

Heidi Poikkimäki

**KAUKAMETSÄN SALIN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
SEMINAARIN JÄRJESTÄMISTÄ VARTEN**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden-, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden-, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Heidi Poikkimäki	
Työn nimi Kaukametsän salin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät seminaarin järjestämistä varten	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi ja mainonta	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Kulttuuri- ja kongressikeskus Kaukametsä
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 42+10
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen, kun järjestetään seminaari Kaukametsän salissa. Tarkoituksena oli tutkia, mitä asioita asiakkaat arvostavat ja tarvitsevat seminaari paikalla.</p> <p>Toimeksiantajana opinnäytetyöllä oli Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä. Toimeksiantaja tarjoaa kansalaisopisto-, musiikkiopisto- ja kulttuuripalveluita sekä lisäksi myy kokouspalveluita ja järjestää erilaisia tapahtumia. Kaukametsässä on neljä suurempaa seminaaritalaa, jotka ovat Kaukametsän sali, Leihu-sali, Kouta-sali ja kansalaisopiston auditorio. Lisäksi Kaukametsässä on muutama pienempi kokoustila.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää. Saadaksesen henkilökohtaisia näkemyksiä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä suoritettiin kuusi haastattelua. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka olivat järjestäneet seminaarin Kaukametsän salissa vuonna 2011 tai 2012.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui yleisesti ostopäätöksiin vaikuttavista asioista, joita ovat tarjooma, markkinointi, asiakaspalvelu, sijainti, saavutettavuus ja hinta. Teoriaosiossa käsitellään seminaaria tapahtumana, organisaatiota ostajana, palvelutuotetta ja palvelujen markkinointia. Tutkimus pohjautui markkinointialan kirjallisuuteen.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että Kaukametsän salin ostopäätökseen vaikuttavat haastateltavien mukaan eniten hyvä palvelukokonaisuus, Kaukametsän hyvä imago ja sopiva hinta. Lisäksi Kaukametsän salin valintaan vaikuttavat merkittävästi Kaukametsän ammattitaitoinen asiakaspalvelu ja Kaukametsän sijainti maakunnan keskuksessa. Tuloksena saatiin myös muutamia kehittämissuhteita erityisesti tukipalveluihin. Esimerkkinä ehdotuksista tukipalveluihin ovat taustamusiikki ruokailun yhteyteen, hyvälaatuiset tilakartat, joihin on merkitty mittasuhteet sekä uutiskirjeet.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	seminaari, ostopäätös, palvelutuote, palvelujen markkinointi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Heidi Poikkimäki	
Title What issues affect the decision to purchase the Kaukametsä hall for a seminar?	
Optional Professional Studies Marketing and advertising	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Congress and Cultural Centre Kaukametsä
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 42+10
<p>The objective of this thesis was to research what issues affect the decision to purchase the Kaukametsä hall for a seminar. The aim of the research was to find out what clients need and appreciate when they buy seminar services from Kaukametsä to facilitate the marketing planning of the congress center.</p> <p>The thesis was commissioned by Congress and Cultural Centre Kaukametsä which offers culture services, folk high school, music institute and meeting services. Additionally, the Kaukametsä Hall organizes different events. There are four assembly halls in the congress center, i.e. the Kaukametsä hall, Leihu hall, Kouta hall and the auditorium of the Folk High School. In addition, there are some smaller conference rooms. People can arrange very different kind of events in the congress center.</p> <p>The aim was to gather an in-depth understanding of human behavior and investigate why and how it affects decision-making. Due to the aim qualitative research was selected as the research method. Personal experiences of the decision-making process can be obtained with interviews, so it was decided to conduct six interviews with people who have organized a seminar in the Kaukametsä hall in the years 2011-2012.</p> <p>The theoretical framework consists of the issues that usually affect a decision to purchase. The largest things are the offering, marketing, customer service, location, accessibility and prices. The theoretical part deals with a seminar as an event, organization as a buyer, service product and the marketing of services.</p> <p>The research showed that the main issues that affect the decision to purchase the Kaukametsä hall for a seminar were the fact that the Kaukametsä has the good prices, a good image and convenient offering according to the interviewees. Excellent customer service in the Kaukametsä got much praise and the good location was also one of the appreciated issues. However, some development proposals came out. The interviewees would like to get a higher quality map of the premises, some ready-made alternative service solutions and background music during meals.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	seminar, decision to purchase, service product, services marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SEMINAARI TAPAHTUMANA	2
2.1 Seminaarin rakenne	2
2.2 Tapahtuman aiheena seminaari	3
2.3 Seminaaripaikan valinta	4
3 ORGANISAATIO OSTAJANA	5
3.1 Ostokäyttäytyminen	5
3.1.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat	5
3.1.2 Ostotilanteen tyyppi	6
3.1.3 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus	7
3.2 Ostoprosessi	8
3.3 Ostamisen riskit	9
3.4 Business to business -markkinointi	10
3.5 Organisaatio ostajana markkinoijan näkökulmasta	11
4 PALVELUTUOTE JA SEN MARKKINOINTI	12
4.1 Palvelutuotteen ominaispiirteet	12
4.2 Palvelun laatu	15
4.3 Palvelutuotteen markkinointi	16
4.4 Markkinointi ja mainonta Internetissä	18
4.5 Markkinoinnin kilpailukeinot	19
4.6 Hinnoittelu	19
4.7 Suhdemarkkinointi	21
5 TUTKIMUS KOKOUS- JA KONGRESSITILAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ	23
5.1 Toimeksiantaja	23
5.2 Tutkimuksen tavoitteet	24
5.3 Tutkimuksen toteutus	24
5.3.1 Kysymysrunko	26
5.3.2 Aineiston käsittely	27
5.4 Tutkimuksen oikeellisuus	28

5.5 Tutkimuksen tulokset	28
5.5.1 Tarjooma	29
5.5.2 Hinta	31
5.5.3 Markkinointi	31
5.5.4 Asiakaspalvelu	33
5.5.5 Sijainti	34
5.5.6 Saavutettavuus	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7 POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä on Kaukametsä, Kajaanin keskustassa sijaitseva kongressi- ja kulttuurikeskus. Kaukametsä tarjoaa musiikkiopisto-, kansalaisopisto- ja kulttuuripalveluita. Lisäksi Kaukametsä markkinoi ja myy kokouspalveluita ja tiloja sekä järjestää erilaisia tapahtumia. Kaukametsän sali on suurin kongressi- ja kulttuurikeskuksen neljästä salista. Kaukametsän salia käytetään konsertti- ja muuna esitystilana sekä seminaaritalana. (Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2012 a & b.)

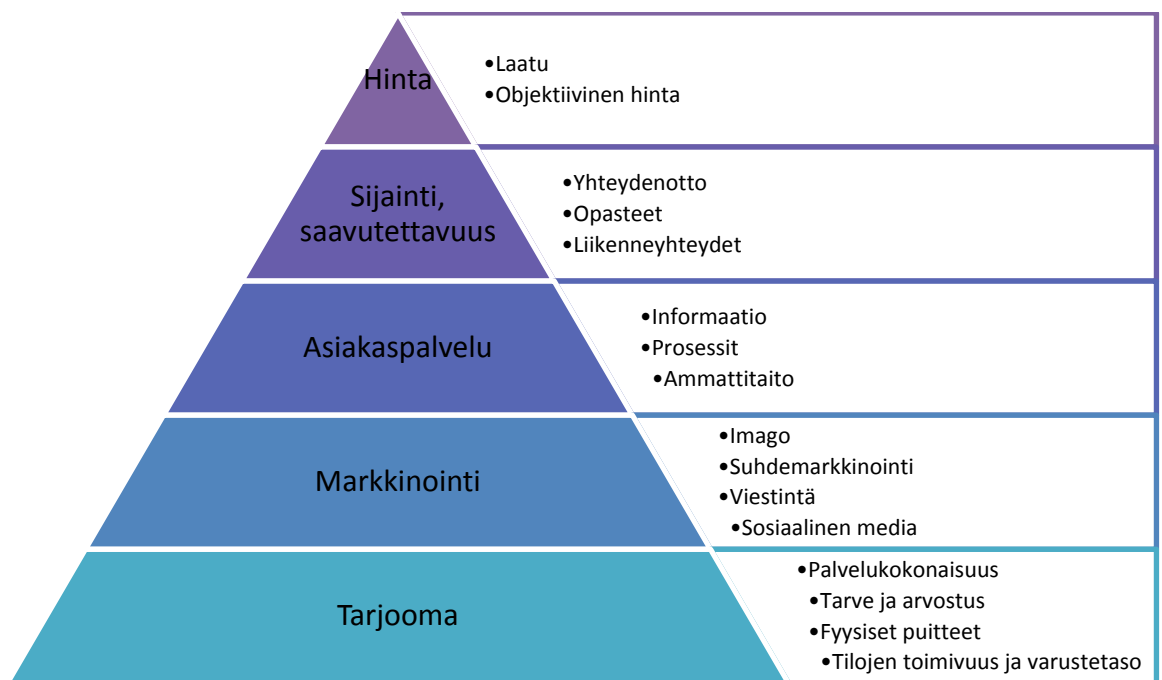
Kaukametsä on kiinnostunut myyntinsä kehittämisestä. Kaukametsän salin myynti on merkittävässä asemassa kokonaisymyynnistä. Nykyään salissa on järjestetty keskimäärin vähemmän kuin yksi seminaari kuukaudessa, joka ei ole riittävää Kaukametsän kannattavuudelle.

Kongressi- ja kulttuurikeskuksen markkinointi on mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe. Opinnäytetyössä käsitellään ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä seminaaripaikan valintaan liittyviä perusteita. Opinnäytetyöllä selvitetään tutkimusongelmaa, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun järjestetään seminaari Kaukametsän salissa. Saatua informaatiota on tarkoitus käyttää markkinoinnin kehittämiseen, jotta salille saataisiin enemmän seminaarikäyttöä.

Teoriaosassa tarkastellaan seminaaria tapahtumana, organisaatiota ostopäätöksessä sekä palvelutuotetta ja sen markkinointia. Teoriaosasta on jätetty pois muut ostajat kuin organisaatiot. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Kaukametsän salin markkinointia vain seminaarikäytössä, ei muussa esityskäytössä.

Tutkimus toteutettiin haastatteluna. Haastateltavaksi valittiin henkilöitä, jotka ovat järjestäneet seminaarin Kaukametsän salissa vuosien 2011 - 2012 aikana. Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2012.

Seminaaritalan ostopäätökseen vaikuttavat yleisesti tarjooma, markkinointi, asiakaspalvelu, sijainti, saavutettavuus ja hinta, jotka on kuvattu kuviossa 1. Seminaaritalan ostopäätöksen perustana on tarjooma eli palvelukokonaisuus, jonka päälle muut vaikuttajat rakentuvat. Ostaja muodostaa mielikuvaa yrityksestä sen markkinoinnin avulla. Ostajan mielikuvaan voi vaikuttaa markkinoijan suhdemarkkinointi ja muu viestintä. Ostopäätökseen vaikuttaa asiakaspalvelun kautta saatu informaatio, mutta myös asiakaspalvelun ammattitaito ja luotettavuus. Seminaaritalan valintaan vaikuttavat lisäksi paikan sijainti ja saavutettavuus. Liikenneyhteydet ja yhteydenoton sujuvuus vaikuttavat saavutettavuuteen. Ostopäätöksessä ostaja kokee hinnan omista lähtökohdistaan ja vertaa sitä usein laatutekijöihin.



Kuvio 1. Viitekehys pyramidina. Mitkä tekijät vaikuttavat seminaaritalan ostopäätökseen?

2 SEMINAARI TAPAHTUMANA

Seminaari on koulutustapahtuma, joka yleensä toteutetaan projektina organisaatioissa. Seminaarin avulla on tarkoitus jakaa informaatiota seminaarivieraille. Kun organisaatiossa on runsaasti tiedotettavia asioita, organisaatio voi muodostaa projektiryhmän seminaarin järjestämiseksi. Onnistuneen seminaarin järjestäminen vaatii järjestäjältä runsaasti erilaisia resursseja, kuten ammattitaitoa hankkia sopivia kouluttajia ja rahaa seminaaritalan ostamiseen. Seminaarin tavoitteista riippuen, tilaisuus voidaan järjestää hyvin eri tavoilla. Seminaarin rakenne riippuu suurelta osin sen aikatauluttamisesta ja seminaarivieraiden määrästä. Seminaarin laajuus voi yleisesti vaihdella muutamasta tunnista muutamaan päivään. Seminaaripaikan valinnassa täytyy huomioida muutakin, kuin istumapaikkojen määrä.

2.1 Seminaarin rakenne

Seminaarin rakenne määrittelee sen, mitä seminaarin järjestämisessä kannattaa huomioida. Rakenteeseen vaikuttavat seminaarikävijöiden määrä ja seminaarin laajuus. Esimerkiksi useita päiviä kestävässä seminaareissa tulee huomioida majoitus. Maksullisissa seminaareissa maksuilla on tarkoitus tasata aiheutuneita kuluja. Maksuttomissa seminaareissa on usein pyrittävä mahdollisimman pieniin kuluihin. Yleisesti seminaarin järjestämisessä kannattaa huolehtia kaikki tapahtumanjärjestämisen perusasiat.

Seminaareja järjestetään rakenteeltaan hyvin erilaisia, riippuen esimerkiksi ammattialasta ja seminaarinjärjestämismahdollisuuksista. Seminaari voi olla esimerkiksi ammattilaistapahtuma, joka on työelämässä toimiville asiantuntijoille suunnattu ajankohtaisia asioita käsittelevä ja osallistujille maksuton tapahtuma. Seminaari voi olla myös useita päiviä kestävä, kaikille aiheesta kiinnostuneille tarkoitettu, maksullinen tai maksuton, järjestetty koulutustilaisuus. Yleensä seminaari koostuu useiden seminaarin aiheeseen syventyneiden ammattilaisten puheenvuoroista ja luennoista. (Sanoma News Oy. 2012.)

2.2 Tapahtuman aiheena seminaari

Seminaari on hyvin valittu tapahtuma ihmisten informointiin ja kouluttamiseen. Seminaari on tapahtuma, jonka perusasioita voi valmistella seminaarin järjestäjä itse. Toisena vaihtoehtona seminaarinjärjestäjä voi ottaa avukseen muita osapuolia, jolloin vastuu eri tehtävistä jakautuu. Valmisteluissa kannattaa huomioida kaikki tekijät erikseen, jolloin on todennäköisempää saada aikaan onnistunut tapahtuma. Seminaareja, kuten muitakin tapahtumia, voidaan jaotella usealla eri tavalla.

Seminaarin järjestämisessä tulee huomioida kaikki tapahtuman järjestämisen perusasiat. Tapahtuma on aina tilaisuus, jonka perusasioiden on oltava kunnossa, jotta osallistujat voivat kokea tapahtuman onnistuneeksi. Tapahtuman perusasioita ovat esimerkiksi aikataulutus, ohjelman sisältö, tekniikan toimiminen, tarjoilut, isäntien toiminta ja tapahtumapaikka. Lisäksi täytyy huolehtia useista pienemmistä käytännön asioista, kuten paikoitus ja narikat. (Vallo & Häyrinen 2003, 73 - 74.)

Tapahtuma on Markkinointiviestinnän toimistojen liiton mukaan maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline. Tämän vuoksi on tärkeää satsata resursseja tapahtumien järjestämiseen, mutta myös kohdistaa resurssit oikein, jotta niistä saataisiin suurin mahdollinen hyöty. Yleisötapahtumaa järjestettäessä kannattaa keskittyä erikseen tapahtuman osiin, joita ovat esimerkiksi asiakas, paikka, tapa toimia, imago ja ajankohta (MTL n.d; Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 35.)

Tapahtumia voidaan jaotella usealla eri tavalla, esimerkiksi toteuttamistavan mukaan tai sisällön mukaan. Toteuttamistavan mukaan yritys voi rakentaa tapahtuman itse, ostaa tapahtumatoimistolta, ketjuttaa valmiita tapahtuman osia yhteen tai hyödyntää kattotapahtumaa, jossa teema on jo pohjustettu valmiiksi. Sisällön mukaan voidaan myös erotella tapahtumalajeja, joita ovat asiatapahtumat, viihdetapahtumat ja niiden yhdistelmät. Tapahtuman laji luo perustan toteutukselle. Tapahtumalla voidaan aina tarjota osallistujalle elämys. (Vallo & Häyrinen 2003, 69 - 73.)

Tapahtuman toteutustavasta riippuu, kenen tehtävä on hoitaa tapahtuman perusasiat. Kun yritys haluaa järjestää asiakkailleen seminaarin, voi järjestämisessä hyödyntää kongressikeskusta. Palvelun ominaisuuksista riippuen palvelu voi sisältää esimerkiksi seminaaritalan, ääni- ja valotekniikkaan liittyvät laitteet, tarjoilun, narikan sekä parkkipaikan.

Tällöin palvelun tarjoajan tulee huolehtia tarjoamistaan tapahtuman perusasioista ja yrityksen vastuulle jää vain osa järjestelytehtävistä, kun vastuu jaetaan.

2.3 Seminaaripaikan valinta

Seminaaripaikka voi olla järjestäjän oma tila tai se voidaan ostaa palveluntarjoajalta. Seminaaripaikka täytyy valita huolellisesti, jotta tapahtumalle saadaan paikan puolesta hyvät lähtökohdat onnistua. Paikan valinnassa tilan soveltuvuutta kannattaa pohtia useista näkökulmista, jolloin vaihtoehtoisten paikkojen määrä laskee, mutta todennäköisyys valita sopiva seminaaripaikka kasvaa.

Kokouspaikan valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten sijainti ja kulkuyhteydet. Valintaan vaikuttaa lisäksi kokouksen tilatarpeet, esimerkiksi silloin, jos on tarvetta järjestää rinnakkaisluentoja. Salien toimivuudessa on huomioitava esteetön näkyvyys puhujaan ja valkokankaalle, salien pimennysmahdollisuus, toimiva akustiikka, talon tekniset valmiudet ja ilmastoinnin toimivuus. Kokouspaikan valinnassa on syytä huomioida henkilökunnan ammattitaitoisuus, palveluvalmius, riittävyys ja kielitaito. Ympäristö vaikuttaa oheisohjelmien järjestämiseen ja sen tulee olla rauhallinen. Paikan valintaan vaikuttaa osaltaan kongressipaikan sitoutuneisuus kestäväen kehityksen periaatteisiin. Majoituspaikkoja tulee olla riittävästi paikkakunnalla ja turvallisuuspalvelujen ylläpitomahdollisuudet lähellä. Kokouspaikassa tulee olla toimivat tulkkauksmahdollisuudet. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat kahvitus- ja lounastilojen riittävyys sekä toimiva tarjoilu. Liikuntaesteiset tulisi olla huomioitu tilojen suunnittelussa. Valintaan vaikuttavat näyttelytilojen riittävyys ja toimivuus. Hinnoittelu on erittäin merkittävä tekijä kokouspaikan valinnassa. (Saarelma 2002, 46.)

3 ORGANISAATIO OSTAJANA

Organisaatiot käsittelevät hankinnoissaan samoja prosesseja, kuten yksityiset kuluttajatkin, mutta hieman eri tavalla. Myös ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi samat tekijät organisaatioissa, kuin yksityisillä kuluttajilla, sillä organisaatio-ostamisessa kokonaisuuteen vaikuttavat kuitenkin päättäjien yksilölliset tekijät. Haasteita organisaatioiden ostamiseen tuovat juuri ostoprosessiin osallistuvat eri yksilöt. Organisaatioiden hankinnoissa on usein kyse merkittävän suurista ostoista, joten hankintaan liittyy merkittäviä riskejä. Kun organisaatio ostaa toiselta yritykseltä, voidaan puhua business to business -kaupankäynnistä.

Organisaatio tarkoittaa ihmisten muodostamaa yhteistoimintaa, jonka tavoitteena on saavuttaa yhteiset tavoitteet. Organisaatiot jaetaan yrityksiin, julkishallinnon organisaatioihin ja kolmannen sektorin organisaatioihin, joita ovat esimerkiksi yhdistykset. (Lämsä & Hautala 2008, 9.)

3.1 Ostokäyttäytyminen

Organisaation käyttäytymiseen ostotilanteessa vaikuttavat erilaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät. Organisaatioiden sisällä on yleensä useita päättäjiä, jolloin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi vuorovaikutustekijät. Ympäristö ja organisatoriset tekijät luovat puitteet ostotapahtumalle. Ostokäyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä ensiosto, suora uudelleenosto vai muokattu uudelleenosto.

3.1.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat

Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri asiat. Kotler & Armstrongin (1999, 178) mukaan organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ympäristö ja organisatoriset tekijät sekä vuorovaikutus- ja henkilökohtaiset tekijät. Ympäristötekijöinä organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taloustilanne, teknologian ratkaisut, politiikka, yritysten välinen kilpailutilanne ja kulttuuri.

Organisaatioiden on huomioitava hankinnoissaan organisatoriset tekijät, joita Kotler & Armstrongin (1999, 179) mukaan ovat yrityksen omat linjaukset, tavoitteet, hyväksyttävät toimenpiteet, organisaation rakenteet ja järjestelmät. Hankintojen suunnittelussa on syytä huomioida, että hankintojen tekeminen on usein määritelty tietylle ryhmälle. Ostokäyttäytymistä ohjaavat tavoitteet haastavat nykyaikaisten hankintojen tekemiseen. Nykyään on myös lisääntynyt pidempiaikaisten kauppasopimusten suosiminen, joka lisää markkinoiden pitkäjänteisyyttä.

Usean henkilön vuorovaikutustekijät voivat luoda haasteita organisaation ostokäyttäytymiselle. Vuorovaikutukseen liittyviä merkittäviä tekijöitä ostokäyttäytymisessä ovat Kotler & Armstrongin mukaan (1999, 179) auktoriteetti, asema, myötäelämisen kyky ja suostuttelevuus. Korkea-arvoisimmalla ostopäätöksen tekijällä on aina eniten vaikutusvaltaa. Vuorovaikutustekijät ovat hyvin hienovaraisia, joten niiden kanssa tulee olla varovainen.

Henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation ostokäyttäytymiseen, ovat Kotler & Armstrongin mukaan (1999, 179) ikä, koulutus, virka-asema, persoonallisuus ja riskeihin suhtautumiskyky. Kaikilla ostopäätökseen osallistuvilla on omia motiiveja, käsityksiä ja mieltymyksiä, joita he voivat hyödyntää ostoprosessissa. Lisäksi ostajilla on erilaisia ostotapoja; toiset päättävät valintansa herkemmin ja toiset pohtivat päätöstään pidempään.

3.1.2 Ostotilanteen tyyppi

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostotilanteen tyyppi. Kotler & Armstrongin (1999, 173.) mukaan ostotilanteita voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat suora uudelleenosto, muokattu uudelleenosto ja ensiosto. Suora uudelleenosto tarkoittaa, että yritys rutiininomaisesti toistaa ostoksen ilman yhtäkään muutosta. Muokattu uudelleenosto tarkoittaa, että ostaja haluaa muokata ostoksensa tuote-erittelyä, hintaa, ehtoja tai tuottajaa. Ensiosto tarkoittaa tilannetta, missä ostaja hankkii tavaran tai palvelun ensimmäistä kertaa.

Suoraa uudelleenostoa asiakas käyttää usein, kun on tyytyväinen tuotteen ja palvelun laatuun. Tällöin asiakkaan on helppo valita sama tuottaja uudelleen. Jos asiakas ei olekaan tyytyväinen ostokseensa, hän voi hylätä suoran uudelleenoston. Suoria uudelleenostoja tehdään harvoin ja useimmat ostajat tekevät ensiostoja. Muokattua uudelleenostoa käytetään usein, jos ostopäätöstä on tekemässä useampi osallistuja. Tuottajalle muokattu uudelleenosto voi olla

mahdollisuus tehdä parempia tarjouksia ja saada uusia kauppvoja. Ensioistoihin kuuluu usein suuremmat kulut ja riskit, enemmän päätöksentekijöitä kuin uudelleenostoihin sekä runsaasti kerättyä informaatiota. Ensioistajissa ovat markkinoijien suurimmat mahdollisuudet ja haasteet. Ensioistajia tulee auttaa ja informoida, jotta he pysyisivät asiakkaina jatkossakin. Ensioistoissa ostajan täytyy päättää tuote-erittely, tuottaja, hintarajat, maksuehdot, tilausmäärät, toimitusajat ja palveluehdot. Päätökset vaihtuvat joka tilanteessa ja kaikki päätöksiin osallistujat vaikuttavat jokaiseen vaihtoehtoon. (Kotler & Armstrong 1999, 173 - 175.)

3.1.3 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus

Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus näkyvät asiakkaan ostokäyttäytymisessä, mutta se perustuu yrityksen asiakkaalle tarjoamaan mielikuvaan. Jos asiakas on tyytyväinen tietyn yrityksen tuotteisiin, hän on usein valmis käyttämään yrityksen tuotteita jatkossakin. Tilanteessa, jossa asiakas ei ole tyytyväinen yritykseen, se voi menettää uskollisuuden yritystä kohtaan. Asiakasuskollisuuden menettää helposti, mikäli yritys ei pysty ratkaisemaan ongelmatilanteita sujuvasti.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Kuitenkaan asiakkaan tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin ei takaa asiakkaan pysymistä uskollisena. Hankintalähdettä asiakas voi vaihtaa esimerkiksi, jos hinta on liian korkea tai odotettua tuotekehitystä ei tapahdu. Joskus asiakas voi vaihtelun vuoksi valita toisen palveluntarjoajan. Yleisesti asiakas mieluummin säilyttää tutun liikesuhteen kuin altistuu kokeiluriskeille. Uskolliset asiakkaat ovat yleensä kannattavampia yrityksille kuin ensioistajat, mutta esimerkiksi pieni asiakas voi olla poikkeus. (Lecklin 2006, 113 - 114.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat Huttin ja Spehin (1998, 355 - 356) mukaan neljä eri tekijää: Ensiksi tyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteen tai palvelun peruselementit, joita asiakas odottaa kaikkien kilpailijoiden tarjoavan. Toiseksi tyytyväisyyteen vaikuttavat perustukipalvelut, kuten tekninen tuki, joka tekee tuotteen tai palvelun vaikuttavammaksi ja helpommaksi käyttää. Kolmantena tyytyväisyyteen vaikuttaa korjausprosessi, eli kuinka nopeasti korjataan tuotteen tai palvelun ongelmat. Neljäntenä tyytyväisyyteen vaikuttavat epätavalliset palvelut, jotka ratkaisevat erittäin hyvin asiakkaan yksilölliset ongelmat tai kohtaavat heidän tarpeensa siten, että tuote tai palvelu näyttää yksilöllisesti suunnitellulta.

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisessä ehdottoman olennaista. Lecklin (2006, 105) mukaan yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Laadun kehittämisessä tärkeää on huomioida myös tyytymättömät asiakkaat. Lecklin (2006, 113) mukaan tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen riskiryhmä, sillä heillä on taipumusta kertoa negatiivisista kokemuksistaan ja tällä tavalla levittää epävarmuutta ulkopuolisten ihmisten lisäksi tyytyväisille asiakkaille. Tyytymättömät asiakkaat tulisi ensin tunnistaa, sitten jatkotutkimuksella identifioida tyytymättömyyden syyt ja lopuksi ongelmatekijät tulisi vielä korjata kuntoon (Lecklin, 113).

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi on aina samantyylinen, vaikka sitä kuvataan kirjallisuudessa eritavoin. Ostoprosessin aluksi asiakas tunnistaa tarpeen, jonka tyydyttämiseksi pyrkii löytämään sopivan ratkaisun. Tämän jälkeen valittu ostos hankitaan ja jatkossa arvioidaan hyödykkeestä saatuja kokemuksia. Organisaatioiden ostoprosessissa on yleensä mukana useita osallistujia prosessin eri vaiheissa.

Ostoprosessin kuvaamisesta on tehty useita malleja. Ropen (2004, 19) mukaan klassinen rationaalinen päätöksentekonäkemykseen ostoprosessina etenee tarpeiden tiedostamisen, vaihtoehtojen etsimisen, hankintalähteiden hakemisen, vaihtoehtojen arvioinnin, ostopäätöksen ja ostamisen kautta kokemuksellisuuteen. Yksinkertaistetusti ostopäätösprosessin vaiheet etenevät Palmerin (2008, 151 - 160) mukaan tarpeiden tunnistamisesta informaation etsimiseen, arviointiin ja päätökseen sekä näiden jälkeen hankinnan jälkeiseen arviointiin. Ostokäyttäytymismallia käytetään, kun etsitään alustavan tarpeen tyydyttämiseen ratkaisua. Kun mahdolliset ratkaisut on tunnistettu, niitä arvioidaan tiettyjen kriteereiden mukaan. Hankinnan ja kulutuksen jälkeen kuluttaja kehittää mielipiteen hankinnastaan, mitkä vaikuttavat päätöksiin tulevaisuudessa.

Ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät, joiden painoarvo olisi hyvä määrittää ennen päätöksentekoa. Painokertoimen määrittämisen avulla hyödykkeen eri ominaisuudet voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen ja näin ollen laskea täsmällisempi tulos parhaasta vaihtoehdosta. Päätöksenteosta ihmisellä voi tulla psykologinen pelko, että tekee väärän päätöksen. Tämän vuoksi on luonnollista asettaa vaihtoehtoiset palvelut järjestykseen. (Palmer 2008, 157 - 158.)

Palvelun hankinnan päätöksenteko voi olla kompleksinen vuorovaikutusprosessi, johon vaikuttavat useat asiat ja moninaiset päätöskriteerit. Tarpeet itsessään voivat olla vaikeasti ymmärrettävissä ja ne tulee erottaa odotuksista. Päätösten tekemisessä on olennaista etsiä edellisessä arviointiprosessissa käytettyä informaatiota. Mahdollinen hankintapäätös on seurausta lopullisen päätöksentekijän ja muiden vaikuttajien välisestä vuorovaikutuksesta. (Palmer 2008, 152 - 153.)

Organisaation ostoprosessiin kuuluu yleensä paljon osallistujia, jotka vaikuttavat ostoprosessin eri vaiheissa ja eri verran. Kotler & Armstrongin (1999, 175) mukaan organisaation ostokeskukseen kuuluvat kaikki yksilöt ja tekijät, jotka osallistuvat ostopäätöksen tekemiseen. Käyttäjiä ovat organisaation jäsenet, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua. Vaikuttajat ovat organisaation ihmisiä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Ostaja on ihminen, joka tekee käytännön hankinnan. Päättäjiä ovat ihmiset organisaation ostokeskuksessa, joilla on muodollinen tai epämuodollinen valta valita tai hyväksyä lopulliset tuottajat. Tietokanavia ovat ihmiset organisaation ostokeskuksessa, jotka kontrolloivat informaatiovirtaa muille.

3.3 Ostamisen riskit

Ostamiseen liittyy aina riskejä. Organisaatioiden ostot ovat usein suuria, joten ne tuovat merkittäviä riskejä koko yritykselle. Ensioistoissa riskejä on hankalampaa tunnistaa, kuin myöhemmissä ostoksissa. Riskien koko ja muoto riippuvat ostajasta ja hankinnasta. Mitä suurempi hankinta on kyseessä, sitä suurempia riskejä sen ostoon liittyy. Ostamiseen voi liittyä useita erilaisia riskejä, joista taloudellista riskiä pidetään usein merkittävimpänä. Seminaaripaikkaa ostaessa seminaarivieraiden määrän virheellinen arviointi on yleensä suurin taloudellinen riskitekijä.

Hankittavaan hyödykkeeseen liittyviä riskejä voidaan luokitella toiminnallisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, fyysisiin, psykologisiin ja ajallisiin riskeihin. Toiminnallinen riski tarkoittaa, ettei hyödyke toimi toivotulla tavalla. Taloudellisen riskin toteutuessa ostaminen ei ole maksetun hinnan arvoista. Sosiaalinen riski tarkoittaa, että ostaja kokee häpeää ostamisesta. Fyysisen riskin mukaan hyödyke voi aiheuttaa terveydellisiä riskejä. Psykologinen riski tarkoittaa, ettei ostaja voi olla varma hyvästä valinnasta. Ajallinen riski tarkoittaa, että ostos vaatii sekä aikaa, että vaivaa. (Ashley 1995.)

3.4 Business to business -markkinointi

Markkinointi yritysten välillä eli business to business -markkinointi on hyvin samankaltaista, kuin markkinointi yritykseltä kuluttajalle. Kuitenkin business to business -markkinoinnissa tulee huomioida joitakin eroja esimerkiksi markkinoiden rakenteessa ja ostoprosessissa. Business to business -markkinoinnissa taustalla toimivat ihmiset, jolloin tunteilla on merkitystä kokonaisuuteen.

Business to business -markkinointi tarkoittaa yritykseltä yritykselle markkinointia, jossa toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle palveluita tai tuotteita (Rope 2004, 9). Business to business -markkinoinnissa on huomioitava, että organisaation sisällä päätöksiä tekevät ihmiset. Kuitenkin ihmisen toimintaan vaikuttavat erilaiset puitteet riippuen siitä, toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla. Business to business -markkinoinnissa tulisi keskittyä siihen, ettei kohderyhmänä ole organisaatio, vaan ihmiset, jotka toimivat organisaatiossa. (Rope, 1998, 10.)

Business to business -markkinointi on osittain samanlaista, kuin kuluttajamarkkinointi, sillä molemmissa asiakas tekee tarpeidensa tyydyttämiseksi ostoksia ja hankintapäätöksiä. Merkittävä ero business to business -markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä on Kotler & Armstrongin (1999, 171) mukaan markkinoiden rakenteessa, ostosten luonteessa, ostopäätöstyypeissä ja ostopäätösprosessissa.

Business to business -markkinoita verrattaessa kuluttajamarkkinoihin niistä voidaan hahmottaa joitakin eroja: Ostajia on vähemmän, mutta ostokset suurempia. Asiakkaat ovat maantieteellisesti keskittyneet enemmän alueittain. Kysyntä on johdettu loppukuluttajien kysynnästä. Kysyntä on joustavampaa ja kysynnän vaihteluita on sekä enemmän että ne ovat nopeampia. Hankinnoissa on mukana enemmän ostajia ja hankinnoissa vaikuttaa enemmän ammattimaisuus. Ostajat kohtaavat yleensä monimutkaisia ostopäätöksiä ja ostoprosessi on muodollisempi. Lisäksi ostaja ja myyjä työskentelevät tiiviimmin yhdessä kuin kuluttajamarkkinoilla ja rakentavat pitkäkestoisia suhteita. (Kotler & Armstrongin (1999, 171.)

Organisaation ostamiseen vaikuttavat monet tekijät. Joidenkin markkinoijien mielestä taloudelliset tekijät ovat merkittävimpiä. Heidän mielestään ostajat suosivat niitä, jotka tuottavat matalimmalla hinnalla parhaita tuotteita tai eniten palveluja. He keskittyvät

tarjoamaan suuria taloudellisia etuja asiakkailleen, mutta näistä puuttuu sosiaalinen ajattelutapa. Useimmiten business to business -markkinoilla tunteilla on merkitystä. Kun tuottajat tarjoavat hyvin samanlaista, on ostajan hankala tehdä järkiperaista valintaa. Tällöin ostajan henkilökohtaiset tekijät merkitsevät enemmän päätöksenteossa. Kuitenkin jos kilpailijan tuote eroaa merkittävästi, ostajan on selitettävä valintansa ja kiinnitettävä täten huomiota enemmän taloudellisiin tekijöihin. (Kotler & Armstrong 1999, 177.)

3.5 Organisaatio ostajana markkinoijan näkökulmasta

Markkinoijien olisi hyvä tiedostaa joitakin apuja, joita voi hyödyntää asiakkaiden saamiseksi. Markkinoijan tulisi ensin kertoa mielenkiintoisesti mahdolliselle asiakkaalle tarjoomastaan ja vasta tämän jälkeen pyrkiä myyntiin. Ammattitaitoa myyjä voi osoittaa ehdottamalla asiakkaalle kolme tai neljä tuotevaihtoehtoa. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus valita kohtalaisen helposti, kun heikoimmat vaihtoehdot on jo valmiiksi karsittu.

Vakiintunutta AIDA-mallia voidaan hyödyntää potentiaalisen ostajan löytämiseksi. Lyhenne AIDA tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Mallin mukaisesti yrityksen täytyy ensin herättää potentiaalisten ostajien huomio. Seuraavaksi yrityksen täytyy herättää mielenkiinto palveluihinsa, jotta asiakkaat tulevat tiedonjanoisiksi. Kolmantena yrityksen tulee herättää ostohalu, jossa asiakas todella haluaa hankkia juuri kyseisen palvelun. Lopuksi yrityksen tulee saada aikaan myyntiä, kun asiakas käytännössä hankkii ja ostaa hankinnan. (Palmer 2008, 153.)

Hyvä myyjä tietää, että asiakas voi käsitellä enintään viisi tai kuusi vaihtoehtoa. Täten hyvä myyjä esittää asiakkaalle yksinkertaisesti kolme tai neljä vaihtoehtoa, joiden uskoo kuuluvan asiakkaan parhaina pitämiksi vaihtoehdoiksi. (Palmer 2008, 157 - 158.)

4 PALVELUTUOTE JA SEN MARKKINOINTI

Palvelutuote on monimuotoinen ja sen markkinointi voi olla haasteellisempaa kuin tavaroiden. Palvelun ominaispiirteet kertovat sen haasteista ja mahdollisuuksista, niin tuotannossa kuin markkinoinnissakin. Palvelu voidaan kuvata ydintuotteena, johon liitetään oheis- ja mielikuvapalveluita. Palvelun laatua on kehitettävä eri ulottuvuuksissa, jotta palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu hyödyttäisivät asiakasta kokonaisuutena. Palveluiden markkinoinnissa kilpailukeinoja voidaan hyödyntää monipuolisesti. Hinnoittelu on erityisen merkittävä kilpailukeino. Internetin käyttö markkinointimuotona on lisääntynyt huomattavasti, vaikka se ei ole täysin ongelmatonta. Suhteita hoitamalla voidaan tukea palvelutuotteen markkinointia.

Palvelu yleisesti voidaan määritellä usealla eri tavalla. Palvelu on prosessien summa, jolla voidaan ratkaista asiakkaan ongelman. Palvelu voi olla sellaista toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Palvelu voi olla vuorovaikutus, teko, tapahtuma tai suoritus, joka voidaan kokea, muttei omistaa. Merkittävää palvelussa on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Palvelumuotoilu 2011, 59.)

Palvelutuote on Grönroosin (1998, 115) mukaan tuotettava, markkinoitava ja kulutettava kohde. Grönroos (1998, 53) esittää palvelulla olevan neljä peruspääpiirrettä: Palvelu on enemmän tai vähemmän aineeton. Palvelu on teko tai tekojen sarja, ei asia. Palvelu tuotetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossakin määrin.

4.1 Palvelutuotteen ominaispiirteet

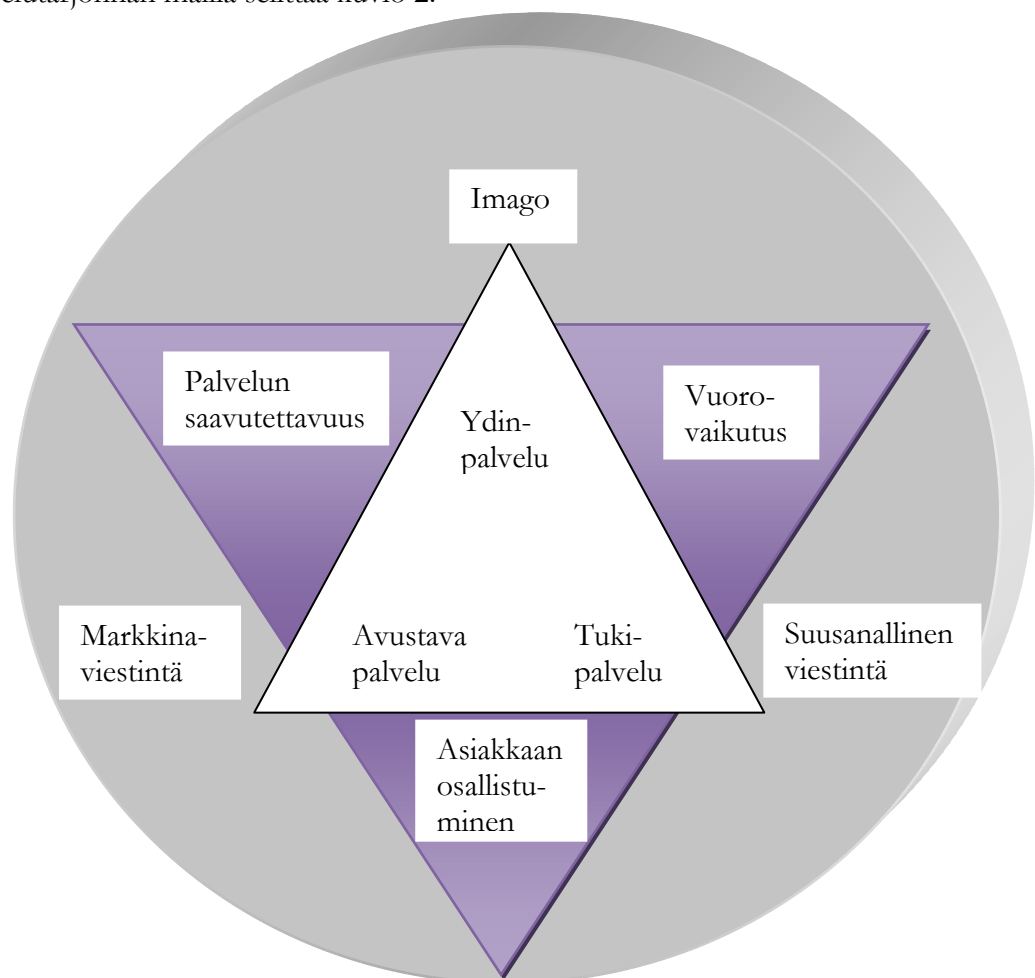
Palvelun ominaispiirteet asettavat vaatimuksia palvelun tuottamiselle. Palvelun ominaispiirteitä on pidetty hyvin poikkeavina verrattuna tavaratuotteeseen, mutta käytännössä niistä voidaan löytää paljon yhtäläisyyksiä. Tietyt ominaispiirteet, kuten tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, luovat haasteita palvelun kannattavalle tarjoamiselle. Yrityksen toiminnasta riippuen palvelu voi olla eri asemassa liiketoimintaan nähden.

Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Ominaispiirteiden johdosta palvelun laatua on vaikea määrittää. Laatu voi eri palveluissa vaihdella ja asiakkaasta riippuu, millaisen palvelukokemuksen hän saa. Aineettomuus luo erilaisia haasteita palvelun tarjoamiselle: Palvelua ei voi varastoida, kuten tuotetta. Toinen yritys voi kopioida palvelukonseptin, sillä sitä ei voi patentoida. Asiakasta on vaikea vakuuttaa palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta. Heterogeenisyys tarkoittaa, että palvelut ovat vaihtelevia. Heterogeenisyyttä voi kuitenkin pyrkiä vähentämään esimerkiksi luomalla selkeitä toimintamalleja ja kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelukokemukseen vaikuttavat esimerkiksi muut samanaikaisesti läsnä olevat asiakkaat. Palvelu on ainutkertainen, joka tarkoittaa, ettei sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Koska palvelua ei voi palauttaa, on kehitettävä muita kompensointikeinoja asiakkaan kokeman vahingon varalle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17 - 19.)

Palvelutuote muodostuu ydinpalvelusta, käytännön kannalta merkittävistä avustavista palveluista ja markkinointiarvoa luovista tukipalveluista. Ydinpalvelusta on käytetty useita nimityksiä, kuten peruspalvelu tai pääpalvelu (Grönroos 1998, 117). Ydinpalvelu tarkoittaa tuotteen sitä osaa, joka vastaa asiakkaan perimmäistä ostohalua tai -tarvetta. Kongressikeskuksella ydinpalveluna voisi olla seminaaritalan tarjoaminen. Ydinpalvelulla on vaikea erottua kilpailijoista. Avustavat palvelut auttavat ydinpalvelua toimimaan. Avustavista palveluista on käytetty muita nimityksiä, kuten lisäpalvelut tai liitännäispalvelut (Grönroos 1998, 117). Avustavia palveluja tarvitaan, jotta voidaan käyttää ydinpalvelua. Avustavia palveluja voivat olla esimerkiksi puhelinneuvonta tai asennuspalvelut ja niitä tarvitaan asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen ja palveluun sitoutumiseen (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 47). Kongressikeskuksella avustavina palveluina voisivat olla esimerkiksi välttämättömät äänentoistoon liittyvät välineet ja mikrofonit. Tukipalveluita eli mielikuvatekijöitä käytetään Grönroosin mukaan (1998, 120) arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Mielikuvatekijöitä palvelutuotteeseen lisätään, jotta siitä saataisiin markkinoinnillisesti kiinnostava. Kongressikeskuksella tukipalveluina voisivat olla esimerkiksi vartioitu naulakko tai ravintolapalvelut.

Palvelun kokonaiskäsitettä kuvaa Grönroos (1998, 115 - 127) laajennetun palvelutarjonnan mallilla. Ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut muodostavat lähinnä lopputuloksen teknisen laadun. Laajennettu palvelutarjonta huomioi lopputuloksen lisäksi, miten koettuun

laatuun vaikuttavat asiakkaan kokemus prosessista ja yrityksen imago. Palvelukokonaisuuteen kuuluu teknisen laadun lisäksi palveluprosessin toiminnallinen laatu eli asiakkaan kokemus. Asiakkaalle prosessi ei saa olla vaikea tai epämiellyttävä tai koettu laatu jää alhaiseksi. Prosessiin vaikuttaa palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen. Saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi aukioloajat ja täytettävien lomakkeiden vaikeusaste. Vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa vaikuttavat esimerkiksi toiminta laskutusjärjestelmien ja tarvittavien laitteiden kanssa. Asiakkaan osallistumiseen vaikuttaa esimerkiksi se, miten hyvin asiakkaat ymmärtävät osuutensa ja tehtävänsä palvelun tuottamisessa. Myönteinen imago voi parantaa asiakkaan saamaa kokemusta ja huono imago voi heikentää sitä. Markkinaviestinnän toimenpiteillä on viestinnällinen vaikutus asiakkaan odotuksiin ja lisäksi välitön vaikutus kokemuksiin. Suusanallinen viestintä vaikuttaa pitkäaikaisesti imagoon, mutta sillä on välitön vaikutus osto- ja kulutushetkellä. Laajennetun palvelutarjonnan mallia selittää kuvio 2.



Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjonta. Mukaeltu Kalevi Etälän kuviota 5.2 viestinnän vaikutuksista laajennetun palvelutarjonnan kokemukseen (Grönroos 1998, 127).

Palvelutuote ja tavaratuote voi todellisuudessa olla hankala erottaa toisistaan. Palvelutuotetta on pidetty hyvin poikkeavana tavaratuotteesta, mutta tuotteissa voidaan havaita myös paljon yhtäläisyyksiä. Useita palveluihin liitettyjä ominaisuuksia voidaan tarkastella laajemmasta näkökulmasta: Palvelutuotetta on esimerkiksi pidetty vaikeasti esiteltävissä, vaikka palvelusta tehty toimintakuvaus voidaan esitellä helposti. Palvelua on sanottu hankalasti mitattavaksi, vaikka työsuorituksia, toteutuskertoja ja käytettyä aikaa voidaan mitata helposti. Palvelu on myös väitetty vaikeasti vakioitavaksi, vaikka konseptoinnin kautta se olisi täysin vakioitavissa. (Rope 2000, 213.)

Palvelutuotteen ominaispiirteitä on usein määriteltä hyvin yksinkertaisesti. Kuitenkin tuotteen olemassaolo tavarana tai palveluna voi riippua pienistä yksityiskohdista, esimerkiksi millä tavalla tuotetta myydään. Yleensä jokaisessa tuotteessa voidaan erottaa fyysinen tuote, kuten toimitilat, välitön palvelu, kuten vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluhenkilön välillä sekä hyöty, kuten vaivattomuus. (Rope 2000, 211 - 212.)

Palvelu voi olla eri asemassa, riippuen yrityksen toiminnasta. Palvelu voi olla liiketoiminnan kohteena, osana yrityksen kokonaistarjontaa, kilpailukeinona tai sisäisenä palveluna. Jos palvelu on liiketoiminnan kohteena, niin yritys markkinoi pelkästään palveluja. Jos palvelu on osana yrityksen kokonaistarjontaa, niin yrityksen tarjontaan kuuluvat myös tavarat. Kun palvelu on kilpailukeino, niin palvelun tehtävän on tukea tavarantoiminnan myyntiä. Sisäisiä palveluja yritys voi tuottaa parantaakseen organisaation henkilöstön välisiä vuorovaikutussuhteita. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.)

4.2 Palvelun laatu

Palvelun laatua ei ole helppo määrittellä palvelun ominaispiirteiden vuoksi. Lämsä & Uusitalon (2003, 17) mukaan palvelun laatu voi vaihdella ja asiakkaasta riippuu, millaisen palvelukokemuksen hän saa. Asiakas muodostaa itse mielikuvansa palvelun laadusta, mutta lähtökohdat mielikuville tarjoaa yritys. Mielikuva palvelun laadusta syntyy teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja niiden muodostamasta kokonaisuudesta. Yleisesti ostajat sietävät enemmän hankaluuksia palveluiden kehittämisessä kuin tavaroiden kehittämisessä.

Christian Grönroosin mukaan palvelun laatu muodostuu teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja niiden yhteismielikuvasta. Tekninen laatu tarkoittaa palvelun laadun materiaalista

sisältöä. Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelun tuottamisen tapaa. Yhteismielikuva tarkoittaa kokonaiskuvaa organisaatiosta ja sen kiinnostavuudesta. Johdossa on huomioitava kaikki näkökulmat. (Hutt & Speh, 1998, 353 - 354.)

Markkinoijan näkökulmasta yhteismielikuva on etäisin ja täten hankalin hallita. Tekninen ja toiminnallinen laatu ovat helpommin johdettavissa ja kontrolloitavissa yleisesti. Tekninen laatu, mitä asiakkaat saavat, on joustavampaa, joten sen avulla voidaan taata palvelun laatua. Yritys voi esimerkiksi hankkia uusia tietokoneohjelmia parantaakseen toimituksia. Toiminnallista laatua, kuinka asiakasta palvellaan, on vaikea standardoida ja systematisoida, esimerkkinä tavarantoimittajan ja asiakkaan vuorovaikutus. (Hutt & Speh, 1998, 353 - 354.)

Palveluiden kehittämisessä ostajat kestävät suurempia vaikeuksia kuin tavaroiden kehittämisessä, sillä palvelu on aineetonta ja ei-standardoitua. Vähentääkseen riskejä ostaja hankkii informaatiota ennen hankintaa. Informaation saaminen nykyisiltä asiakkailta voi olla tärkeää. Palveluiden kehitysprosessi on yleisesti abstraktimpaa, sattumanvaraisempaa ja perustuu enemmän symboliikkaan kuin konkreettisiin päätöksiin. Tärkeä osa palveluiden markkinoinnissa on auttaa ostajaa vertailemaan, jotta ostajan riskit vähenevät arvioinnissa ja valintaprosessissa. (Hutt & Speh, 1998, 353 - 354.)

4.3 Palvelutuotteen markkinointi

Palvelun markkinoinnille pohjan luovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Palvelujen tuotanto ja markkinointi rakennetaan prosessien varaan, joille lähtökohdat saadaan strategioista. Yrityksen henkilöstö mahdollistaa ammattitaidollaan palvelutuotteiden markkinoinnin onnistumisen. Palvelutuotteiden markkinoinnissa suusanallinen viestintä on merkittävää, sillä ostajat haluavat kuulla aiempia kokemuksia palvelusta ennen ostoa. Markkinoinnin avulla on tarkoitus luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa.

Kokonaisvaltaisesti palvelujen markkinointiin vaikuttavat asiakkaat, prosessit ja henkilöstö, jossa esimiestyö on erittäin merkittävässä asemassa. Esimies toimii mallina muulle henkilöstölle ja luo edellytykset hyvän palvelun aikaansaamiselle. Palvelujen markkinointiin vaikuttavat tekijät toimivat organisaatiokulttuurin ja toimintaympäristön vaikutuksen alaisina. Organisaatiokulttuuri rakentuu historian kuluessa, eivätkä ihmiset helposti tiedosta sen vaikutuksia. Kuitenkin organisaatiokulttuuri vaikuttaa siihen, miten todellisuutta tulkitaan.

Kulttuuriset piirteet antavat perustan ja uusia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi. Toimintaympäristössä on paljon tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa, kuten väestön ikärakenne. Kuitenkin yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan niihin toimintaympäristön tekijöihin, joihin sillä on mahdollisuus vaikuttaa, esimerkiksi kierrätykseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 28 - 30.)

Palvelujen markkinoinnin perustan luovat asiakkaat. Palveluyrityksen tehtävänä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa auttaa asiakasta löytämään itselleen sopiva palvelu. Markkinoinnilla tähdätään asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen ja siksi asiakkaiden näkemyksiä arvostetaan. Asiakkaiden tarpeiden syntymiseen vaikuttavat sekä sisäiset, että ulkoisen ympäristön tekijät. Palveluorganisaatio voi herättää asiakkaiden tarpeita esimerkiksi mielikuvia rakentavalla viestinnällä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 28 - 29.)

Palvelujen tuottaminen ja markkinointi rakennetaan prosessien varaan. Yrityksen strategiset valinnat muodostavat lähtökohdan prosesseille. Strategisiin valintoihin vaikuttavat yrityksen sisäiset resurssit, kuten henkilöstö ja toimitilat sekä ulkoinen toimintaympäristö, kuten kilpailijat ja asiakkaat. Strategisten valintojen perusteella suunnitellaan prosessit eli palvelutarjonnan kokonaisuus, käytettävät kilpailukeinot ja toimintatavat. Prosessien suunnittelussa kiinnitetään paljon huomiota laadun varmistamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 29.)

Palveluiden markkinoinnissa olennaisena osana on luonnollisesti myös yrityksen henkilöstö. Työntekijöiden tulee olla avoimia ja kyetä oppimaan uutta. Palveluiden markkinoinnissa on erityisesti tärkeää, että henkilöstö on sitoutunutta, motivoitunutta ja osaavaa. Asiakaspalvelukontakteissa asiakas aistii helposti, miten työntekijä suhtautuu työhönsä ja millainen ilmapiiri työyhteisössä on. (Lämsä & Uusitalo 2003, 29.)

Palveluiden hankinta on riskialttiimpaa kuin tavaroiden, koska siinä hyödykkeen laatua ja arvoa on vaikeampi arvioida. Täten ostajat haluavat kuulla muiden ammattilaisten kokemuksia hankinnasta ja palvelun käytöstä. Viestintä täytyy keskittää johtohahmoille vaikuttamalla ostoprosessiin ja rakentamalla suusanallista viestintää. Viestintää suusanallisesti voi tehdä suostuttelemalla muita omasta tyytyväisyydestään, kehittämällä aineistoa, jonka mukaan asiakkaat ovat parempia kuin ei-asiakkaat, poimimalla erinomaisia mielipiteitä esille kampanjoihin ja pyytämällä asiakkaita puhumaan potentiaalisille asiakkaille. (Hutt & Spech 1998, 365.)

Markkinoinnin toimintasisältöön kuuluu imago eli mielikuva. Imagon rakentamista voidaan pitää systemaattisena työnä, jolla yritetään aikaansaada yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa yrityksestä mielikuva, jolla aikaansaadaan yritykselle menestystä. Imago muodostuu ihmisen mielessä ja sen syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi arvot, kokemukset, informaatio, tunteet ja ennakkoluulot. (Rope 2000, 175 - 178.)

4.4 Markkinointi ja mainonta Internetissä

Internetissä markkinoinnin tavoitteet ovat pohjimmiltaan samanlaiset kuin muuallakin markkinoinnissa eli tuotteille pyritään saamaan näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä sitä kautta myyntiä. Internetin mahdollisuudet, mutta myös haasteet markkinoinnissa ovat suurimmaksi osaksi sen reaaliaikaisuudessa. Kun markkinointi ja mainonta käynnistetään Internetissä, sitä on päivitettävä jatkuvasti ja huolellisesti, jotta se hyödyttäisi markkinoijaa. Epäonnistuneet ja vanhat kotisivut voivat aiheuttaa jopa negatiivista mainosta yritykselle.

Mainostaminen Internetissä on haastava laji. Internetissä liikkuvat kuluttajat ovat tottuneet saamaan Internet-mainosten kautta runsaasti informaatiota ja he haluavat, että heillä on mainoksen kautta joko mahdollisuus kysellä hintatietoja tai jopa tilalta tuote. Mainokset voivat olla interaktiivisia, joka erottaa mainokset perinteisestä lehtimainoksesta. Mainostaja voi seurata omien mainostensa kiinnostavuutta mittaamalla katselukertoja Internetissä. (Kettunen & Filenius 1998, 84.)

Internet-markkinoinnissa on paljon etuja verrattuna useaan muuhun markkinointitapaan. Internet on helppo asiakkaalle, eikä siellä ole informaation hakemiseen aukioloaikoja. Internetissä asiakas voi helposti vertailla eri tuottajien hyödykkeitä keskenään, ilman myyjän suostutteluja. Käyttämällä Internetiä markkinointivälineenä markkinoija voi nopeasti reagoida muuttuneisiin markkinointitilanteisiin, esimerkiksi ilmoittamalla uusista hinnoista. Internetissä markkinoidessa säästytään tuotekuvastojen painamis- ja jakelukustannuksilta. Internetissä markkinointia on lisäksi helppo kohdentaa tietyille asiakkaille. (Kettunen & Filenius 1998, 86 - 87.)

4.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelujen markkinoinnin apuna hyödynnetään kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, jakelu, viestintä, henkilöstö, fyysiset puitteet ja prosessit. Kilpailukeinoja voidaan tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta, jolloin esimerkiksi hinnassa huomioidaan kokonaiskulut asiakkaalle.

Markkinoinnin kilpailukeinoina pidettiin tuotteita, hinnoittelua, viestintää ja jakelua, kun palveluja pidettiin suhteellisen merkityksettöminä talouselämässä. Kuitenkin myöhemmin on havaittu, että palveluiden osalta neljä kilpailukeinoa ovat riittämättömät. Esimerkiksi kilpailukeinon tuote määritelmässä, kuvaillaan usein hyödykkeen aineellista muotoilua, joka ei ole tarkoituksenmukainen palvelulle. Tämän vuoksi kilpailukeinojen määrää on lisätty ja mukaan ovat tulleet henkilökunta, fyysiset puitteet ja prosessit. Perusajatus laajennetulle kilpailukeinojen määrälle on jakaa palvelun tarjoama osiin, jotta eri aihealueita on helpompi hallita strategisten ja taktisten päätösten teossa. (Palmer 2008, 38 - 41.)

Tuotteella tarkoitetaan jotain aineellista tai aineetonta, jolla organisaatio pyrkii tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Hinnoittelu sisältää esimerkiksi maksuehdot ja hintadifferoinnin. Viestintä on kattavampi kilpailukeino palveluille kuin tavaroille, koska palvelujen tuotanto voi tulla viestinnän merkittäväksi osaksi henkilöstölle. Palvelulle saavutettavuus on merkittävämpää kuin perinteisesti määritelty jakelu. Saavutettavuudessa huomioidaan palvelun myynnin sijainti ja se, kuinka kuluttaja on suunniteltu tuotanto – kulutus -prosessin sisälle. Kilpailukeinojen päätöksiä henkilökunnasta tehdään esimerkiksi henkilöstön palkitsemisesta ja motivoinnista. Fyysisillä puitteilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että markkinoinnin suunnittelussa kannattaa huomioida aineellisen materiaalin tarjoaminen ihmisille. Sillä tavalla voi kertoa palvelun luonteesta helpottaakseen asiakkaita ostopäätöksensä teossa. Prosesseihin voi vaikuttaa kilpailukeinona muuttamalla tapoja, joilla työntekijä ja asiakas vuorovaikuttavat prosessin aikana. (Palmer 2008, 38 - 41.)

4.6 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi tapa vaikuttaa ostajan ostopäätökseen. Markkinoijan olisi hyvä hallita useita hinnoittelumenetelmiä, jotta voisi hyödyntää niitä eri tilanteissa. Sopivan hinnoittelun avulla voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia yritykselle. Hinnoittelulla luodaan mielikuvaa

yrittäjien tuotteista ja asiakas näkee hinnan omasta näkökulmastaan eli subjektiivisena. Hinnoittelussa tulisi markkinoijan tuntea tuotteensa hyvin, jotta yritys pääsisi mahdollisimman hyviin tuloksiin.

Kuluttajan hintakäsitysprosessin tuntemus on erittäin tärkeä sopivan hinnan asettamiseksi palvelulle. Hinnoittelumenetelmiä on useita ja eri menetelmiä voi hyödyntää eri tilanteissa. Psykologisessa hinnoittelussa palvelu pyritään hinnoittelemaan kuluttajien ostopäätöksiä helpottavalla tavalla. Tällöin voidaan hyödyntää esimerkiksi totutun hinnan menetelmää, jolloin kuluttaja kokee tuotteen samaksi vain samalla hinnalla saataessa. Säännöttömien hintojen menetelmässä, eli kun hinta päättyy parittomiin numeroihin, kuluttaja kokee hinnan perustellumpana ja alempana kuin ne todellisuudessa ovat. Mielikuvahinnoittelulla luodaan kuluttajalle mielikuva yrityksestä. Mielikuvahinnoittelua voidaan toteuttaa esimerkiksi hinnoitteleamalla muutama näkyvä tuote alhaiseksi, joiden laatu on kuitenkin hyvä. Näin asiakas saa mielikuvan, että yritys myy edullisesti laadukkaita tuotteita. (Laitinen 1990, 74 - 99.)

Palveluiden hinnoittelun ongelmia voi pyrkiä kääntämään mahdollisuuksiksi. Haasteita palveluiden tuottamisessa luo sopivan kapasiteetin löytyminen, koska kysyntä vaihtelee yleensä runsaasti. Hinnoittelulla voi vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen ja täten tasoittaa kysyntähuippuja. Hinnoittelussa voi huomioida etukäteisvaraukset erityishinnoilla. Usein palvelut sisältävät ydinpalvelun lisäksi vaihtelevasti oheispalveluja, joka tarjoaa uusia hinnoittelumahdollisuuksia. Palvelun voi hinnoitella itsenäisenä kokonaisuutena, palvelupakettina tai yksilöllisesti. Jos palvelu on hinnoiteltu yksilöllisesti, asiakas voi valita haluamansa palvelut ja maksaa ne erikseen. Palvelupaketteja käytetään, kun myydään kaksi tai useampi palvelu yhdessä paketissa erityishinnalla. Palvelupaketti voi olla palvelusta riippuen joko valmis tuote tai itse rakennettava tuotekokonaisuus. (Hutt & Speh 1998, 362 - 364.)

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää huomioida, että vaikka objektiivinen todellisuus on kaikille sama, jokainen kuluttaja muodostaa siitä oman subjektiivisen näkemyksen. Täten tuotteen objektiivisella hinnalla ja laadulla ei ole juuri merkitystä. Ostopäätös perustuu kuluttajan muodostamaan subjektiiviseen hinta- ja laatukäsitykseen. Lisäksi kuluttajan käsitykset muuttuvat eri ostopäätöstilanteissa, joka vaikeuttaa ostokäyttäytymisen kuvaamista. Yrityksen on huomioitava hinnoittelussaan kuluttajien sekä kilpailijoiden suhtautuminen hintoihin ja niissä tehtäviin muutoksiin. (Laitinen 1990, 74 - 99.)

Hinnoittelulle asetettavat tavoitteet riippuvat tuotteen ja yrityksen ominaisuuksista. Yrityksellä on usein monia tuotteita, jotka ovat eri vaiheessa elinkaarta ja kilpailutilannetta. Tällöin tulee olla huolellinen tuotekohtaisten hintatavoitteiden asettamisessa. (Laitinen 1990, 74 - 99.)

4.7 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi tarkoittaa suhteiden hoitamista markkinoinnissa eri sidosryhmiin. Markkinoijan on tärkeä hoitaa suhteitaan sekä sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi työntekijät, yrityksen omistajat ja johtajat. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi kilpailijat, asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, tavarantoimittajat ja tuotevalmistajat. Hyvät suhteet kannattaa säilyttää joka tilanteessa, sillä se edistää markkinointia. Myös hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

Suhdemarkkinoinnin merkitystä korostetaan asiakassuhteen säilyttämisessä. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään rakentamaan side organisaation ja asiakkaan välille, jolloin saadaan palautetta ja lopulta asiakasuskollisuutta. Aina asiakas ei osaa hahmottaa etua, jota suhde voi tarjota. Markkinoija voi pyrkiä hoitamaan suhdetta tarjoamalla lisäetuja uskollisuudesta tai luomalla asiakkaille mielihyvää. Asiakkaan ilahduttaminen täytyy huomioida jo organisaation ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. (Hooley, Saunders & Piercy 1998, 354 - 358.)

Asiakassuhteiden hoitamisessa kannattaa muistaa huolellinen jälkimarkkinointi, jolla lisätään asiakkaan sitoutumista palvelun tuottajaan. Nykyiset asiakkaat ovat yritykselle paljon edullisempia kuin uusien hankinta, joten nykyisistä asiakkaista kannattaa huolehtia. Kettunen & Fileniuksen (1998, 34) mukaan jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen pidetään yhteyttä ostotapahtuman tai yhteydenoton jälkeen.

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan, sekä saada aikaan uusia ostoja. Tämän mahdollistamiseksi asiakkaasta on kerättävä tietoja esimerkiksi tilauksen yhteydessä. Jälkimarkkinointitoimenpiteitä on runsaasti erilaisia, joista hyvin yleinen on sähköpostitiedotteen lähettäminen, jossa kerrotaan tuoteuutuuksista ja

tulevista tapahtumista. Sähköpostin käyttöön jälkimarkkinoinnissa täytyy aina pyytää asiakkaan lupa. (Kettunen & Fileniuksen (1998, 34.)

5 TUTKIMUS KOKOUS- JA KONGRESSITILAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ

Kaukametsä on kongressi ja kulttuurikeskus Kajaanissa. Yritys haluaa kehittää markkinointiaan ja osaksi toiminnan kehittämistä halusi toteuttaa isoimman salin ostopäätöksiin liittyvän tutkimuksen. Ison salin myynti on merkittävä tekijä yrityksen kokonaistuloissa, joten sen myyntiä halutaan kehittää. Kaukametsän salissa järjestetään paljon tapahtumia yleisesti, mutta seminaarikäyttöä on vähän. Toiseksi suurimmalle salille on runsaasti seminaarikäyttöä.

Tutkimus toteutettiin Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskukselle opinnäytetyönä. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun järjestetään seminaari Kaukametsän salissa. Tutkimusotteena käytettiin laadullista menetelmää. Tutkimustulosten mukaan kohtuullisella hinnalla ja aiemmilla hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys kokous- ja kongressitilan ostopäätökseen, mutta myös pieniin yksityiskohtiin kannattaa panostaa. Asiakkaiden mielipiteet huomioimalla Kaukametsä voi kehittää markkinointiaan nykyistä asiakaslähtöisemmäksi.

5.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus. Kaukametsä sijaitsee Kajaanin keskustassa. Kaukametsän alueen suunnittelun pohjana on vuonna 1982 pidetty arkkitehtikilpailu (Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2012 c). Musiikkiopisto-, kansalaisopisto- ja kulttuuripalveluita tarjoava Kaukametsä markkinoi lisäksi kokouspalveluita ja tiloja sekä järjestää erilaisia tapahtumia. Kaukametsässä on kolme salia, jotka ovat Kaukametsän sali, Kouta-sali ja Leihu-Sali. Lisäksi Kaukametsässä on Kansalaisopiston auditorio, jossa on 80 istumapaikkaa. Kaukametsä on kiinnostunut myyntinsä kehittämisestä ja haluaa lisää erityisesti Kaukametsän salille seminaarikäyttöä.

Kaukametsän salissa on 486 istumapaikkaa, joista 83 on parvella. Saliin on lisäksi mahdollista panna 40 tavallista ja 12 pyörätuolipaikkaa, jolloin lava pienenee 3,4 metriä. Näyttämö on 13,3 metriä syvä. Näyttämö on takaa 8,8 metriä ja edestä 14 metriä pitkä. Riveille 7 - 8 ja 13 -

14 on asennettu induktiosilmukat ja jokaisella paikalla on kiinteät kirjoitustasot. (Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2012 b).

5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmana opinnäytetyöllä oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun järjestetään seminaari Kaukametsän salissa. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan salia vain seminaarikäytössä. Kaukametsän erillisistä tiloista Kaukametsän sali on suurin. Kaukametsän salia käytetään konsertti- ja muuna esitystilana sekä seminaaritalana.

Kongressi- ja kulttuurikeskuksen markkinointi on mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe tutkimukselle. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ja seminaaripaikan valintaan. Saatua informaatiota on tarkoitus käyttää Kaukametsän salin markkinoinnin kehittämiseen, jotta salille saataisiin enemmän seminaarikäyttöä.

Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada täsmällistä tietoa siitä, mitä asioita asiakkaat tarvitsevat ja arvostavat hankkiessaan palvelua Kaukametsästä. Tarkoituksena on saada esille uusia näkökulmia asiakkaiden odotuksista.

Tutkimuksen toteuttamisella saatua informaatiota on tarkoitus hyödyntää Kaukametsän salin markkinoinnissa etenkin uusille asiakkaille. Tutkimuksen perustalle rakennetun asiakaslähtöisemmän markkinoinnin avulla on tarkoitus saada Kaukametsän salille jatkossa enemmän seminaarikäyttöä.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisella menetelmällä. Aineistoa kerättiin haastattelujen avulla. Haastattelussa edettiin valmiiksi laaditun kysymysrunгон mukaisesti (Liite 1). Tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisu laatimalla kysymysrunko teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jossa aiheet ovat teemoittain. Haastattelun kysymyksistä suurin osa oli avoimia, joihin ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa mahdollisimman kattavasti luonnollisissa oloissa tehtävää tutkimusta todellisesta elämästä hankkimalla uudenlaista ymmärrystä asiaan (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009 a). Laadullinen tutkimus sopi tämän tutkimusongelman ratkaisuun, jossa pyrittiin saamaan tutkittavien omia näkökulmia ostopäätökseen liittyvistä tekijöistä esille. Hirsijärvi, Remes & Sajavaaran (1998, 165) mukaan haastateltavia on käsiteltävä ainutlaatuisina ja haastattelumateriaalia on tutkittava sen mukaisesti.

Haastatteluun valittiin vain henkilöitä, jotka olivat tehneet ostopäätöksen seminaarin järjestämisestä Kaukametsän salissa vuonna 2011 tai vuonna 2012 (Liite 2). Suunnitelman mukaan haastattelujen määrä oli noin seitsemän ja haastateltavat olisivat järjestäneet seminaarin vuonna 2011. Kuitenkin vuonna 2011 seminaareja oli järjestetty vain kuusi ja yksi haastatteluun pyydetyistä kieltäytyi osallistumasta haastatteluun, joten haastateltavia olisi ollut vain viisi. Tämän vuoksi haastatteluun pyydettiin mukaan myös yksi 2012 vuonna seminaarin järjestänyt. Haastateltavien määräksi päätettiin kuusi, sillä kyseisistä haastatteluista katsottiin saadun riittävästi uutta informaatiota ja analysoitavia tuloksia.

Puolet haastatteluista käytiin puhelimitse ja puolet kasvotusten. Kaksi haastatteluista käytiin yrityksissä, joissa haastateltavat toimivat ja yksi haastattelu suoritettiin paikallisessa Pekka Heikkinen & kumppanit -kahvilassa. Haastatellut olivat järjestäneet Kaukametsässä hyvin erikokoisia seminaareja muutamasta tunnista kahteen päivään. Suurin osa haastateltavista oli järjestänyt useita seminaareja Kaukametsässä, mutta osa oli palvelun ensiostajia.

Haastattelun toteuttamista varten lähetettiin kirjeet sähköpostitse haastateltaville. Kirjeessä heitä pyydettiin osallistumaan haastatteluun ja kerrottiin, että heille soitettaisiin noin viikon kuluessa. Puhelun aikana sovittiin haastatteluajasta, -paikasta ja -tapaa, eli suoritetaanko haastattelu kasvotusten vai puhelimitse. Alustavasti lähetetyn sähköpostin ansiosta haastateltavat olivat varautuneet puhelinsoittoon ja useimmat heistä olivat pohtineet valmiiksi myös sopivan haastatteluajan ja -tavan. Kaikki haastateltavat pyysivät saada haastattelun mahdollisimman pian. Täten haastatteluista neljä pidettiin jo puhelinsoittojen kanssa samalla viikolla ja kaksi haastattelua seuraavalla viikolla.

Haastattelun aikana kirjattiin käsimuistiinpanoja haastateltavien antamista suullisista vastauksista ja lisäksi merkittävistä eleistä. Lisäksi haastattelut nauhoitettiin. Haastattelukysymyksiin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavat vastaukset ja tilanteen niin vaatiessa aiheisiin syvennyttiin uusilla lisäkysymyksillä.

Haastattelut sujuivat hyvin. Haastattelut kasvotusten olivat tehokkaampia ja monipuolisempia, kuin haastattelut puhelimitse, joka oli hyvin odotettavissa. Keskittyminen ja syventyminen kysymysten sisältöön onnistuivat paremmin haastattelutilanteissa kasvotusten. Yksi puhelinhaastatteluista keskeytyi huonojen puhelinyhteyksien vuoksi ja siksi kyseisen haastattelun vastaukset ovat osittain puutteelliset. Haastattelu kahvilassa onnistui hyvin, vaikka kahvilan taustäännet vaikeuttivat äänitystä. Kahvilahaastattelun aikana kirjattu teksti helpotti myöhempää litterointia.

5.3.1 Kysymysrunko

Haastattelussa edettiin kysymysrungon mukaisesti, jonka aihealueet oli määritelty työn tavoitteiden mukaiseksi. Perustietoja haastateltavasta tarvitaan, jotta tutkimuksen luotettavuus voidaan varmistaa ja saadaan yleiskäsitys haastateltavasta.

Sijaintiin liittyvien kysymysten avulla oli tarkoitus saada käsitystä, miten Kaukametsän sijainti vaikuttaa seminaarin järjestäjiin ja seminaarikävijöihin, sekä millaisena kaupunkina Kajaani koetaan muiden palveluiden kannalta. Saavutettavuuteen liittyvien kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää, mitkä tekijät hankaloittivat yhteydenpitoa Kaukametsän ja asiakkaan välillä sekä miten niitä voitaisiin ehkäistä. Tarjoomaan liittyvien kysymysten avulla oli tarkoitus saada selville, millaisena palvelukokonaisuus koetaan, mitä eri yritykset arvostavat seminaarituloissa ja mitkä ovat seminaarin järjestäjien mielestä merkityksellisimpiä kehittämiskohteita Kaukametsän tiloissa. Asiakaspalveluun liittyvien kysymysten avulla selvitettiin, saako asiakas riittävästi luotettavaa ja asiantuntevaa informaatiota Kaukametsältä helposti. Hintakysymysten avulla oli tarkoitus ymmärtää asiakkaiden mielikuvaa Kaukametsän hinnastosta ja kaupanehdoista, jotta niitä voitaisiin pyrkiä muuttamaan kannattavampaan suuntaan. Markkinointiin liittyvien kysymysten avulla selvitettiin, mitä Kaukametsän salin markkinoinnissa on huomioitava tulevaisuudessa paremmin, missä Kaukametsän salia kannattaa mainostaa ja millaista informaatiota yritykset tarvitsevat ostopäätöksensä tueksi.

5.3.2 Aineiston käsittely

Hirsijärven ym. (1998, 216 - 222.) mukaan empiirisessä tutkimuksessa analyysi aloitetaan esitöiden jälkeen. Ensimmäisenä tarkistetaan haastattelumateriaaleista, ettei niissä ole selviä virheitä tai puutteita. Seuraavaksi täydennetään puutteita tarkistamalla litteroituja tekstejä. Tämän jälkeen järjestetään haastattelumateriaali analysointia varten. Analysoinnin jälkeen tulokset selitetään ja tulkitaan sekä luodaan synteesejä. Saatujen tulosten avulla pohditaan, mikä merkitys niillä on tutkimusalueella, mutta myös mikä laajempi merkitys niillä voisi olla.

Esityönä haastattelun jälkeen suurin osa nauhoista litteroitiin lyhyellä aikavälillä ja osa litteroinnista tehtiin pari kuukautta myöhemmin. Litterointi suoritettiin sanatarkasti Digital Voice Editor 2 -ohjelmaa hyödyntäen. Litteroituun tekstiin täydennettiin myöhemmin lisähuomioita haastattelujen aikana käsin kirjoitettujen tukimateriaalien avulla.

Esitöiden jälkeen, kun haastattelumateriaali oli luokiteltu haastattelujen mukaan, poimittiin jokaisen kysymyksen vastauksista ydinkohdat erilliselle paperille. Jokaisen haastateltavan antama vastaus tiettyyn kysymykseen poimittiin paperille ja täten saatiin kokonaisvaltaisempi kuva haastateltavien mielipiteistä. Jokaisen kysymyksen vastauksista laadittiin yhteenveto, joka sisälsi kaikkien haastateltavien vastauksen. Yhteenvetojen kirjaamisessa huomioitiin lisäkysymykset, joita haastateltaville oli tarvittaessa esitetty. Yhteenvedossa pyrittiin tutkijalle saamaan kokonaisvaltainen kuva vastauksista. Tämän vuoksi haastattelun eri vaiheissa ilmenneitä asioita siirrettiin yhteenvedossa sopivampien otsikoiden alle. Yhteenvedoista muodostettiin jälleen kokonaisuus ja post it -menetelmällä alettiin hahmottaa, miten kokonaisuus erottuu viitekehyksessä.

Kokonaisuudesta analysoitiin kaikki vastaukset ja merkittävimmät tekijät nostettiin post it -huomioilla viitekehysten kehämalliin. Analyysissä haastatteluvastausten kokonaisuus pyrittiin näkemään viitekehysten läpi. Analyysivaiheessa viitekehysten kaikki osa-alueet huomioitiin eli tarjooma, markkinointi, asiakaspalvelu, sijainti, saavutettavuus ja hinta. Merkittävimpien asioiden nostamisella pyrittiin kartoittamaan viitekehyksessä määriteltyjen kokous- ja seminaaritalan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkittävyyttä ja täten saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan.

Analyysissä huomioitiin erityisesti toisistaan poikkeavat ja erilaiset vastaukset. Kaikki haastateltavien huomioiden analysoitiin, koska päätös vuokrata tila seminaarikäyttöön

muodostuu pienistä tekijöistä, jotka ovat alttiita suurille riskeille. Mikäli Kaukametsän salin markkinoinnissa muutetaan tutkimuksen avulla löydettyjä kehittämiskohteita, voi sillä olla suuri merkitys Kaukametsän salin myynnille seminaarikäytössä. Tulosten analysoinnin tarkoituksena oli saada selkeä ratkaisu tutkimusongelmaan, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun järjestetään seminaari Kaukametsän salissa. Saatua informaatiota on tarkoitus hyödyntää markkinoinnin kehittämiseen, jotta salille saataisiin enemmän seminaarikäyttöä.

5.4 Tutkimuksen oikeellisuus

Perttulan (1995) kehittämää kriteerejä mukaillen opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan tutkimusprosessin johdonmukaisuuden, aineistolähtöisyyden, kontekstisidonnaisuuden, tavoiteltavan tiedon laadun sekä tutkijan vastuullisuuden perusteella (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009 c.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun (2009 c) antamien ohjeiden mukaisesti tutkimusaineisto eli haastattelumateriaali on hankittu useiden tukimenetelmien avulla, jotta aineistosta saataisiin tulokset esille mahdollisimman luotettavasti. Tutkimusaineistoa on pyritty analysoimaan ja tulkitsemaan mahdollisimman luotettavasti tarkastelemalla tuloksia kokonaisuutena, ennen yksityiskohtiin puuttumista. Raportoinnissa on pyritty korostamaan myös luotettavuutta käyttämällä haastateltavien antamia sanamuotoja. Kaikki tutkimustulokset perustuvat tutkimusaineistoon. Tutkija on pyrkinyt saamaan haastateltaviensa avulla kaiken olennaisen esille.

5.5 Tutkimuksen tulokset

Kaukametsän salin ostopäätökseen seminaaria järjestettäessä vaikuttaa haastattelujen mukaan enimmäkseen kolme tekijää: Tarjottu palvelutuote on tarkoituksenmukainen. Kaukametsän salin hinnoittelu on asiakkaalle ja asiakkaan budjetille sopiva. Asiakkaalla on positiivinen mielikuva Kaukametsästä, että Kaukametsä on näytettävä kulttuuripaikka ja mukava kokonaisuus.

Kaukametsän salin valintaan vaikuttavat haastateltavien mukaan kolmen pääasian lisäksi useat pienemmät asiat: Kaukametsä tarjoaa yksilöllistä palvelua, riittävästi henkilöstöä ja lupauksen järjestää yhdessä onnistunut tapahtuma asiakkaan kanssa. Kainuuaiheiset tuotteet, kuten kanervapulla, täydentävät haluttua palvelua. Asiakaspalvelu Kaukametsässä on erityisen hyvää, iloista ja ammattitaitoista. Yhteydenottoilanteissa Kaukametsän reagointi on toimivaa, asiallista, nopeaa ja innostavaa. Kaukametsä antaa ostopäätöstä tukevaa informaatiota tarpeeksi. Hakukone Googlen kautta Kaukametsän kotisivuilta saa hyvin informaatiota paikasta. Kaukametsän hinta-laatu-suhde oli kaikkien haastateltavien mukaan kohtuullinen ja pärjasi hintakilpailussa. Budjettiin sopiva hinta, selkeä hinnasto ja tarkistuslistana toimiva lista lisäpalveluista helpottivat ostopäätöksessä. Kaukametsä sijaitsee maakunnan keskuksessa hyvällä paikalla, jossa on eniten yleisöä lähialueisiin verrattuna, ja Kajaanissa on hyvin majoitustilaa seminaarivieraille.

Haastateltavat kokivat Kajaanin pieneksi seminaaripaikaksi ja siksi sekä opasteilla, että liikenneyhteyksillä koettiin olevan vain pieni merkitys Kaukametsän valinnassa.

Yleisesti seminaaripaikan valintaan vaikuttavat haastateltavien mukaan näiden lisäksi enimmäkseen tilan soveltuvuus ja sijainti. Tilan soveltuvuudessa huomioidaan tilan koko, varustus, näytettävyyden eli siisteys, kalusteiden kunto ja yleisilme, sekä majoitus-, ruokailu- ja tekniset palvelut. Tilan valintaan vaikuttavat seminaarin järjestämiseen määritelty alue ja ympäristö. Hintaan vaikuttavat budjetti ja kilpailutus. Lisäksi tilan valintaan vaikuttavat saavutettavuus, jossa merkittäviä ovat yhteydenpidon helppous, hyvät kulkuyhteydet, kohtuulliset välimatkat ja parkkipaikat. Tilaa valitessa huomioidaan myös palveluntarjoajan yhtenäinen linja, jossa myyjän ja esitteiden on oltava samansuuntaiset ja palveluntarjoajalla on oltava kokemusta hoitaa isoja seminaareja. Palvelun on oltava kokonaisuudessaan laadukas.

5.5.1 Tarjooma

Haastattelun mukaan palvelukokonaisuus on ratkaisevan tärkeä seminaaripaikkaa valittaessa. Kaukametsän tarjoamaan palvelukokonaisuuteen oltiin yleisesti tyytyväisiä ja tilojen ja palveluiden koettiin olevan hyvin yhteensopivia. Tyytyväisiä oltiin siihen, että Kaukametsä oli tarjonnut yksilöllistä palvelua ja riittävästi henkilökuntaa seminaarin järjestämiseen, sekä toteuttanut yhdessä seminaarin järjestäjän kanssa onnistuneen tapahtuman. Kaksi

yksityiskohtaa sai erityiskiitoksia haastateltavilta: pöytäjärjestelyt olivat tehty valmiiksi ennen seminaarinjärjestäjien saapumista, sekä palvelua täydentävät Kainuu-aiheiset tuotteet, kuten kanervapulla.

Kehitysideoita haastateltavat antoivat tarjoomaan liittyen muutamia: Seminaaria järjestettäessä toimintaa nopeuttaisi, jos palveluntarjoajalla olisi muutama perusvaihtoehto heti tarjottavana. Perusvaihtoehdot asiakaspalvelija voisi esitellä nopeasti eli palvelun hinnan ja sisällön, joihin voisi tarvittaessa tehdä muutoksia. Istumapaikkamäärä Kaukametsän Salissa ja ruokailussa olisi hyvä olla tasapainossa. Pieniin yksityiskohtiin kannattaa panostaa, sillä niistä kokonaisuus muodostuu ja ne jäävät ihmisten mieliin. Esimerkkinä haastattelussa mainittiin, että servettien laatu voisi olla parempi kuin yleensä.

Ydinpalvelu sisältää Kaukametsän Salin. Yksi haastateltavista mainitsi, että ydinpalvelun on sisällettävä myös tekninen varustus. Tilaan kuuluvat automaattisesti riittävät istumatilat, ilmanvaihto ja siisteys. Varusteistoon kuuluvat mikrofonit, datatykki, valkokangas, tietokone, fläppitaulu, äänentoisto, puhujakoroke ja puheenjohtajan pöydät. Tarjotun ydinpalvelun kehittämisideoiksi haastattelussa nousi tilojen jatkuva kunnossapito ja että puhujakoroke ja puheenjohtajan pöydät tulisivat olla samaa paria keskenään.

Seminaarin kestosta riippuen lisäpalvelut kuuluvat avustaviin ja tukipalveluihin, riippuen niiden välttämättömyydestä. Esimerkiksi kaksipäiväisessä seminaarissa ravintolapalvelut ovat välttämättömiä, joiden merkitys laskee vähäiseksi kahden tunnin seminaarissa. Avustaviin palveluihin tulisi kahden päivän seminaarissa haastateltavien mukaan kuulua ravintola-, majoitus-, vahtimestari- ja eteispalvelut, narikka, hygienianhoitomahdollisuus, apupöydät, livelähetyksen mahdollistaminen sekä opasteet. Avustavien palveluiden kehittämisideaksi Kaukametsässä nousivat selkeämmät opasteet, mistä ovesta pääsee mihinkin.

Tukipalvelut herättelevät markkinoinnillista kiinnostavuutta, johon haastateltavilla oli runsaasti ajatuksia. lipputangot, ulkotulet, Tunnelmaa voidaan lisätä erilaisilla musiikkiesityksillä, videoilla ja iltaohjelmilla. Ajankohdaisen palvelun mielikuvaa tarjoavat Madonna-mikit, nopeat nettiyhteydet, uutiskirjeet ajankohtaisuuksista ja monipuoliset tietopaketit Kaukametsästä. Tukipalveluina haastateltavat toivoivat somisteita lavalle, esillä olevien esitteiden ja tapahtumajulisteiden kunnon tarkistamisen säännöllisesti sekä Kaukametsän logolla varustetut kynät ja paperit saataville.

Kainuulaista mielikuvaa toivottiin kainuulaisilla somisteilla esimerkiksi kahvipöydissä ja kainuulaista ahkeraa luonnetta haluttiin erilaisilla aktiviteeteillä. Mielikuvatekijänä tärkeänä koettiin myös seminaarin järjestäjästä huolehtiminen esimerkiksi tarjoilemalla vettä seminaarin aikana.

5.5.2 Hinta

Ostopäätöksessä hinnalla on erittäin suuri merkitys, joskus se on jopa päättävä tekijä. Hinnan on oltava valmiiksi kiinnostuksen herättävällä tasolla ja sovittava omaan budjettiin. Hinta on kilpailutuksen kriteeri, mutta tarjooman sisältö ja laatu täytyy myös suhteuttaa hintaan. Kaukametsän hinta-laatu-suhde oli kaikkien haastateltavien mielestä kohtuullinen. Yhden haastateltavan mukaan ravintolapalvelut Kaukametsässä olivat melko kalliita.

Kaukametsän hinnaston pohjalta ostopäätöksen tekeminen oli useimpien haastateltavien mielestä helppoa. Sopiva hinta, selkeä hinnasto ja tarkistuslistana toimiva lista lisäpalveluista helpottivat ostopäätöksessä. Yksi haastatelluista oli vahvasti sitä mieltä, että hinnasto oli jaoteltu liian pieniin osiin. Hänen mukaansa hinnasto oli tämän vuoksi vaikeaselkoinen. Yksi haastatelluista antoi kehitysideoita: hinnastoon kannattaa lisätä tila omille huomioille.

Haastateltavat ovat valmiita maksamaan lisäpalveluista, joista osa on vielä vailla tarjoajaa. Perinteisiä avustavia palveluita, joista voidaan maksaa, olivat kahvi, ruoka, iltaruokailu, tekninen tuki ja narikka sekä eteispalvelut. Haastateltavat antoivat kehittämisideoita tukipalveluihin: Tietopaketit helpottavat kauempaa tulevia, joissa on muun muassa informaatiota Kaukametsästä ja Kajaanista. Seminaarin aiheeseen liittyvät aktiviteetit esimerkiksi liikunnallisessa muodossa voivat houkutella seminaarivieraita. Musiikkiesitykset, alku- ja välisoitot sopisivat tiettyihin seminaareihin. Taustamusikki olisi kiva ruokailun yhteydessä. Lisäksi muista kevennyksistä ja iltaohjelmasta oltaisiin valmiita maksamaan. Yksi piristävä ehdotus lisäpalveluihin, joista haastateltava olisi valmis maksamaan, oli naurujooga.

5.5.3 Markkinointi

Haastateltavien mukaan tietoa palveluntarjoajista haetaan yleensä aiemmista kokemuksista, Internetistä Googlen ja sitä kautta palveluntarjoajien verkkosivujen kautta, palveluntarjoajien

jakamista esitteistä, tuttavilta ja paikallisilta ihmisiltä. Kaukametsästä haastateltavilla oli runsaasti itsellä kokemusta ja yksi haastateltavista oli saanut tiedon Kaukametsästä paikallisilta ihmisiltä. Yleinen tapa haastateltavilla oli alkutiedon pohjalta etsiä Kaukametsän yhteistiedot Kaukametsän verkkosivuilta Googlen ohjaamana. Yksi haastateltavista antoi kehitysidean, että Kaukametsä voisi mahdollisesti markkinoida itseään ulospäin aktiivisemmin lisäämällä mainontaa.

Ennen seminaaria haastateltavilla oli ollut vain positiivisia mielikuvia Kaukametsästä ja heidän odotuksensa olivat tilaisuudessa täyttyneet. Kaukametsä miellettiin kulttuuripaikkana, monitoimisena ja mukavana kokonaisuutena. Haastateltavien mukaan Kaukametsä on arkkitehtuurisesti kaunis, näyttävä, toimiva, tyylikäs ja laadukas paikka.

Ostopäätöksensä tueksi haastateltavat kertoivat tarvitsevansa tiedon kokonaiskustannuksista ja kokonaispalvelusta. Kaukametsästä ostamaansa palveluun informaatiota oli haastateltavien mukaan riittävästi ja kaikkiin kysymyksiin oli saatu vastaukset. Ainoa lisäinformaatioehdotus oli saada pohjapiirustus mittoineen ja kuvia tilasta jo varauslomakkeen yhteydessä, ainakin jos seminaarissa järjestetään esimerkiksi näyttely. Kokonaiskustannuksista halutaan tietää palvelun hinta, hintaehdot ja verotustiedot. Kokonaispalvelun sisällöstä halutaan tietää soveltuuko tila käyttötarkoitukseen ja onko se vapaana haluttuna ajankohtana, mitkä tilat ovat käytössä ja kuinka paljon sinne mahtuu ihmisiä, millaiset aulatilat ovat, onko naulakko ja niihin vartiointi, millainen varustetaso on, tekniikan toimivuus, istumapaikkojen määrä, parkkipaikoitus ja tarvitaanko liikenteenohjausta. Lisäksi ostopäätöstä varten halutaan hyvänlaatuiset kartat ja tilaesitteet.

Sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti haastateltavien mukaan. Haastateltavien mukaan Kaukametsä voi mainostaa tilojaan ja ajankohtaisia tapahtumia sosiaalisessa mediassa. Olemalla esillä sosiaalisessa mediassa Kaukametsä saa haastateltavien mielestä enemmän näkyvyyttä, potentiaalia, ja suurempia kävijämääriä. Nimi Kaukametsä jää ihmisten mieliin ja auttaa sitä kautta ihmisiä päätöksenteossa. Haastateltavat kehottivat Kaukametsää hyödyntämään Internetiä kehittämällä hyviä verkkosivuja, lähettämällä asiakkaille sähköpostitse uutiskirjeitä ja olemalla esillä Facebookissa. Haastattelussa ilmeni, että Facebookissa voi tavoittaa sellaisia yleisön osia, jota ei muutoin tavoittaisi. Yhden haastateltavan mukaan Facebookissa myös kulkee tieto usein paremmin perille kuin perinteisiä markkinointikanavia.

5.5.4 Asiakaspalvelu

Ostopäätökseen asiakaspalvelulla on merkitystä jonkin verran, sillä ostopäätöksissä on aina mukana myös tunnetta. Asiakaspalvelun tulee olla sujuvaa, miellyttävää ja asiantuntevaa. Vastaukset asiakkaan kysymyksiin on tultava nopeasti eli yhteistyön on oltava saumatonta ja asiakaspalvelijan kiinnostunut. Kaikkien haastateltavien mukaan Kaukametsän asiakaspalvelu on asiantuntevaa ja luotettavaa.

Haastattelussa kävi ilmi, että asiakaspalvelu Kaukametsässä on ehdottomasti hyvää, iloista ja ammattitaitoista. Yksi haastateltavista kertoi Kaukametsän asiakaspalvelun osaavan rauhoitella tilaisuuden järjestäjiä, että kaikki tulee sujumaan. Erittäin tyytyväisiä haastateltavat olivat palveluolttiuteen tapahtuman aikana. Tekniikkavastaavat saivat erityiskiitoksia useilta haastateltavilta. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Kaukametsässä voisi järjestää uudelleenkin seminaarin.

Kehittämideoita pyydetessä asiakaspalveluun yksi haastateltavista toivoi asiakaslähtöisempää ja ymmärrettävämpää varaussopimuslomaketta. Tilanvaraus toivottiin mahdolliseksi sähköpostitse, jossa asiakas voi itse kertoa tarpeensa. Tapahtuman jälkeen odotettiin informaatiota Kaukametsän tulevista tapahtumista. Lisäksi tapahtumien aikana toivottiin aina ravintolapuolen aukioloa.

Hyvä asiakaspalvelu on haastateltavien mukaan asiantuntevaa. Asiakaspalvelijan on osattava antaa luottavainen kuva, että heidän puoleen kannattaa kääntyä. Asiakaspalvelijan on osattava tarjota vaihtoehtoja ja lisäpalveluita. Asiakaspalvelijan on osattava kysyä lisäkysymyksiä, joilla kokonaisuus saadaan valmiiksi. Asiakaspalvelijan tulee tarkistaa, että asiakas tietää, mitä hän on hankkimassa. Asiakaspalvelijan on osattava tukea asiakkaan ratkaisua ja neuvoa asiakasta myös väärin ostosten välttämiseksi.

Hyvä asiakaspalvelu on haastateltavien mukaan iloista, energistä ja innostunutta. Asiakaspalvelijasta tulee näkyä se, että hänkin haluaa tarjota asiakkaalleen onnistuneen seminaarin. Hyvä asiakaspalvelija on avulias. Hyvä asiakaspalvelija osaa antaa ajankohtaista tietoa tilanjärjestäjän henkilöstöstä, antaa yhteystiedot tilanjärjestäjästä, Seminaarin jälkeen hyvää asiakaspalvelua on kiittää seminaarista, kysyä, miten seminaari meni, pyytää kehittämideoita ja lähettää kiitoskortti. Myöhemmin hyvään asiakaspalveluun kuuluu tarjousten lähettäminen. Lisäksi haastateltavat odottavat ilmoituksia, mikäli palvelun

sisällössä on tapahtunut muutoksia. Esimerkiksi jos tilantarjoajan tiloissa tai henkilöstössä on tapahtunut muutoksia, niistä kannattaa kertoa asiakkaille. Jos asiakas mainitsee jonkin toimimattomuudesta seminaariin liittyen, hyvään asiakaspalveluun kuuluu tilanteen korjaaminen pikimmiten.

5.5.5 Sijainti

Kajaanin ja Kaukametsän sijainti seminaaripaikkana koettiin hyväksi. Kajaani on maakunnan keskus ja sieltä löytyy eniten yleisöä lähialueisiin verrattuna, jonka vuoksi se on myös hyvä seminaaripaikka. Kajaania pidettiin ystävällisenä ja hyvänä paikkana. Kaupunki tarjoaa runsaasti erilaisia aktiviteetteja seminaarivieraille luonnostaan. Kajaanissa on useita Kaukametsän salia pienempiä vaihtoehtoisia seminaarituloja. Kajaanissa on hyvin majoitustilaa seminaarivieraille.

Kaukametsää pidettiin tunnettuna ja helposti löydettävissä olevana paikkana. Lisäksi alueella on kaunis jokinäkymä. Kaukametsä sijaitsee kävelymatkan päässä keskustasta, joten se lisää seminaarivieraiden aktiviteettimahdollisuuksia. Majoituspalvelut ovat myös lähellä Kaukametsää.

5.5.6 Saavutettavuus

Seminaaripaikan saavutettavuuteen ei juuri kiinnitetä huomiota ennen seminaaria. Kajaani koettiin pieneksi seminaaripaikaksi ja siksi sekä opasteilla, että liikenneyhteyksillä koettiin olevan vain pieni merkitys. Saavutettavuus huomioidaan oikeastaan vasta sitten, jos se koetaan hankalaksi. Yksi seminaarin järjestäjistä olisi valinnut seminaaripaikan toisin, mikäli olisi tarkistanut riittävän ajoissa julkisten liikenneyhteyksien aikataulut. Yhteydenpidon täytyy kuitenkin olla saumatonta.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että julkisten liikenneyhteyksien merkitys seminaaripaikan valintaan ei Kajaanin kokoisessa paikassa ole kovin merkittävä. Suuri osa seminaarikävijöistä on saapunut Kaukametsään omilla autoilla, joille on selkeät opasteet ohitustieltä asti ja riittävästi parkkitilaa. Kaukametsään on kuljettu myös linja-autoilla ja niiden pysäköimiseen olisi hyvä olla enemmän tilaa. Julkisten liikenneyhteyksien merkitys

korostuu, mikäli suuri osa seminaarivieraista saapuu kaukaa tai jos seminaaripaikalla ei ole suurta parkkitilaa. Kajaaniin ovat lento- ja junayhteydet, mutta käytännössä yksi haastateltavista oli kohdannut aikataulujen yhteensovittamisessa merkittäviä ongelmia.

Seminaaripaikalla asiakas tarvitsee haastateltavien mukaan opasteita sinne, missä kohdin erehtyä voi. Kaukametsän alue on haastateltavien mukaan niin suuri, että asiakas voi erehtyä helposti sisääntulopaikasta. Opasteita täytyy olla ulkoa asti. Opasteilla tulee osoittaa, missä sijaitsevat Sali, narikka, WC, seminaarin vastaanotto ja ravintola. Yksinkertaiset ja näkyvät ilmoitustaulut helpottaisivat kävijöitä. Valmiit opasteet olisivat tyylikkäämmän ja hienomman näköisiä, kuin seminaarinjärjestäjän itse tulostamat. Opastuksessa merkittävänä koettiin, että kutsussa tulee olla riittävästi tietoa paikasta eli kartta, ajo-ohje ja tiedot, millä julkisilla kulkuneuvoilla seminaariin pääsee. Yksi haastateltavista korosti, että osoite tulee olla navigaattorilla löydettävissä.

Yhteydenpito palveluntarjoajan ja -ostajan välillä koettiin kätevimmäksi sähköpostitse, sillä sen kautta jää aina dokumentti sopimuksista. Puhelimella koettiin saatavan henkilökohtaisempi kontakti sähköpostiin verrattuna. Osa haastatelluista toivoi saavansa tarjoukset vielä kirjeitse, mutta suurin osa halusi sähköpostitse.

Yhteydenpito Kaukametsän kanssa koettiin toimivana ja asiallisena. Kaukametsän reagointia pidettiin nopeana ja kaikkiin yhteydenottoihin ja niiden pyyntöihin oli vastattu. Yhteydenottotilanteissa Kaukametsä oli ollut innostava.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seminaarin kestosta riippuu paljon, mitä seminaaripaikalta odotetaan. Seminaaritapahtumaa järjestettäessä vastuuta eri tehtävistä voi jakaa useille osapuolille. Seminaaritalan osto on merkittävä päätös, joten yritykset valitsevat sen huolellisesti useita valintakriteerejä hyödyntäen. Organisaation sisällä päätöksiä tekevät sosiaaliset ihmiset, joten tunteet vaikuttavat järkiperaiseen valintaan. Yritysten omat linjaukset, kuten budjetti, luovat kriteereitä ostopäätökselle.

Haastattelujen mukaan ostopäätökseen vaikuttavat hyvien kokemusten herättämä positiivinen mielikuva, kohtuullinen hinta ja sopiva tarjooma. Kokemukset vaikuttavat ihmisten asenteeseen, joka on henkilökohtainen tekijä organisaation ostokäyttäytymisessä. Aiemmillä kokemuksilla on suuri merkitys ostoprosessiin. Sen jälkeen kun organisaatio on päättänyt järjestää seminaarin, vaihtoehtojen etsinnässä hyödynnetään usein sellaisia seminaaripaikkoja, joista on aiempaa kokemusta itsellä tai tuttavilla. Vaihtoehtojen arviointiin ja ostopäätökseen vaikuttavat paljon sekä hyvät, että huonot kokemukset. Kokemusten merkityksestä nähdään, että business to business -markkinoinnissa kohderyhmänä ovat kuitenkin ihmiset, eivät organisaatiot.

Mielikuva Kaukametsästä oli haasteltavilla hyvin positiivinen. Imago muodostuu ihmisen mielessä ja sen syntymiseen vaikuttavat Ropen (2000, 175 - 178) mukaan esimerkiksi arvot, kokemukset, informaatio, tunteet ja ennakkoluulot. Mielikuvatekijöihin voi olla hankala vaikuttaa, mutta niihin voi pyrkiä vaikuttamaan vähitellen. Haastattelujen mukaan hinta oli todella merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Hinta on usein kilpailutuksen kriteeri organisaatioissa, joten sillä on todella suuri painoarvo.

Haastateltavat olivat tyytyväisiä Kaukametsän tarjoamiin palveluihin. Kuitenkaan asiakkaan tyytyväisyys palveluihin ei takaa asiakkaan pysymistä uskollisena, kuten Lecklin (2006, 113 - 114) asian ilmaisee. Siihen kuuluu, että hinta ei saa nousta liian korkeaksi ja odotettu tuotekehitys täytyy tapahtua ajallaan.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat organisaatioissa organisatoriset-, henkilökohtaiset-, ympäristölliset- ja vuorovakutustekijät, kuten Kotler & Armstrong (1999, 179) kirjoittaa. Haastateltavat arvostavat nykyteknologiaa seminaaritalalta. Nykyteknologian hyödyntäminen voi olla organisaatiolla yhtenä tavoitteena ja vaikuttaa näin organisatorisena tekijänä. Osa

haastateltavista oli päätyntä palvelun hankintaan Kaukametsästä, vaikka ei ollut kysynyt yhtään tarjousta muualta. Valinnan pohtimiseen käytetty aika liittyy ostajan persoonallisuuteen, joka on henkilökohtainen tekijä ostopäätöksessä. Tietyissä tilanteissa organisaatioiden on kilpailutettava seminaaripaikka, jolloin kilpailutilanne vaikuttaa ympäristötekijänä ostopäätökseen. Suostuttelu paikan valinnan suhteen vaikutti haastatteluissa yleiseltä, jolloin vuorovaikutustekijöillä on suuri merkitys ostopäätökseen.

Saadakseen lisää potentiaalisia ostajia Kaukametsä voisi hyödyntää AIDA-mallia sosiaalisen median kautta. Mainonta Internetissä on haastava laji, kuten Kettunen & Filenius (1998, 84) kertoo. Kuitenkin asiakas löytää nykyään juuri Internetin välityksellä hakukoneiden kautta tietoa palveluntuottajista, joten on erityisen tärkeää olla sähköisessä mediassa esillä ajanmukaisella tavalla. Olemalla esillä sosiaalisessa mediassa Kaukametsä voi saada herätettyä potentiaalisten ostajien huomion. Hyvät mainokset tiloista ja tapahtumista sosiaalisessa mediassa voivat herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon käydä tutustumassa Kaukametsän omiin verkkosivuihin. Mielikuvia rakentavalla viestinnällä palveluorganisaatio voi pyrkiä herättämään asiakkaiden tarpeita. Ostohalua voi herättää asiakkaisiin Kaukametsän omilla verkkosivuilla. Markkinointia ajatellen on ehdottoman tärkeää tehdä ostaminen helpoksi Kaukametsän verkkosivuilla. Yhteystiedot tulee olla selkeästi esillä. Yhteydenottopyyntö voisi myös olla omilla verkkosivuilla. Lisäksi verkkosivuilla voisi olla selkeästi esitetty muutama perusvaihtoehto palveluista eli hinta ja mitä se sisältää.

Palvelun ostamiseen liittyy paljon riskejä organisaatiossa ja mikäli jokin riski toteutuu, ei samaa palvelua todennäköisesti enää osteta. Seminaaritalaa ostettaessa merkittävimpiä riskejä ovat tutkijan mukaan haastattelujen perusteella toiminnallinen, taloudellinen ja ajallinen riski. Mikäli palvelu ei toimisi odotetulla tavalla, voi toiminnallinen riski toteutua. Jos palvelun ostaminen ei ole hinnan arvoista, voi taloudellinen riski toteutua. Ajallisessa riskissä ostos vaatii aikaa ja vaivaa. Näitä riskejä Kaukametsän tulisi pystyä pienentämään. Palvelukokonaisuuden, mutta myös palvelun pienten yksityiskohtien sujuvuudesta tulee huolehtia jatkuvasti, esimerkiksi laitteiden toimivuudesta. Hinta täytyy pitää laatua ja palvelua vastaavalla tasolla ja laatua tarjoaviin yksityiskohtiin, kuten avuliaaseen asiakaspalveluun täytyy panostaa jatkuvasti. Ajallista riskiä Kaukametsä voi vähentää esimerkiksi keventämällä varaussopimusta ja laatimalla muutaman valmiiksi hinnoitellun palvelupaketin.

Suurin osa Saareman (2002, 46) nimeämistä kokouspaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä kävivät ilmi myös haastatteluissa. Haastatteluissa ei kuitenkaan noussut esille ympäristön, sen

rauhallisuuden ja kestäväen kehityksen merkitys, jotka Saarelman mukaan vaikuttavat seminaaripaikan valintaan.

Suoritetun tutkimuksen avulla Kaukametsä saa informaatiota siitä, mitä toimintatapoja kannattaa muuttaa, jotta toiminta kehittyisi asiakaslähtöisemmäksi. Haastattelussa ilmenneiden kehittämiseidien avulla Kaukametsä voi tehostaa omaa markkinointiaan.

Yksi haastateltavista toivoi, että Kaukametsällä olisi tarjottavana heti muutama perusvaihtoehto palvelukokonaisuuksista. Eli esillä tulisi olla selkeästi hinta ja mitä se sisältää, esimerkiksi asiakkaan soittaessa ja Kaukametsän kotisivuilla. Muutama valmis palveluvaihtoehto nopeuttaisi ja helpottaisi ostopäätöksen tekemistä. Kuitenkin hinnoittelutapaa kannattaa tutkijan mukaan harkita huolellisesti ja pohtia, millaisia mielikuvia asetettu hinta voi herättää asiakkaassa.

Useat haastateltavat toivoivat saavan tarkat tilaesitteet jo pohtiessaan seminaaripaikan valintaa, joten niiden tarjoaminen varmasti auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Varaussopimuslomakkeesta haastateltavat toivoivat vapaamuotoisempaa. Varaussopimus voisi olla kotisivuilla sellainen, että asiakas voi itse kirjata, mitä palveluita tarvitsee. Varaussopimukseen myös toivottiin lisätilaa omille huomioille ja toiveille.

Joidenkin haastateltavien mukaan hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että Kaukametsä lähettää uutiskirjeitä ja tarjouksia asiakkailleen. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu useiden haastateltavien mukaan myös se, että Kaukametsä ilmoittaa suoraan asiakkaalle, kun palvelun sisällössä tapahtuu muutoksia esimerkiksi henkilöstössä tai tiloissa.

Kaukametsällä on haastattelujen mukaan hyvin ammattitaitoista ja osaavaa asiakaspalveluhenkilöstöä, josta kannattaa huolehtia merkittävänä kilpailuvalttina. Henkilöstöä kannattaa motivoida ja palkita, kuten Palmer kilpailukeinojen päätöksistä (2008, 38 - 41) ohjeistaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun organisaatio päättää hankkia seminaarin järjestämistä varten seminaaritalaksi Kaukametsän salin. Tutkimustuloksina haastattelujen perusteella merkittävimmiksi Kaukametsän salin hankintaan vaikuttaviksi perusteiksi nousivat Kaukametsän hyvä imago, kohtuulliset hinnat ja sopiva tarjooma. Kaukametsän asiakaspalveluhenkilöstöä ja tekniikkavastaavia haastateltavat pitivät todella ammattitaitoisina. Tutkijan mukaan tutkimuksen aika ilmeni, että osaavalla henkilöstöllä on merkittävä rooli hyvän imagon luomisessa Kaukametsästä. Täten asiakaspalvelu- ja tekniikkahenkilöstön motivoimiseen ja jatkokouluttamiseen Kaukametsän kannattaa tutkijan mukaan järjestää resursseja.

Tutkimusongelma onnistuttiin ratkaisemaan tutkijan mielestä odotetusti, vaikka tutkimus toi myös innovatiivisia ja uusia näkökulmia. Opinnäytetyö edistyi suunnitellussa aikataulussa ja ilman merkittäviä ongelmia. Laadullinen tutkimus oli hyvä valinta ostopäätökseen vaikuttavien asioiden selvittämiseen. Haastattelut toivat runsaasti yksilöllisiä mielipiteitä erilaisista ostopäätöksistä. Haastattelujen avulla saatiin syvällistä ymmärrystä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja miten. Tutkijan mukaan vastaukset olivat antoisia, koska kysymykset olivat avoimia. Haastatteluista saatiin muutamia konkreettisia kehittämisideoita, joita toimeksiantaja Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä voi hyödyntää tulevaisuudessa markkinointiinsa.

Kaukametsän salissa seminaareja on järjestetty vuonna 2011 vain kuusi, joka on tutkijan mukaan todella vähän. Haastatteluun osallistui lopulta kuusi haastateltavaa, joista yksi oli järjestänyt seminaarin vuonna 2012. Tämän opinnäytetyön tuomien kehittämisideoiden avulla Kaukametsä voi muuttaa toimintaansa enemmän seminaarinjärjestäjien lähtökohdille suunnatuksi. Kehitysehdotukset ovat haastateltavien henkilökohtaisesti antamia mielipiteitä, kuinka heidän mukaansa Kaukametsä voisi toimia enemmän miellyttävällä tavalla. Täten kehitysideat ovat vain suuntaa antavia, ei ehdottomia totuuksia kannattavista toimintatavoista.

Tulokset on tarkoitettu Kaukametsän käyttöön. Muihin seminaaritaloihin tuloksia voi halutessaan itse soveltaa. Joitakin tuloksia voidaan hyödyntää sellaisinaan yleisesti: Henkilöstön on oltava ammattitaitoista ja palveluultista. Asiakkaalle täytyy voida luvata

onnistunut seminaari. Palvelun eri elementtien tulee olla yhdenmukaisia keskenään. Hintojen tulee olla mielenkiinnon herättävällä tasolla. Työntekijöiden tulee tuntee yrityksensä ja tuotteensa todella hyvin.

Tutkijan mukaan palveluntarjoajan kokemus edistää asiantuntijuutta, joten työntekijöiden vaihtuvuus ei välttämättä ole järkevää. Toisaalta asiakkaat odottavat palvelujen pysyvän ajan tasalla ja kehittyvän entisestään, jolloin uudet innostuneet työntekijät voivat tuoda yritykseen uusia ja entistä tehokkaampia ja asiakasystävällisiä toimintamalleja.

Tehdyllä tutkimuksella saatiin selvyyttä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimus lisää Kaukametsän tietoutta yrityksen vahvuuksista, kuten henkilöstöstä ja heikkouksista, kuten puuttuvista videoneuvottelulaitteista. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville Kaukametsän salin kehittämideoita, joiden toteutuskelpoisuutta Kaukametsä itse voi arvioida.

Tämän tutkimuksen suorittamisessa olisi tutkijan mukaan voitu käyttää myös fokusryhmätutkimusta, jolloin haastateltavat olisivat päässeet yhdessä työskentelemään. Tällöin olisi kannattanut ottaa tutkimukseen innovatiivisempi ote ja keskittyä Kaukametsän markkinointiin enemmän kehittämisehdotuksia keräämällä. Jatkossa toimeksiantaja voisi tutkia, mitkä voisivat olla uusia kohderyhmiä Kaukametsän salin käyttäjäksi, sillä seminaareja on järjestetty salissa vain vähän.

LÄHTEET

- Ashley R. A. 1995. Understanding Tour Customer's Perceived Risk. University of connecticut. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://www.hort.uconn.edu/agmarketing/distlrmarticles/percrisk.htm> (Luettu 12.1.2012).
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1998. Tutki ja kirjoita. Tampere: Kirjayhtymä Oy.
- Hooley G., Saunders J. & Piercy N. 1998. Marketing Strategy & Competitive Positioning. Harlow: Prentive Hall Europe.
- Hutt M. & Spech T. Sixth edition. 1998. Business marketing management. Orlando: The Drylen Press.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009 b. http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Aineiston_keruumenetelmat/Haastattelu.iw3 (Luettu 4.1.2012).
- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009 c. http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus.iw3 (Luettu 16.1.2012).
- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009.a.http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Aineistolaitoksen_prosessi.iw3 (Luettu 4.1.2012).
- Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2012 a. <http://www.kaukametsa.fi/> (Luettu 3.1.2012).
- Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2012 b. Saatavilla: <http://www.kaukametsa.fi/fi/kaukametsa/tilat-2> (Luettu 3.1.2012).
- Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2012 c. Saatavilla: <http://kaukametsa.fi/uploads/Kansalaisopiston%20tiedostot/Laatuasiakirjat/Kaukametsan%20opisto%20esittely.pdf> (Luettu 21.9.2012)
- Kettunen S. & Filenius M. 1998. Elektroninen kaupankäynti Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kotler P. & Armstrong G. 1999. Principles of marketing. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall Upper Saddle River.

- Laitinen E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lämsä A-M. & Hautala T. 2008. Organisaatiokäyttäytymisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lämsä A-M. & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. n. d. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Saatavilla: <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot> (Luettu 5.1.2012)
- Palmer A. Fifth edition. 2008. Principles of services marketing. Berkshire: The McGraw-Hill Companies.
- Rope T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oyj.
- Rope T. 2004. Business to business -markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oyj.
- Saarelma K. 2002. Kongressiopas Kuinka tieteellinen kongressi järjestetään. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Sanoma News Oy, a Sanoma company. 2012. Taloussanomien seminaarit. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/seminaarit/taloussanomat/> (Luettu 5.1.2012).
- Vallo H. & Häyrinen E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.
- Vecchio R.P. Second ed. 1991. Organizational Behavior. Orlando: The Drylen Press.

KYSYMYSRUNKO

(Haastattelu on tarkoitus äänittää!)

Päiväys

Yleiset tiedot

Perustiedot

1. Yrityksen nimi ja toimipaikka

2. Haastateltavan nimi

Lähtökohta

3. Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä seminaaripaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä?

➤ Miksi?

4. Mitkä muut seikat vaikuttavat seminaaripaikan valintaan?

Sijainti

5. Millainen paikka Kajaani kaupunkina on seminaarin järjestämistä ajatellen?

Saavutettavuus

6. Miten arvioisitte julkisten liikenneyhteysien merkitystä seminaaripaikan valinnan näkökulmasta?
7. Millaisia opasteita asiakas tarvitsee seminaaripaikalla?

Palvelu

8. Mitä kautta asiakkaan on mielestänne helpointa ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan?
9. Mitä ominaisuuksia palvelukokonaisuuden tulisi ehdottomasti sisältää, kun järjestetään seminaari?

Miksi?

10. Mitä muita lisäpalveluita kokonaisuuden olisi hyvä sisältää?

11. Mitä laitteita ja palveluvarusteita hyvässä seminaaritallassa on mielestänne mahdollisuus käyttää?

Asiakaspalvelu

12. Minkä verran palveluntarjoajan asiakaspalvelu merkitsee ostopäätöksessä?

13. Millaista on palveluntarjoajan hyvä asiakaspalvelu, kun olette järjestämässä seminaaria?

-

Ennen tapahtumaa:

Tapahtuman järjestäminen:

Itse tapahtuma:

jälkikäteen:

Hinta

14. Minkä verran palvelun hinta merkitsee päätöksenteossa?

15. Mistä lisäpalveluista olisitte valmis maksamaan?

Markkinointi

16. Kun olette järjestämässä seminaaria, mistä haette tietoa palveluntarjoajista?

17. Millainen merkitys sosiaalisella medially on tiedonhaussa ja päätöksenteossa?

18. Millaista informaatiota tarvitsette ostopäätöksenne tueksi, kun haluatte järjestää seminaarin?

KAUKAMETSÄÄN LIITTYVÄT TIEDOT

Perustiedot

19. Voisitko kertoa erityisiä syitä, miksi valitsitte juuri Kaukametsän salin seminaaripaikaksi?

20. Mitkä muut tekijät vaikuttivat Kaukametsän salin valintaan?

Sijainti

21. Millaisella paikalla Kaukametsä sijaitsi seminaarinne kannalta?

Paikkakunta:

Fyysinen sijainti:

22. Millaiset liikenneyhteydet Kaukametsään mielestänne on?

Palvelu

23. Mitä mieltä olette yhteydenotostanne Kaukametsään?

24. Millainen Kaukametsän tarjoama palvelukokonaisuus mielestänne oli?

25. Miten palvelukokonaisuutta voisi mielestänne kehittää? (Tilat, laitteet, palveluvarustus)

-

Tilat

Laitteet

Palveluvarustus

Muu

Asiakaspalvelu

26. Millaista asiakaspalvelu Kaukametsässä mielestänne oli?

Asiantuntevuus, luotettavuus

27. Miten Kaukametsän asiakaspalvelua voisi mielestänne kehittää?

-

Ennen tapahtumaa:

Tapahtuman järjestäminen:

Itse tapahtuma:

Jälkikäteen:

Hinta

28. Mitä mieltä olitte ostamanne palvelun hinta-laatu –suhteesta?

29. Oliko ostopäätöksen tekeminen helppoa Kaukametsän hinnaston pohjalta? Miksi?

Markkinointi

30. Mitä kautta saitte tietoa mahdollisuudesta järjestää seminaari Kaukametsän salissa?

31. Millaisia mielikuvia Kaukametsä herätti teissä ennen pitämäännne seminaaria?

32. Miten kokemukset vastasivat odotuksianne?

33. Millaista lisäinformaatiota olisitte kaivanneet päätöksenteon tueksi?

34. Miten tätä tietoa tulisi välittää asiakkaille?

35. Miten sosiaalista mediaa voisi mielestänne hyödyntää tiedonannossa?

Kiitos paljon!

Kaukametsän Tapahtuma- ja markkinointisihteeri Tiina Kaakinen tarjoaa Lahjaksi lupaamani vapaalipun Kaukametsän tapahtumiin.

Liite 2 on luottamuksellinen ja sisältää asiakastietoja.