vuonna 2010, MTV3 Kymmenen uutiset vuonna 2010 sekä Iltalehdessä vuonna 2009 ja 2008. Nettisivuilta ei löydy tarkempaa

hinnastoa, vaan yrityksestä kiinnostunut voi jättää yhteyttä yritykseen yhteystiedot sivulla nopeasti ja vaivattomasti täyttämällä lyhyen kaavakkeen. (Petra Kiiskinen.)

Eija Holmberg-Lehdon yritys sijaitsee Helsingissä. Yrittäjällä on kymmenen vuoden kokemus alasta, jonka aikana hän on järjestänyt juhlia 20 henkilön ryhmästä 800 henkilön tilaisuuksiin. Yritys tarjoaa palveluitaan siten, että tekee tarjouksen asiakkaan toivomista palveluista. Häiden suunnitteluun menee keskimäärin 25-35 tuntia tapausta kohden ja normaali hääpaketti sisältää 6 tuntia työskentelyä maksaen 200 euroa. Yritys antaa myös ilmaisia vinkkejä ja neuvoja asiakkailleen. Yritys vuokraa myös joitain tuotteita, kuten esimerkiksi hää- ja juhla-koristeita. Yrityksen tarjoavat palvelut ovat häiden budjetin laatiminen, juhlan valinta, hääteeman suunnittelu ja koristelu, aikataulun ja ohjelman suunnittelu, hääpäivän toteutus ja paperityöt. Hääsuunnittelijasta ja hänen yrityksestään on maininta Ilona-lehdessä sekä tammikuussa 2008 Otavan julkaisema, Eija Holmberg-Lehdon kirjoittama kirja, Unohumattomat häät. Yritys järjestää myös kurseja, kuten näin järjestämme häät -kurssin 60 euroa henkilöltä sekä hääkoristelukurssin 40 euroa henkilöltä. (Eija Holmberg-Lehto.)

Espoolainen hääsuunnittelija Marja Bonn veloittaa palveluistaan 39 euroa tunnilta. Hänen nettisivuillaan on runsaasti tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. Lisäksi yrityksen sivuilla pidetään blogia, jossa annetaan vinkkejä häiden ja tapahtumien järjestämiseen, sekä kerrotaan uusimmista trendeistä. Yritys toimii Laaksolahdessa Espoossa ja on kiinnostunut myös ekologisuudesta sekä tukee SOS- Lapsikylän toimintaa. (Marja Bonn.)

Leena Vanhamäki toimii hääsuunnittelijana pääkaupunkiseudulla yrityksessä Hääjärjestelijä Guldur. Hänen toimistonsa sijaitsee Helsingissä, Haapalahdenkadulla. Hänen yrityksensä Internet sivut ovat antavat esimerkit kuuden eri tuotepaketin suuntaa antavasta hinnoittelusta, tuotteista ja palveluista. Yrityksen Internet sivuilla kerrotaan hänen tarjoavan konsultointia, jonka jälkeen hän lähettää tarjouksen jatkosta. (Leena Vanhamäki.)

Wedding cake on Tamperelainen hääpalvelu joka on jaotellut palvelunsa nettisivuillaan karkeasti kolmeen eri pakettiin, joista räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopiva kokonaisuus. Heillä on Rosa-paketti, Pinkki-paketti ja Hot-pink-paketti, joiden hinnat lähtevät 1000 eurosta. He veloittavat palveluitaan tuntihinnan mukaan 30 euroa tunnilta. Yritys tarjoaa myös hääpalveluita, ja niiden järjestämistä ulkomailla. Yritys järjestää myös muita juhlia, kuten esimerkiksi rippijuhlia, valmistujaisjuhlia, syntymäpäiviä ja polttareita. Heli Aejmelaesus ja Sirpa Jukarinen ovat yrityksen omistajia. Sivustollaan he mainostavat myös facebook-sivustoaan. (Heli Aejmelaesus.)

Tahdon häät on Tamperelainen yritys, jota pyörittää hääsuunnittelija Tuuli Roine. Tahdon häät -yritys mainostaa itseään blogissaan, Facebookissa sekä Twitterissä. Yrityksen Internet-

sivut ovat juuri uudistumassa, joten tarkempaa tietoa tuotteista ja palveluista ei ollut vielä saatavilla. (Tuuli Roine.)

Juhlaunelmat yrityksen perustaja Marika Seppälä on Porilainen yrittäjä. Hän ei ole hinnoittelut palveluitaan nettiin vaan pyytää yhteydenottoa puhelimitse tai sähköpostin kautta. Yrityksen kotisivuilla mainostetaan yhteistyökumppaneita. (Marika Seppälä.)

Pink Black Sugar on hyvin toteutettu ja kattava Internet sivusto. Yritys tarjoaa palveluitaan 25 euron tuntihinnalla sekä veloittaa All inclusive -paketissaan 10-20 prosenttia häiden kokonaishinnasta. He tarjoavat myös juhlatilojen, cateringpalveluiden, valokuvaajien kilpailuttamista sekä hääparin logon suunnittelua 150 euron hinnalla. He vuokraavat myös joitakin tuotteita ja kunnioittaen henkilökohtaista palvelua, ottavat asiakkaakseen vain yhden hääparin jokaista viikkoa kohti. Yhteistiedoissa ei kerrota yrityksen takana työskentelevistä henkilöistä heidän yhteistietojaan. Sivuilta löytyy yrityksen laatima kaavake yhteistietojen jättämiseen ja tarjouspyyntien jättämiselle sekä yrityksen sähköpostiosoite. Yritys mainostaa kotisivuillaan pikavippi- ja kulutusluottopalveluita. (Pink Black Sugar -yritys.)

Hääpalveluiden vertailussa huomasin yritysten Internet sivuilla suurta eroavaisuutta. Neljään eri kategoriaan lajittelu auttoi hahmottamaan palveluiden hinnat, yleisvaikutelman, laadukkuuden sekä tarjottavan palvelun kattavuuden. Pink Black Sugar yritys oli hinnoittelussa hieman muita yrityksiä halvempi ja tarjosi palveluitaan 25 euron tuntihinnalla. Sivustolla mainostetut pikavippi- ja kulutusluottopalvelut antavat suuntaa yrityksen kohderyhmästä. Edullisemmat palvelut ja rahoituksen mainostus tukevat esimerkiksi nuorempia pareja, joilla ei ole vielä paljon rahaa käytössä häiden järjestämistä varten. Internet-sivut olivat hienosti toteutetut. Yritys ilmoittaa ottavansa asiakkaakseen vain yhden hääparin viikkoa kohti. Heidän vuokraamispalvelunsa on myös suppeahko, mutta yrityksellä on paljon kontakteja eri hääpalveluiden osa-alueilla.

Eija Holmberg-Lehdon hääsunnitteluyritys oli laadukas ja tarjosi kattavasti palveluita. Hänen sivustonsa ovat asiantuntevat ja avaavat käsitteen hääsunnittelijan työnkuvasta. Etusivulla hän esittelee alustavasti, miksi hänen yrityksensä on olemassa. Näin järjestämme häät - sekä askartelukurssit luovat yritykselle myös lisäarvoa. Asiakkaiden on mukava nähdä hääsunnittelijan saavutuksia kuvagalleriasta.

Kuvagalleriasta päätellen juhlaunelmat palvelun Marika Seppälän organisoimat juhhlansa olivat toteutettu perinteisellä kaavalla. Internet sivut voisivat olla kattavammat, mutta yritys on varmastikin keskittynyt face-to-face -palveluun, ja lisätietoja saa ottamalla yhteyttä puhelimitse. Myös Leena Vanhamäen Guldur hääpalvelu oli hieman suppeammin esitelty ja kuvien puutteen takia palvelun laadusta sekä yleisvaikutelmasta on vaikea saada käsitystä.

Näistä kahdesta yrityksestä olisi saanut paremman kuvan ottamalla suoraan yhteyttä puhelimitse.

Bliss Wedding and Partyplannig -yritys antaa itsestään Eija Holmberg-Lehdon yrityksen kanssa parhaimman kuvan toiminnastaan. Kummallakin sivustoilla on valokuvia, joiden myötä asiakas voi muodostaa ehyen kokonaiskuvan palveluiden laaduista ja hinnasta. Palveluiden kattavuutta on vaikea verrata vielä tässä vaiheessa, sillä yritykset tarjoavat palveluita konsultoinnin jälkeen, jolloin yritys tekee myös arvioinnin lopullisesta hinnastaan sekä selvittää asiakkaiden toiveet joita varten palvelu luodaan.

Taulukossa 7 on esitetty hää- ja juhlapalveluyritysten vertailu kilpailijamatriisin avulla. Matriisista voidaan nähdä, että sekä tarjoama että hinnoittelu eroavat selvästi eri yritysten välillä. Tämä johtuu yritysten erilaisista kohdeasiakkaista. Osa asiakkaista ulkoistaa juhlien järjestämisen kokonaan hää- tai juhlapalveluyritykselle, kun taas jotkut haluavat antaa myös oman panoksensa juhlien järjestämiseen.

	Wedding cake- Heli Aejmelaeus	Bliss Wedding- Petra Kiiskinen	Eija Holmberg	Marja Bonn	Leena Vanhamäki	Tahdon häät- Tuuli Roine	Juhlaunelmat- Marika Seppälä	Bink Black Sugar
Sijainti	Tampere	Espoo, Olari, Kuusikallionkuja 4E 41	Helsinki	Espoo, Laaksohahti	Helsinki. Haapalahdenkatu	Tampere	Pori	
Hinnoittelu/ konsultointi	30e/h	40e/h		39e/h				25e/h
25-35 h/tapaus			6h=200e					
Tarjoama	3 eri pakettia, alkaen 1000e-	Everything goes	Hääkurssi 60e/hlö, Askartelukurssi 40/hlö Hääpäiväpaketti 6h=200e Juhla- ja pitopalvelun etsiminen 120e Astioiden ja somisteiden vuokraus	Päivän mittaiset hääkurssit	Paketteja; Aamu= juhlatilaruokailu, Tästä se lähtee= tarjouksia budjetointia, Ainutkertainen n1000e, Sateenkaaren tuolla puolen n.1500e, Sinä teet maailmasta ihmeellisen, Vain taivas on rajana 180 pv/vuori tavoitettavissa ja 2 vuorokautta 24/7 ennen häitä		Häesuunnittelupakettiin kuuluu aina yrityksen omien somisteiden ilmainen käyttö	All inclusive 10-20 % häiden hinnasta Asioiden vuokraus
Asiakkaat		25-40v.	Hääpari, sukulaiset, ystävät				Pääsääntöisesti Porin alueella ja muualla Satakunnassa	
Häeseurueet / juhliavieraat		12-250 henkilöä	20-800 henkilöä					

Taulukko 7: Hääyritysten kartoittaminen Suomessa

Hää- ja juhlapalveluyritykset eroavat myös palvelun räätälöityvyyden mukaan. Osa häesuunnitteluun keskittyneistä konsultointiyrityksistä tarjoavaa hyvin yksilöllisiä ja

räätälöityjä paketteja, kun taas osa tarjoaa valmiiksi rakennettuja paketteja. Keskimääräinen tuntihinta taulukon 7 yrityksillä on 33,5 euroa.

4 Tutkimusprosessin kuvaus

Tuloksissa perehdytään teoriaan laadullisesta tutkimuksesta, sisällönanalyysistä ja asiantuntijahaastattelusta. Näiden pohjalta luodaan haastattelu, joka toimii liikeidean tukena. Haastattelun tuloksia analysoidaan kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi. Tämä jälkeen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, sekä esitellään havainnoinnista tehdyt johtopäätökset.

Tutkimuksen toteutus -luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jonka pohjalta analysoidaan markkinatutkimuksesta saatuja tietoja, rakennetaan haastattelu, sekä arvioidaan tutkimustuloksia.

Tutkimuksen keskeiset tulokset -luvussa käydään läpi markkinatutkimuksen ja haastattelujen perusteella saatu data hää- ja juhlapalveluista käytännössä. Tutkimustuloksien luotettavuutta arvioidaan Tulosten arviointi -luvussa, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset liikeidean pohjaksi. Erityisesti keskitytään haastatteluista saatujen tietojen käyttämiseen johtopäätöksiä tehtäessä.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimustapaa ja teoreettista tutkimustyyppiä, koska haastattelun halutaan tukevan koottua teoriaa, sekä haastattelusta saadaan selville suurin osa raporttiin tarvittavaa tietoa. Opinnäytetyö on koottu pitävän teorian pohjalle, jonka tukemiseen ja pätevyyden vahvistamiseksi tarvitaan asiantuntijoiden henkilökohtaiset näkökulmat. Analyysissä voidaan korostaa vahvasti haastateltavan henkilön vastauksia ja vastaustyyliä.

Sarajärven ja Tuomin (2002, 73) mukaan alustavaa aineistoa ja teoriapohjaa on hyvä kartoittaa, ja siihen on hyvä tutustua huolella ennen haastattelun tekoa. Haastattelu voidaan luoda sopivammaksi tutkimusaihetta kohtaan, jos haastattelu suunnitellaan etukäteen ja pohditaan, mitä haastattelusta halutaan saada irti. Tällöin vuorovaikutusmahdollisuus lisääntyy. Haastattelun, ja sen aihepiirin ollessa muodollisempi, on haastattelun oltava strukturoitu. Haastattelun, ja sen aihepiirin ollessa rennompia, haastattelijalla on mahdollisuus havainnoida enemmän. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 73.)

Haastattelun teko on joustavaa, ja haastateltavat henkilöt voidaan valita etukäteen. Haastatteluissa on vähemmän riskejä tulkita väärin kysymyksiä sekä vastauksia. Kysymyksien järjestystä voi myös muokata tarpeen vaatiessa sekä kysymyksiä voidaan uudelleen muokata tilaisuuden vaatimalla tavalla. Haastateltavana oleva henkilö suostuu normaalisti kertomaan enemmän tietoa kuin mitä kaavakkeisiin vastaamisesta saataisiin irti. Tämä johtuu siitä, että haastateltavat tietävät ennalta mitä haastattelu koskee, ja heillä on enemmän vapautta ilmaista itseään verrattuna kaavakkeiden täyttämistä. Tämä tapahtuu lähettämällä esimerkiksi haastattelun teemapiirit tai kysymykset ennen haastateltavalle. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 75-76.)

Haastattelu luodaan tekemällä puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 47-48) mukaan sen teemat ja kysymykset on ennalta laadittuja, mutta kysymyksien järjestys saattaa muotoutua haastattelun myötä tilanteeseen sopivaksi. On kuitenkin tärkeää pysyä haastattelun aiheessa. Haastateltavan tulee omata jokin tietty kokemus asiasta, jota haastattelussa lähdetään tutkimaan. Haastattelijan täytyy omata laaja tietämys haastattelemaisesta aiheesta. Haastattelu ei määritä miten syvälle haastattelussa päädytään tai miten monta kertaa sen tiimoilta tavataan. Tämä luo haastattelijalle merkittävän vastuun haastattelun tulkinnassa. Haastattelun kysymysten ei tarvitse olla täysin saman kaavan mukaisia. Tärkeää on pitää kuitenkin jonkinlainen järjestys ja malli haastattelussa, sillä muuten haastattelu muuttuisi strukturoimattomaksi syvähaastatteluksi. Vaikka puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset voivat olla kaikille haastateltaville samat, eivät vastaukset pohjautu ennalta määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48.)

Käytettäessä kohdennettua, puolistrukturoitua haastattelua tutkimus voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäiseksi oletetaan, että haastateltavat omaavat samat kokemukset, eli toisin sanoen työskentelevät tutkittavan aiheen parissa. Toinen osa tutkimusta koskee tiedonhankintaa tutkimusaiheesta. Haastattelijan tulee olla perillä tutkittavan aihealueen tärkeimmistä ominaispiirteistä. Kun haastattelija on analysoinut aihealueen, ja päätenyt sen kautta tutkimuksen perusoletuksiin, hän kehittää haastattelurungon. Neljännessä vaiheessa haastateltavat vastaavat tutkimusaiheen keskeisiä teemoja käsitteleviin kysymyksiin omien kokemustensa pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48.)

Puolistrukturoidun haastattelun etuna on sen joustavuus haastateltavan kokemusten kartoittamisessa. Teemahaastattelun syvyyttä tai saadun tiedon mitattavuutta ei ole määritelty ennalta, vaan haastateltavat voivat tulkita kokemuksiaan vapaasti haastattelun teeman puitteissa. Koska tässä tutkimuksessa pyritään kartoittamaan asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä alasta heidän omien kokemustensa kautta, luon tutkimuksen tueksi

haastattelurungon puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun teorian pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48.)

Sarajärven ja Tuomen (2002, 97) mukaan laadullisen tiedon analysoimisessa on tärkeää kiinnittää huomioita siihen, mikä aineistossa on tärkeää. Aineistosta tulee etsiä myös kaikki muu tärkeä tieto ja karsia turha tieto pois. Tärkeäksi todetut aineistot tulee liittää yhteen omaksi kokonaisuudeksi, jonka jälkeen se tulee jakaa erinäisiin osa-alueisiin. Näitä voivat olla esimerkiksi, teemat ja vaihtuva teoriapohja. Näistä luodaan yhtenäinen kokonaisuus. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 94.)

Aineistolähtöisessä analyysissä tuloksia tarkkaillaan aineiston pohjalta, esimerkiksi järjestystä seuraten. Jotta analyysi toteutuisi oikein, jäsenystä ei saa ennalta suunnitella. Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa hääpalveluyritysten toimintaan ja kannattavuutta Suomessa, sekä selvittää minkälaista ammattitaitoa alan yrittäjän tulee omata. Koska opinnäytetyöni perustuu olemassa olevien hääpalveluiden tutkimiseen ja aineiston pohjalta oman liikeidean kartoittamiseen, tulee analyysin olla aineistolähtöinen. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 97.)

Teoria auttaa analyysin tekemisessä, jolloin aineistolähtöistä analyysia pystytään tukemaan teoriasidonnaisessa analyysissä. Laadullisen tutkimuksen tuloksien luotettavuutta on vaikea mitata. Luotettavuuden mittausta voidaan toteuttaa ainoastaan niin, ettei oteta kantaa vastauksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 132.)

Haastateltavaksi valitut asiantuntijat ovat hääsunnittelija Eija Holmberg-Lehto sekä myyntipalvelun työntekijä Jouko Eronen Annin Juhlalpalvelusta. Perustelut valintaan pohjautuvat yritysten ammattitaidolla tuottamiin ja vakuuttaviin Internet-sivuihin. Kummankin yrityksen Internet-sivuilta voi nähdä kuvia heidän tuottamistaan tapahtumista. Lisäksi heidän sivustoiltaan voi nähdä heidän esiintymisensä muissa median kanavissa. Catering yritys Annin Juhlalpalvelu on järjestänyt juhlia ja tapahtumia yli 35 vuoden ajan Helsingin alueen yksityishenkilöille ja yrityksille. Yritys kasvaa koko ajan, ja sillä on toimitiloja eri puolilla Helsinkiä. Yrityksellä on käytössään omat keittiömestarit, konditoriamestarit ja leipurimestarit, joiden avulla he pystyvät toteuttamaan laadukkaita juhlia ja tapahtumia tehokkaasti ja varmasti. Lisäksi he vuokraavat tiloja juhlien ja tapahtumien järjestämiseen. (Annin Juhlalpalvelu.)

Haastattelu rakentuu siten, että se kestää noin 45 minuuttia. Siinä tullaan esittämään kysymyksiä seitsemästä eri teemasta, jolloin jokaiseen aihealueeseen jää vastausaikaa vähän yli kuusi minuuttia. Ensimmäinen teema käsittelee yrityksen tuotteita ja palveluita, toinen taas yrittäjän taitoja ja osaamista. Kolmas kysymys on kohderyhmästä ja neljäs kilpailijoista. Seuraavaksi haastattelu etenee osaan alan haasteista, jonka jälkeen otetaan selvää alan

tuottavuudesta ja kannattavuudesta. Viimeinen kysymys käsittelee median luomaa kuvaa alasta.

Mikäli alalle luonteenomaisia piirteitä haluaisi kartoittaa tarkemmin, kannattaisi puolistrukturoitua haastattelua laajentaa strukturoimattomaksi syvähaastatteluksi. Haastattelujen lisäksi yksittäisten yritysten tilinpäätöstietoja tarkastelemalla olisi mahdollista tehdä syvällisempi analyysi alan potentiaalista sekä eroista kannattavuudessa eri yritysten välillä.

4.2 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Haastattelun keskeisin tarkoitus on kartoittaa hääpalveluyritysten toimintaan Suomessa. Haastattelusta saadun tiedon perusteella selvitetään, minkälaista ammattitaitoa hääsuunnittelijan tulee omata, jotta yritys menestyy. Sekä mikä tekee yrityksestä kannattavan liiketoiminnan. Lisäksi näillä pyritään luomaan kokonaiskuva yrityksen toimintaympäristöstä.

Hääsuunnittelijat tarjoavat hyvinkin erilaisia palvelukokonaisuuksia asiakkailleen. Catering firmat tuottavat palveluita enemmän standardoidulla kaavalla kuin hääsuunnittelijat. Hääsuunnittelijat välittävät enemmän yhteistyökumppanien tietoja, kun taas catering alan firmat tuottavat konkreettisesti tuotteita ja palveluita juhlaa varten. Hääsuunnittelija Eija Holmberg-Lehto kertoi tekevänsä jopa 25 häät vuodessa. Suuret catering-yritykset pystyvät tuottamaan tämän moninkertaisesti, johtuen isosta kapasiteetistaan. Kummatkin firmat vuokraavat ja lainaavat tuotteitaan asiakkailleen. Tämä tuo yrityksille lisämyyntiä, mutta ei ole merkittävin tekijä tuotoissa. Catering alalla juhlasalin koristelu ja tarvittavat järjestelyt mitataan automaattisesti tilaukseen. Eija Holmberg-Lehto työllistää vain itsensä, kun taas suuri Catering palvelu Annin Juhlal palvelu noin 60 henkilöä. Hääsuunnittelijalle on etua, jos hän pystyy toteuttamaan osan hääasiakkaiden toivomista palveluista. Näin ollen toteuttaen esimerkiksi kukat tai cateringin on mahdollisuus saada enemmän tuottoa. Tämä vaatisi hääsuunnittelijan yritykseen enemmän kuin yhden työntekijän.

Hääsuunnittelijalla tulee olla rautaiset hermot. Hänen täytyy omata aiempaa kokemusta juhlien järjestämisestä. Jokainen asiakasta on nähtävä yksilöllisenä asiakkaana, joiden yksilöllisiä tarpeita yritetään huomioida mahdollisimman pitkälle. Asiakaspalvelijan / yrityksen tulee omata luotettava maine. Alan tuntemus sekä tuote ja palvelutietous lisäävät asiakkaiden mielenkiintoa palvelua kohtaan. Erittäin tärkeää ovat luotettavat ja tasokkaat yhteistyökumppanit. Kielitaidosta on myös paljon apua. Monet hääsuunnittelijan apua tarvitsevat ovat pariskuntia, joista toinen on ulkomaalainen tai ulkomailla töissä. Visuaalinen silmä, luovuus, organisointi- ja yrittäjätaidot ratkaisevat alalla menestymisen. Hyvä palaute

edesauttaa yrityksen toimintaa. Ensikontaktin solmiminen ja positiivisen mielikuvan luominen on tärkeintä asiakkaan luottamuksen voittamisessa. Haastattelujen perusteella somistajan tai floristin koulutus toisi lisäarvoa yrityksen toimintaan. Asiakaskunta on 18-45 -vuotiaita. Valtaosa asiakkaista on kuitenkin 30-vuotiaita. Hääparit ovat usein kiireisiä ja heillä saattaa olla jo muutama pieni lapsi. Hääparit ovat kiinnostuneita tämän päivän trendeistä ja ulkomaalaisista vaikutteista, jotka omataan pääasiassa ulkomaalaisista häähohjelmista. Nämä vaikutteet näkyvät, niin ruoka ja juoma kuin koristeluvalinnoissa.

Isoilla catering yrityksillä on vakiintunut asema omalla alalla. Kilpailijoina ovat tietysti muut potentiaaliset catering firmat. Annin Juhlapalvelulla on hienot uudet isot tilat, jotka edesauttavat yrityksen suosiota. Vuonna 2005 oli noin 5-8 hääsunnittelijayrittäjää. Jokainen, jonka kanssa Eija Holmberg-Lehto on asioinut kyseisenä vuonna, on jo siirtynyt hääsunnittelun työtehtävistä pois. Juhlasunnittelijoita on nykyään paljon, eli niistä on uhkaa. Alalla on kova vaihtuvuus. Tällä hetkellä Suomessa on karkealta arviolta noin 30 hääsunnittelijaa. Luotettavan ja ammattitaitoisen hääsunnittelijan ei tarvitse kuitenkaan pelätä asiakkaiden menettämisen puolesta. Suurin haaste alalla on asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen, ja niiden toteuttaminen. Suurta haastetta tuovat ulkomailta omaksutut trendit, joita ei saa vielä Suomesta. Trendituotteiden hankkiminen on myös kallista. Kiinteitä kustannuksia hääsunnittelijalla on vain auto, puhelin ja tietokonemaksut. Hääsunnittelija voi pitää toimistoa kotonaan. Hääsunnittelu ei ole kannattavaa päivätyönä, jos toimii vain sesonkiaikana, jolloin häitä tulee järjestettäväksi noin 12-16. Toiminnan kannattamiseksi hääsunnittelijan on siis tehtävä töitä vuoden ympäri ja otettava asiakkaiksi esimerkiksi yrityksiä. Catering-yrityksillä on paljon erilaisia kustannuksia riippuen yrityksen toimintavaiheesta.

Suurin vaikutus ovat häälehden ja Internet-sivustot. Suomalaisissa häähohjelmissa ei näytetä lainkaan hääsunnittelijaa. Amerikkalaisissa häähohjelmissa hääsunnittelijat saavat ison roolin ja heillä on usein monia apulaisia. Kuva on liian hohdokas ja kaukana oikeasta alasta. Työpäivät saattavat olla 16-18 tuntia pitkiä. Suomalaiset hääsunnittelijat ovat maltillisempia kuin ulkomaalaiset hääsunnittelijat. Hääsunnittelijan tärkein tehtävä on ymmärtää mitä asiakkaat haluavat kun he eivät sitä välttämättä itsekkään tiedosta. Televisiosta käsin voi hääsunnittelijasta saada sellaisen mielikuvat, että he tuputtavat omia mielipiteitään asiakkailleen. Häpäivän kulku on kuvattu ohjelmissa dramatisoidusti

4.3 Tulosten arviointi

Hääsunnittelijat tarjoavat hyvinkin erilaisia palvelukokonaisuuksia asiakkailleen. Catering firmat tuottavat palveluita enemmän standardoidulla kaavalla kuin hääsunnittelijat. Hääsunnittelijat välittävät enemmänkin yhteistyökumppanien tietoja, kun taas catering alan

firmit tuottavat konkreettisesti tuotteita ja palveluita juhlaa varten. Hääsuunnittelija Eija Holmberg-Lehto kertoi tekevänsä jopa 25 häät vuodessa. Suuret catering-yritykset pystyvät tuottamaan tämän moninkertaisesti, johtuen isosta kapasiteetistaan. Kummatkin firmat vuokraavat ja lainaavat tuotteitaan asiakkailleen. Tämä tuo yrityksille lisämyyntiä, mutta ei ole merkittävin tekijä tuotoissa. Catering alalla juhlasalin koristelu ja tarvittavat järjestelyt mitataan automaattisesti tilaukseen. Eija Holmberg-Lehto työllistää vain itsensä, kun taas suuri Catering palvelu Annin Juhlal palvelu noin 60 henkilöä. Hääsuunnittelijalle on etua, jos hän pystyy toteuttamaan osan hääasiakkaiden toivomista palveluista. Näin ollen toteuttaen esimerkiksi kukat tai cateringin on mahdollisuus saada enemmän tuottoa. Tämä vaatisi hääsuunnittelijan yritykseen enemmän kuin yhden työntekijän.

Hääsuunnittelijalla tulee olla rautaiset hermot. Hänen täytyy omata aiempaa kokemusta juhlien järjestämisestä. Jokainen asiakasta on nähtävä yksilöllisenä asiakkaana, joiden yksilöllisiä tarpeita yritetään huomioida mahdollisimman pitkälle. Asiakaspalvelijan ja yrityksen tulee omata luotettava maine. Alan tuntemus sekä tuote ja palvelutietous lisäävät asiakkaiden mielenkiintoa palvelua kohtaan. Erittäin tärkeää ovat luotettavat ja tasokkaat yhteistyökumppanit. Kielitaidosta on myös paljon apua. Monet hääsuunnittelijan apua tarvitsevat ovat pariskuntia, joista toinen on ulkomaalainen tai ulkomailla töissä. Visuaalinen silmä, luovuus, organisointi- ja yrittäjätaidot ratkaisevat alalla menestymisen. Hyvä palaute edesauttaa yrityksen toimintaa. Ensikontaktin solmiminen ja positiivisen mielikuvan luominen on tärkeintä asiakkaan luottamuksen voittamisessa. Haastattelujen perusteella somistajan tai floristin koulutus toisi lisäarvoa yrityksen toimintaan.

Asiakaskunta on 18-45 -vuotiaita. Valtaosa asiakkaista on kuitenkin 30-vuotiaita. Hääparit ovat usein kiireisiä ja heillä saattaa olla jo muutama pieni lapsi. Hääparit ovat kiinnostuneita tämän päivän trendeistä ja ulkomaalaisista vaikutteista, jotka omataan pääasiassa ulkomaalaisista hääohjelmista. Nämä vaikutteet näkyvät, niin ruoka ja juoma kuin koristeluvalinnoissa.

Isoilla catering yrityksillä on vakiintunut asema omalla alalla. Kilpailijoina ovat tietysti muut potentiaaliset catering firmat. Annin Juhlal palvelulla on hienot uudet isot tilat, jotka edesauttavat yrityksen suosiota. Vuonna 2005 oli noin 5-8 hääsuunnittelijayrittäjää. Jokainen, jonka kanssa Eija Holmberg-Lehto on asioinut kyseisenä vuonna, on jo siirtynyt hääsuunnittelun työtehtävistä pois. Juhlasuunnittelijoita on nykyään paljon, eli niistä on uhkaa. Alalla on kova vaihtuvuus. Tällä hetkellä Suomessa on karkealta arviolta noin 30 hääsuunnittelijaa. Luotettavan ja ammattitaitoisen hääsuunnittelijan ei tarvitse kuitenkaan pelätä asiakkaiden menettämisen puolesta.

Suurin haaste alalla on asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen, ja niiden toteuttaminen. Suurta haastetta tuovat ulkomailta omaksutut trendit, joita ei saa vielä Suomesta. Trendituotteiden hankkiminen on myös kallista. Kiinteitä kustannuksia hääsunnittelijalla on vain auto, puhelin ja tietokonemaksut. Hääsunnittelija voi pitää toimistoa kotonaan. Hääsunnittelu ei ole kannattavaa päivätyönä, jos toimii vain sesonkiaikana, jolloin häitä tulee järjestettäväksi noin 12-16. Toiminnan kannattamiseksi hääsunnittelijan on siis tehtävä töitä vuoden ympäri ja otettava asiakkaita esimerkiksi yrityksiä. Catering-yrityksillä on paljon erilaisia kustannuksia riippuen yrityksen toimintavaiheesta.

Suurin vaikutus ovat häälehden ja Internet-sivustot. Suomalaisissa hääohjelmissa ei näytetä lainkaan hääsunnittelijaa. Amerikkalaisissa hääohjelmissa hääsunnittelijat saavat ison roolin ja heillä on usein monia apulaisia. Kuva on liian hohdokas ja kaukana oikeasta alasta. Työpäivät saattavat olla 16-18 tuntia pitkiä. Suomalaiset hääsunnittelijat ovat maltillisempia kuin ulkomaalaiset hääsunnittelijat. Hääsunnittelijan tärkein tehtävä on ymmärtää mitä asiakkaat haluavat kun he eivät sitä välttämättä itsekkään tiedosta. Televisiosta käsin voi hääsunnittelijasta saada sellaisen mielikuvat, että he tuputtavat omia mielipiteitään asiakkailleen. Hääpäivän kulku on kuvattu ohjelmissa dramatisoidusti.

5 Liikeidea

Seuraavaksi luodaan liikeidea teorian pohjalta sekä tehdään kannattavuuslaskelmaan perustuva yhteenveto yrityksen mahdollisuudesta menestyä alalla sekä työssä esiteltyihin tutkimustuloksiin perustuva lyhyt yhteenveto liikeideasta. Liikeideasta tehdään johtopäätökset, joissa kohderyhmä valitaan maksimoimalla yrityksen liikevaihto liikeideaan perustuen. Liikeidea testataan lähettämällä liikeidea arvioitavaksi liikkeenjohdon asiantuntijoille. Tämän jälkeen kootaan asiantuntijoiden lausunnot liikeideasta, ja tehdään niiden pohjalta johtopäätökset liikeidean kannattavuudesta.

Liikeidean kuvaus on liitetty teoriaan käyttämällä hyväksi markkinatutkimuksen perusteella saatuja tietoja hää- ja juhlapalveluyritysten toiminnasta ja markkinasta Suomessa. Liikeidea on toteutettu poimimalla tärkeiksi koettuja hää- ja juhlapalveluiden ominaisuuksia, valitsemalla potentiaalisin asiakaskunta, ja yhdistelemällä näitä halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Liikeidean kuvauksen yhteyteen on liitetty suuntaa-antava kannattavuuslaskelma tukemaan liikeidean toimivuutta.

Liikeidean testaus- kappaleessa käydään läpi liikkeenjohdon asiantuntijoiden arviot liikeidean toimivuudesta ja kannattavuudesta aineistolähtöisen analyysin keinoin. Tämän perusteella tehdään johtopäätöksiä liikeideasta, ja sitä arvioidaan SWOT-analyysin keinoin Arvio liikeideasta -kappaleessa.

5.1 Liikeidean kuvaus

Yrityksen toimiala on toiminimellä tapahtuva hää- ja tapahtumakonsultointi. Yritys räätälöi häitä ja tapahtumia asiakkaiden toiveiden mukaisesti, ja tarjoaa myös valmiita paketteja pääyhteistyökumppaneiden kautta. Toiminnan pääpaino on yksilöllisessä, asiakaslähtöisessä ja luotettavassa palvelussa.

Yritys tarjoaa konsultointipalvelua häitä ja tapahtumia järjestäville asiakkaille. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi erilaiset merkkipäivät, pikkujoulut tai yritysten vuosijuhlat. Yrityksen kotisivuilta löytyy ohjeita häiden ja tapahtumien järjestämiseen, esimerkkejä häistä ja tapahtumista sekä yhteystiedot ja ajanvarauspalvelu. Lisäksi kotisivuilla on pääyhteistyökumppaneiden mainoksia, mikä helpottaa itsenäisestä tapahtumia järjestäviä asiakkaita. Mainonnalla saadaan lisätuottoa yritykselle, alennusta tapahtumista, sekä luodaan ammattimainen ja luotettava kuva yrityksestä.

Puhelinkonsultointi on ilmaista. Asiakkaan tapaamisesta ja tapahtumien suunnittelusta veloitetaan kiinteän tuntiveloituksen mukaisesti. Asiakas voi saada apua häiden ja tapahtumien järjestämiseen, valita valmiin hää- tai tapahtumapaketin tai räätälöidä yksilöllisen hää- tai tapahtumapaketin. Hää- ja tapahtumapaketit voivat sisältää joko tapahtumien suunnittelua ja neuvontaa aina tilojen vuokrauksista ruokien ja somisteiden hankintaan ja vuokraukseen tai tapahtuman järjestämisen ulkoistamisen kokonaan yritykselle. Häiden ja tapahtumien järjestämisestä laskutetaan tuntiveloituksen lisäksi provisio kokonaishinnan mukaan. Hää- ja tapahtumakonsultti osallistuu tarvittaessa häpäivään tuntiveloituksella. Tapahtuman järjestelyt tulee vahvistaa viimeistään 1,5 viikkoa ennen tapahtuman ajankohtaa, jolla varmistetaan järjestelyiden sujuvuus. Peruutuksista veloitetaan kiinteä maksu. Asiakkaat pyritään sitouttamaan yrityksen toimintaan tarjoamalla kokonaisvaltaisia ja luotettavia ratkaisuja.

Hää- ja tapahtumakonsultointipalvelun avulla asiakkaat säästävät rahaa, aikaa ja vaivaa. Luotettava ja ammattimainen toiminta auttaa asiakkaita onnistumaan tärkeiden tapahtumien järjestämisessä. Kattava yhteistyökumppanien verkosto takaa vaativienkin toiveiden täyttämisen ja helpottaa kokonaiskuvan luomista tapahtumasta.

Neutraalit ja elegantit Internet-sivut luovat yritykselle luotettavan ja ammattimaisen brändin. Internet-sivusto suunnitellaan yhdessä mainostoimiston kanssa.

Pääyhteistyökumppanien mainokset rohkaisevat asiakkaita ottamaan yhteyttä ja luovat kuvaa ammattimaisesta toiminnasta. Jotta vaativimmatkin toiveet voidaan täyttää, asiakasta ei sitouteta käyttämään pelkästään pääyhteistyökumppanien palveluita. Mainonta keskittyy

kohdeasiakasryhmiin sekä hää-konsultoinnin osalta sesongin alkuun. Sivustolla on myös kuvia vuokrattavissa olevista somisteista, pöytäliinoista, kynttilöistä sekä maljakoista.

Yrityksen pääkohderyhmänä on yli 30-vuotiaat, ensimmäistä kertaa naimisiin menevät asiakkaat sekä tapahtumien järjestämisessä apua tarvitsevat yksityishenkilöt ja yhteisöt. Kohderyhmä näkyy yrityksen markkinoinnissa sekä palvelun kokonaisvaltaisuuudessa. Kohderyhmän valinta perustuu asiakkaiden käytettävissä olevaan varallisuuteen, asiakasryhmän kokoon sekä asiakkaiden elämäntilanteeseen. Kohderyhmän asiakkaat ovat usein kokopäivätoisissa, ja heillä saattaa jo olla lapsia. He haluavat usein myös ulkopuolisen mielipiteen ja apua häiden suunnittelussa. Palvelun avulla asiakkaat säästävät aikaa, ja palvelu täyttää vaativatkin odotukset tapahtumilta.

Yritys työllistää kaksi henkilöä, joista toinen on kiireapulainen. Apulainen on alan koulutuksen saanut tai alaa opiskelevat henkilö, joka tekee töitä osan vuodesta osa-aikaisena ja sesonkiaikana täyspäiväisesti.

Yrityksen strategia on kasvaa asiakaslähtöisyyden avulla. Laadukkaalla ja yksilöllisellä palvelulla, positiivisella mediakuvalla ja erinomaisilla asiakaskokemuksilla rakennetaan yritykselle maine laadukkaana ja luotettavana hää- ja juhlatapahtumien järjestäjänä. Yrityksen visiona on olla tulevaisuudessa Suomen asiakaslähtöisin hää- ja juhlakonsultointiyritys.

Palvelu	Hinta	Kommentit
Hää- ja tapahtumakonsultointi	35€/h	Käytettävissä klo 8-18
Häihin ja tapahtumiin osallistuminen	35€/h	Käytettävissä klo 6-24
Häiden- ja tapahtumien organisointi	10% häiden kokonaishinnasta	
Somisteiden yms. vuokraus	50€-200€	Riippuen määrästä
Somisteiden yms. valmistus	10-40€/tunti	Sovittava hyvissä ajoin
Peruutukset	300€	Kiinteä kustannus
Mainostila kotisivuilta	100-500€/vuosi	Riippuen koosta

Taulukko 8: Palveluhinnasto

Taulukossa 8 on esitetty liikeidean mukainen palveluhinnasto. Hintataso vastaa hää- ja tapahtumakonsultointiyritysten keskiarvoa. Oheistoiminnot, kuten mainostila kotisivuilta ja somisteiden vuokraus, on arvioitu niiden kannattavuuden perusteella.

Palvelu	Vuodessa	Liikevaihto
Hääkonsultointi	50 x 6h	10500€
Tapahtumakonsultointi	100 x 3h	10500€
Häihin osallistuminen	10 x 16h	5600€
Tapahtumiin osallistuminen	40 x 10h	14000€
Häiden organisointi	20 kpl	15000€
Tapahtumien organisointi	80 kpl	32000€
Somisteiden yms. vuokraus	5 kpl	500€
Somisteiden yms. valmistus	3 kpl	1500€
Peruutukset	2kpl	600€
Mainostuotot	5kpl	1500€
Yhteensä	-	91700€

Taulukko 9: Odotettu myynti

Taulukossa 9 on esitetty odotettu myynti toiminnan käynnistämisen jälkeen. Myyntiodotukset perustuvat arvioon markkinan koosta sekä yrityksen palvelukapasiteetista. Hääkonsultoinnin myynti tuskin ylittää odotuksia. Tapahtumien konsultointia voisi olla mahdollista myydä enemmän, mutta resurssit aiheuttavat tässä pullonkaulan. Muu myynti on pyritty arvioimaan realistisesti.

Meno	Kustannukset
Toimistotarvikkeet	3000€
Muut tarvikkeet	1000€
Puhelut	1500€
Palkkakustannukset	50000€
Matkakustannukset (verollinen)	5000€
Internet-sivuston ylläpito	1000€
Markkinointi	5000€
Yhteensä	66500€

Taulukko 10: Toiminnan kustannukset

Liiketoiminnasta aiheutuneet kustannukset on esitetty taulukossa 10. Hää- ja tapahtumakonsultointiyhtiön kustannukset koostuvat pääosin palkkakustannuksista, markkinoinnista sekä matkakustannuksista. Myös toimistotarvikkeet, Internet-sivujen ylläpito sekä puhelut aiheuttavat vaihtuvia kustannuksia. Taulukon 8 mukaisella hintatasolla, taulukon 9 myynnillä ja taulukon 10 kustannuksilla liikevoitto ennen veroja ja muita satunnaiseriä 25200€.

5.2 Liikeidean testaus

Liikeideaa testattiin lähettämällä se arvioitavaksi kolmelle liikkeenjohdon asiantuntijalle. Liikeidean arvioijina toimivat liikkeenjohdon konsultti Jukka Metsälä, yrittäjä ja toimitusjohtaja Jaana Müller sekä liikkeenjohdon konsultti Mikko Kiesiläinen. Arvioijat valittiin heidän asiantuntemuksensa sekä erilaisten taustojen perusteella.

Kaikki arvioijat olivat sitä mieltä, että liikeidea on toimiva ja toiminta mahdollista saada kannattavaksi, mikäli yritys kykenee erottautumaan kilpailijoista ja saavuttamaan uskottavan maineen. Arvioitsijat olivat myös yhtä mieltä siitä, että halutun maineen saavuttaminen, ja sitä kautta riittävän suuren asiakaskunnan haaliminen tulisi olemaan suurin haaste liikeidean toteuttamiselle ja kuvatus kannattavuuslaskelman mukaisen liikevaihdon saavuttamiselle. Jaana Müllerin mukaan liikeideassa kuvattua strategiaa ja visiota toteuttavat jo nyt monet tapahtumakonsultointipalvelut, joten kilpailijoista erottautumista tulisi pohtia vielä tarkemmin.

Jukka Metsälä oli arvioinut hääsuunnittelumarkkinan kooksi pääkaupunkiseudulla noin 500-600 tuhatta euroa vuodessa, perustuen tilastokeskuksesta saatuihin tietoihin ja markkinatutkimuksessa esiteltyjen yritysten keskimääräiseen hintatasoon. Koska markkina on erittäin kilpailtu ja markkinoille on erittäin helppo tulla matalien kiinteiden kustannusten johdosta, kannattaisi hänen mielestään panostaa erityisesti tapahtumien järjestämiseen yrityksille, markkinan ollessa moninkertainen ja maksupotentiaalin ollessa suurempi, kuin yksityishenkilöillä. Tätä tukee hänen mukaansa myös se, ettei tapahtumakonsultointipalveluiden hinnoittelu kata liiketoiminnan kannattavuusvaatimuksia pitkällä aikavälillä, minkä vuoksi yritykset hakevat kannattavuutta oheistoiminnoista.

Kaikki arvioijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että liikeidea on kannattava, joskin alalta kokemusta omaava Jaana Müller toteaa arviossaan, että kannattavuuslaskelman mukainen liikevaihto on hiukan liian korkea ensimmäisten vuosien toiminnalle. Liikkeenjohdon konsultti Mikko Kiesiläinen ja Jukka Metsälä sen sijaan pitävät tavoitetta markkinadatan perusteella realistisena muutaman vuoden kuluttua liiketoiminnan aloittamisesta, kun otetaan huomioon oheistoiminta ja järjestelmällinen markkinointi. Erityisesti Metsälä ohjaakin liikeidean kehittämistä juuri tapahtumakonsultoinnin suuntaan, jossa markkinapotentiaali on selvästi pelkkiä hääkonsultointipalveluita suurempi.

Jaana Müller ja Mikko Kiesiläinen uskovat tapahtumapalvelukonsultoinnin markkinan kasvavan tulevaisuudessa erityisesti hääkonsultoinnin osalta, kun maailmalta rantautuneet konseptit saavat jalansijaa myös Suomessa. Tämä mahdollistaisi liikevaihdon kasvattamisen, kunhan palvelusta saadaan kilpailukykyinen. Jukka Metsälä arvioi myös hinnoittelun haastetta tulevaisuudessa liikevaihdon kasvattamiseksi. Hinnoittelun tulee tukea palvelun laatua, ja olla

riittävää liiketoiminnan kulujen kattamiseksi. Jukka Metsälän mukaan liikevaihtopotentiaalia voidaankin kasvattaa tapahtumakonsultointipalveluissa hinnoittelurakenteella. Hän ehdottaa, että konsultointipalkkio voisi määräytyä käytetyn työajan sijaan esimerkiksi asiakastytyväisyyden, tapahtuman monipuolisuuden ja ainutlaatuisuuden mukaan.

Arvioijat ovat yleisesti sitä mieltä, että liikeidean pohja on hyvä ja pienellä hiomisella liikeidean pohjalta perustettava yritys olisi kannattava Suomessa. Arvioijat näkevät suurimpana haasteena yrityksen maineen rakentamisen kilpailuedun saavuttamiseksi sekä ensimmäisten vuosien toiminnan, kun mainetta ei ole vielä ehditty rakentaa. Jaana Müller myös toteaa, että tapahtumakonsultointipalvelua perustettaessa yrittäjällä olisi hyvä olla aiempaa kokemusta alasta, jotta tietotaito olisi riittävällä tasolla omaa yritystä perustettaessa.

5.3 Arvio liikeideasta

Liikkeenjohdon asiantuntijoiden arvioiden perusteella liikeidea on pienillä parannuksilla realistinen, toteutuskelpoinen ja kannattava. Erityisesti alan tulevaisuuden näkymiä kuvataan hyviksi, jolloin hyvällä liikeidealla tapahtumakonsultointiyrityksen perustaminen olisi kannattavaa. Taulukossa 11 on esitetty SWOT-analyysi asiantuntija-arvioiden perusteella.

Taulukon vasemmassa ylälaudassa on esitetty asiantuntijoiden arvioimat vahvuudet. Vahvuuksiksi arvioitiin palveluiden monipuolisuutta ja räätälöitävyyttä. Myös markkinoinnin ja laadukkaan palvelun kautta asiantuntevaan ja luotettavaan imagoon tähtäämistä pidettiin liikeidean kannalta tärkeänä. Matalat kiinteät kustannukset ja pienen yrityksen dynaamisuus ovat myös liiketoiminnan riskejä alentavia tekijöitä, jolloin alalle meneminen on helppoa.

Alalle menemisen helppous voidaan myös nähdä uhkana, sillä se lisää kilpailijoiden määrää merkittävästi. Tämä voi aiheuttaa myös hintojen polkemista, jolloin liiketoiminnan kannattavuus laskee. Oikean hinnoittelun asettaminen on myös haaste aloittavalle yritykselle, sillä mainetta ei ole vielä ehtinyt karttua, jolloin korkeita hintoja on vaikea perustella. Jatkon kannalta uhkana on myös asiakaspalvelun laadun kärsiminen liian kunnianhimoisista projekteista johtuen. Taulukon oikeassa alareunassa on esitetty uhat markkinoille menemisessä.

Taulukon oikeassa yläreunassa on kuvattu liikeidean heikkouksia. Liikeidean heikkoutena arvioijat näkivät markkinointisuunnitelman suppeuden, jota tulisi laajentaa kilpailuedun saavuttamiseksi. Myös vähäinen kokemus alasta arvioitiin heikkoudeksi yritystä perustettaessa, ja ohjeistuksena olikin kartoittaa osaamista työskentelemällä ensin alan yrityksissä.

Taulukon vasemmassa alakulmassa on esitetty liikeidean mahdollisuudet. Arvioijien mukaan mahdollisuuksia loivat erityisesti markkinoiden kasvaminen ja toiminnan jakautuminen tapahtuma- ja hääkonsultointiin. Markkinoiden kasvaminen mahdollistaa liikevaihdon kasvattamisen uusien asiakkaiden myötä. Kun toiminta on lisäksi jakautunut erilaisten juhlien ja tapahtumien järjestämiseen, voidaan yritystä lähteä kehittämään siihen suuntaan, mistä löytyy kannattavin markkina. Lisäksi tämä poistaa sesonkien vaikutusten vähentyessä liikevaihdon kausiluontoisuuden.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Palveluiden monipuolisuus kasvattaa asiakaskuntaa - Toiminnan asiakaslähtöisyys parantaa luotettavuutta ja luo lisäarvoa - Matalat kiinteät kustannukset pienentävät toiminnan riskejä - Markkinointiin panostamisella saavutetaan kilpailuetua - Liikeidean kattavuus varmistaa, että kaikki asiat on pyritty huomioimaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinointisuunnitelman suppeus kilpailuedun saavuttamisessa voi olla ongelma - Vähäisestä työkokemuksesta aiheutuva tietotaidon puute voi aiheuttaa kustannusten aliarviointia, omien kykyjen yliarviointia sekä näkyä kontaktien puutteena
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Kasvavan markkinan luomat mahdollisuudet liikevoiton kasvattamiseen - Liikevaihdon varmistaminen ja kasvattaminen palveluiden differoinnilla luo kestävän pohjan liiketoiminnalle 	<ul style="list-style-type: none"> - Matalat kiinteät kustannukset helpottavat alalle tulemistä, lisäävät kilpailua ja voivat johtaa hintojen polkemiseen - Väärä hinnoittelu voi vähentää asiakaskuntaa ja antaa väärän kuvan yrityksen kohderyhmästä ja luotettavuudesta - Asiakkuuksien ylläpitäminen vaikeutuu, mikäli asiakaspalvelun laatu kärsii liian suurten projektien vuoksi

Taulukko 11: SWOT-analyysi liikeideasta

Hää- ja juhlapalveluyritysten kirjo on Suomessa laaja. Yrityksillä on paljon erilaisia liiketoimintamalleja, joilla he tuottavat lisäarvoa asiakkaille. Hää- ja tapahtumapalveluyritykset jakautuvat pääsääntöisesti konsultointia tarjoaviin yrityksiin, jotka pyrkivät opastamaan tapahtumien järjestäjiä tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja juhlien ja tapahtumien toteutukseen sekä catering-yrityksiin, jotka tarjoavat hää- ja juhlapalveluita aina ruokien valmistuksesta tilojen vuokraamiseen.

Yritysten asiakasryhmät eroavat myös toisistaan. Catering-yrityksillä on usein valmiita paketteja, joista asiakkaat valitsevat mieleisensä. Hää- ja tapahtumakonsultointipalvelut sen sijaan pyrkivät suunnittelemaan tapahtuman asiakkaan toiveiden mukaisesti, ja toimivat enemmänkin organisaattorina tapahtumia ja juhlia järjestettäessä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kiinteät kustannukset niin henkilöstön kuin laitteidenkin osalta ovat catering-yrityksissä huomattavasti suuremmat, kuin pelkästään konsultointiin keskittyvissä yrityksissä. Tämä myös tarkoittaa sitä, että konsultointiyritykset ovat paljon riippuvaisempia yhteistyökumppaneista, jotka toteuttavat tapahtumien tarjoilut ja tarjoavat puitteet tapahtuman järjestämiseen.

Liikeideaa lähdettiin rakentamaan perustuen markkinoilta kerättyyn tietoon yritysten toimintatavoista, markkinapotentiaalista, hinnoittelusta sekä yritysten lukumäärästä. Liikeideassa pyrittiin ottamaan huomioon yrityksen perustamisen realiteetit sekä toiminnan kannattavuus. Liikeideassa myös tarjottiin ratkaisua siihen, kuinka kilpailijoista erotutaan kannattavan ja pitkäjänteisen toiminnan takaamiseksi. Liikeidean kannattavuuslaskelma osoitti, että toiminta on mahdollista saada kannattavaksi panostamalla markkinointiin sekä miettimällä hinnoittelua. Liikeideassa haettiin myös vaikutteita olemassa olevista hää- ja juhlakonsultointipalveluista.

Liikeidea arvioitiin liikkeenjohdon asiantuntijoilla. Arvioiden perusteella liikeidea osoittautui toteuttamiskelpoiseksi ja sitä voisi jalostaa liiketoimintasuunnitelman pohjaksi. Arvioijat painottivat erityisesti markkinoinnin merkitystä erittäin kilpaillulla alalla pärjäämisen varmistamiseksi ja luotettavuuden rakentamiseksi. Ehdotuksena oli myös, että yrityksen perustajan kannattaa hankkia kokemusta alasta ennen liikeidean toteuttamista käytännössä. Liikeidean mukaista kannattavuuslaskelmaa kannattaisi myös arvioijien mukaan miettiä. Asiantuntijoiden mielestä laskelma oli realistinen pitkällä aikavälillä, mutta alussa maineen rakentaminen, ja sitä kautta asiakassuhteiden haaliminen voi olla suuri haaste. Lisäksi liikevoittoprosentti oli melko korkea, mikä johtui palkkakustannusten aliarvioinnista. Näitä kohtia parantamalla liikeideasta saadaan kannattava. Yleinen arvio oli, että markkinoilla on potentiaalia erityisesti tapahtumakonsultoinnin osalta, kunhan markkinoille meneminen suoritetaan harkitusti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Barrow, C. 2001. The Business plan workbook: The Sunday Times business enterprise guide. London: Kogan Page.

Beaver, G. 2002. Small business, entrepreneurship and enterprise development. Harlow: Pearson Education Limited.

Holopainen, T. 2003. Establishing and doing business in Finland. Helsinki: Edita Publishing.

Hotanen, J. & Laine, R. O., & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Helsinki: Otamedia

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Koski, T & Virtanen, M. 2005. Tulos, Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Ryan, J. D., & Hiduke, G. P., 2006. Small business: An entrepreneur's business plan. Mason: Thomson South-Western.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Karisto.

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

Sähköiset lähteet

Annin Juhlapalvelu. Viitattu 28.2.2011
<http://www.anninjuhla.fi/>

Eija Holmberg- Lehto. Häamuistilista. Viitattu 17.5.2012
http://www.haasuunnittelija.com/muistilista/muistilista_haa.htm

Eija Holmberg-Lehto. Viitattu 17.5.2012
<http://www.haasuunnittelija.com/juhlasuunnittelua/juhlasuunnittelua.htm>

Finch, B. 2006. How to write a business plan. Kogan Page, Limited.

Heli Aejmelaeus. Viitattu 31.5.2011

<http://www.hsweddingcake.com/>

Iltasanomat. Bridezillas nettimyynitihuijaus. Viitattu 7.9.2011

<http://www.iltasanomat.fi/haku>

Leena Vanhamäki. Viitattu 31.5.2011

<http://www.guldur.fi/haajarjestelyt.html>

Marika Seppälä Viitattu 31.5.2011

<http://www.juhlaunelmat.fi/avaus.htm>

Marja Bonn. Viitattu 17.5.2011

<http://www.bonboniere.fi/>

Morsiuspari palvelut -sivusto. Viitattu 1.4.2012

<http://www.morsiuspari.fi>

Naimisiin info. Viitattu 31.5.2011

<http://blogit.naimisiin.info/blogs/>

Naimisiin info. Bridezillas nettimyynitihuijaus. Viitattu 7.9.2011

<http://www.naimisiin.info/haalehti>

Naimisiin info. Viitattu 17.5.2012

<http://blogit.naimisiin.info/blogs/>

Neljät häät. Viitattu 1.4.2012

<http://www.nelonen.fi/ohjelmat>

Petra Kiiskinen. Viitattu 31.5.2011

<http://www.partybliss.fi/media.html>

Pink Black Sugar -yritys. Viitattu 31.5.2011

<http://pinkblacksugar.nettisivu.org/>

Tilastokeskus. Viitattu 3.6.2012

<http://tilastokeskus.fi/>

Tlc. Neljät häät. Viitattu 1.4.2012

<http://tlc.howstuffworks.com/weddings>

Tuuli Roine. Viitattu 17.5.2012

<http://www.tahdonhaat.fi/>

WETV. Bridezillas-hääohjelma. Viitattu 1.4.2012

<http://www.wetv.com/shows/bridezillas>

Kuviot

Kuvio 1: Kilpailija-analyysin kaavio	25
Kuvio 2: Avioliitot ja avioerot vuodesta 1965 (Tilastokeskus)	27
Kuvio 3: Solmittujen avioliittojen jakaantuminen kuukausittain (Tilastokeskus)	28
Kuvio 4: Pitopalveluiden liikevaihdon kehittyminen (Tilastokeskus).....	31

Taulukot

Taulukko 1: Solmitut avioliitot ja avioerot prosenttilukuina (Tilastokeskus)	28
Taulukko 2: Solmittujen avioliittojen seuranta (Tilastokeskus)	29
Taulukko 3: Ravitsemustoiminta Suomi (Tilastokeskus).....	30
Taulukko 4: Ravitsemustoiminta Helsinki (Tilastokeskus)	30
Taulukko 5: Pitopalvelut Helsingissä (Tilastokeskus)	30
Taulukko 6: Pitopalvelut Suomi (Tilastokeskus)	31
Taulukko 7: Häyrytysten kartoittaminen Suomessa	35
Taulukko 8: Palveluhinnasto	44
Taulukko 9: Odotettu myynti	45
Taulukko 10: Toiminnan kustannukset	45
Taulukko 11: SWOT-analyysi liikeideasta	48

Liitteet

Liite 1: Haastattelun teemat ja kysymykset	55
Liite 2: Eija Holmberg-Lehdon haastattelu.....	56
Liite 3: Jouko Erosen haastattelu, Annin Juhlapalvelu.....	60
Liite 4: Liikkeenjohdon konsultti Jukka Metsälän arviointi yrityksestä.....	62
Liite 5: Yrittäjä, toimitusjohtaja Jaana Müllerin arvio liikeideasta.....	64
Liite 6: Liikkeenjohdon konsultti Mikko Kiesiläisen arvio liikeideasta.....	66

Liite 1: Haastattelun teemat ja kysymykset

1. Voisitteko kuvailla yrityksenne tuotteita ja palveluja?
Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?
Käytättekö hääjärjestelyissä usein alihankkijoita, vai pyrittekö tekemään kaiken oman yrityksenne voimin?
2. Minkälaisia taitoja ja osaamisia hääsuunnittelija tarvitsee menestyäkseen alalla?
Miten asiakaspalvelun laatu vaikuttaa kysyntään?
3. Kuvailisitteko kohderyhmäanne ja asiakaskuntaanne?
Voisitteko selventää asiakaskunnassa tapahtuneita muutoksia lähivuosien aikana?
4. Minkälaisia kilpailijoita yrityksellänne on?
Luonnehtisitteko catering firmoista aiheutuvaa uhkaa?
5. Kuvailisitteko alan haasteita?
6. Kuinka tuottavaa / kannattavaa toiminta on?
Mitä kiinteitä kustannuksia yrityksellä on?
7. Millainen vaikutus medially on alaan?
Miten suomalainen hääsuunnittelija eroaa televisiossa esitettyjen ohjelmien ulkomaalaista hääsuunnittelijoista? Kuvailisitteko, miten median välittämä imago hääsuunnittelijan työtehtävistä eroaa todellisesta toiminnasta?

Liite 2: Eija Holmberg-Lehdon haastattelu

1. Voisitteko kuvailla yrityksenne tuotteita ja palveluja?

Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?

Käytättekö hääjärjestelyissä usein alihankkijoita, vai pyrittekö tekemään kaiken oman yrityksenne voimin?

Eija Holmberg-Lehto aloitti hääsuunnittelijana vuonna 2005.

Hän perusti yrityksen, kun huomasi markkinaraon alalla. Muita hääsuunnittelijoita ei ollut vielä Suomessa. Hän järjestää 10-15 häät vuodessa. Uran alkuaikoina hän järjesti jopa 25 häät vuodessa.

Hääsuunnittelija järjestää kaiken, mitä asiakas tarvitsee häihinsä. Hän järjestää myös askartelukursseja hääasiakkaille, mutta tapahtuma pidetään vain noin kerran vuodessa. Hän vuokraa myös somisteita, mutta saattaa sisällyttää niitä välillä muutenkin hääpalveluiden hintaan. Somisteita vuokraa pääasiassa hänen omat asiakkaansa. Hän vuokraa eniten tuokkuja, mutta myös pöytäliinoja 5-8 kertaa vuodessa. Häiden ohella hän järjestää 5-10 normaalia juhlatilaisuutta vuoden aikana. Häiden järjestämisen ohella hän pitää myös pelkkää hääkonsultointipalvelua.

Hänen yrityksensä työllistää vain hänet. Tarvittaessa hän haalii talkootöihin tuttujansa.

Kaikki palvelut tulevat ulkoisena. Hääsuunnittelija antaa yhteyshenkilöt kukkakauppoihin, musiikkiin ja ruokiin ym. tarvittaviin palveluihin. Tarvittaessa hän etsii asiakkaille myös muitakin sopivia kontakteja. Hääsuunnittelija ehdottaa usein 3 yhteistyökumppanivaihtoehtoa asiakkailleen, joista he saavat valita haluamansa yhteyshenkilön. Asiakas tekee suoran sopimuksen yhteyshenkilöiden kanssa. Laskut ja sopimukset hääpari hoitaa itse suoraan yhteistyöyrityksen kanssa. Tarvittaessa hääsuunnittelija toimii välikätenä.

2. Minkälaisia taitoja ja osaamisia hääsuunnittelija tarvitsee menestyäkseen alalla?

Miten asiakaspalvelun laatu vaikuttaa kysyntään?

Hääsuunnittelija tarvitsee hyvät verkostot, vuorovaikutustaidot ja järjestely- sekä organisointitaidot. Yrittäjämäiset taidot ovat myös edellytys menestymiseen, esimerkiksi taidot, kuten verotus, kirjanpito tulee myös hallita. Lainalaisuudet, markkinointitaidot, moniosaaminen, kielitaito ovat myös menestymiseen edellytettäviä tekijöitä. Luovuus, visuaalinen ja esteettinen silmä ovat tarpeellisia

juhlatilojen koristelussa ja asiakkaiden toiveiden toteuttamisessa. Kokemus juhlien järjestämisestä on olennaista.

Hääpari hakee täydellisyyttä hääpäivältään ja haluaa luotettavuutta hääsuunnittelijaltaan. Maine on todella tärkeää. Ala on haastavaa, joskin iloisen ja onnellisen aiheen parissa on mukavaa ja palkitsevaa työskennellä. Ensikontakti on tärkein. Asiakas päättää haluaako valita hääsuunnittelijan ensitapaamisen perusteella. Hyvän mielikuvan luominen on kriittistä. Ensivaikutelman luominen alkaa jo Internet-sivuilla vierailusta. Vuonna 2005 hääsuunnittelijoita oli vähän kun kysyntäkin oli vähän. Nykyään kun kysyntäkin on, myös hääsuunnittelijoita on enemmän. On tärkeää voittaa asiakkaan luottamus. Aikataulun hallinta on myös tärkeää. Houkuttelevan ja luotettavan mielikuvan luominen hääsuunnittelijan taidoista on olennaista asiakassuhteen syntymiseen.

Palautteen saaminen on tärkeää, sillä niistä oppii, sekä hyvästä palautteesta saattaa kehkeytyä myös uusia asiakassuhteita.

3. Kuvailisitko kohderyhmänne ja asiakaskuntaanne?

Voisitko selventää asiakaskunnassa tapahtuneita muutoksia lähivuosien aikana?

Laaja asiakaskunta vaihtelee 18 - 45 vuotiaista, mutta pääasiassa asiakkaat ovat noin 30-vuotiaita. Yleisin tunnuspiirre on, että asiakas on kiireinen ja omaa 1-2 pientä lasta. Asiakas ei myöskään itse osaa järjestää häitä ja haluaa / tarvitsee apua. Paljon erilaisia taustoja, mutta pääasiassa kaikki ensimmäistä kertaa naimisiin meneviä. Vuosittain on aina 2-3 asiakasta, joista toinen henkilö pariskunnasta on ulkomaalainen. Tämä johtuu siitä, että toisen pariskunnan jäsenistä ollessa ulkomailla, tarvitsevat he apua häiden järjestämisessä. Tällaisissa tapauksissa on helppo luottaa hääsuunnittelijaan, jolla on vahva verkosto sekä kokemusta alalla. Välillä asiakkaat ovat pyytäneet järjestämään häät ulkomailla, mutta kustannustehokkaista syistä se ei ole ollut kannattava hanke.

Tulevaisuudessa hääsuunnittelijoita käyttävät hääparit saattavat olla myös toista kertaa naimisiin meneviä. Asiakaskunta on myös vanhentunut. Asiakkaat ovat pääasiassa 30-vuotiaita. Tämä johtuu yhteiskunnan muuttuneista asenteista uudelleen naimisiin menoa kohtaan.

4. Minkälaisia kilpailijoita yrityksellänne on?

Luonnehtisitko catering firmoista aiheutuvaa uhkaa?

Vuonna 2005 oli noin. 5-8 hääsuunnittelijayrittäjää. Jokainen kenen kanssa Eija Holmberg-Lehto on asioinut kyseisenä vuonna, on jo siirtynyt hääsuunnittelun työtehtävistä pois. Juhlasuunnittelijoita on nykyään paljon, eli niistä on uhkaa. Alalla on kova vaihtuvuus. Tällä hetkellä Suomessa on karkealta arviolta noin 30 hääsuunnittelijaa.

Catering - firmat jakaa asiakkaita. Kysyntä on lisääntynyt. Holmberg - Lehdolla on omat vakiintuneet asiakaskunnat.

5. Kuvailisitteko alan haasteita?

Amerikkalaistyylisten häiden vaikutelmia on ollut hankala hankkia ja luoda. Uutuus tuotteet tulevat Suomeen aina hieman viiveellä. Tällä hetkellä suosittuja trendejä saa hankittua myös jo Suomestakin. Vuonna 2005 asiat olivat toisin. Häämaailman buumit ja trendit vaikeuttavat alaa. Tärkeää toteuttaa se mikä tällä hetkellä on in. Haasteena ovat uusien trendien tuomat huimat hinnat. Palveluita on paljon enemmän. Kun kysyntää tulee lisää, myös tarjonta lisääntyy. Pitää pysyä ajan hermolla, esim. ekologisuus, lähiruoka, kasvisruoka.

6. Kuinka tuottavaa / kannattavaa toiminta on?

Mitä kiinteitä kustannuksia yrityksellä on?

Ei ole kannattavaa päivätyönä. Jos asiakkaita riittäisi, niin toiminta olisi kannattavaa. Vuodessa on noin 12-16 lauantaina sesonkiaikana, jolloin juhlia järjestetään.

Toiminnasta ei aiheudu juurikaan kuluja. Ainoastaan, Internet, puhelin ja autokulut. Kaikki mitä saa, on plussaa, kun vähentää edellä mainitut kulut.

Jollain hääsuunnittelijoilla on provisio palkka, mutta Eija Holmberg-Lehto ei toimi näin. Hän ei halua sitoutua mihinkään yritykseen kiinteästi, koska arvostaa asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita eniten. Hän ei halua tuputtaa asiakkailleen, mitään sellaista, joka ei sovi heille.

Laskuttaa asiakkaitaan tuntiveloituksella. Suomalainen hääsuunnittelija saa suurin piirtein saman verran palkkaa kuin hääbändi tai häävalokuvaaja. Hän ei kannata kiinteitä pakettihintoja, sillä jokaisella asiakkaalla on yksilölliset tarpeet häiden suhteen.

Tuotettu palvelu on yksilöllistä riippuen asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Hääsuunnittelija saa noin 1000-2000 euroa riippuen asiakkaiden tarpeista ja kulutetusta ajasta.

Yritys voi vähentää veroista työhuonekustannuksia. Toimintanimellä ei voi vähentää matkakustannuksia. Alv:a ja maksetaan tarvittaessa.

Suomalaisten 100 henkilön häät maksavat keskimäärin n. 5000 - 8000 euroa. Pääkaupunkiseudulla samat jopa 10 000 euroa. Tämä johtuu myös usein tuotteiden muotiin tulleista "häälisästä".

7. Millainen vaikutus medialla on alaan? Miten suomalainen hääsuunnittelija eroaa televisiossa esitettyjen ohjelmien ulkomaalaista hääsuunnittelijoista? Kuvailisitteko, miten median välittämä imago hääsuunnittelijan työtehtävistä eroaa todellisesta toiminnasta?

Median voima ohjaa ihmisiä. Televisiosarjoista tulee vahvasti esiin hullunkuriset morsiamet. Suomalaisissa hääohjelmissa ei näytetä ikinä suomalaisia hääsuunnittelijoita, toisin kuin amerikkalaisissa tv-sarjoissa. Lehdillä ja Internet-sivustoilla on suurin vaikutus. Esimerkiksi häät.fi sivustolla, jossa Eija Holmberg-Lehto neuvoo häät.fi sivuston käyttäjiä ja vastaa heidän kysymyksiinsä. Suomalaiset ja amerikkalaiset hääsuunnittelijat eroavat toisistaan siten, että suomalaiset ovat maltillisempia.

Asiakkaat tarvitsevat apua käytännön asioissa. Hääsuunnittelijoilla on paineet henkisesti toteuttaa asiakkaiden elämän onnellisin päivä. Ulkomaalaisilla hääsuunnittelijoilla on liuta avustajia. Suomessa häistä vastaa yleensä yksi enintään kaksi henkilöä.

Vaikeinta ja tärkeintä on saada selville ja toteuttaa se, mitä hääparia haluaa. Hääpari ei välttämättä aina itsekkään tiedä, mitä haluaa.

Media antaa hääsuunnittelijan työstä liian ruusuisen kuvan. Häpäivänä voi olla 16 - 18 tunnin työpäivä. Tästä on glamour kaukana. Ei korvanappeja korvassa, niin kuin amerikkalaisissa televisio-ohjelmissa. Häpäivän aikana sääsuunnittelija katsoo että ohjelman kulku pysyy aikataulussa, tukee kaasoja ja bestmania sekä toimittaa häälahjat asiakkaille kotiin.

Liite 3: Jouko Erosen haastattelu, Annin Juhlapalvelu

1. Voisitteko kuvailla yrityksenne tuotteita ja palveluja?

Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?

Käytättekö hääjärjestelyissä usein alihankkijoita, vai pyrittekö tekemään kaiken oman yrityksenne voimin?

Tarjoamme asiakkaillemme häihin kaiken syötävän alkupaloista yöruokaan. Palvelumme alkaa siitä, kun asiakas soittaa meille. Suunnittelemme kaikki häät asiakkaan toiveiden mukaisesti mittatilaustyönä. Pidämme jokaiselle hääparille palaverin, jossa hiomme loppuun asti kaikki yksityiskohdat koskien tarjoilua, kattauksia, aikatauluja. Myös häiden jälkeiset palvelut, kuten saliin jäävien koristeiden, juomien jne. toimittaminen hääparille, on osa palvelukokonaisuuttamme. Yrityksemme työllistää noin 60 henkilöä. Teemme itse kaikki ruokatarjoilut mahdollisuuksien mukaan alusta lähtien. Esimerkiksi meillä on oma leipomo ja konditoria joissa valmistamme leivät ja kakut itse. Salissa työskentelee aina meidän omat tarjoilijat. koristelua varten meillä on yhteistyökumppani, joka on erikoistunut kukka-alalle.

2. Minkälaisia taitoja ja osaamisia hääsuunnittelija tarvitsee menestyäkseen alalla?

Miten asiakaspalvelun laatu vaikuttaa kysyntään?

Kokemus tarjoilutyöstä on yksi tärkeimmistä osa-alueista, joka auttaa hääsuunnittelussa. Asiakaspalvelussa vaaditaan joskus pitkää pinnaa, mutta oma asenne ratkaisee siinäkin. Jokainen asiakas on otettava yksilöllisenä parina jolla on omat toiveet häiden onnistumisen suhteen. Asiakaspalvelijan on annettava luotettava kuva yrityksestä ja omasta osaamisestaan. Kun asiakaspalvelussa oleva henkilö tuntee talon tuotteet ja käytännöt, on paljon helpompaa vakuuttaa asiakas ottamaan palvelut.

3. Kuvailisitteko kohderyhmäännne ja asiakaskuntaanne?

Voisitteko selventää asiakaskunnassa tapahtuneita muutoksia lähivuosien aikana?

Hääparit. Ikähaarukka on yleensä 25-35 vuotta. Yrityksemme laadukkaat palvelut sekä tuotteet ovat houkuttelleet asiakkaiksemme pääasiassa Espoossa asuvia pareja. Hääparit ovat muuttuneet trenditietoisimmiksi. Se näkyy esimerkiksi kakkuvalinnoissa ja muista kahvin kanssa tarjottavista tuotteista. Pullapitkot ja kermakakut alkavat olla historiaa. Myös tv:ssä pyörivät muotiohjelmat näkyvät valinnoissa, niin koristeissa kuin juomissakin.

4. Minkälaisia kilpailijoita yrityksellänne on?

Luonnehtisitteko catering firmoista aiheutuvaa uhkaa?

Yrityksellämme on vakiintunut asema tällä alalla. Tietysti muut pitopalveluyritykset ovat kilpailijoitamme. Yrityksellämme on hienot uudet isot tilat, joten varsinaista uhkaa muista meille ei ole.

5. Kuvailisitteko alan haasteita?

Haasteina ovat jatkuvasti uudistuvat tuotteet ja alan trendien seuraaminen. Asiakkailla on myös uusia tuulia ulkomailta, joihin pyrimme vastaamaan.

6. Kuinka tuottavaa / kannattavaa toiminta on?

Mitä kiinteitä kustannuksia yrityksellä on?

Yrityksemme laajenee jatkuvasti.

7. Millainen vaikutus medially on alaan?

Miten suomalainen hääsuunnittelija eroaa televisiossa esitettyjen ohjelmien ulkomaalaista hääsuunnittelijoista? Kuvailisitteko, miten median välittämä imago hääsuunnittelijan työtehtävistä eroaa todellisesta toiminnasta?

Media vaikuttaa alaan juuri uusien hääaiheisten ohjelmien kautta. Häälehdet, häämessut yms. vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Kiinteitä kustannuksia tietysti ovat toimitilojen vuokrat, autot, henkilökunta, vakuutukset yms.

Suomalainen hääsuunnittelija vaikuttaa mielestäni "huomaamattomasti" asiakkaiden valintoihin. Monissa ulkomaisissa ohjelmissa hääsuunnittelijat tyrkyttävät omia ajatuksiansa enemmän. Tosin tämä voi johtua myös siitä, että ohjelmat myisivät paremmin.

Todellisuudessa häissä tulee harvoin yllätyksiä, eikä ongelmia varsinaisesti ole. Ainakaan jos hääsuunnittelija käy häät läpi kunnolla hääparin kanssa ennen häitä. Tässäkin asiassa tuntuu, että tv:ssä on hieman lisätty tekemällä jännitystä.

Liite 4: Liikkeenjohdon konsultti Jukka Metsälän arviointi yrityksestä

Perustuen työssä esitettyyn tietoon ja arvioihin hääkonsultointipalvelumarkkinan suuruus pääkaupunkiseudulla on noin 500-600 tuhatta euroa vuodessa.

Tapahtumakonsultointipalvelun, pitäen sisällään yritystilaisuudet, pikkujoulut, erilaiset juhlat ja tilaisuudet, markkina pääkaupunkiseudulla on moninkertainen hääkonsultointipalveluun verrattuna johtuen tapahtumien määrästä sekä asiakkaiden maksuvalmiudesta, etenkin yritysasiakkaat.

Hää- ja tapahtumakonsultointipalveluihin liittyvä kilpailu on kovaa. Tähän vaikuttaa osaltaan alalle tulon helppous, jota tukee toiminnan aloittamisen pieni pääomavaatimus, palveluiden kysyntä ja kausityövoiman hyvä saatavuus. Alalla toimivat yritykset hankkivat liikevaihtoaan myös muista kuin tapahtumakonsultointipalveluista, kuten catering ja ohjelmalvelut. Lisäksi useat ravintolat ja ohjelmistopalveluyritykset ovat tuotteistaneet tapahtumakonseptejaan, millä tavoitellaan toiminnan kustannustehokkuutta joka näkyy palveluiden käyttäjälle alhaisempina palveluhintana. Työn havaintojen perusteella voidaan myös todeta, että nykymarkkinassa yritysten tapahtumakonsultointipalveluiden hinnoittelu ei kaikissa tapauksissa kata kyseisen liiketoiminnan kannattavuustavoitteita pitkällä aikavälillä vaan kannattavuus haetaan oheispalveluista. Edellä mainitut asiat osaltaan vääristävät alan kilpailua.

Liikeideassa painopiste on selkeästi kesällä häätapahtumapalveluissa (n. 40% liikevaihdosta) ja muina aikoina tapahtumakonsultointipalveluissa (n. 60% liikevaihdosta). Liiketoiminnan riskiä vähentääkseen ja toiminnan keskittämisen etuja korostaakseen tapahtumakonsultointipalvelun osuus voisi olla liikeideassa vielä hieman esitettyä suurempi. Liiketoimintamallissa keskitytään räätälöityihin asiakkaan tarpeista rakennettuihin palveluihin tuotteistamisen ja pitkälle vietyjen palvelukokonaisuuksien sijaan. Tämä lisää asiakkaan saamaa lisäarvoa hää- ja tapahtumakonsultointipalvelusta ja näin myös asiakkaan maksuvalmiutta kyseisestä palvelusta.

Liikeideassa esitetty noin 90 tuhannen euron liikevaihtotavoite on varsin haasteellinen varsinkin ensimmäisinä toimintavuosina. Tavoite on kuitenkin linjassa työssä esitetyn kvantitatiivisen tiedon kanssa, jossa pääkaupunkiseudulla alan tyypillinen liikevaihto on 93 tuhatta euroa per työntekijä. Muualla Suomessa vastaava luku on 40 tuhatta euroa per henkilö. Realistinen liikevaihtotavoite per henkilö kuvatussa liikeideassa asettuu kyseisten lukujen väliin. Kyseisellä tavalla laskettuun liikevaihtotavoitteeseen vaikuttaa keskeisesti henkilökunnan luonne. Mikäli vakituisen henkilöstön lisäksi voidaan käyttää paljon kausityövoimaa, jota ei lasketa mukaan laskettaessa liikevaihtoa per henkilö, voidaan päästä jopa 100 tuhatta euroa per henkilö liikevaihtolukuihin. Kausityövoiman käyttöön hää- ja

tapahtumakonsultointipalveluissa, jotka edustavat asiantuntijapalveluita, voi liittyä palvelun laatuun liittyviä riskejä. Lisäksi 100 tuhannen euron liikevaihtotasoa per henkilö voidaan pitää hyvin korkeana kaikissa tapauksissa.

Liikevaihtopotentiaalia voidaan nostaa varsinkin tapahtumakonsultointipalveluissa hinnoittelurakenteella, jossa konsultointipalkkio määräytyy käytetyn työajan sijaan esim. asiakastyytyväisyyden, tapahtuman monipuolisuus ja ainutlaatuisuuden mukaan. Tämä toki edellyttää läpinäkyvää, ennalta sovittua ja vakiintunutta tapahtuman onnistumisen mittarointia. Hinnoittelurakennetta, joka on sidottu tapahtuman kokonaiskustannukseen voi olla vaikea perustella, eikä se anna tapahtumakonsultille oikeaa insentiiviä tarjota palveluitaan. Muuhun kuin käytettyyn työaikaan perustuva konsultointipalkkio on riskisyydeltään hyvin korkea verrattuna tunti-laskutukseen.

Liikeideassa esitetty 35 €/h tavoitteellinen tuntihinta vastaa noin 2500 €/kk palkkaa ja 65%:n laskutusastetta tehdyistä työtunneista. Sillä työ on kausiluontoista voidaan kyseiseen 65%:n laskutusasteeseen päästä. Liiketoiminnan kustannusrakenne koostuu pitkälti henkilötyöstä. Liiketoiminnassa, jossa liikevaihtoon liittyy suuria kausivaihteluita sekä suuri epävarmuus, on keskeistä kustannusrakennetta, jossa muuttuvien kustannusten osuus on suuri kokonaiskustannuksista. Liikeideassa tämä toteutuu henkilöstökustannusten osalta, sillä yrittäjän lisäksi työvoimana käytetään kausityövoimaa, jonka palkkaus perustuu tehtyyn tuntimäärään kiinteän kuukausipalkan sijaan.

Liikeideassa esitettyä kannattavuutta (27% toiminnan liikevaihdosta) voidaan pitää liian haasteellisena kyseisestä liiketoiminnasta. Kyseisen henkilötyövaltaisen liiketoiminnan kannattavuustavoite asettuu 5%-10%:n välille. Toki yrittäjällä on mahdollista tasapainotella oman palkan ja yrityksen kannattavuuden välillä. Lähtökohtaisesti terveen liiketoiminnan tulee taata kohtuullinen korvaus myös tehdystä työstä myös yrittäjälle. Vuotuisen palkan ja osingon lisäksi yrittäjä voi saada korvauksen myydessään yrityksen. Kyseisessä liiketoiminnassa yrityksen arvo koostuu asiakaskunnasta, sopimuksista ja yrityksen brändistä. Varsinkin alalla lyhyen aikaan (4-8 vuotta) olleen yrityksen arvo on tavallisesti varsin pieni.

Työssä kuvattu liikeidea vaikuttaa mielenkiintoiselta. Oikealla kumppaniverkostolla, oikeisiin palveluihin ja asiakkuuksiin panostamalla sekä maltillisilla mutta kannattavilla taloudellisilla tavoitteilla toteutettuna liikeidean perusteella voidaan rakentaa liiketoimintaa. Kuten kaikessa henkilötyössä myös tässä tapauksessa keskeistä on työvoiman ammattitaito ja onnistuminen palveluiden markkinoinnissa ja toteutuksessa. Yritys tulee saada varsin nopeasti "uskottavan toimijan" kokoluokkaan liikevaihdolla, osaamisella ja tapahtumamäärällä mitattuna. Tämä avaa liiketoimintamahdollisuuksia varsinkin tapahtumakonsultointipalveluiden puolella.

Liite 5: Yrittäjä, toimitusjohtaja Jaana Müllerin arvio liikeideasta

Luettuani Emmi Puolakan opinnäytetyön "Hää- ja juhlapalvelut Suomessa" voin todeta, että työssään opiskelija on paneutunut laajalti juhla- ja tapahtumapalvelujen tuottamisen teoriaan. Tätä kautta opiskelijalle on varmasti syntynyt laaja-alainen käsitys alasta, työn luonteesta sekä alalla vallitsevista trendisuuntauksista. Työstä käy ilmi myös ymmärrys asiakkaiden toiveista palvelun, sekä palvelun laadun suhteen.

Opinnäytetyön tekijä on innolla paneutunut työhönsä ja tutkinut alaa suurella mielenkiinnolla, joskin opinnäytetyön kannalta tiivistetympi kokonaisuus olisi varmasti ollut tarkoituksenmukaisempi. Työ on kuitenkin varmasti hyvin palvellut opiskelijan omia pyrkimyksiä edetä omalla urallaan, työssään ja luoda tässä nimenomaisessa opinnäytetyössä esitellyn liikeidean kautta itselleen työpaikka omassa yrityksessä.

Mikäli opiskelija haluaa tulevaisuudessa perustaa yrityksen, jonka toimialana on juhla- ja pitopalvelu, tai tapahtumapalvelut suositeltavaa on hakea ennen yrityksen perustamista (tai sen ohella) töihin ko. alan yritykseen. Näin opiskelijan on mahdollista kartuttaa työssä tarvittavaa ammattitaitoa, joka karttuisi omakohtaisen kokemuksen ja muiden, jo työurallaan pidemmälle ehtineiltä kollegoilta saadun tietotaidon ja aineettoman pääoman kartuttamisen kautta. Tätä kautta hankittu osaaminen on perusta ja kulmakivi oman yrityksen perustamiselle. Tämä on tuotu ilmi myös opinnäytetyössä.

Liikeideana perustaa hää- ja tapahtumapalveluja tuottava toiminimellä toimiva yritys, missä opinnäytetyön tekijä itse luo itselleen työpaikan, vaikuttaa kaikin puolin hyvältä ja menestyvältä liikeidealta.

Viime vuosina palveluiden kysyntä ja hankkiminen kodin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta on lisääntynyt merkittävästi alalla kuin alalla, kuten opinnäytetyöstäkin käy ilmi. Palvelujen kysynnän lisääntymiseen perustuen on syytä olettaa, että myös hää- ja tapahtumapalveluja tarjoavalle yritykselle löytyisi vielä markkinoita, joskin alalle on viime aikoina tullut yhä enenevässä määrin uusia toimijoita. Edellä mainitusta syystä onkin tärkeää saavuttaa vankka ja merkittävä jalansija alalla ja pysyä mukana alan jatkuvassa kehityksessä sekä erottua kilpailusta edukseen.

Opinnäytetyössä onkin hyvin esitelty yrityksen potentiaalinen asiakaskunta ja syyt sille, miksi juuri he haluaisivat ko. palveluita ostaa. Myös se tosiasia, että viime vuosina avioerojen määrä on lisääntynyt ja naimisiin mennään keskimääräistä vanhempina - liki 30-vuotiaina tai yli - jolloin ollaan jo mukana hektisessä työelämässä, tukee tarvetta ostaa palveluja ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Oma näkemykseni on, että tulevaisuudessa myös ns.

downshiftaaminen yhä enemmän vaikuttaa siihen, että asiakkaat haluavat käyttää asiantuntijapalveluita. Työstä käy ilmi, että potentiaalisia asiakkaita Suomessa on, hankaluutena onkin löytää juuri ne asiakkaat, jotka ko. palveluita haluavat ostaa.

Hää- ja muiden perhejuhlien järjestelyissä, toki myös yritysjuhlissa, on lähdetty hakemaan vaikutteita mm. Amerikasta ja muualta maailmasta. Blogit ja internetin keskustelupalstat ja niillä vaihdetut ohjeet, kuvat, ideat ja muotisuuntaukset sekä yleiset, vallalla olevat trendit vaikuttavat alaan vahvasti. Asiakkailla on tarve hankkia elämyksiä ja kokemuksia, jotka ovat ainutlaatuisia ja ainutkertaisia. Enää pelkkä hyvä ja laadukas palvelu ei riitä, se on itseisarvo. Asiakas haluaa enemmän, ja yksilöllisesti.

Edellä mainituista syistä liikeidea vielä muokatessa ja mahdollisesti yritystä perustettaessa onkin syytä miettiä, millä yritys erottuu kilpailijoista ja millä keinoin se pystyy luomaan itselleen vankan ja luotettavan pohjan palveluntarjoajana alalla. Tämä on erittäin tärkeä tekijä mikä erottaa yrityksen kilpailijoista. Opinnäytetyössä mainittu yksilöllisyys ja asiakaslähtöisyys sekä visio olla tulevaisuudessa Suomen asiakaslähtöisin hää- ja juhlapalveluja tarjoava konsultointiyritys ei ehkä riitä. Se on jo monen muunkin markkinointilause. Kokemukseni mukaan palvelujen ostoon ja kysyntään vaikuttaa vahvasti myös muiden, palveluja jo käyttäneiden kokemus palveluntarjoajista sekä palvelun henkilökohtaisuus. Henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu yhä entisestään ja se on asiakkaan toive koko palveluprosessin ajan.

Yritystä perustettaessa ja yrityksen alkutaipaleella markkinointiin käytetty raha alkaa maksaa itseään takaisin vasta myöhemmin tulevaisuudessa, kun yrityksen asema markkinoilla vakiintuu ja yrityksen mainonta alkaa yhä enenevässä määrin kulkea "suusta suuhun". Siksi työssä esitelty ensimmäisen vuoden liikevaihtoarvio on mielestäni hieman epärealistinen, joskin uskon että opiskelijan on realistista ja mahdollista kehittää liikeideasta varsin toimiva palvelukonsepti, joka tulevaisuudessa opiskelijan toiveiden mukaisesti luo työpaikan omistajayrittäjän lisäksi yhdelle, tai useammalle osa-aikaiselle työntekijälle.

Liite 6: Liikkeenjohdon konsultti Mikko Kiesiläisen arvio liikeideasta

Kokonaisuudessaan esitetty liikeidea on uskottava ja mahdollista toteuttaa pääpiirteiltään sellaisenaan. Liikeideassa on annettu selkeä kuvaus liiketoimintamallista sekä alustavat laskelmat toiminnan kannattavuudesta, jotka voivat olla saavutettavissa pitkäjänteisellä työllä.

Vaikka kilpailu alalla saattaa olla kovaa, myös uusille toimijoille on tilaa sillä kokonaismarkkina kasvaa. Suomessa hää- ja tapahtumajärjestelyissä ulkopuolisen palveluntarjoajan käyttö on vielä kohtuullisen uusi ilmiö ja eikä se ole vielä yhtä tavallista kuin maissa, joissa sitä on tehty pidempään kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomen voidaan kuitenkin olettaa seuraavan kypsempien markkinoiden kehitystä mikä mahdollistaa markkinoiden kasvun täällä. Kasvun taustalla on kuluttajien kasvava halu säästää aikaa ja vaivaa sekä vaurastumisen myötä tullut mahdollisuus käyttää enemmän rahaa "satuhää" - tyyppisten elämysten toteuttamiseen.

Esitelty liikeidea muistuttaa pääpiirteittäen olemassa olevien ja toimivaksi todettujen yritysten liikeidea, mikä luo varmuutta idean toimivuuteen. Ratkaisevaksi tekijäksi pidemmällä aikavälillä muodostuu toteutuksen laatu. Varsinkin häitä ihmiset yleensä järjestävät vain kerran ja niihin on ladattu usein erittäin korkeat odotukset. Tämän vuoksi poikkeuksellisen hyvin toteutetuista palveluista ollaan maksamaan huomattavasti enemmän kuin keskinkertaisesta toteutuksesta. Esitettyjen liiketoimintaan liittyvien laskelmien toteutumisen kannalta on ensisijaisen tärkeää että yritys pystyy profiloitumaan laadukkaana toimijana jotta poikkeuksellisen korkea kannattavuusaste voidaan saavuttaa ja ylläpitää.

Esitetyn liikevaihdon saavuttaminen voi viedä muutaman vuoden. Ensimmäisen toimintavuoden aikana voi olla haastavaa saada tarpeeksi asiakkaita, jotta yrityksen koko kapasiteetti saadaan, ellei asiakashankintaa ja varmistettuja tapahtumia ole saatu tehtyä jo ennen yrityksen perustamista. Liikevaihdon kehitystä tukee yrityksen maineen kehittyminen. Tapahtumajärjestelyalalla suosituksilla ja referenssitapahtumilla on suuri merkitystä palveluntarjoajan valintaan.

Kun yritys on menestyksekkäästi järjestänyt tapahtumia palvelun ostaneet ja juhliin osallistuneet henkilöt voivat suositella palveluntarjoajaa tuttavilleen. Suurin osa tapahtumia tai häitä suunnittelevista henkilöistä on tuskin valmiita ostamaan palvelua ilman että heillä on luotettavaa suosittelevaa mikä hidastaa liiketoiminnan kehitystä muutaman ensimmäisen vuoden ajan, mutta saattaa sen jälkeen toimia kysyntää ylläpitävänä ja kasvattavana tekijänä.

Ongelmana on miten viestittää asiakkaalle palvelun laatu etukäteen. Ongelmaa on vaikea ratkaista edes millään hinnoitteluratkaisulla jossa hinta määräytyisi jälkikäteen laadun (esimerkiksi asiakastyytyväisyyden) perusteella, sillä laadun määritelmä on alalla vahvasti subjektiivinen ja harva palvelun ostaja on valmis riskeeraamaan juhlan laatua vaikka hyvityksenä olisi hinnan alennus jälkikäteen. Vaihtoehtoiksi ei jää käytännössä muuta kuin pitkäjänteinen työ hyvän maineen luomiseksi. Tämä onkin huomioitu liikeidean strategiaosuudessa jossa asiakaslähtöisyys ja palvelujen laatu ja yksilöllisyys ovat nostettu keskeiseen asemaan. Jos liikeidea lähdetään toteuttamaan laadukkaasti ja asiakkaat ovat tyytyväisiä toteutettuihin toimeksiantoihin, on mahdollista saavuttaa kuvauksen kaltainen liiketoiminta 3-5 vuoden kuluessa perustamisesta.