



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakaslähtöinen tapahtuma Motiva Oy:ssä

Niemi, Annika
Kesänen, Sanna

2013 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Asiakaslähtöinen tapahtuma Motiva Oy:ssä

Annika Niemi & Sanna Kesänen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2013

Annika Niemi & Sanna Kesänen

Asiakaslähtöinen tapahtuma Motiva Oy:ssä

Vuosi 2013 Sivumäärä 60

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Motiva Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumista, saada tietoa siitä, mitkä seikat vaikuttavat osallistumispäätökseen sekä kartoittaa asiakkaiden odotuksia ja toiveita siitä, mihin suuntaan tapahtumia pitäisi tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimusaineisto kerättiin Motivan asiakkaille lähetetyllä asiakaskyselyllä sekä haastattelulla tapahtumajärjestelyistä vastaavan viestintäyksikön viestintäjohtajaa. Haastattelua ja kyselyn tuloksia verrattiin keskenään, ja näin pystyttiin selvittämään eroaako yrityksen käsitys asiakkaiden tarpeista sekä toiveista. Eroavaisuuksista yrityksen mielikuvien ja asiakkaiden oikeiden toivomusten perusteella pyrittiin tekemään toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia, jotta tapahtumista saataisiin vieläkin asiakaslähtöisempiä.

Asiakaskyselyllä pystyttiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen tapahtumissa, sekä mitkä asiat voivat vaikuttaa esimerkiksi osallistumishalukkuuteen ja kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen. Tapahtumien kehittämällä pyritään räätälöimään tapahtumista kattavampia kokonaisuuksia, mutta myös kohentaa niiden markkinointia, jotta osallistumisprosentti saataisiin nousuun ja tapahtumien jälkeinen tyytyväisyys paremmaksi.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää asiakaskyselyssä sekä puoli-strukturoitua haastattelua. Asiakaskysely lähetettiin 3860 Motivan asiakkaalle, jotka olivat saaneet vuosina 2012 ja 2011 kutsun yhteen tai useampaan yrityksen tapahtumaan. Kyselyyn vastasi 394 henkilöä eli vastausprosentti oli 10,2 %. Tutkimustulosten keräämisessä ja analysoinnissa käytettiin Webropol Analytics -kysely- ja analysointisovellusta. Asiakaskyselyn tuloksia analysoitiin ohjelman avulla prosentteina ja näin pystyttiin vertailemaan eri ryhmiä keskenään ja sitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mihinkin vastaukseen milläkin tavalla.

Tutkimuksen perusteella Motiva ja yrityksen asiakkaat ovat melko samaa mieltä niistä osa-alueista, joita pitäisi kehittää. Voimakkaimmin nousi esille tapahtumien markkinointi sekä kutsujen sisältöjen mielenkiinto ja houkuttelevuus. Kyselyyn vastanneet ovat kuitenkin sitä mieltä, että yritys järjestää kokonaisvaltaisesti hyviä tapahtumia. Paljon hyvää palautetta sai myös tapahtumien asiantuntevat puhujat sekä tapahtumien yleinen taso. Tämä viittaa siihen, että yrityksen tapahtumat ovat melko hyvällä tasolla asiakkaiden mielestä, mutta kävijöiden sitoutuneisuutta voitaisiin parantaa entisestään. Kyselyyn vastanneet ovat myös valmiita suosittelemaan yrityksen tilaisuuksia ja suosittelualttius oli 4,1 asteikolla 1 - 5. Monet toivoivat, että Motiva järjestäisi enemmän tapahtumia pääkaupunkiseudun ulkopuolella, jotta he pääsisivät useammin osallistumaan tilaisuuksiin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritys ja asiakkaat ovat melko samoilla linjoilla sen suhteen, mitkä asiat toimivat tapahtumissa ja mihin tarvitaan kehittämistä. Motivan asiakkaat kokevat markkinoinnin sekä kutsujen sisällön tehottomaksi ja ei niin kiinnostavaksi, kun niitä verrataan tapahtumien muihin osa-alueisiin. Pääkehitysehdotuksena Motivalle esitetään sähköpostikutsujen parantamista juuri houkuttelevuudelta kannalta ja Internet sivujen nykyai-kaistaminen sekä käytettävyyden lisääminen.

Asiasanat tapahtuma, asiakastyytyväisyys, tapahtumamarkkinointi

Annika Niemi & Sanna Kesänen

Customer-focused event in Motiva Ltd.

Year	2013	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out how satisfied the customers of Motiva Ltd. are with the company's events, what are the most important reasons are for attending these events and how the events should be developed in the future.

The clients of the company were sent a questionnaire and the results of the questionnaire were compared to the answers of the interview of the communications manager of Motiva Ltd. The purpose of this comparison was to find out whether the company's view of the customers' needs and hopes correlate with the answers of the questionnaire. The differences between the company's images and customers' wishes were aimed to be used in creating conceivable development ideas so that the events would become more customer-oriented.

The aim of the questionnaire was to resolve which factors influenced customer satisfaction in the events and how the company can affect the attendance percentage and a comprehensive satisfaction. By improving the events Motiva Ltd. endeavours to tailor the events to become more comprehensive entities, but also to customers' needs and improve the marketing tools to increase the satisfaction and the number of the participants.

The questionnaire was conducted by using a quantitative research method and the interview by semi-structured research method. The questionnaire was sent to 3860 clients of Motiva Ltd. that had received an invitation to company's events between 2011 and 2012. We received 394 answers which equals a 10.2 % response rate. In collecting and analyzing the answers we used the Webropol Analytics- program. The program allows converting the results of the questionnaire in to percentages and enables analyzing between different groups. It also enables to see which factors have affected certain answers and in which way in to each answers of the question.

The conclusion of the questionnaire was that Motiva Ltd. and their clients have similar views on the areas where the improvements are needed. To highlight a few problem areas the marketing and the contents of the invitations were clearly mentioned. The overall the feedback from the questionnaire was that Motiva organizes good events. A lot of positive feedback was given in behalf of the events' speakers, who were said to be experts in their own field of work. Also, the overall good standards of the events were noticed. This indicates that the level of the events is on a good basis according to the clients, but the attendance rate of the participants could be improved. The clients who answered the questionnaire were willing to recommend the company's events and recommendation the susceptibility rate being 4,1 on a scale from 1 to 5. Many respondents hoped that Motiva would organize more events outside of the metropolitan area, so that they could attend the events more often.

As a conclusion the company and the customers agree with each other on how the events work and which areas need improvements. The clients of Motiva experience that the marketing and the event invitations are insufficient and not necessarily appealing when they are compared to the other areas of the events. A development proposal for Motiva Ltd. would be to concentrate on improving their e-mail invitations, which should be more tempting. In addition the home page of the company should be modernized and the usability increased.

Keywords: event, customer satisfaction, event marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön menetelmät	7
2	Asiakaslähtöinen tapahtuma	8
2.1	Taustaa.....	10
2.2	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	12
2.3	Tapahtumien suunnittelu	14
2.3.1	Tapahtumaprosessin strategiset kysymykset	15
2.3.2	Tapahtumaprosessin operatiiviset kysymykset.....	18
3	Tapahtumamarkkinointi.....	20
3.1	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia.....	21
3.2	Tapahtumien markkinointiviestintä sekä imago	22
3.3	Segmentointi eli markkinoiden jakaminen osiin	24
3.4	Tapahtumamarkkinointi ja SWOT-analyysi	25
3.5	Onnistuneen markkinoinnin tulosten mittaaminen.....	26
3.6	Jälkimarkkinointi	27
4	Motivan tapahtumat	27
4.1	Motiva Oy Nonprofit- organisaationa	30
4.2	Nonprofit-organisaation markkinointi	30
5	Asiakaskyselyn ja Motivan viestintäjohtajan haastattelun vertaaminen	32
5.1	Tutkimustulokset	33
5.1.1	Taustatiedot.....	33
5.1.2	Kutsut, markkinointi ja Internet.....	35
5.1.3	Tapahtumat ja niiden sisältö.....	36
5.2	Miksi tapahtumiin ei osallistuta?	38
5.3	Tapahtumien suosittelualttius	40
5.4	Motivan SWOT-analyysi.....	44
6	Kehitysehdotukset ja johtopäätökset	46
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	48
	Lähteet	50
	Kuvat	52
	Kuviot	52
	Liite 1: Haastattelu, Jochim Donner	53
	Liite 2: Asiakaskysely.....	57

1 Johdanto

Opinnäytetyön idea ja sen kehittäminen lähti liikkeelle siitä, kun toinen opiskelijoista toimi harjoittelijana Motiva Oy:ssä ja toimi tapahtumien assistenttina. Motiva Oy on asiantuntijayritys, joka toiminnallaan pyrkii kehittämään ja edistämään energian ja materiaalien kestävä käyttöä ja kehitystä julkisissa hallinnoissa, yrityksissä sekä yhteisössä. Kuluttajia pyritään ottamaan yhä enemmän huomioon yrityksen toiminnassa, jotta mahdollisimman moni voisi omalla toiminnallaan edistää vihreämpää tulevaisuutta.

”Tarjoamme yrityksille, julkishallinnolle ja kuluttajille tietoa ja ratkaisuja, joiden avulla he voivat tehdä resurssitehokkaita ja kestäviä valintoja” (Motiva Oy, 2013). Motiva ei järjestä tapahtumia niinkään markkinoidakseen yrityksen omaa toimintaa, mutta tulevaisuudessa yritys haluaisi kehittää markkinointistrategiaansa tuodakseen enemmän esille sisäistä osaamista, jota on esimerkiksi energia-alan laaja asiantuntijuus useilla eri osa-alueilla. Yrityksessä järjestetään tällä hetkellä noin 70 tapahtumaa vuodessa. Suurin osa yrityksen tapahtumista on nykypäivänä koulutustapahtumia, tiedotustilaisuuksia tai perinteisiä seminaareja, joissa alalla työskentelevät esittelevät tutkimuksia, uusia toimintamalleja sekä ratkaisuja, joiden avulla niin yritykset kuin kuluttajatkin voivat edistää ympäristöasioita (Donner, 2012).

Motivan tarve kehittää yrityksen tapahtumia sekä opinnäytetyön tekijöiden kiinnostus tapahtumiin sekä eri markkinointikeinoihin ja niiden kehittämiseen antoikin opiskelijoille idean tehdä tutkimus Motivan tapahtumatuotannon prosessista ja siitä, miten sitä voitaisiin parantaa asiakaslähtöisemmäksi. Yritys järjestää monenlaisia tapahtumia, joiden keskinäinen vertailu ja prosessin yhtenäistäminen on haastavaa. Lähtökohtana kuitenkin on, että tapahtumia on mahdollista kehittää siten, että jokainen tilaisuus olisi ainutlaatuinen kokemus yrityksen asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä projektien rahoittajille. Pyrkimys on, että kukin tapahtuma käsitellään itsenäisenä toimenpiteenä, suunnitellaan kohderyhmän ja aiheen mukaan sekä toteutetaan omannäköisenä tilaisuutena, jossa positiivisen muistijäljen tuottaminen on kaikkein tärkein ja oleellisin asia.

1.1 Opinnäytetyöntöyön tavoitteet

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään asiakastytyväisyyttä ja miten sitä voidaan kehittää. Opinnäytetyössä on myös tarkoituksena katsoa, onko eri markkinointikanavilla ja kutsujen sisällöllä jotakin osuutta osallistumisherkkyyteen ja mikä on nykypäivänä sellainen tekijä, joka saa Motivan asiakkaat kiinnostumaan tilaisuuksista ja tulemaan paikan päälle. Näistä tutkimuksen eri osa-alueista sekä teoriasta pyritään löytämään vastauksia opinnäytetyön tavoitteeseen, eli millä tavoin ja mitä kehittämällä saadaan onnistuneempia ja asiakaslähtöisempiä tapahtumia. Opinnäytetyössä hyödynnetään opiskelijoiden tekemää asiakaskyselyä. Vertaa-

malla tuloksia yrityksen viestintäjohtajan Jochim Donner haastatteluun voidaan nähdä mahdollisia näkemuseroja järjestäjäyrityksen ja osallistujien välillä ja tehdä niistä kehitysehdotuksia.

Työssä tutustutaan myös syvemmin asiakaslähtöiseen palvelukulttuuriin, tapahtumien sisällön kehittämiseen sekä tapahtumamarkkinointistrategioihin, unohtamatta asiakaslähtöisyyden näkökulmaa. Opinnäytetyön teoriaa hyödynnetään esimerkiksi kehitysehdotuksissa. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla esille saattaa nousta pieniäkin yksityiskohtia, joiden avulla tapahtumia voidaan kehittää juuri oikeaan suuntaan niin asiakkaiden kuin tilaisuuden järjestäjien kannalta toimivammaksi kokonaisuudeksi.

Motiva tapahtumien haasteena ja juuri tavoitteena on tulevaisuuden kannalta se, miten tehdä tapahtumista yhä mielenkiintoisempia alati kasvavalla tapahtuma-alalla. Donnerin mukaan toiveena on nykyaikaistaa yrityksen imagoa ja toimintaa vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita kehittyvässä yhteiskunnassa. Yrityksessä koetaan, että se ei reagoi tarpeeksi nopeasti asiakkaiden alati vaihtuviin tarpeisiin. Tapahtumien kehittämällä on tärkeä rooli toiminnan asiakaslähtöisyyden parantamisessa.

1.2 Opinnäytetyön menetelmät

Osana opinnäytetyötä tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus, jolla saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja mahdollisiin kehittämiskohteisiin suoraan yrityksen asiakkailta. Verkkopohjainen kysely on nopea ja kustannustehokas tapa saada vastauksia isolta joukolta ja sen onkin yksi käytetyimmistä yhteiskuntatieteellisistä tutkimusmenetelmistä juuri sen tehokkuuden takia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 108). Opinnäytetyössä käytetyn kyselyn menetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Ojasalo ym. (2010, 108) kirjoittavat kirjassaan, että kyseisen menetelmän avulla voidaan saada luotettavaa, mutta melko pinnallista tietoa. Koska Motivan tapahtumia ja asiakasryhmiä on niin paljon, ei ole mahdollista tehdä laadullista tutkimusta ja saada yleistettäviä vastauksia kehitysehdotuksia varten.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen eri osa-alueilla. Lisäksi asiakkaille tarjotaan mahdollisuus avoimiin kehitysehdotuksiin, jolloin pystymme näkemään todelliset toiveet ja tarpeet. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman laaja, jotta saataisiin tarpeeksi paljon informaatiota uusille, yritystä palveleville kehitysehdotuksille. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta yrityksen asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä ministeriöiden työntekijöille, jotka olivat saneet kutsun Motivan tapahtumissa vuosina 2012 tai 2011. Tavoitteena oli saada noin 80-100 vastausta. Kyseinen vastaajamäärä on tarpeeksi laaja suhteutettuna Motivan tapahtumien osallistujamäärän keskiarvoon (Donner,

2012). Tulokset analysoitiin Motivan tietojenkäsittelyohjelman Webropol Analyticsin avulla ja purettiin käsin sekä samaa ohjelmaa hyväksi käyttämällä.

Toinen työmenetelmä oli Motivan viestintäjohtaja, Jochim Donnerin haastattelu. Sen avulla pyrittiin selvittämään Motivan viestintäyksikön näkemys tapahtumien järjestämisestä, selvittää millä tavoin yritys toivoisi kohentavansa toimintaansa sekä saada tietoa niistä asioista, joita yritys luulee asiakkaidensa haluavan tapahtumilta.

Haastattelu sopii hyvin tutkimusvälineeksi kehittämistehtävissä, jos pyritään saamaan selville yksityiskohtaisemmin tietoa jostakin tietystä asiasta (Ojasalo ym. 2012, 95). Opinnäytetyön haastattelu toteutettiin puolistrukturoidusti eli kysymykset tehtiin ennakkoon valmiiksi eikä vastaajalle tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelijat pystyivät tutkimusmenetelmän nojalla myös vaihtelevaan kysymysten järjestykseen sen mukaan, mihin haastattelu eteni. Kaikkia kysymyksiä ei välttämättä kysytty siinä muodossa missä ne aseteltiin, ja tämän lisäksi haastattelun aikana mieleen tulleet kysymykset pystyttiin myös kysymään (Ojasalo ym. 2010, 97.) Haastattelutilanne pyrittiin järjestämään mahdollisimman rennoksi niin, että vastaukset tulivat luonnostaan ja olivat hyvin realistisia.

Haastattelun ja kyselyn tuloksia verrattiin toisiinsa ja niiden avulla pystyttiin näkemään, miten Motivan viestinnälliset oletukset ja ajatukset eroavat asiakkaan toiveista ja mieltymyksistä ja tämän jälkeen oli myös selkeämpi tehdä kehitysehdotuksia tapahtumien ongelmalueisiin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöstä yritykselle jää arvokasta tietoa omien asiakkaiden tarpeista sekä mieltymyksistä, mikä helpottaa jatkossa rakentamaan asiakaslähtöisempiä tilaisuuksia ja tapahtumia.

2 Asiakaslähtöinen tapahtuma

Löytänä ja Kortesus kirjoittavat kirjassaan ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (2011, 11). Tämä lause kertoo hyvin sen, että kokemus ei ole aina rationaalista, vaan mukana ovat mielen omat tuntemukset, joihin ihminen ei itse voi vaikuttaa (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Esimerkiksi tapahtumissakin voidaan yrittää ennakoida, mitkä kaikki asiat vaikuttavat positiivisesti jonkun mieleen, mutta loppujen lopuksi kaikki me olemme niin erilaisia, että sitä on melkein mahdotonta tehdä. Ihmismieleen vaikuttaa myös ennakkoluulot, aikaisemmat kohtaamiset sekä odotukset, joten voimme vain yrittää tarkastella kohderyhmää mahdollisimman tarkkaan etukäteen ja mieltä, mistä kaikesta he ovat aikaisemmin pitäneet ja innostuneet.

Ihmiset usein haluavat melko kokonaisvaltaisia ja valmiita paketteja, joista he ovat myös valmiita maksamaan hiukan enemmän. Esimerkiksi hyvä tapahtuma mielletään sellaiseksi, jonne voi tulla ja kaikki on valmiina, esitettävät materiaalit löytyvät ennen seminaarin alkua, lounas tarjoillaan helposti ja sujuvasti, tapahtuman jälkeen kaikki tarvittava materiaali lähetetään sähköpostilla, jotta mitään ei tarvitsisi itse etsiä ja kaikki muutenkin sujuu niin, että itseltä menee mahdollisimman vähän ylimääräistä aikaa muuhun kuin itse tapahtumassa olemiseen. Tämäkään ei aina välttämättä riitä siihen, että asiakas on todella tyytyväinen palveluunsa ja ostaa sitä uudelleen samalta yritykseltä.

Pienet yllätykset joita asiakas ei osannut odottaa, tuovat nautintoa. Esimerkiksi yksityiskohdat sisustuksessa ja ruuassa, muista yrityksistä eroava huolehtivaisuus ja vaikkapa asiakkaan omien positiivisten asioiden esille tuominen ovat myös hyviä kikkoja, joilla päästään todella lähelle sitä pistettä, missä saadaan aikaan elämyksiä ja positiivisia muistijälkiä sekä tunteellisia kokemuksia, jotka ovatkin usein juuri niitä, joita ihmiset kaipaavat pelkän rationaalisen kokemuksen sijaan. Näitä kokemuksia, joissa on mukana jonkin näköisiä tuntemuksia ja aisteja herättäviä tekijöitä kutsutaan hedonistisiksi lähteiksi. Tutkimuksien mukaan näitä elementtejä sisältävät kokemukset jättävätkin positiivisemmat mielikuvat asioita kohtaan ja ihminen suhtautuu intohimoisemmin myös myöhemmin esimerkiksi kyseistä yritystä kohtaan, joka tarjosi nämä tuntemukset. Tämä onkin yksi osa-alue, jolla voidaan kohentaa omaa asiakaslähtöisyyttä ja tehdä oman kohderyhmän kokemuksista vieläkin miellyttävimmiksi. (Löytänä & Korteso 2011, 54 - 57.)

Asiakkailla on usein muitakin tärkeitä ehtoja, mitä hyvän tapahtuman pitäisi pitää sisällään. On tärkeää, että yritys eroaa omilta tuotteiltaan ja palveluiltaan muista yrityksistä, jotta asiakkaan kohdennetut tarpeet pystytään täyttämään positiivisesti ja hän käyttää mielellään kyseisen yrityksen palveluita jatkossakin samantyylisten ongelmien ilmestyessä, eikä siirry etsimään tarpeitaan muualta. On myös tärkeää, että yritys on joustava ja palvelut ovat asiakkaan rahan arvoisia sekä hyödyllisiä, jotta kannattavuustavoitteet täyttyvät. Yrityksen täytyy olla luotettava, eli annetut lupaukset lunastetaan ja tarjotaan innovatiivisia ratkaisuja, jotta asiakkaan mielestä hänen tarpeisiinsa vastataan halutulla ja kehittyvällä tavalla ja ongelmiin saadaan ratkaisuja kerta toisensa jälkeen. (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 5.) Nämä ovat asioita, jotka ovat tiiviisti myös yhteydessä asiakaslähtöisyyteen, eli tarjotaan juuri sitä, mistä on kysyntää ja mihin on tarvetta.

Mikä hinta siitä on sitten maksettava, jos asiakaskokemuksen tärkeys sivuutetaan yrityksen palveluissa? Koko ajan tulee uusia kilpailijoita yrity maailmaan, ja vaikka jossakin vaiheessa yrityksellä olisikin niin sanotusti monopoliasema, se ei välttämättä ole ikuisesti näin eikä todellakaan tarkoita, että asiakkaiden tarpeita ei pitäisi tarkastella ja pyrkiä toimimaan asiakaslähtöisesti. Kun asiakkaat ovat epätyytyväisiä saamaansa palveluun, he eivät ole sitoutu-

neita yritykseen eikä näin ollen myöskään ole lojaaleja tulevaisuudessa. Jos henkilö tai yritys ei taas ole lojaali, hän siirtyy käyttämään muita palveluita heti tällaisen löydettyä, usein myös hinnasta riippumatta.

Tähän kategoriaan kuuluu myös se, että hyvin usein huonoa palvelua saanut asiakas kertoo siitä eteenpäin jopa tuplasti enemmän kuin hyvästä palvelusta, jolloin yritys saa negatiivista mainetta omalla alallaan mutta mahdollisesti myös siellä, missä ei edes tunneta yrityksen kaikkea toimintaa. Tämä onkin itse asiassa yksi nopeimmista ”markkinointikanavista” ja myös yksi tehokkaammista; ihmisillä on tapana uskoa enemmän jo palvelun kokeneilta asioita, kun mitä esimerkiksi yritys itse mainostaa. Tämä kaikki johtaa siihen, että palveluita karttavat vanhat asiakkaat, mutta myös potentiaaliset tulevat asiakkaat. Eli hyödyt siihen nähden, että on säästänyt rahaa tuote- ja palvelukehittämisessä ovat melko pienet ja itse asiassa jopa tuhoisat. Ilman sujuvaa ja luotettavaa asiakaslähtöistä toimintaa yrityksen on vaikea pysyä kauan tuottoisana, pitää asiakkaat lojaaleina ja kasvattaa toimintaa yhä suuremmaksi ja voitokkaammaksi. (Soudagar ym. 2012, 11 - 14.)

2.1 Taustaa

Juhani Kauhanen, Arto Juurakko ja Ville Kauhanen (2002, 14) sanovat kirjassaan, että ”yleisötapahtumien historia on varmasti yhtä pitkä kuin ihmiskunnan”. Niin antiikin Kreikassa, Rooman valtakunnassa, keskiajan Euroopassa kuin Renessanssin aikakaudella erilaisia juhlia, festivaaleja ja muita tapahtumia järjestettiin esimerkiksi viihdyttämään kansaa, juhlimaan voitokkaita metsästys- ja sotaretkiä tai kilpailemaan eri urheilulajien mestaruuksista ja esittelemään omaa taidokasta osaamista (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 15). Myös nykyäänä ihmiset kaipaavat vaihtelevuutta esimerkiksi työelämäänsä, ja erilaisilla tapahtumilla, messuilla ja muilla tilaisuuksilla voidaan saada uusia ulottuvuuksia järjestämällä aiheeseen liittyen esimerkiksi verkostoitumistilaisuuden. Kaikkein tärkeintä niin ennen, kuin nytkin on, että ihmisille tarjotaan sitä mitä he kaipaavat, jolloin onnistuminenkin on paljon todennäköisempää. (Donner, 2011)

Tapahtumien luonteissa niin kulttuurialalla kuin työelämässäkin on tapahtunut paljon muutosta vuosien aikana, ja tähän on vaikuttanut esimerkiksi kuntien ja valtio tuet, vaikutteet ulkomailta sekä kävijämäärät tapahtumissa viimeisen 50 vuoden aikana (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 17 - 18). Tänä päivänä business maailmassa uuden tiedon ohella tärkeään rooliin on noussut verkostoituminen ja tiedot jakaminen eri toimijoiden kanssa. Tämä aiheuttaa uusia paineita työelämässä ja eri tilaisuuksien järjestämisessä koska kohderyhmät, aihealueet ja tulevaisuuden suunnitelmat pitää ottaa yhä paremmin huomioon kaikessa tekemisessä. Myös tietotekniikka ja sen laajat mahdollisuudet ovat mahdollistaneet esimerkiksi videokonferensseja, joissa kenenkään ei tarvitse matkustaa minnekään, vaan kaikki tapahtuu

Internetin välityksellä. Maailma muuttuu, ja niin myös ihmiset ja yritykset sen sisällä. Jos 10 vuotta sitten jotkut asiat tehtiin jollakin tavalla, mitä luultavimmin nykypäivänä se ei palvele enää ketään. Yksi tärkeimmistä asioista onkin pysyä ajan tasalla, jotta asiakaslähtöisyys sekä -tyytyväisyys voitaisiin maksimoida (Donner, 2012).

Tapahtuma-ala muokkaantuu koko ajan eikä mitään tiettyä kaavaa kannata noudattaa orjallisesti, vaikka tiettyjä perusasioita kannattaakin vaalia. Tärkeintä yrityksen kaikissa toimissa onkin se, että ottaa oman kohderyhmän huomioon aina mahdollisimman hyvin. Myös kilpailu ja sen myötä tapahtumien tekeminen mielenkiintoisemmiksi on yhä tärkeämpää, mutta taloudellisen tuoton tarkkailemista asioiden ohella ei saa tietenkään unohtaa.

Kilpailun kovaessa yrityksiä on tehtävä paljon töitä, jotta ne tietäisivät asiakkaidensa halut ja tarpeet, jotta myös palvelut ovat sen mukaisia, eikä toiminta muutu huonompaan suuntaan. Asiakaslähtöiset tapahtumat ovat myös osa tätä kokonaisuutta, ja mitä enemmän kuuntelee asiakkaidensa haluja ja toiveita, sen tyytyväisempiä ja sitoutuneempia he ovat yrityksen toimintaan. (Mäntyneva 2001, 22.) Tapahtuman järjestäminen onkin monivaiheinen prosessi, johon kuuluu niin tavoitteiden kuin lopputulosten miettimistä, sisällön ideointia ja tuottamista, markkinointia sekä jälkihoitoa (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 7).

Tapahtuman tuottaminen onkin projekti, jossa on alku ja loppu ja jossa pyritään saavuttamaan annetut tavoitteet ja tulokset. Projektille muutkin ominaiset piirteet tulevat esiin tapahtumien järjestämisessä: kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, ryhmätyöskentely, selkeät voimavarat ja panokset sekä riski epäonnistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 24.) Tapahtuman onnistumisen kannalta suunnitteluun, toteutukseen sekä jälkimarkkinointiin kannattaakin varata aikaa vähintään pari kuukautta, riippuen myös tilaisuuden suuruudesta (Vallo & Häyrinen 2003, 177). Kaikki lähtee kuitenkin loppujen lopuksi ideoinnista, tavoitteiden asettelusta sekä hyvästä suunnittelusta, jotka varmistavat tapahtuman onnistuneen läpiviennin ja tavoitteiden saavuttamisen (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001).

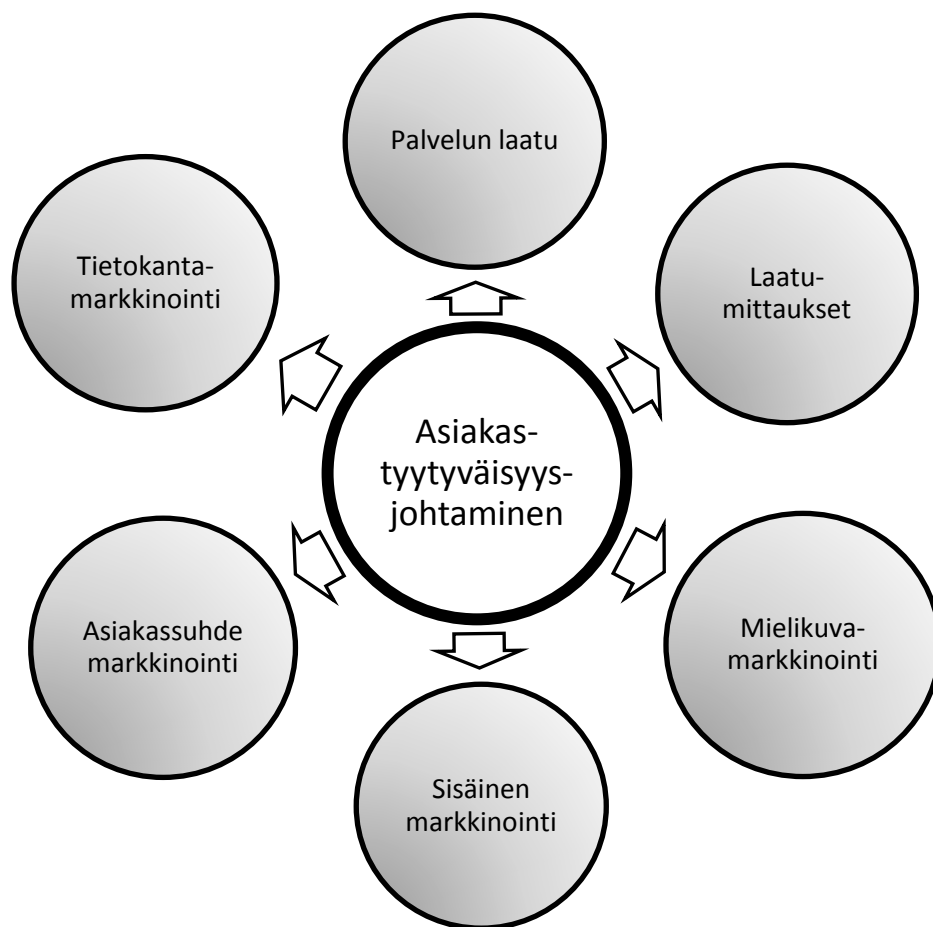
Tapahtuman toteutuksessa pitää muistaa monia asioita, jotka ovat useasti projektipäällikön vastuulla. Hyvä perehdytys, eri osa-alueiden vastuuhenkilöiden määrittäminen sekä aikataulu ovat muun muassa asioita, jotka pitää hoitaa ja sopia etukäteen, jolloin itse tapahtumapäivänä asiat sujuvat mahdollisimman sujuvasti ilman suurempia ongelmia. Projektipäällikön on myös hyvä olla tapahtumapäivänä tarkkailijan ja kannustajan roolissa, jotta jos ongelmia ilmenee, hän pystyy hoitamaan ne jättämättä mitään suurempaa vastuualuetta ilman miehitystä. Hyvin koulutettu henkilökunta onkin tärkeä tekijä, joka auttaa luomaan onnistuneen tapahtuman, jossa ongelmat voidaan ratkoa niin sujuvasti, että ne eivät vaikuta tapahtumankulkuun tai vieraiden tyytyväisyyteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Tapahtumat kokonaisuudes-

saan onnistuvatkin parhaiten, mitä yksityiskohtaisimmin ne ovat suunniteltu etukäteen. Tästäkin kohtaa sanonta ”hyvin suunniteltu, on puoliksi tehty”, osuu harvinaisen hyvin asiaan.

2.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakaslähtöisen toiminnan perustana on myös taitava johtaminen, jossa pitää ottaa monia eri osa-alueita huomioon ja yhdistää ne yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi. Kuvassa 3 näkyy, mitä kaikkea asiakastyytyväisyysjohtaminen on, ja mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, jotta yrityksen kehittyminen menisi oikeaan suuntaan tällä saralla. Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuukin näistä eri osa-alueista jotka näkyvät kuvassa ja ne kaikki ovat omalla tavallaan tärkeitä ja muodostavat tästä asiasta yhden yhtenäisen toimintamallin. (Rope & Pöllänen 1998, 22 - 25.)

Asiakastyytyväisyys rakentuu monista eri tekijöistä, mutta keskeisimpänä voidaan mainita asiakkaan ja yrityksen välillä muodostuvasta kontaktista eli kontaktipinnasta. Kontaktipinnat voivat olla hyvinkin erilaisia esimerkiksi tavallisia ja arkisia sähköpostiviestejä, tuotekontakteja tai vaikkapa ihan sellainenkin asia, että miltä yritys näyttää sisustuksellisesti, kun asiakas tulee käymään palaverissa. Näitä erilaisia kontaktipintoja ja kokemuksia voidaan rakentaa hyvinkin miellyttäväksi asiakkaalle, mutta siihen täytyy käyttää aikaa ja miettiä tarkkaan ”asiakas” - sanan laajuutta ja merkitystä, ja mitä se myös tarkoittaa vastapuolen mielestä. Kaikilla on myös aina jonkinlaiset ennako-odotukset, joita tarkkailemalla pystytään mahdollisesti hiukan ennakoimaan tilanteita ja toimimaan kohderyhmää miellyttävällä tavalla. Ennako-odotuksiin vaikuttaminen on kuitenkin pitkä prosessi, koska siihen vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset, toisilta kuultu palaute sekä tietty julkisuus, joihin yritys itse ei aina voi vaikuttaa. Mutta mitä enemmän tähän kiinnitetään huomiota, sen vähemmän ympäristössä on negatiivista palautetta ja puhetta ilmassa ja sitä parempi mielikuva ihmisillä on. Tämä helpottaa myös tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankkimista, koska lähtökohdat ovat kunnossa ja kilpailuetuna toimii sujuva asiakaspalvelu ja positiivinen imago. (Rope & Pöllänen 1998, 26 - 33.)



Kuva 1: Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen (Rope & Pöllänen 1998, 23)

Asiakastyytyväisyysjohtamista tarvitaan lähestulkoon kaikissa yrityksissä. On esimerkiksi todella tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä mitataan ja tutkitaan, jotta toimintaratkaisuja voitaisiin kehittää oikeaan suuntaan. Monipuolinen yritys pyrkii myös siihen, että asiakastunte-
musta parannetaan koko ajan, jotta palvelut ja tuotteet voitaisiin kohdentaa mahdollisimman oikealle kohderyhmälle ja viestiä heille juuri sitä, mitä he tarvitsevat unohtamatta sitä, että se pitää tehdä ”heidän omalla kielellään”. Tämän lisäksi henkilöstön koulutus, sisäinen mark-
kinointi ja tiedotus sekä näiden asioiden hallinta vaatii kokoaikaista tarkkailemista ja kehit-
tämistä yrityksen niin itse toiminnassa, kuin ajatusmaailmassa. Nykypäivän kilpailevassa maa-
ilmassa tämä on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa, mitä ei pitäisi unohtaa missään vai-
heessa, ja johon kannattaa panostaa ja antaa tarpeeksi aikaa kehitysmahdollisuuksille. Ilman
hyvää asiakastyytyväisyysjohtamista yksityiskohtaiset seikat unohtuvat, jotka voivat kuitenkin
olla isona osana asiakkaan positiiviselle kokemukselle. (Rope & Pöllänen 1998, 50 - 55.)

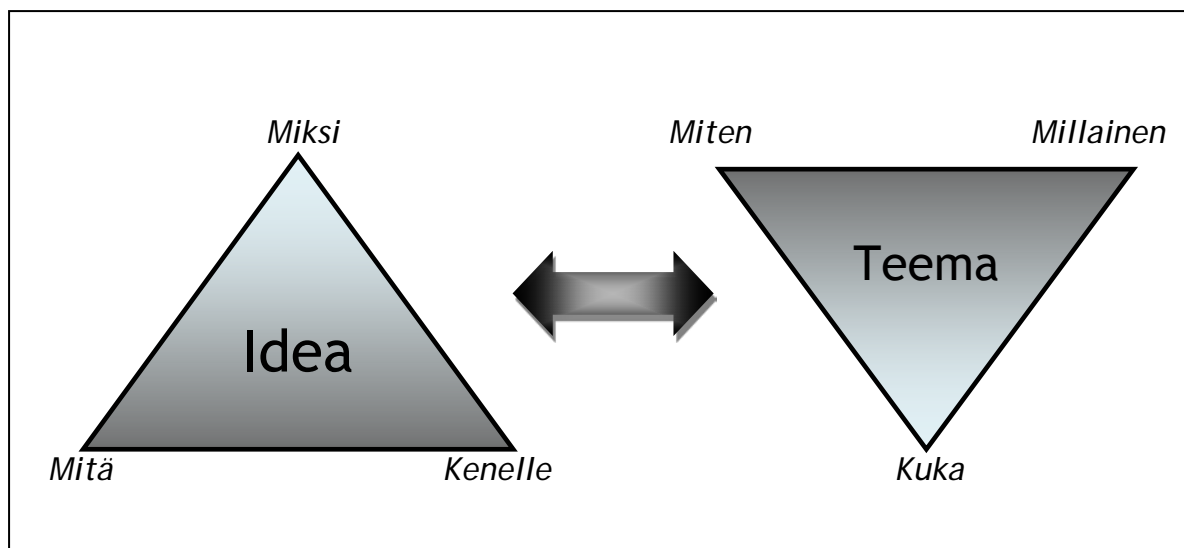
2.3 Tapahtumien suunnittelu

Kun tapahtumaa lähdetään ideoimaan, pitää ottaa huomioon esimerkiksi tapahtuman kohde-ryhmä ja budjetti. Ideoinnin tarkoituksena on määritellä ensin rajat tapahtumalle, jonka jälkeen voidaan kirjoittaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ylös, joista on sitten helppo karsia ne parhaimmat myöhemmässä vaiheessa. Pitää kuitenkin muistaa pitää mielessä tärkeitä kysymyksiä, kuten miksi ja kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä sekä mitä tapahtumalla tavoitellaan. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 7.)

Miten sitten järjestää onnistunut ja asiakaslähtöinen tapahtuma, jossa kaikki viihtyvät ja josta jää positiivinen muistijälki? Yritystapahtumissa idea on usein melko valmiita; useimmiten tapahtumat ovat koulutustilaisuuksia, tiedoksiantoja, verkostoitumistilaisuuksia tai seminaareja, joissa eri puhujat kertovat omasta osaamisesta ja kehitysmahdollisuuksista.

Joissakin tapauksissa yritys järjestää tapahtumia markkinoidakseen myös omia tuotteita ja palveluita, jolloin puhutaan tapahtumamarkkinoinnista. Nämä kaikki erilaiset tapahtumat ovat kuitenkin tilaisuuksia, joissa asiakkaalle voi järjestää elämyksiä ja hyviä muistoja, unohtamatta kuitenkaan sitä, että tapahtumiin osallistutaan eri syistä. Joillekin elämys on sitä, että he pääsevät osallistumaan kalliokiipeilyyn ja toisille taas sitä, että he pääsevät kuuntelemaan oman alan asiantuntijoita isoon seminaariin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 - 42.) Tässä kohtaa tulee myös muistaa se, että tavoitteet, niiden tavoittelemisen sekä hyvin suunniteltu toiminta ovat asioita, jotka tehostavat omaa tekemistä ja ne kannattaakin pitää mielessä läpi tapahtumajärjestämisprosessin (Iiskola-Kesonen 2004, 9).

Vallon ja Häyrisen kirjassa puhutaan strategisista ja operatiivisista kysymyksistä, jotka täytyy ottaa huomioon tapahtumia suunnitellessa. Nämä kysymykset ja niihin saadut vastaukset muodostavat loppujen lopuksi hyvät lähtökohdat siihen, että tapahtumasta tulee onnistunut ja miellyttävä asiakkaan näkökulmasta. Kuvassa 2 näkyvät strategiset ja operatiiviset kolmiot, jotka ilmaisevat hyvin selkeästi, mitkä ovat niitä asioita, jotka pitäisi pitää mielessään läpi tapahtumatuotannon. (Vallo & Häyrisen, 2008.)



Kuva 2: Strateginen ja operatiivinen kolmio

2.3.1 Tapahtumaprosessin strategiset kysymykset

Strategisissa kysymyksissä käydään läpi kysymykset ”miksi”, ”mitä”, ja ”kenelle”. Nämä ovatkin erittäin tärkeitä lähtökohtia, kun ruvetaan ideoimaan asiakaslähtöistä tapahtumaa. ”Miksi” kysymys vastaa aika hyvin siihen, mikä on tapahtuman tavoite eli mitä tapahtumalta haetaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.) Tavoitteena voi olla erilaisia asioita kuten esimerkiksi taloudellisia, eli pyritään saamaan mahdollisimman paljon voittoa tilaisuudesta, voidaan myös tavoitella mahdollisimman paljon uusia kontakteja ja asiakassuhteita tai vaikka ihan vaan kerätä tietoa oman kohderyhmän tuntemuksista esimerkiksi yrityksen uusista tuotteista. Nämä ovat myöskin sellaisia asioita, joita voidaan mitata lyhyellä aikavälillä, eli kerätä melkein pä saman tien kyselyiden ja mittausten avulla tapahtuman onnistumisesta. Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat taas esimerkiksi viestinnällinen teho ja imagon muokkaaminen. Näiden asioiden tutkimiseen pitää varata monta vuotta, jotta voidaan nähdä se kehitys ja muutos asiakkaiden mielikuvissa ja suhtautumisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136 - 139.)

Seuraava kysymys ”Mitä” on myös tärkeä mutta melko vaativa omalla tavallaan. Kysymykseen pitää tulla vastauksia siihen, että mitä ollaan tekemässä, missä tapahtuma järjestetään, mikä on sen luonne ja mitä kaikkea tapahtuman ympärille rakennetaan. Näitäkin asioita pitää pohdita huolellisesti, jotta saadaan hyvä lopputulos kaikkien kannalta. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

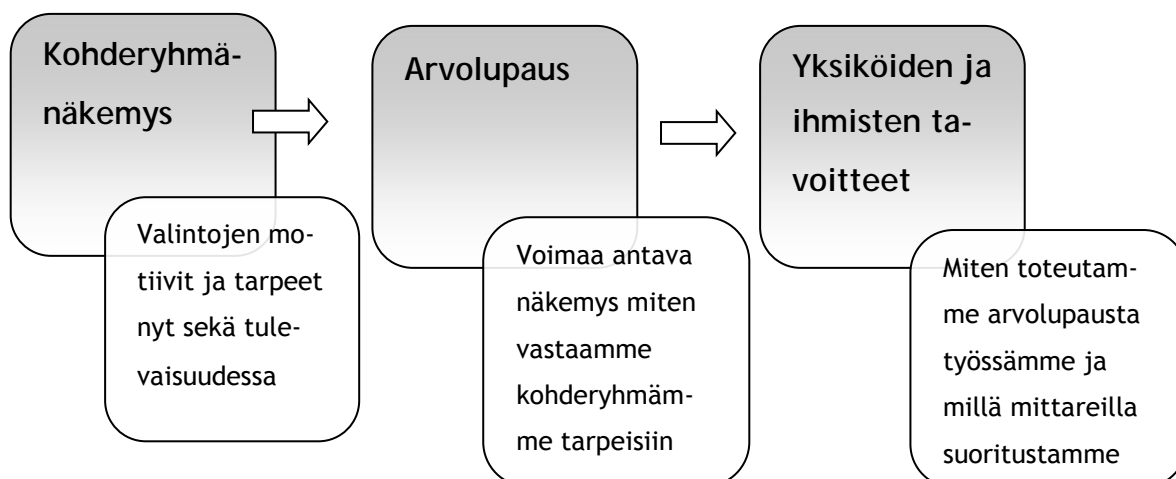
Kysymys ”Kenelle” yksi peruskysymyksistä, jota ei saa ikinä ohittaa ilman suurempaa tarkastelua. Asiakaslähtöistä tapahtumaa on hyvin vaikea suunnitella, jos ei tunne omaa kohderyhmäänsä kunnolla. Kohderyhmä määrittelee usein, millaisia tapahtumista loppujen lopuksi

tulee ja mitä kaikkea niihin sisällytetään. (Vallo & Häyrynen 2008, 114) Kohderyhmään kannattaa tutustua etukäteen melko tarkkaan, koska sieltä voi tulla myös hyviä ideoita tapahtuman sisältöön ja perusolemukseen. Tavoitteet ja kohderyhmä kohtaavatkin tässä suhteessa melko paljon, koska erilaiset ihmiset haluavat eri asioita, ja jos saattaa väävät asiat yhteen, tapahtuman merkitys saattaa jäädä melko vähäiseksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 9.)

Jukka Tolvanen kirjoittaa kirjassaan, että ”Suuren ihmisjoukon käyttäytyminen on ennustettavissa” (Tolvanen 2012, 31). Ihmiset käyttäytyvät rationaalisemmin, kuin mitä itse edes uskovatkaan. Haluaisimme ajatella että olemme yksilöitä jotka tekevät päätöksiä itsenäisesti ja oman mielen mukaan, mutta tietyt säännöt, moraaliset arvot sekä ihmiskunnassa asetetut paineet ja oletusarvot työntävät meitä tiettyyn suuntaan koko ajan. (Tolvanen 2012, 31.) Tämä on varmasti myös asia, joka näkyy ihmisten valinnoissa yritystapahtumia valitessa. Tietyt lähtökohdat, asenteet yrityksiä ja puhujia kohtaan sekä ryhmäpaine saavat meidät tekemään tiettyjä valintoja tiedostamattaan (Tolvanen 2012, 33). Esimerkiksi jos seminaarissa ihminen kuule monen kehuneen pääpuhujaa, hän itsekkin alkaa ajatella näin, vaikka tosiasiallisesti olisikin kaivannut jotakin enemmän tai parempaa puhetta. Näin tapahtuu myös usein muissakin tilanteissa ja tämä asia pitää ottaa huomioon esimerkiksi palautetta kerätessä.

Kirjassaan Kohtaaminen - ymmärrä kohderyhmäsi Jukka Tolvanen kirjoittaa siitä, että liian harvoin paneudutaan kohderyhmän haluihin kunnollisesti (2012, 33). Kohderyhmää tarkastellessa pitäisi ottaa huomioon myös asiakkaiden motiivit sekä heidän oma arki, jotta päästään mahdollisimman lähelle sitä totuutta, mitä he oikeasti tarvitsevat. Ajatusmaailma saattaaakin poiketa radikaalisesti siitä, mitä yritys itse ajattelee.

Esimerkiksi kun Motivassa oli tutkittu bensanostajien valintakriteerejä, olivat asiantuntijat erehtyneet täysin siitä, mitkä olisivat olleen niitä kaikkein tärkeimpiä asioita tuotetta ostaessa. Tutkimustulos oli jopa niin merkittävä, että loppujen lopuksi se osa-alue, mikä nimettiin yrityksen puolesta kaikkein tärkeimmäksi valintakriteeriksi, osoittautuikin asiakkaiden mielestä kaikkein merkityksettömäksi. (Donner, 2012.) Tämä kertoo juuri siitä, että emme voi ikinä olla varmoja, mitä kohderyhmämme todellisuudessa ajattelee ja tarvitsee, tai mitkä tekijät heitä motivoivat.



Kuva 3: Kohderyhmänäkemyksen jalostaminen arjen tavoitteiksi (Tolvanen 2012, 77)

Kuvassa 3 näkyy, miten kirjailija Jukka Tolvanen kirjassaan yksinkertaistaa sen, kuinka kohderyhmänäkemyksestä voidaan yrittää jalostaa arjen tavoitteiksi. Kohderyhmänäkemyks määrittelee, millainen arvolupaus asiakkaille pyritään tekemään ja sen avulla on taas helpompi muodostaa konkreettisia tavoitteita. Tavoitteita on taas helppo mitata ja saadut tulokset ovat erittäin tärkeää tietoa yrityksille, joista saadaankin lisää informaatiota asiakkaiden haluista ja toiveista ja jotka taas auttavat kehittämään toimintaa entisestään. (Tolvanen 2012, 77.) Tämä onkin suljettu ympyrä, jota ei kannata välttää yrityksen toiminnassa, varsikaan jos siitä haluaa kannattavaa ja asiakaslähtöistä.

Helene Vallo kirjoittaa artikkelissaan ”Analysoi ensin, hurmaa sitten” (S&A 5/2010, 76 - 77) myös siitä miten tärkeää on, että tiedossa on syy tapahtumalle sekä kenelle tapahtuma järjestetään. Hän painottaa kohderyhmäanalysointi ja että kaikki päätökset tehtäisiin sen pohjalta. Näin päästään tekemään oikeita ratkaisuja juuri kävijäjoukolle, eikä itselleen tai yritykselle. Tapahtumiin käytetään usein paljon aikaa ja resursseja, mutta liian harvoin pysähdytään miettimään asiakkaan näkökulmasta asioita ja mitkä asiat tekevät oikeasti vaikutuksen. Vaikka välillä tuntuisi puuduttavalta miettiä näitä asioita ja paneutua niihin astetta enemmän, hyvä lopputulos ja tyytyväiset vieraat palkitsevat kaiken sen työn. Usein ne saattavat olla pieniä asioita, jotka ratkaisevat, mutta ilman niitä tapahtuman odotukset eivät välttämättä täyty tai jopa ylity, joka olisi kaikkein paras vaihtoehto kaikkien kannalta. Miksi siis tehdä työ hyvin, mutta ei erinomaisesti, jolloin tapahtuma lisäisi huomattavasti vaikuttavuutta ja ehkä jopa arvostusta yritystä kohtaan. (Vallo 5/2010, 76 - 77)

Strategisiin kysymyksiin muodostaa vastaukset usein organisaatioiden johto tai esimerkiksi viestinnän johto eli se elin, joka haluaa järjestää tapahtumia osana yrityksen toimintaa. Kun strategisiin kysymyksiin on saatu vastaus, tapahtumalla on idea, eli hyvä pohja projektin var-

sinaisen tekemisen aloitukselle. Yksi tärkeimmistä vaiheista on saavutettu ja tapahtumaprosessille on luotu vankka perusta, jota ilman on hyvin vaikea järjestää asiakaslähtöistä tilaisuutta. (Vallo & Häyrynen 2008, 94.)

2.3.2 Tapahtumaprosessin operatiiviset kysymykset

Operatiivisissa kysymyksissä pyritään vastaamaan kysymyksiin ”miten”, ”millainen” ja ”kuka”. Näiden apukysymysten avulla tapahtuma saa teemansa ja se on enemmänkin juuri itse tapahtuman toteuttamista, kuin sen suunnittelemista. (Vallo & Häyrynen 2008, 97.)

Miten jotakin tapahtumaa aletaan toteuttaa ja mikä on yhteisön tapa toimia ja puhaltaa yhteen hiileen? Kaikkien tapahtumatoteutuksen prosessin eri vaiheissa pitää muistaa huomioida tapahtuman teema ja idea, jotta halutut tavoitteet voidaan toteuttaa ja saavuttaa. Ilman määrätietoista tekemistä tämä on hyvin vaikeata ja myös asiakkaan elämys tapahtumasta saattaa kärsiä. (Vallo & Häyrynen 2008, 95.)

Tapahtuman toteutuksessa täytyy huomioida myös budjetti, joka määrittelee pitkälti tapahtuman laajuuden, mitä ideoita voidaan toteuttaa ja mitä ei ja myös esimerkiksi henkilöstöresurssit (Kauhanen ym. 2002, 39). Tämä on myös osa kysymystä, että miten tapahtuma järjestetään. Aikatauluista on pidettävä kiinni ja työt on tehtävä tehokkaasti, jotta kustannukset eivät nousisi eikä näin ollen myöskään jouduttaisi säästämään sellaisista asioista, jotka saattavat tuottaa asiakkaille juuri niitä elämyksiä. (Kauhanen ym. 2002, 108.)

Kysymyksellä ”miten” pyritään löytämään myös vastauksia sellaisiin asioihin kuten tehdäänkö tapahtuma täysin itsenäisesti, keitä muita mahdollisia yhteistyökumppaneita järjestämiseen tarvitaan ja tarvitaanko esimerkiksi sponsorointia. Suurien tilaisuuksien järjestäjillä pitää olla kokemusta tapahtumajärjestämisen alalta, ja jos yrityksen sisältä tätä osaamista ei löydy, joudutaan turvautumaan esimerkiksi tapahtumamarkkinointitoimistoihin, jotka tuntevat alaa ja osaavat tehdä työt tehokkaammin. Pitää kuitenkin muistaa se, että mikä työryhmän mielestä voi olla hyvä idea, ei välttämättä pure asiakkaaseen. Eli jälleen kerran pitää yrittää muistaa pitää mielessä tavoitteen sekä kohderyhmän tarpeet, jotta lopputulos olisi kaikki osapuolia miellyttävä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

Millainen tapahtumasta, sen sisällöstä ja kokonaisuudesta loppujen lopuksi rakentuu, on myös olennainen kysymys, jota ilman tapahtumaa ei pystytä toteuttamaan. Jälleen kerran kaikki lähtee tavoitteista sekä kohderyhmän tarpeista ja mieltymyksistä, jotka auttavat rakentamaan mielekkään sisällön niin, että jokainen lähtee mahdollisimman tyytyväisenä tapahtuman jälkeen kotiin. Tarvitaanko mahdollisesti juontajaa? Tai haluaako vieraat konferenssissa asia-

painotteisen päivän lisäksi jotakin muuta? Onko tärkeämpää että puhujia on paljon ja erilaisia, vai että paikalle pyritään samaan vai muutama alan ehdoton huippupuhuja? Tässä kohtaa järjestäjällä on iso työ tehdä sisällöstä juuri sellainen, että jokainen saa jotakin. Ilman kohderyhmätarkastelua on vaikea saavuttaa niitä tavoitteita, joita tapahtumalla pyritään samaan aikaiseksi. (Vallo & Häyrynen 2008, 96.)

Tapahtumien täytyy olla myös laadukkaita eli asiakaslähtöisissä tapahtumissa täytyy pyrkiä siihen, että juuri ne elämykset, koetut asiat ja mitä asiakkaalle jää käteen tapahtuman jälkeen ovat onnistuneita ja tuottavat hyvän muistijäljen. Kokonaisvaltainen paketti asiakkaalle on aina hyväksi, mutta sen lisäksi että pitää pyrkiä toteuttamaan luvatut asiat. On myös hyvä jos tapahtuma ylittää tietyt odotukset, mutta tärkeintä on antaa juuri sitä, mitä halutaan ja toivotaan tapahtumalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 22 - 23.)

Odotuksiin saattaa vaikuttaa monet asia kuten markkinointi, tapahtumajärjestäjän maine, tapahtuman sisältö ja kuinka asiakasta kohdellaan ennen tapahtumaa ja miten hän saa palvelua sitä halutessaan. Jos luvatut asiat toteutuvat ja tapahtuma on myös teknisesti laadukas, päästään hyvälle tasolle ja näin ollen yritys saa enemmän tyytyväisiä asiakkaita jatkoa ajatellen. Monet asiat vaikuttavat tähän asiakastytyväisyyteen, mutta myös henkilökunnalla ja heidän toiminnallaan on iso merkitys. Kokonaisuutta ei ratkaise vain millainen on tapahtuman sisältö, vaan myös millainen on työntekijöiden palveluالتتius ja asiakasystävällinen käyttäytyminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 24 - 25.)

Viimeinen kysymys strategisissa kolmioissa on ”kuka” johon pitää löytyä vastaus jo tapahtumasuunnittelun alkuvaiheessa. Eli kuka toimii loppujen lopuksi tapahtuman isäntänä ja on vetovastuussa kaikesta tekemisestä ja on paikan päällä se ”hengetär”, joka luo tapahtuman tunnelman ja huolehtii, että kaikki menee suunnitelmien mukaisesti. (Vallo & Häyrynen 2008, 96.)

Tapahtumassa on aina monta isäntää, joiden toinen nimitys voisikin olla tapahtumatyöntekijät. Heillä on tärkeä rooli saada asiakkaat tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja samalla osata vastata kaikkiin kysymyksiin ja ratkaista nopeasti vastaan tulevat ongelmat. Jokaisella työntekijällä on tapahtumassa oma roolinsa ja heidän pitää osata pystyä olemaan siinä se auttava käsi, joka tekee mahdottomasta mahdollisen ja ikään kuin pyrkiä rakentamaan tapahtumasta yksi iso kokonaisuus, ilman suurempia vastoinkäymisiä. Isännillä on monia eri tehtäviä, kuten vieraiden vastaanottaminen, ohjeistaminen, toivomusten toteuttaminen ja yleinen neuvominen. Hyvät tapahtumatyöntekijät ovatkin niitä, jotka tekevät kokonaisuuksista ehjiä ja antavat osallistujille hyvän vaikutelman sekä saavat kaikille mukavan ja helpon olon. Kaikkein tärkeintä on juuri se, että vieraiden kysymyksiin osataan vastata ja henkilöt kokevat olevansa tärkeitä, jolloin syntyy hyvän asiakaspalvelun tuntemus. Kyseinen työ onkin erittäin tärkeä ja

loppusilaus isolle urakalle, jota on mahdollisesti tehty monia kuukausia. (Vallo & Häyrynen 2008, 215 - 217.)

Mitä enemmän yritys järjestää tapahtumia, sen rutiininomaisempaa kaikesta tekemisestä muodostuu. Yrityksen pitäisi aina yrittää pitää mielessä se, että asiakkaat voivat vaihtua joka kerta vaikka jokin tilaisuus järjestettäisiin vuosittain ja aina on henkilöitä, joille kyseinen järjestettävä tilaisuus on ensimmäinen ja josta hän muodostaa mielipiteensä. Yksi tärkeimpiä asioita onkin asettaa tapahtumalle tavoite sekä tapahtuman jälkeen mitata sen onnistumista. Tavoitteiden pitäisi kohderyhmän lisäksi ohjailta suunnittelua sekä miten eri osa-alueet hoidetaan alusta loppuun saakka. Tapahtumia voidaan mitata monella eri tavalla, mutta asiakaslähtöisissä tilaisuuksissa kannattaa kysyä yleistä tyytyväisyyttä ja mitä olisi voitu tehdä paremmin, jotta seuraavalla kerralla tilaisuus olisi vieläkin parempi sekä pyrkiä liittämään loput kysymykset alussa asetettuihin tavoitteisiin. Näin voidaan tosiaan pyrkiä parantamaan omaa tekemistä sekä kehittämään yritystä oikeaan, asiakkaita miellyttävään suuntaan helpommin ja nopeammin. (Vallo 3/2010, 78 - 79.)

Nämä kuusi tapahtumaprosessin kolmion osa-alueita sitoo kaiken tekemisen ja järjestämisen yhteen, jolloin voidaan päästä lähelle sitä tilaa, missä sekä asiakas että tapahtumanjärjestäjä ovat tyytyväisiä. Tärkein asia on kuitenkin alussa miettiä juuri, miksi tapahtuma järjestetään? Onko sille tarvetta ja tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita ja onko budjetti tarpeeksi suuri, jotta saadaan sitä mitä oikeasti halutaan ja mitä asiakas tarvitsee. Tapahtumajärjestämisen prosessi on pitkä ja raskas, ja siihen kannattakin varautua, varsinkin jos haluaa hyvää jälkeä.

3 Tapahtumamarkkinointi

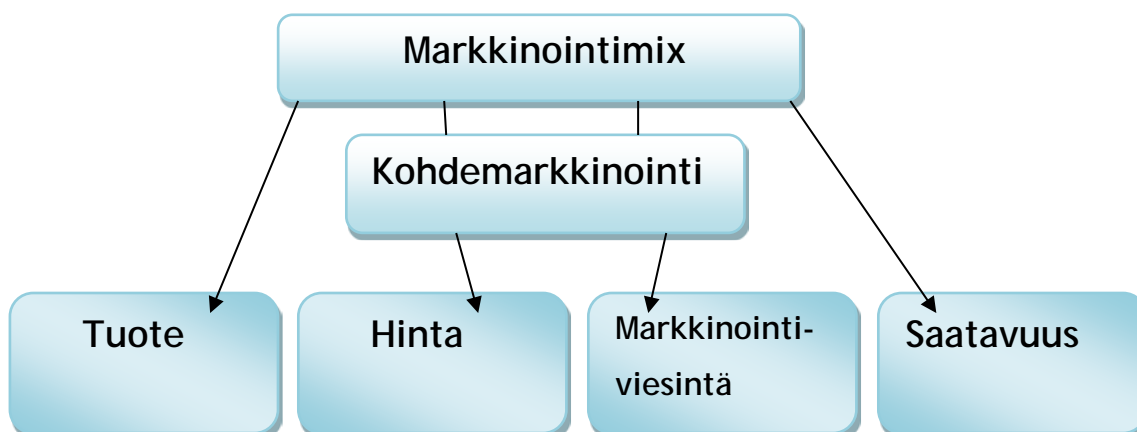
Muhonen ja Heikkinen kertovat kirjassaan, että ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys ja brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Muhonen & Heikkinen, 2003, 41). Vaikka tapahtumamarkkinoille löytyy yhtä monta määritelmää kuin määritelmän tekijöitäkin, silti yhteinen tekijä kaikille on kohdeasiakkaan huomioiminen ja kaiken suunnittelun kohdistaminen ennaltamietittyä tulosta tavoitellen. Tapahtumien ei aina tarvitse olla isoja tai elämyksellisiä, vaan niitä voivat olla myös arkipäiväisetkin seminaarit tai kokoukset. Pääasiana on asiakkaalle jäänyt mielikuva ja tuntemus. Seuraavissa kappaleissa käsitelläänkin tapahtumamarkkinoinnin osa-alueita ja kuinka asiakaslähtöinen suunnittelu on osana yrityksen strategia työvälineitä asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi. (Muhonen & Heikkinen, 2003 42 - 45.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Yrityksen markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti pyrkii tuottamaan arvoa. (Tikkanen & Aspara & Parvonen 2007, 57.) Markkinointia suunniteltaessa käytetään usein sanaa markkinointimix. Tällä tarkoitetaan eri markkinoinninkeinojen yhdistelmää, jotka usein tiivistetään Jerome. E. McCarthy'n vuonna 1960 ensimmäisenä esittämän neljän P:n markkinointimixiin (Sipilä, 2008, 131.) Nämä välineet jaetaan neljään eri kategoriaan:

1. Tuote (product)
2. Hinta (price)
3. Saatavuus (place)
4. Markkinointiviestintä (promotion)

Tapahtumien lähtökohtana on tarjota asiakkaalle hieno ja mieleenpainuva tapahtuma eli yrityksen tuote. Tälle asetetaan aina hinta sekä mietitään kuinka tapahtuma saadaan asiakkaan näkyville parhaimmalla tavalla, tavoittaen mahdollisimman monen potentiaalisen kävijän mielenkiinnon. Kun nämä perusasiat on mietitty, voidaan keskittyä suunnittelemaan kohdemarkkinointia ja valitsemaan jakelukanavia joilla viestiä tapahtumasta tavoittaen juuri oikean kohdeyleisön. Tätä kaavaa havainnollistetaan kuvassa neljä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 21 - 23.)



Kuva 4: Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin havainnollistaminen.

Parhaimmillaan onnistunut tapahtumamarkkinointi on asiakkaan tunteisiin vaikuttavaa ja yrityksen tarkoin luomaa kuvaa omista palveluistaan. (Vallo & Häyrinen, 2008, 27.) Tapahtumia suunniteltaessa on aina lähdettävä liikkeelle asiakkaan tarpeista sekä odotuksista. Yrityksen on vastattava asiakkaan asettamiin tavoitteisiin ja ylittää odotukset, jotta heidän välilleen rakentuu vahva asiakassuhde. Tyytyväinen asiakas on myös mainio apu viestinnässä, sillä yrityksen hyvä imago ja kokemus asiakkaan näkökannalta kannustavat asiakasta kertomaan yrityksen onnistuneista palveluista eteenpäin. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 23). Huono tapahtumamarkkinointi asettaa epärealistisia odotuksia asiakkaalle. Kun näitä odotuksia ei saada yrityksen osalta toteutettua syystä tai toisesta ja se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Maine rakennetaan nimenomaan asiakaslähtöisellä mainonnalla sekä organisaation todellisella, onnistuneella toiminnalla. (Vallo & Häyrinen, 2008, 34 - 36.)

3.2 Tapahtumien markkinointiviestintä sekä imago

Markkinointiviestintä on yksi oleellisimmista osista markkinointisuunnitelmaa. Se on yrityksen väline saada oma tuote tai tapahtuma asiakkaiden tietoisuuteen. Puro määrittelee kirjassaan, että ”viestinnän kehittämisen tulee tehostaa toimintaa ja tätä kautta parantaa tuottavuutta sekä lisätä kilpailukykyä”. (Puro 2004, 104.) Yritys voi tuhlata tunteja suurten tapahtumien suunniteluun ja toteutukseen, mutta ilman paikalle saapuvia asiakkaita tämä kaikki on turhaa. Viestinnän kehittyessä yrityksen on seurattava sekä arvioitava juuri itselleen sopivia viestintäkanavia. Perinteinen tv- ja radiomainonta voi käydä kalliiksi, mutta ei välttämättä johda suureen osallistujamäärään. Yhä useampi yritys onkin siirtymässä asiakkaan henkilökohtaiseen lähestymiseen ja kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseen. Yrityksen tuleekin arvioida onko kohdistettu mainonta ennalta selvitetylle asiakassegmentille kannattavampi kuin suuri mainoskampanja laajemmalle asiakaskunnalle. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 71 - 73.)

Yrityksen on käytettävä tavoitteensa saavuttamiseksi aina omaa viestintäkeinoa kullekin asiakassegmentille. Tulos onnistuneesta viestintäkeinosta ei ole vain suunnitelmien onnistunut toteutus vaan useiden viestintäkeinojen yhteensovittaminen. Yrityksen sanoman markkinoille mahdollisimman laajalti levittäminen on turhaa, jos mainonnan tarkoitus ei ikinä saavuta kohderyhmää. Tärkeämpää on tehdä markkinointi pienemmällä skaalalla, mutta tavoittaen oikeat asiakassegmentit. (Rope, 1998, 144.)

Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan ennen varsinaista myyntityötä tapahtuvaa viestintää. Tällöin kasvatetaan yrityksen tunnettavuutta eri kohderyhmiin. Vahva imago yrityksestä potentiaalisten asiakkaiden mielessä helpottaa varsinaista kaupankäyntiä. Pohjustusviestintä myös vahvistaa sidosryhmien välistä työskentelyä yrityksen sisällä. Näin varmistetaan, että yrityk-

sen jokainen organisaatio ymmärtää myyntityön prosessin ja työskentelee yhteistä päämäärää kohti. (Rope, 1998, 147.)

Muuttuvan maailman yksi uusimmista ja kehittyvimmistä viestintäkeinoista on suoramarkkinointi. Tavoitteena on saada kontakti, potentiaalinen asiakas reagoimaan yhteydenottoon välittömästi. Suoramarkkinointi jaetaan kahteen eri ryhmään: osoitteelliseen - ja osoitteetomaan suoramarkkinointiin. Osoitteellinen markkinointi on jo ennalta valikoitujen kohderyhmien kontaktointia. Tapahtumia varten kontaktoidaan sopivaa, ennalta valittua asiakasryhmää ja tavoitteena on saada mahdollisimman suuri osallistujamäärä mahdollisimman pienellä työllä. Osoitteeton suoramarkkinointi taas kohdistuu puhtaasti alueelliseen markkinointiin. Tapahtumaa ennen paikallistetaan alueellisesti potentiaalisimmat asiakkaat ja heitä kontaktoidaan heidän asuinpaikkansa perusteella vaikka kaikki alueen asukkaat eivät kuuluisikaan varsinaisesti yrityksen kohderyhmään. (Sipilä, 2008, 146.) Suoramarkkinointi perustuu usein yrityksen jo olemassa oleviin asiakastietokantoihin, joten se ei ole sopiva kontaktointiväline uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. (Muhonen & Heikkinen, 2003.)

Timo Rope (2011, 51) määrittelee imagon olevan ” sama kuin ihmisen käsitys jostain asiasta. Tämä käsitys muodostuu heti kun tuote tai jokin tiedostettu viesti, toimipaikka tai henkilö on tavoittanu ihmisen”. Käsitys keskittyykin ihmisten mielikuvaan ja uskomuksiin tuotteista tai palveluista. Tuloksekkaan markkinoinnin tärkeimpänä valttina onkin tehokas, positiivisen mielikuvan rakentaminen asiakkaiden mieliin. Asiakkaiden kanssakäyminen toisten asiakkaiden kanssa voi vaikuttaa yrityksen maineeseen, niin negatiivisesti kuin positiivisestikin (Rope, 2011, 55.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa organisaatio miettii miksi tapahtuma järjestetään, mutta myös mitä tapahtuman avulla halutaan viestiä yrityksestä. Organisaation arvot ja tavoitteet tulee esille tapahtumassa ja yrityksellä tulee olla selkeä pääviesti. Huonosti järjestetyt tapahtumat jättävät asiakkaalle huonon mielikuvan yrityksen kyvystä järjestää tapahtumia. Viestin tulee olla selkeä jokaiselle yrityksen sisäiselle organisaatiolle, joka ottaa osaa tapahtuman toteutukseen. Näin säilytetään yhtenäinen ilme ja varmistetaan kaikkien työskentelevän saman viestin saattamiseksi markkinoille. (Vallo & Häyrynen, 2011, 105 - 107.)

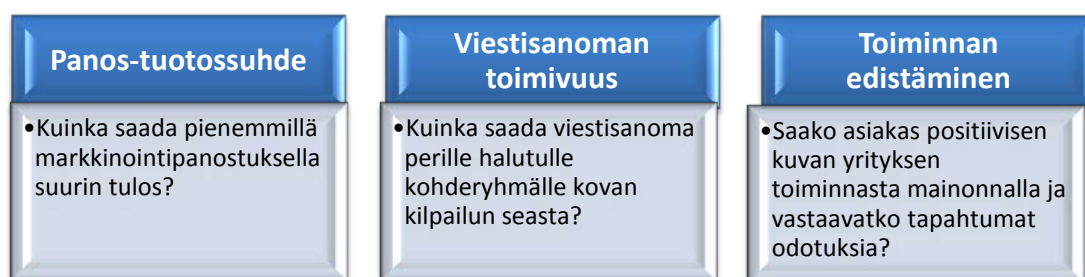
Heidi Ekholm-Talas tiivistää kolumnissaan, että ”asiakkaan ja tapahtumatoimiston yhteinen päämäärä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja myyntiä laadukkailla markkinointiviestinnän palveluilla. (Evento, 4/2012, 25.) Mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta voi muodostua myös henkilölle, joka ei edes ikinä ole ottanut osaa yrityksen järjestämiin palveluihin. Vuorovaikutustilanteissa ihmiset tekevät omia tulkintojaan organisaation toiminnasta esimerkiksi kuulopuheiden perusteella. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta tämä on sekä mahdollisuus että riski. Toisaalta hyvällä mainonnalla saadaan aikaan hyvä mielikuva yrityksestä, mutta käytännön

toteutuksen epäonnistuesssa voidaan aiheuttaa vielä enemmän harmia. (Vallo & Häyrynen, 2008, 34.)

3.3 Segmentointi eli markkinoiden jakaminen osiin

Segmentoinnilla yritys jakaa laajan asiakaskuntansa erilaisiin kategorioihin eli kohderyhmiksi. Tapahtumia suunnitellessa on hyvä selvittää potentiaaliset kävijät juuri kyseisille tapahtumille, jotta kontaktointi vaiheessa selvittää mahdollisimman helpolla. On erittäin tärkeää käyttää sellaisia segmentointikriteerejä, jotka ovat tapahtuman kannalta merkittäviä. Segmentointi esimerkiksi iän mukaan helpottaa havainnollistamaan tapahtumalle sopivimmat ikäryhmät ja pohjata markkinointisuunnitelma heidän tarpeitaan varten. Markkinoinnin tuleekin kysyä millä tavoin jakaa kohderyhmät, jotta saadaan mahdollisimman tuloksekas markkinointi? (Vuokko, 2010, 140 - 141.)

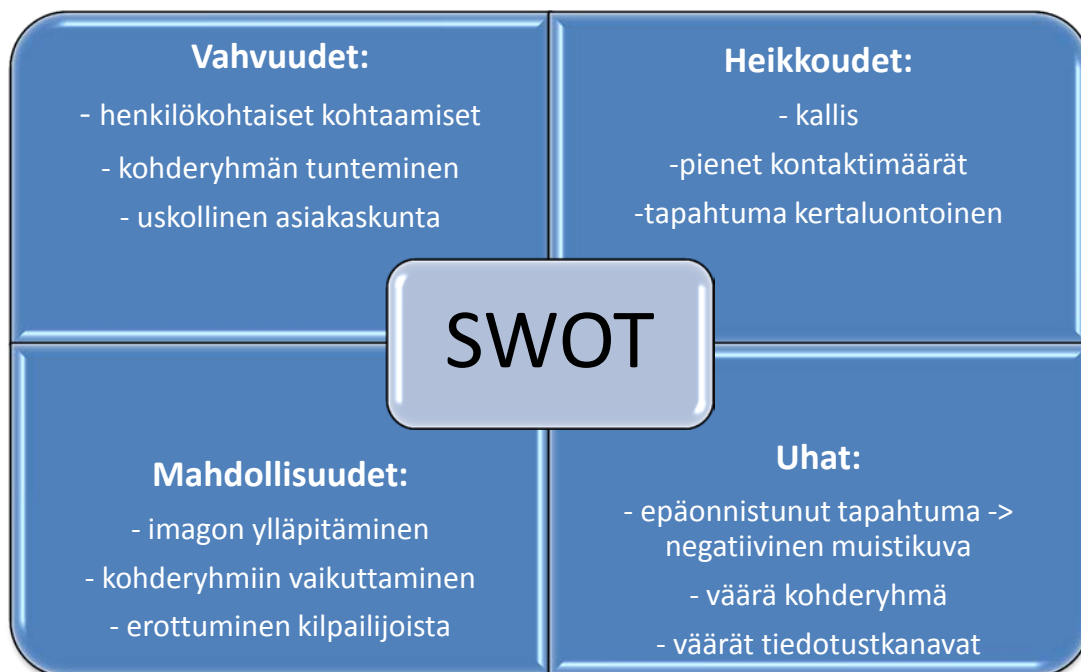
Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että segmentti ja asiakas ovat eri asia. Segmentti on suunta antava, markkinointia helpottava työväline. Segmentti ei ole välttämättä kuitenkaan se ryhmä joka tuotetta lopulta ostaa, vaan se, jota varten yrityksen markkinointi on suunniteltu ja suunnattu. Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä paremmin yrityksen markkinointiviesti löytää vastaanottajansa. Segmentti on ryhmä ihmisiä, joita halutaan houkuttaa osallistumaan tapahtumaan ja markkinointi suunnitellaan heidän ympärilleen. Kuitenkin segmenttiin kuulumattomiakin henkilöitä voi kiinnostaa samainen tapahtuma. Yleisiä segmentoinnin ongelmia ovat panos-tuottosuhte, viestisanoman toimivuus ja toiminnan edistäminen. (Rope, 2011, 36.)



Kuva 5: Segmentoinnin haasteita.

3.4 Tapahtumamarkkinointi ja SWOT-analyysi

Muhonen & Heikkinen kertovat, että yrityksen tulee tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi tapahtumamarkkinoinnilleen. Tällöin selvitetään markkinoinnin vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). (Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)



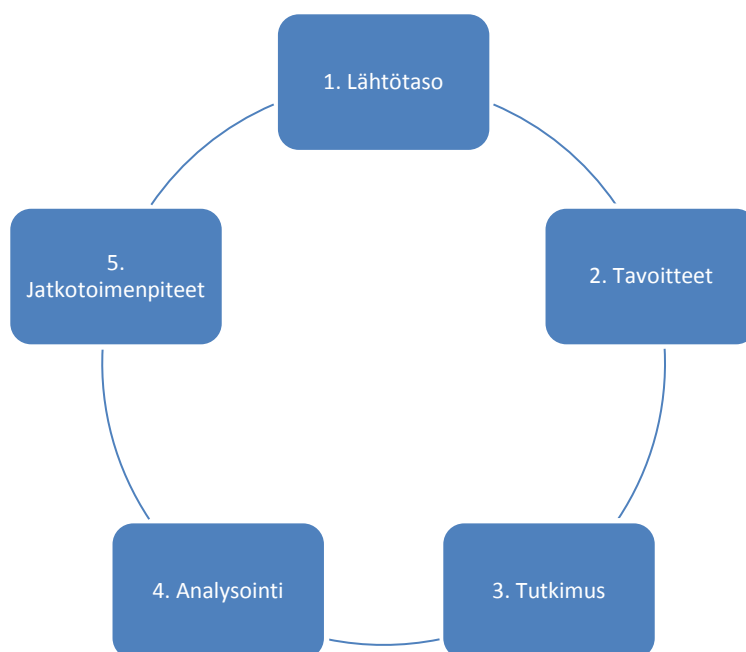
Kuva 6: SWOT-analyysi ja sen sisältö tapahtumamarkkinoinnissa (Tiivistetty Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin selkeinä etuina ovat sen mahdollistamat henkilökohtaiset lähestymistavat asiakkaiden kanssa. Yritysten on helppo kartoittaa kohderyhmäänsä ja luoda vahvoja asiakassuhteita eli kerryttää kanta-asiakkaita tulevia tapahtumia varten. Kuitenkin markkinointi ei tule ilmaiseksi vaan mainoskampanjat muodostavat ison osan budjetista. Ellei markkinointia suunnitella tehokkaasti voivat kustannukset laajentua suureksi, mutta tavoittamatta juuri oikeaa asiakaskuntaa. Tällöin kontaktoitavat asiakasmäärät jäävät pieneksi. Yksi suurimmista ongelmista on myös järjestettävien tapahtumien kertaluontoisuus. Asiakasmäärää halutaan kasvattaa, mutta jokainen tapahtuma on erilainen jolloin markkinointia täytyy aina muokata juuri kyseiselle tapahtumalle sopivaksi. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)

3.5 Onnistuneen markkinoinnin tulosten mittaaminen

Yksinkertaisuudessaan onnistuneen tapahtuman toteutumista voi mitata tavoitteiden ja odotusten täytyttyä asiakasten mielestä. Tämän voi selvittää esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä tapahtuman yhteydessä tai sen jälkeen. Jos yritys on käyttänyt useita eri markkinointivälineitä, on hankala mitata mikä näistä oli toimivin onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi (Muhonen & Heikkinen, 2003, 132.) Palautekysely tulee tehdä yksinkertaiseksi ja nopeastivastattavaksi mahdollisimman laajan otoksen saamiseksi. Osa asiakastyytyväisyyden ylläpitämisestä on antaa asiakkaalle mahdollisuus palautteen antamiseen ja täten osallistua tulevien tapahtumien muodostamiseen (Sipilä, 2008, 248 - 250.)

Tulosten mittaaminen helpottuu, jos yritys on jo markkinointisuunnitteluvaiheessa kirjannut ylös tarkat tavoitteet jokaiselle markkinoinnin osa-alueelle. Tämän jälkeen voidaan tutkia kuinka tavoitteet saatiin toteutettua ja tehdä tämän pohjalta analyysit. Kätevintä on tehdä lista kohdista, joissa epäonnistuttiin. Näin voidaan tehdä jatkotoimenpiteitä, joiden avulla voidaan parantaa tulevia tapahtumia. Valittiinko oikeat markkinointikanavat tai kohtasivatko asiakkaiden odotukset todellisuuden? Näiden kysymysten kautta voidaan harkita mistä epäkohdista voidaan oppia. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 135.)



Kuva 7: Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet

3.6 Jälkimarkkinointi

Onnistuneen tapahtuman loppuunsaattaminen lopetetaan jälkimarkkinoinnilla. Näin tapahtumanjärjestäjät osoittavat arvostavansa asiakkaiden osallistumista ja toivovat heidän osallistuvan tuleviin tapahtumiin. Se on myös oiva keino ylläpitää positiivista mielikuvaa yrityksen yleisestä toiminnasta. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä myös kerätään palautetta niin asiakkailta kuin omaltakin työryhmältä. Analysoimalla palautetta opitaan kohtasivatko työryhmän näkemykset asiakkaiden kokemuksia tapahtumasta. Kiitoksen lähettäminen asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja työntekijöille on vähintään mitä yrityksen on suotavaa tehdä. (Vallo & Häyrinen, 2008, 168.)

Kiitoslahjan ei tarvitse olla kallis tai näyttävä, vaan pieni muistutus asiakkaalle tapahtumasta. Täten asiakas myös mitä todennäköisimmin osallistuu palautteenantamisvaiheeseen ja antaa yritykselle tärkeää informaatiota nykyisen tilanteen näkemiseksi sekä parannusehdotusten tekemiseksi. On tärkeää tietää miten asiakkaat tapahtuman kokivat. Palautteen voi kerätä niin tapahtumapaikalla kuin jälkikäteen esimerkiksi sähköpostilla. Työntekijöiden näkemys tapahtumasta on yhtä tärkeää. Työntekijöiden motivaation ylläpitäminen ja mielipiteen kuuleminen rakentaa yhteishenkeä ja yhteistä tavoitetta kohti työskentelyä. Tapahtuman prosessin päättääkin yhteinen palaveri, jossa käydään läpi onnistumiset sekä epäonnistumiset. Palaverissa voidaan laatia parannusehdotuksia tulevia tapahtumia ajatellen (Vallo & Häyrinen, 2008, 201 - 205.)

4 Motivan tapahtumat

Motiva järjesti vuonna 2012 yhteensä 78 tapahtumaa, joista kuusi oli erilaisia messu- ja markkinatapahtumia, eli niissä yritys oli mukana omalla ständillään, mutta ei ollut järjestäjän roolissa muuten. Kaikkiaan tapahtumiin osallistui 4358 henkilöä eli keskimäärin 56 henkilöä per tapahtuma. Tämä ei kuitenkaan ole lopullinen määrä siihen nähden, kuinka monella henkilöllä on ollut jonkinlainen kohtaaminen Motivan kanssa. Yrityksen osallistuminen messuille on tuonut tuhansia lisäkohtaamisia niin kuluttajien kuin eri ammattiryhmien kanssa. Sen lisäksi että Motiva pyrkii messuilla tuomaan yritystään esille, monesti pyritään myös informoimaan siitä, että yritys tuottaa monia erilaisia julkaisuja, joita voidaan käyttää opetukseen, koulutuksiin, kuluttajat jokapäiväiseen elämään sekä yritykset ammattikäyttöön.

Suurin osa, noin 90 % yrityksen tapahtumista on ilmaisia, jonka johdosta budjetit ovat usein hyvinkin tiukkoja ja kaikkia elementtejä mitä haluttaisiin toteuttaa, ei pystytä. Tämä johtuu siitä, että usein tapahtumien takana ovat juuri ne projektit, joita rahoittavat ministeriöt sekä virastot eikä heiltä saada tukea niin paljon kuin ehkä aina tarvittaisiin tai haluttaisiin ylimää-

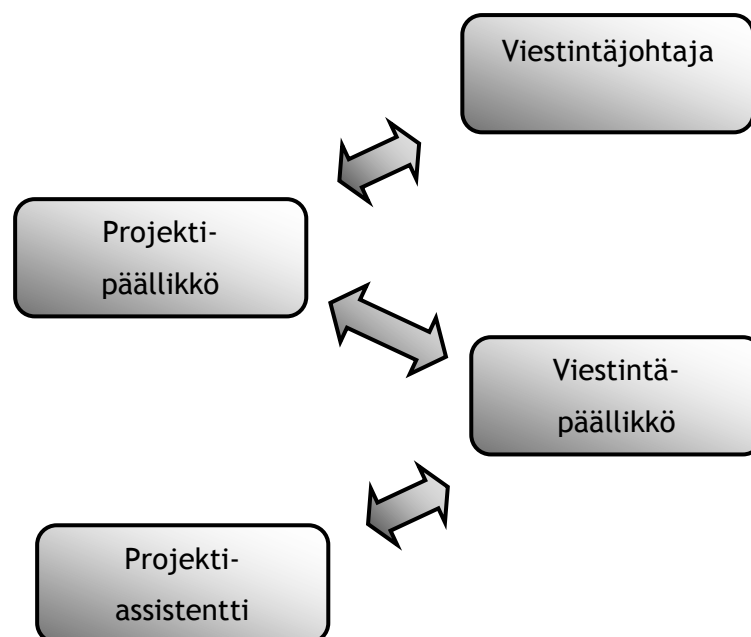
räisten asioiden järjestämiseen ja tekemiseen. Vaikka Motiva onkin osakeyhtiö, sen omistaa sataprosenttisesti valtio ja tämän lisäksi se on samalla valtion sidosyksikkö. Tämä tarkoittaa sitä, että 90 prosenttisesti Motivan täytyy laskuttaa projekteistaan valtiota, eli toisin sanoen eri ministeriöt rahoittavat yrityksen projekteja ja ulkopuolista rahaa saa tulla yritykseen 10 % kaikista tuloista. Tämä taas johtaa siihen, että valtion ei tarvitse kilpailuttaa tilauksiaan, mutta Motivan pitää tarkkailla mistä kaikkialta mahdollista voittoa tulee ja ettei sitä tule liikaa ulkopuolisilta tahoilta. Tapahtumista on tällöin helppo karsia maksut pois, vaikka voitaisiinkin laittaa sen verran pieni osallistumismaksu, että se kattaisi vain kulut. Tässäkin tapauksessa tulee kuitenkin pieni ristiriita, jossa ministeriöt voisivat myöntää vähemmän rahoitusta, kun tarkoituksena tosiaan olisi, että projektit ja niiden eri markkinointivälineet eläisivät niiden avulla.

Vuonna 2012 tapahtumia oli tekemässä 10 kpl yrityksen assistentteja. Yhden tapahtuman takana on yleensä projektipäällikkö, viestintäpäällikkö, assistentti ja mahdollisesti vielä toinen apuassistentti. Suuremmissa tapahtumissa, kuten 200 hengen tilaisuuksissa tarvitaan jo paljon enemmän apukäsiä ja usein tapahtumia on tekemässä jopa 5 henkeä ja itse tapahtumapäivänä paikalla pitää olla paljon henkilökuntaa: narikassa, ohjaamassa eri paikkoihin, saleissa tarkkailemassa että tekniikka toimii ja infossa / ilmoittautumisessa. Kaiken kaikkiaan tapahtumat työllistävät paljon enemmän, kuin mitä osataan ajatella ja ilman hyvää pohjatyötä tapahtumapäivänä monet asiat saattavat mennä pahasti pieleen ja asiakkaille jää todella huono maku yrityksestä ja sen toimintatavoista.

Alla olevasta kuvasta näkyy hyvin tapahtumien henkilöstörakenne. Vaikka viestintäjohtaja ei olekaan mukana suunnittelemassa tapahtumia tai yleisesti ottaen mukana projekteissa, hän on kuitenkin päävastuussa Motivan ilmeestä ja sen jatkuvasta kehityksestä oikeaan suuntaan, ja tällöin tapahtumat ovat myös yksi osa-alue. Projektipäälliköllä on lopullinen vastuu tapahtumien kokonaisuudesta ja että projekti tavoitteen toteutuvat sen myötä. Hän myös tekee budjettipäätökset eli mitä voidaan toteuttaa ja mitä ei. Viestintäpäällikkö suunnittelee kutsut ja on todella isolla panoksella suunnittelemassa myös tapahtumien sisältöä, ilmettä sekä mitä mahdollisia pieniä lisiä voidaan tehdä seminaariosuuden lisäksi. Assistentin työ on sitten laittaa tämä kaikki käytäntöön: tehdä tilatarjoukset, varata tarjoilut, huolehtia tekniikan toiminnasta, huolehtia mahdollisista luvista, tilata esitteet ja julkaisut tapahtumiin, huolehtia nimilapuista ja muista vieraille jaettavasta materiaalista, lähetettävä palaute kysely sekä paljon muuta käytännön järjestämistä.

Suunnittelu tehdään usein yhteisvoimin kuitenkin ja kaikki osallistuvat siihen omasta työtehtävästään riippumatta ja koko prosessi on kokonaisuudessaan vuorovaikutusta suuntaan kuin toiseenkin. Välillä tapahtumissa on useampia assistentteja, viestintäpäälliköitä ja muita tekijöitä, jotta kaikki asiat saataisiin varmasti tehtyä huolellisesti eikä yhden ihmisen harteilla

olisi kaikkia tehtäviä. Näissä tapahtumissa pitää olla kuitenkin keskimääräistä suurempi budjetti myös, koska työtunnit ovat usein se kaikkein kallein osuus eikä kaikissa projekteissa ole budjetoitu niin paljon työtunteja juuri yhden tapahtuman järjestämiselle. Näissä tapauksissa pyritään tekemään aina joitakin järjestelyjä ja tekemään esimerkiksi tarkat tilavaraukset ja säästämään muissa pienissä jutuissa ja myös ehkä projektin muissa kuluissa.



Kuva 8: Motivan viestinnän ja tapahtumien henkilöstörakenne

Monissa Motivan tapahtumissa ei kuitenkaan sovelleta operatiivisia ja strategisia kysymyksiä. Nämä kuusi osa-aluetta ovat tapahtumasuunnittelun perustana. Suurin osa Motivan tapahtumista on järjestetty edellisinä vuosina, jolloin pohjana tapahtumille käytetään edellisvuoden dokumentteja. Kun samat tilaisuudet järjestetään samoille kohderyhmille, oletuksena on, ettei tapahtuman rakennetta tarvitse muuttaa. Vaikka tavoitteet ovatkin pysyneet samana vuosittain, se ei tarkoita ettei tapahtuman kävijöiden ennakko-odotuksia voisi ylittää. Samaa käytäntöä sovelletaan myös markkinointiviestinnässä, jolloin kutsut saattavat olla pohjimmiltaan edellisvuoden kaltaisia. Yritys ei näin pääse uudistumaan tai kehittymään tällä saralla. Myös asiakkaan näkökulmasta samankaltaisen kutsun saaminen sisällöltään samanlaiseen tapahtumaan vuosi vuodelta lieventää kiinnostusta yrityksen tapahtumia kohtaan.

Motiva saa yleisesti ottaen kuitenkin melko hyvää palautetta tapahtumista ja viime vuonna niiden tapahtumien osalta, joissa pyydettiin palautetta, keskiarvo nousi 3,2 asteikolla 1 - 4. Motiva on tyytyväinen tähän, mutta pyrkii koko ajan kehittämään tapahtumiaan ja myös pa-

lautekyselylomaketta, jotta saataisiin selville juuri ne asiat, jossa voitaisiin tehdä parannuksia ja kehittää omaa toimintaa. Projektiluontoisen organisaation vuoksi tähän ei kuitenkaan resursoimaan riittävästi aikaa ja kehitystehtävät jäävät usein taka-alalle.

4.1 Motiva Oy Nonprofit- organisaationa

Nonprofit-organisaatioiden tärkeimpänä tavoitteena ei ole tehdä tuotteillaan tai tapahtumillaan voittoa, sillä julkiseen sektoriin kuuluvat yritykset ovat sidoksissa valtion tai kuntien toimintaan ja tämä säätelee yrityksen mahdollisuutta tuottaa voittoa. Kuitenkaan mikään yritys ei toimi ilman rahoitusta, joten nonprofit- organisaatio saa rahoituksensa taustaorganisaatiolta. Nämä voivat olla yksityisiä tai julkisia rahoittajia. Julkisen tuen saamisen perustana on, että yritys tekee yhteiskunnan kannalta vastuullista työtä. (Vuokko, 2010, 22 - 27.) Motiva oy on valtion omistama osakeyhtiö, toimintaa voidaan kuitenkin harjoittaa nonprofit- organisaation tavoin tulorajoituksien vuoksi.

Vaikka yrityksen tavoitteena ei olekaan voiton kerryttäminen, se ei tarkoita ettei markkinointia tarvita. Voittoa tavoittelemattomassa yrityksessä on useimmiten kyse aineettomasta tuotteesta eli palvelun tarjoamisesta, eikä niinkään konkreettisesta tuotteesta. Markkinointi suunnataan usein enemmän yrityksen sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Markkinoinnin avulla vaikutetaan asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja halutaan tarjota palveluita sekä kasvat-
taa niiden kysyntää. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös markkinoinnin suuntaaminen päätöksentekijöille, sillä he takaavat yrityksen rahoituksen jatkumisen yrityksen tarjotessa onnistuneita tapahtumia. (Vuokko, 2010, 31.)

Voittoa tavoittelematon yritys lähtee markkinoinnissaan liikkeelle asiakaslähtöisestä suunnittelusta. Tuotantolähtöinen ajattelu ei keskity kelle tai missä palveluita tarjotaan, vaan esimerkiksi kunnissa tarjotaan vain niitä palveluita joita laki edellyttää. Yleensä asiakaslähtöisyys takaa taloudellisen menestyksen, joka ei välttämättä motivoi voittoa tavoittelematonta yritystä. Kuitenkin palveluiden edistäminen on tärkeää asiakkaiden hyvinvoinnin edistämiseksi ja vaatii yrityksen henkilöstön sitoutumista organisaation mission onnistuneeseen toteuttamiseen. (Vuokko, 2011, 71.)

4.2 Nonprofit-organisaation markkinointi

Yleisesti markkinoinnin tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon voittoa mahdollisimman pienellä työmäärällä. Voittoa tavoittelematon yritys ei kuitenkaan lähde liikkeelle tästä olettuksesta omassa suunnittelussaan. Yksi pääseikoista suunnittelussa on keskittyä markkinointia hidastaviin tai hankaloittaviin tekijöihin. Yrityksen tulee viestiä sidosryhmilleen omista palveluista ja saada luotua osaavan yrityksen kuva pienillä markkinointiresursseillaan. Tällöin toi-

mintoja täytyykin priorisoida sekä kohdistaa. Resurssien käyttö on ennalta suunniteltava ja muistettava mikä yrityksen mission tavoitteena on. (Vuokko, 2011, 117.)

Nonprofit- organisaatio ei voi vuosi vuodelta kerryttää rahavarastojaan ja täten kasvattaa markkinointisuunnitelmiaan. Muutoksiin varautuminen voi olla erittäin hankalaa ja markkinoinnin suunnittelua hidastavat rahan puute, sidosryhmien suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijät sekä henkilöstön rakenne (Vuokko, 2011, 130.)



Kuva 9: Nonprofit- organisaation markkinoinnin hankalat kulmakysymykset.

Huomattavaa on, että usein Yrityksen päätökset eivät ole vain yksin yrityksen harteilla, vaan eri sidosryhmät saattavat olla mukana päätöksenteossa. Tällöin yrityksen tulee hyväksyttää suunnitelmansa eri päättäjillä ennen varsinaista toteutusta. Yritys valitsee mitä arvoa he haluavat mainostaa ja kenelle. Mitä asiakkaille luvataan ja kuinka miten siitä kerrotaan? Palveluita ja tapahtumia kehitetään sekä saatavuutta parannetaan. Yritysassiakkaiden houkuttelu mukaan toimintaan helpottaa rahallista tilannetta. Rahanpuutteen vuoksi yleinen tapa kontaktoida potentiaalisia asiakkaita on suoramarkkinointi ja sosiaalinen media. Kutsujen lähettäminen sähköpostitse tai ilmoittaminen yrityksen internetsivuilla on ilmaista, mutta ei välttämättä tavoita kaikkia asiakkaita tai herätä heissä mielenkiintoa. Yksinkertaiset ja kiinnostusta herättävät kutsut tapahtumiin sekä odotusten rakentaminen ovat olennaisinta. Asiakassuhteiden vahva ylläpitäminen edesauttaa word to mouth- viestintää eli asiakkaiden toisilleen

kertomia kokemuksia yrityksestä. Tämä vahvistaa yrityksen mainetta markkinoilla alan vahvana osaajana (Vuokko, 2011, 190.)

5 Asiakaskyselyn ja Motivan viestintäjohtajan haastattelun vertaaminen

Opinnäytetyössä haastateltiin Motiva Oy:n viestintäjohtajaa Jochim Donneria (Liite 1), jotta saataisiin selville, mitkä ovat yrityksen toiveet tulevia tapahtumia sekä tapahtumamarkkinointia ajatellen. Haastatteluun pyrittiin ottamaan mukaan paljon sellaisia kysymyksiä, jotka avaavat tämän hetkisiä ongelmakohtia sekä tuovat esille tärkeimpiä kehityskohteita yrityksen näkökulmasta. Haastattelun avulla haluttiin myös nähdä, miten suuret yrityksen ja asiakkaiden näkemuserot ovat. Haastattelu tehtiin puolistrukturoidulla menetelmällä, eli suurin osa kysymyksistä oli valmiiksi aseteltuja, mutta mukana oli myös niin sanottuja avoimia kysymyksiä ja mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä aihealueen sitä vaatiessa. Tämä menetelmä valittiin sen takia koska haluttiin, että molemmat tutkimusmenetelmät olisivat mahdollisimman yhteisiä, jotta ne olisivat vertailukelpoisia keskenään. Haastattelussa ei kuitenkaan haluttu poistaa mahdollisuutta lisäkysymyksille, jotta aihealueesta saataisiin varmasti kaikki irti.

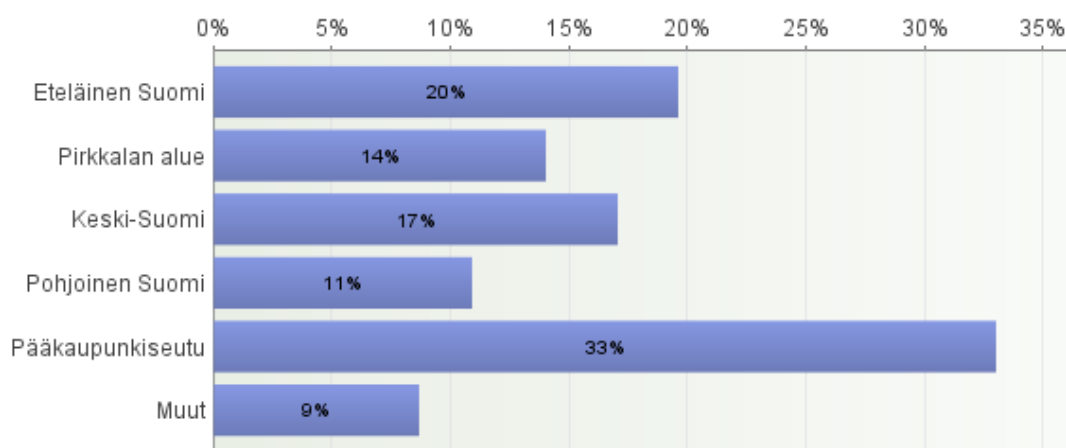
Asiakkaiden näkökulmaa Motiva Oy:n tapahtumien asiakaslähtöisyydestä sekä laadusta tutkittiin lähettämällä asiakaskysely yrityksen asiakkaille 15.11.2012 (liite 2.) Kysely tehtiin yhteistyössä Motivan viestintäjohtajan Jochim Donnerin sekä viestintäassistentin Nina Alsin kanssa ja heiltä tuli paljon ohjeistusta kysymykseen sekä niiden asetteluun.

Kysely lähetettiin yhteensä 3860 henkilölle ja niistä 394 vastasi eli vastausprosentti oli 10,2 %. Kyselyn saaneet henkilöt olivat osallistuneet viimeisen kahden vuoden aikana yrityksen yhteen tai useampaan tapahtumaan. Tässä määrässä ei ole kuitenkaan vielä kaikkia yrityksen tapahtumien kävijöitä mukana, vaan otanta otettiin vain suurimmista asiakastapahtumista eikä esimerkiksi pienemmistä infotilaisuuksista. Kyselyn saaneet pystyivät vastaamaan nimettömänä, jotta saataisiin mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia. Näin ei välttämättä olisi, jos henkilöiden olisi pitänyt käyttää omaa henkilöllisyyttään ja näin paljastaa oma mielipide ja asettaa asiakassuhde mahdolliseen vaaraan. Opinnäytetyössä tehtiin määrällinen tutkimus asiakkaiden osalta, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka näkemys siitä, mitä yrityksen asiakkaat tulevaisuudessa tapahtumilta toivovat ja mitä mahdollisia hyviä asioita on jo, mitä ei tarvitse kiinnittää suurta huomiota.

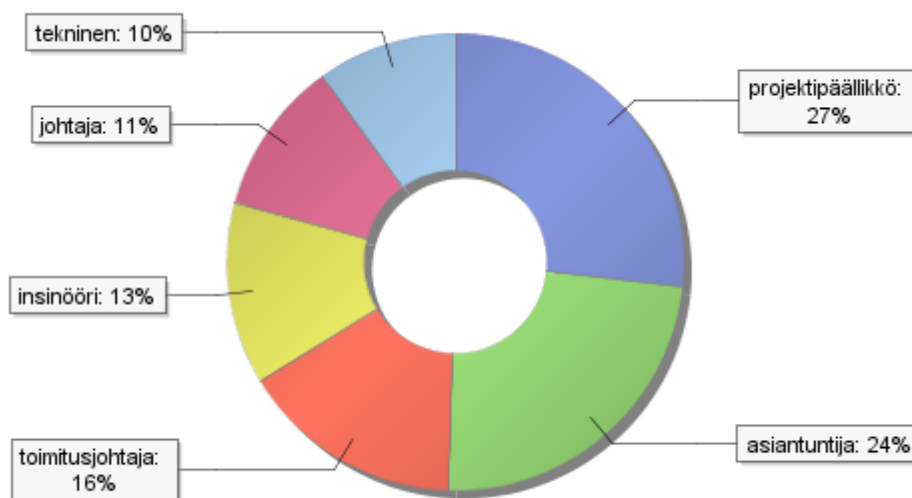
5.1 Tutkimustulokset

5.1.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 75 % oli miehiä ja 25 % oli naisia. Suurin osa vastaajista (43 %) työskentelee pienissä, 1-80 hengen organisaatiossa, mutta 19 % vastaajista, eli seuraavaksi suurin vastausryhmä tuli yli 800 hengen organisaatiosta. Kuvasta 5 ja 6 näkyy myös työpaikan sijainnin ja työnimikkeen jakauma, joka kertoo hyvin sen, minkälaisia ihmisiä ja mistä Motivan tapahtumissa käy. 32 % prosenttia työskentelee pääkaupunkiseudulla mutta yllättävän moni alan ihmisistä on muualta päin niin kuin alla olevasta jakaumasta näkyy. Energia-alalla usein projektipäällikötkin ovat oman alansa asiantuntijoita, joten Motivan tapahtumien suurin kohderyhmä onkin juuri asiantuntijat. Tämä on asia, joka kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon ja tutkia ehkä jopa lähemmin juuri heidän haluja ja toiveitaan, ne voivat nimittäin erota huomattavasti toimitusjohtajien toiveista. Myös kyselyssä hyvin esille noussut asia, tapahtumien pitopaikka, on sellainen mikä voitaisiin miettiä jokaisen tapahtuman kohdalla tarkkaan, koska 17% kyselyyn vastanneista asuu Keski-Suomessa ja noin 14 % Tampereen alueella. Se on lähes sama osuus kuin pääkaupunkiseudulla yhteensä, vaikka eteläisessä Suomessa PK-seudun lisäksi asuukin hyvin iso osa vastaajista.



Kuvio 1: Työpaikan sijainnin jakauma



Kuvio 2: Henkilöiden työnimikkeet

Viime vuoden aikana 64 % vastaajista osallistui 1 - 4 tapahtumaan. Kaksi prosenttia vastaajista osallistui yli viiteen tapahtumaan, joka kertoo selkeästi siitä, että yrityksen asiakkaille ei ole tarvetta tai resursseja käydä näin monessa tilaisuudessa vuoden aikana. Tämä mukailee myös viestintäjohtajan Donnerin näkemystä siitä, että Motivan tapahtumamäärää pitäisi selvästi vähentää tai mahdollisesti yhdistää eri kohderyhmille tarkoitettuja tilaisuuksia. Tämä voisi myös auttaa siihen, että yksittäisistä tapahtumista saataisiin parempia kokonaisuuksia, kun resursseja ei tarvitse jakaa monen pienemmän ja mahdollisesti laadulta hieman huonomman tapahtuman välillä. Yksi loistava tilaisuus, josta jää positiivinen muistijälki ja hyvä fiilis on paljon parempi, kuin monta pienempää tilaisuutta, joista ei jää mitään muuta käteen kuin mahdollinen uusi tieto alan uudistuksista tai tutkimustuloksista, ja joka olisi voitu lähettää myös esimerkiksi tiedotteena osana kustannustehokkuutta. Donner mainitsi myös siitä, että eri kohderyhmiä yhdistämällä voitaisiin paremmin verkottaa eri alan toimijoita, joilla ei muuten tulisi välttämättä mieleen verkostoitua tai tekemään yhteistyötä. Donnerin mielestä tämä auttaisi myös kehittämään alaa parempaan suuntaan ja päästäisiin eroon mahdollisista kaavoihin kangistuneista tavoista.

Jochim Donner mainitsi myös haastattelun kolmannen kysymyksen yhteydessä yrityksen tämän hetkisten tapahtumien olevan enemmänkin juuri koulutus- ja tiedotustilaisuuksia eikä niinkään asiakaslähtöisiä tapahtumia. Kommunikointi kohderyhmän kanssa on melko suppeaa, jolloin mahdollisia toiveita tilaisuuksista ja niiden sisällöstä ei oteta huomioon. Tässä kohtaa tulikin esille myös toivekysymysten lähettäminen asiakkaille suunnitteluvaiheessa, jotta tapahtumista voitaisiin räätälöidä asiakkaille mielekkäämpiä. Tämänkään ei tarvitse olla sen monimutkaisempaa kuin lähettää yksikertaisia kysymyksiä toiveista esimerkiksi verkostoitu-

mismahdollisuuksista ja lähdetäisiin rakentamaan sisältöä asiakkaan näkökulmasta eikä omista mieltymyksistä ja tottumuksista.

Pitkällä aikavälillä strateginen tavoite on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja kontaktien saantia. Tällä hetkellä keskimääräinen tapahtumien osallistumisprosentti on noin 10 % riippuen tapahtumasta ja tapahtumaluonteesta, mutta tätä lukua olisi tarkoitus kasvattaa, koska yrityksellä on kuitenkin tähän runsaasti potentiaalia. Donner kertoo poisjääntien olevan suurempi ilmaisissa tapahtumissa ja hän pohtii, pitäisikö olla enemmän rohkeutta järjestää maksullisia tapahtumia Motiva Servicen kautta, joka tytäryhtiönä saa tehdä voittoa ja näin ollen pystyisi myös järjestämään tällaisia tapahtumia. Tällaisissa järjestelyissä on kuitenkin omanlaisia riskejä, jonka takia yritys ei ole vielä päätenyt ratkaisuun järjestää tapahtumia omilla varoilla. (Donner, 2012.)

5.1.2 Kutsut, markkinointi ja Internet

94 % vastaajista koki, että kutsumateriaalit lähetetään tarpeeksi ajoissa ja 92 % totesi myös, että kutsuista lähetetään tarpeeksi muistutuksia. Selkeä enemmistö vastasi kutsujen olevan selkeät ja informatiiviset (93 %), mutta 19 % vastaajista oli sitä mieltä, että kutsujen sisältö ei ollut mielenkiintoista tai houkuttelevaa. Tämä olikin ennustettavissa viestinnän näkökulmasta ja Donner mainitsi haastattelussa, että toiveena olisi kutsujen kehittäminen houkuttelevammiksi kävijämäärien kasvattamiseksi.

Tämän lisäksi yritys voisi harkita jakeluiden ja kutsujen lähetyslistojen laajentamista sekä kontaktoida enemmän uusia potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tällä hetkellä vuosittain lähetetään kutsuja melko samoille ihmisille, ja vaikka ala ei olekaan kovin suuri, aina löytyy uusia pieniä tekijöitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita Motivasta ja sen tapahtumista. (Motiva)

Donner myös ehdotti, että Motiva Oy:n tapahtumia voisi nostaa paremmin esille yrityksen Internet sivuilla, esimerkiksi laittamalla seuraavan tapahtuman mainos etusivulle, koska tämän hetkinen tapahtumakalenteri on hiukan piilossa monen klikkauksen päässä. Kuitenkin vain 1 % prosentti vastaajista on sitä mieltä, että tämä olisi hyvä käytäntö / kutsutapa ja edelleenkin 89 % vastaajista kokee sähköpostikutsun parhaimpana kutsutapana. Tämä ei kuitenkaan poisulje tapahtumakalenterin kehittämistä parempaan suuntaan asiakasystävällisemmäksi. Motiva Oy:n kannattaisinkin miettiä tapahtumamarkkinoinnin käytännöllisyyden kannalta, että tapahtumakalenterin ollessa parempi myös Motivan yhteistyökumppanit saattaisivat käyttää sitä enemmän. Avoimissa vastauksissa tuli myös esille, että tapahtumien ajankohtaan voisi

enemmän vaikuttaa esimerkiksi doodle- kyselyllä, jolloin osallistumisprosentti saattaisi olla korkeampi.

Kyselyn mukaan Motiva Oy:n suurin osa kotisivujen vierailijoista (57 %) etsii tietoa oman alan julkaisuista. Asiakkaat eivät koe yrityksen tapahtumasivua hyvänä kutsutapana, mutta kuitenkin jopa 30 % vastaajista hakee sivuilta lisätietoja tapahtumatarjonnasta. Tämä kertookin siitä, että asiakkaat eivät ole valmiita pelkästään itse hakemaan tietoa tapahtumista vaan kaipaavat erillisiä kutsuja, mutta käyttävät kuitenkin sivuja hyväkseen ja käyttävät kyseistä palvelua. Avoimissa vastauksissa ja Donnerin haastattelussa tuli ilmi, että tapahtumasivut eivät ole kovin selkeät ja niissä olisi paljon kehittämisen varaa. Muutenkin yrityksen sivut saivat kritiikkiä kummastakin suunnasta, niin asiakkailta kuin viestintäjohtajalta: eri aihealueiden informaatio pitäisi olla selkeämmin esillä. Tällä hetkellä tietoa joutuu etsimään liian monen klikkauksen ja epäselvän alaotsikon kautta, jolloin haluttu tieto saattaa jäädä löytymättä. Esille tuli sellainen ehdotus, että etusivulla olisi niin sanottu työkalupakki, missä olisi Motivan eri osaamisen osa-alueet selkeästi merkittynä ja niiden alta löytyisi juuri siihen liittyvää informaatio helposti ja nopeasti. Esimerkiksi 35 % Motivan sivuilla kävijöistä etsii tietoa alan asiantuntijoista ja heidän yhteistietoja ja nämä olisi helppo sijoittaa eri alojen alle työkalupakissa.

Donnerin mukaan juuri markkinointi onkin Motivan yksi tärkeimmistä kehittämiskohteista ja koska nyky maailmassa Internet on hyvin isossa roolissa yritysten kommunikointivälineenä, sivujen pitää olla edustavat, ajan tasalla ja erittäin helppokäyttöiset, jotta asiakkaat kokevat niiden käytön mukavaksi. Internet-sivut saattavatkin olla asiakkaan ensikosketus yritykseen, joten on erittäin tärkeää, että sivut kuvastavat yrityksen imagoa ja innovatiivisuutta. Vanhanaikaiset sivut saattavat kyseenalaistaa yrityksen kykyä pysyä ajan tasalla ja uudistua tarpeiden mukaan. Ilman toimivaa ja houkuttelevaa yrityksen markkinointi ja tapahtumamarkkinointia, yritys menettää mahdollisuuden kasvaa oman alansa puitteissa.

5.1.3 Tapahtumat ja niiden sisältö

Yksi tärkeimmistä asioista mitä opinnäytetyössä pyrittiin myös selvittämään, oli miksi Motivan tapahtumiin osallistutaan. Kyselyyn vastanneista 70 % vastasi, että osallistuvat sen takia koska se kuuluu työnkuvaan, mutta jopa 63 % olivat sitä mieltä, että Motivan tapahtumista saa hyvin tietoa alan uudistuksista ja kehitymisestä. Suurin osa Motivan tapahtumien osallistujista on alan asiantuntijoita ja Motivan roolin suurena koordinaattorina monissa hankkeissa johtaakin siihen, että tilaisuuksiin tullaan kuuntelemaan mitä alalla tapahtuu. Vaikka monille tapahtumiin osallistuminen kuuluukin työnkuvaan, se ei tarkoita että tilaisuuksia pitää tehdä kerta toisensa jälkeen samalla kaavalla, vaan niihin voi tuoda aina jotakin uutta ja yllättävää, jol-

loin myös itse tapahtuman sisältö saattaa jäädä paremmin mieleen. Tapahtumat ovat myös ikkuna yrityksen sisälle, jolloin yhteistyökumppanit ja asiakkaat pääsevät näkemään syvemälle yrityksen toimintatapoihin. Jos henkilöstö, puhujat sekä muut järjestelyt toimivat, asiakkaat saavat sellaisen käsityksen, että yrityksessä asiat toimivat ja töitä tehdään hyvällä asiantuntevuudella. Huono tapahtuma saattaa taas kuvastaa jotakin aivan muuta, ja huono käsitys leviääkin helpommin kuin hyvä.

Asiakkaat kokevat tällä hetkellä, että kolme tärkeintä tekijää onnistuneessa tapahtumassa ovat kiinnostava aihe (85 %), asiantuntevat puhujat (81 %) ja yllättävimpänä vastauksena kolmannella sijalla esitettävän materiaalin saantimahdollisuus ennen ja jälkeen tapahtuman (30 %). Asiakkaat toivoisivatkin esitysmateriaalin löytyvän Motivan tai tapahtuman Internet sivuilta (45 %) tai saada ne sähköpostitse tapahtuman jälkeen (41 %). Esitysmateriaalien saantien jo tapahtumapaikalla paperiversiona ei pidetty hyvänä vaihtoehtona (13 %). Vaikka Motivan tapahtumissa olisikin mielenkiintoisia aiheita esillä, sisältöä pitäisi pyrkiä markkinoimaan mielenkiintoisemmin esimerkiksi huomiota ja ideoita herättävillä iskulauseilla sekä ytimekkäillä kutsuotsikoilla. Tärkeintä olisi saada ihmiset lukemaan kutsu alusta loppuun saakka ja menemään tämän jälkeen tapahtuman omille sivuille, jolloin asiakas varmemmin osallistuu myös itse tilaisuuteen. Donnerin mukaan tilaisuuksien sisältö ei olekaan niin iso ongelma tällä hetkellä kuin hyvä ja innostava markkinointi. Mielikuva onkin melko sama kuin itse asiakkailta ja sisällöllisesti monet ovat usein tyytyväisiä tilaisuuksiin, kunhan tekevät sen päätöksen että tulevat paikan päälle.

Motiva Oy ei tällä hetkellä viestintäjohtajan mukaan ota tarpeeksi hyvin kohderyhmää huomioon tapahtumia suunnitellessa. Monet asiat tehdään rutiinilla, ilman että ajatellaan asiakaslähtöistä lähestymistapaa tai sisältöä. Motiva sai paljon hyvää palautetta erinomaisista puhujista, jotka ovat usein alan asiantuntijoita, mutta yrityksen ei pitäisi tuudittautua puhujien vetovoimaisuuteen, vaan keksiä uusia innostavia tapoja kertoa asioista eteenpäin. Avoimissa palautteissa nousi usein esille halutut workshop-päivät ja verkostoitumisen mahdollisuus. Kysyttäessä ”Miksi osallistutte Motivan tapahtumiin” 61 % ilmoitti verkostoitumisen toiseksi tärkeimmäksi syyksi, eli vaikka se ei olekaan pääsyy osallistumiseen, koettiin se sisällöllisesti tärkeäksi osa-alueeksi. Seminaarimaiset luennot tuntuivat monista vanhanaikaisilta ja pitkäveteisiltä hyvistä puhujista huolimatta ja käytännön läheisiä esimerkkejä eri toimialoilta toivottiin todella paljon lisää. Enemmän aikaa keskusteluille ja luentojen aiheiden herättämille kysymyksille kaivattiin myös runsaasti aikaa, koska alan asiantuntijat pääsevät harvoin keskustelemaan kunnolla aiheista muiden toimijoiden kanssa töiden lomassa. Tähän suuntaan pyritään koko ajan kehittämään Motivassa, mutta Donnerin mukaan tilaisuuksien suunnittelu- vaiheessa ajanpuutteen ja resurssipulan takia päädytään usein vanhaan ratkaisuun eli normaaliin infotilaisuuteen tai seminaarimaiseen tapahtumaan. Motivan aseman takia yrityksen on järjestettävä tietty määrä tiedotustilaisuuksia, missä kerrotaan esimerkiksi alan uusista laki-

uudistuksista, mutta vähääkään isommissa asiakastilaisuuksista olisi hyvä ottaa nämä asiat huomioon.

Muita hyviä asioita tapahtumissa mainittiin esimerkiksi hyvät käytännönjärjestelyt ja ajankoh-
tainen tieto alasta. 46 % vastaajista suosittelisikin tapahtumia muille alan kollegoille mielel-
lään ja 28 % erittäin mielellään. Tämä kertoo siitä, että yrityksen tapahtumat ovat pääpiir-
teittäin hyviä ja asiakkaat viihtyvät niissä, mutta avointen vastausten kehitysten ja toiveiden
määrä kuitenkin kielii siitä, että paljon kehitettävää on. Kehitysehdotuksia tuli yhteensä 101
ja toiveita tulevaisuudesta 79. Suurin osa näistä viittasikin juuri mahdollisuuteen vuoropuhe-
luun, seminaarien tavoitteena tuoda esille askarruttavia aiheita ja täten saada aikaan vuoro-
puhelua kentällä toimivien asiantuntijoiden kanssa. Usein myös mainittiin tapahtumisen pai-
nottamisesta direktiiveihin eikä esimerkiksi niiden toimeenpanemisesta käytännön elämässä.
Yksi suurimmista pyynnöistä oli myös siirtää osa tapahtumista pois pääkaupunkiseudulta eri
maakuntiin, jolloin seminaarin aihealueita voitaisiin räätälöidä kutsuvien yritysten ja kuntien
koulutustarpeen pohjalta. Vaikka paljon ehdotuksia tulikin tapahtumien sisällöstä ja niiden
kehittämisestä, kuitenkin vain 21 % vastaajista olisi halukas osallistumaan tapahtumien sisäl-
lön suunnitteluun. Myöskään oheisohjelmalle ei ollut tarvetta, vain 25 % vastaajista oli sitä
mieltä, että tapahtumat tarvitsisivat kevennysohjelmää. Tällä hetkellä Motivalla ei järjestetä-
kään muita kuin asiapitoisia seminaareja, vaikka joissakin tapahtumissa on myös cocktail-
tarjoilu virallisen osuuden jälkeen. Tämäkin asia johtuu usein resurssipulasta eikä niinkään
haluttomuudesta järjestää osallistujille mukavaa toimintaa. Tämän hetkinen rakenne on to-
dettu toimivaksi ja 69 % vastaajista haluaisi pitää rakenteen nykyisellään. 16 % vastaajista
toivoisi tapahtumiin etukäteen aikataulutettuja tai sovittuja tapaamisia esimerkiksi asiantun-
tijoiden kanssa, mutta tämä on monissa tilaisuuksissa mahdotonta järjestää ajanpuutteen
vuoksi pakollisten osuuksien jälkeen.

Tiivistettynä voisikin sanoa, että tapahtumat ovat toimivia kokonaisuuksia ja yrityksen pitää
olla asiallinen informoija, unohtamatta kohderyhmätarkastelua ja asiakaslähtöisyyttä tapah-
tumia suunnitellessa. Hyvä asiakastyytyväisyys lisää varmasti myös kävijämääriä, joka onkin
yksi Motivan kehitystavoitteista tapahtumien osalta.

5.2 Miksi tapahtumiin ei osallistuta?

Ensisijainen syy siihen, miksi henkilöt, jotka eivät osallistuneet Motiva Oy:n yhteenkään ta-
pahtumaan vuosina 2011 - 2012 on aikataulliset ongelmat (46 %). 31 % vastanneista ilmoitti
muun syyn osallistumisen väliin jättämiselle. Näistä syistä yleisempiä olivat tapahtuma vääräl-
lä paikkakunnalla, tapahtuma ei koskenut omaa aihealuetta ja jotkut eivät olleet saaneet
mahdollisuutta tai lupaa pomoltaan oman yrityksen edustajana mennä tilaisuuteen, vaikka

monet tilaisuudet ovatkin ilmaisia. Vastausvaihtoehto ”Tapahtumien sisältö ei houkuttele / ei ole tarpeeksi kattava” keräsi myös jopa 14 % vastauksista, joka on kuitenkin melko suuri osuus loppupeleissä, ja joka pitää ottaa ehdottomasti huomioon.

Osa vastaajista oli ilmoittautunut johonkin tapahtumaan, mutta jättänyt tulematta paikalla. Selkeästi suurin syy tähän oli kiireellisten tehtävien meneminen tapahtumien edelle (83 %). Sairastuminen oli seuraavaksi suurin syy, johon Motiva ei pysty vaikuttamaan millään tavalla ja yksi prosentti koki tilaisuuden keston olevan liian pitkä osallistuakseen tapahtumaan. Motiva on harkinnut ottavansa käyttöön useammin tapahtumamaksun sitouttaakseen asiakkaansa paremmin osallistumaan tilaisuuksiin. Kyselyn mukaan tämä ei ole kuitenkaan ongelmana ja vain yksi prosentti oli sitä mieltä, että tilaisuuden maksuttomuus antaa paremmat mahdollisuuden jäädä pois, kun ei ole rahaa sitoutettuna. Tämäkin on kuitenkin vain olettaus, eikä henkilöt välttämättä osaa arvioida oikein, millä tavalla he reagoisivat jos olisivatkin ilmoittautuneet maksulliseen tapahtumaan, koska tällä hetkellä tapahtumista jopa 90 % on ilmaisia.

Kyselyssä verrattiin erikseen tapahtumissa käyneiden ja jättämättä käyneiden henkilöiden vastauksia ja näistä poimimme esille suunnilleen 10 % ja siitä isommat eroavaisuudet eri vastauksien välillä. Yksi suurimmista Motivan kehityskohteista tapahtumien osalta, ”houkuttelevat ja mielenkiintoiset kutsut” nousi esiin vastauksia vertaillaessa. Viime vuonna tapahtumissa käyneistä 90 % koki kutsujen olevat houkuttelevia ja mielenkiintoisia, kun taas osallistumatta jättäneiden prosentti luku oli vain 64. Tämä merkittävä ero (26 %) ja voi olla hyvinkin yksi syy siihen, miksi kyseinen ryhmä ei ole osallistunut tapahtumiin. Tämä vahvistaa entisestään Donnerin mielipidettä siitä, että yrityksen pitäisi panostaa jatkossa yhä enemmän markkinointimateriaaleihin sekä kutsujen houkuttelevuuteen.

Kyselyssä otimme esille mahdollisen osallistumisen tapahtumien sisällön suunnitteluun ja selvisin, että niistä jotka olivat käyneet tapahtumissa aiemmin, 25 % vastaajista olisi halukkaita osallistua tähän toimintaan. Niistä henkilöistä, jotka eivät olleet viimeisen kahden vuoden aikana osallistuneet tapahtumiin, vain 13 % halusi osallistua toiminnan suunnitteluun. Tästä voidaankin vetää johtopäätös, että jos on käynyt yrityksen tapahtumissa, on myös enemmän kiinnostunut mahdollisuuksista vaikuttaa toimintaan, mutta kokonaisuudessa tämä ei ole tärkeimpiä osa-alueita Motivan tilaisuuksissa.

Kyselyn tuloksissa ilmeni, että ne henkilöt, jotka eivät olleet osallistuneet yrityksen tapahtumiin, eivät myöskään tienneet mitä kaikkea tapahtumilla olisi heille tarjottavana. Tapahtumissa käyneistä 31 % koki erittäin tärkeänä verkostoitumismahdollisuudet, mutta ei käyneistä vain 17 % halusi sitä mahdollisuutta. Ero on erittäin suuri, jopa 24 %, ja tämä kertoo myös siitä, että ne henkilöt jotka ovat kokeneet verkostoitumisen ja arvostavat mitä mahdollisuuksia se antaa, tietävät miten tärkeä asia se on ja miten paljon yrityksen kehityksen kannalta se

saattaa vaikuttaa tulevaisuuteen suuntaan. Toinen iso eroavaisuus siinä, mitä eri ryhmät kokivat tärkeiksi tapahtumissa, oli esitettävät materiaalin saantimahdollisuus ennen ja jälkeen tapahtuman. Käyneistä henkilöistä 34 % koki saantimahdollisuuden erittäin tärkeänä, mutta vastaryhmästä vain 22 % oli sitä mieltä, että se on tärkeä asia. Tässä tulee ilmi taas se, että ne jotka eivät ole käyneet tapahtumissa, eivät osaa ajatella että materiaaleja voi käyttää tulevaisuudessa hyväkseen esimerkiksi oman yrityksen sisäiseen tiedottamiseen ja mahdollisesti myös kouluttamiseen, kun taas käyneet henkilöt selvästikin käyttivät esityksiä hyväkseen myös tapahtumien jälkeen ja kokevat niistä olevan hyötyä. Materiaalien saantimahdollisuus antaa kuulujoille myös vapauden keskittyä vain esityksiin ilman että heidän täytyy koko ajan tehdä muistiinpanoja, vaan voivat muistella esitystä jälkeenpäin materiaalien avulla. Jos Motiva pystyisi siihen, että kaikki yhteistyökumppanit ja asiakkaat kävisivät edes yhden kerran jossakin asiakastapahtumassa, voi olla että vastaukset olisivat hyvinkin erilaiset. Tietämättömyys muokkaa käsityksiä tiettyyn suuntaan ja tämän takia yrityksen pitäisi ehkä yrittää muuttaa ihmisten ennakkokäsityksiä omasta toiminnasta, tapahtumista ja niiden sisällöllisistä mahdollisuuksista.

Muissakin vastauksissa oli eroavaisuuksia kahden eri ryhmän välillä, mutta ne olivat prosentuaalisesti merkityksettömiä eikä niitä vertailemalla voida saada tärkeää informaatio mahdollisia kehitysehdotuksia varten. Näitä kahta ryhmää kannattaa kuitenkin jatkossakin vertailla, koska näin voi tulla esiin yllättäviä asioita, mitä ei muuten tulisi edes mietittyä ja tapahtumien kehittäminen muuttuu helpommaksi ja sujuvammaksi.

5.3 Tapahtumien suosittelualttius

Asiakaskyselyssä vastaajilta kysyttiin ”Suosittelisitko Motivan tapahtumia kollegoillesi?”. Kysymyksestä tuli keskiarvoksi 4,1 asteikolla 1 - 5, (1 = en missään nimessä, 5 = kyllä, ehdottomasti) mikä on todella hyvä tulos. 46 % vastaajista vastasi kohdan 4 ja 28 % kohdan 5, eli suosittelualttius on kokonaisuudessaan erittäin hyvä ja Motiva on onnistunut siinä mielessä erinomaisesti. Asiakaskyselyssä verrataan kuitenkin myös sitä, miten se joukko, joka ei olisi valmis suosittelemaan yrityksen tapahtumia, vastasi eri tavalla kuin he jotka olisivat valmiita suosittelemaan. Vastajat ovat jaettu kahteen kategoriaan; 1 - 2 vastauksen antaneet (huono suosittelualttius) sekä 4 - 5 (hyvä suosittelualttius). Tutkimukseen on otettu niitä vastauksia mukaan, joissa on selvää eroavaisuutta, ja kysymys sekä siihen liittyvä osa-alue on sellainen, jota voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Kysymyksessä 14 kysyttiin, mitkä kolme asiaa ovat vastaajan mielestä tärkeitä osana onnistunutta tapahtumaa. Molemmissa kategorioissa melkein samoilla prosenttiluvuilla nousi ensim-

mäiselle sijalla sama vaihtoehto (83,7 hyvä suosittelualttius ja 85,7 % huono suosittelualttius), tapahtuman kiinnostava aihe. Seuraavaksi tärkein osa-alue oli vieläkin sama, mutta jo todella isolla prosenttierolla. He, jotka olivat kategoriassa ”huono suosittelualttius”, valitsivat toiseksi tärkeimmäksi osa-alueeksi asiantuntevat puhujat 64,3 prosentilla, mutta toinen ryhmä valitsi tämän vaihtoehdon toiseksi, 82,7 prosentilla. Kolmanneksi tärkein vaihtoehto oli jo eri; huono suosittelualttius- kategoria vastasi kolmanneksi vaihtoehdoksi verkostointimahdollisuuden ja toinen ryhmä esitettävän materiaalin saantimahdollisuuden ennen ja jälkeen tapahtuman. Iso eroavaisuus oli myös tapahtumien pituuden toiveissa. He, jotka suosittelisivat mielellään tapahtumia, toivovat että tapahtumat olisivat lyhyitä tilaisuuksia, noin 4 - 6 tuntia, kun taas toiselle ryhmälle tämä ei ole niin tärkeä asia.

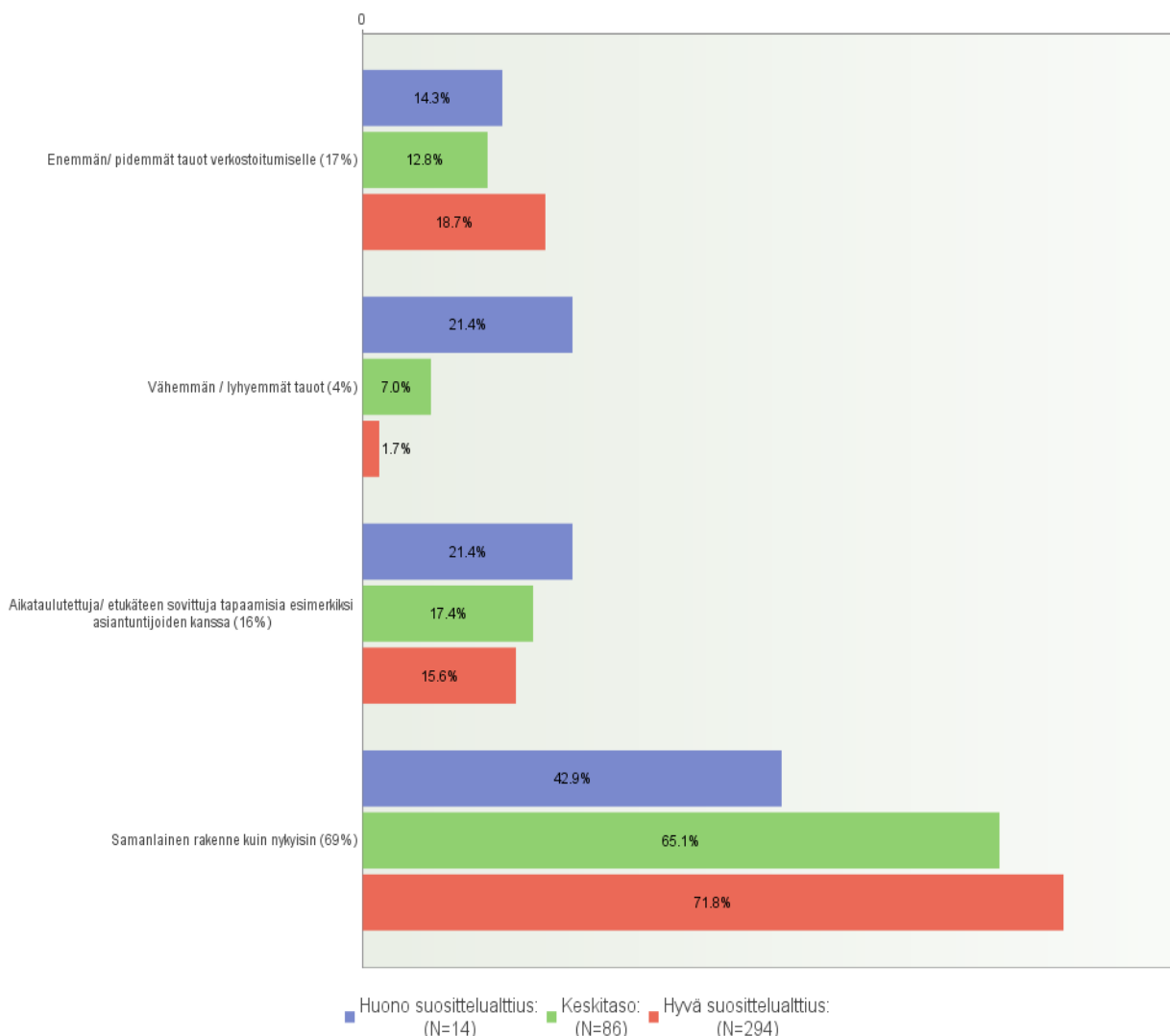
Vastaukset Motivan tapahtumakutsuista erosivat myös jonkin verran eri kategorioissa, joka varmasti liittyy myös siihen, kuinka moni loppujen lopuksi ilmoittautuu tapahtumiin ja saapuu paikan päälle. Ensinäkin he, jotka ovat halukkaita suosittelemaan yrityksen tapahtumia, kokevat että sähköposti on paras kutsutapaa (89,8 %), mutta vain 71 % heistä jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan Motivan tapahtumia, kokevat tämän parhaimpana tapana. Huono suosittelualttius- kategoria kokee, että postitse lähetetty kirjallinen kutsu olisi myös hyvä tapa ja jopa 26,6 % vastaajista koki tämän toiseksi parhaimmaksi vaihtoehdoksi. Loput vastaajista eivät saaneet yhtään kannatusta, joten nämä kaksi tapaa ovat todellisuudessakin ne, joita kannattaa käyttää. Toiseksi he, jotka olivat halukkaita suosittelemaan yrityksen tapahtumia, olivat sitä mieltä, että Motiva lähettää tarpeeksi monta kertaa kutsut tapahtumiin (94,5 %), mutta vain 58,3 % toisesta kategoriasta olivat tätä mieltä. Tämän lisäksi huono suosittelualttius-kategorian henkilöt kokevat, että Motivan kutsut eivät ole tarpeeksi selkeät ja informatiiviset (69,2 %), kun taas toisen ryhmän vastausprosentti on jopa 96,1 %. Selvästi kutsut eivät herätä mielenkiintoa toisessa ryhmässä, eikä näin ollen luonnollisesti myöskään suositteluhaluja, kun ei itsekään koe asioita houkutteleviksi.

Asiakaskyselyssä kysyttiin myös, haluavatko asiakkaat osallistua tapahtumien sisällön suunnitteluun. Heistä, jotka eivät halua suositella Motivan tapahtumia, haluaisivat enemmän osallistua tapahtuman suunnitteluun 35,7 prosentilla kun taas toinen ryhmä ehkä enemmän luottaa yrityksen taitoihin ja vain 22,4 % olisi halukas liittymään suunnittelujoukkoihin. Tässä tuleekin hyvin esille se, että jos asiakas on tyytymätön, hän saattaa kokea että olemalla mukana suunnittelussa ja vaikuttamalla asioihin, tilaisuudet olisivat mielekkäämpiä. Kaikissa tapahtumissa ei ole mahdollista ottaa mukaan ulkopuolisia suunnittelijoita, mutta yritys voisi kuitenkin miettiä, millä keinoilla asiakkaiden mielipiteitä ja haluja voisi ottaa paremmin huomioon.

Alla olevasta taulukosta näkyy, miten eri tavalla myös tapahtumien verkostoituminen ja tapahtumien rakenne koetaan. Vain 42,9 % heistä, jotka eivät ole valmiita suosittelemaan Moti-

van tapahtumia, ovat sitä mieltä, että tapahtumien rakenne pitäisi pysyä ennallaan. Tämä onkin selvä merkki siitä, että ne henkilöt, jotka eivät ole tyytyväisiä tilaisuuksiin ja haluavat muutosta kokonaisuuksiin, eivät myöskään halua suositella omasta mielestään huonoja tilaisuuksia. Tutkimuksessa ilmeni myös ristiriita, koska huono suosittelualttius- kategorian henkilöt mainitsivat verkostoitumisen kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi osana onnistunutta tapahtumaa, mutta sama joukko haluisin selvästi muita enemmän vähemmän / lyhyempiä taukoja. Tapahtumissa tauot ovat kuitenkin usein juuri verkostoitumista varten eikä kaikille tämä asia ole ehkä sittenkään niin selvää ja he odottavat enemmän ohjattua toimintaa. Tämä ei ole kuitenkaan myöskään aina mahdollista ja Motivan asiakkaiden pitäisikin ymmärtää olla ehkä hieman oma-aloitteisempia sekä aktiivisempia. Tähän liittyy myös tapahtumien esitysmateriaalien saanti, joita huono suosittelualttius-kategorian henkilöt haluaisivat tapahtumissa paperiversioina suoraan käteen. (28,6 %) kun taas toinen ryhmä on valmis menemään oma-aloitteisesti Motivan tai tapahtuman Internet-sivuille ja hakemaan materiaalin sieltä (48 %). Iso osa molemmista ryhmissä olisi myös halukkaita saamaan materiaalit suoraan omaan sähköpostiin (35,7 % ryhmä 1 - 2, 41,5 % ryhmä 4 - 5)

Haluaisitteko, että Motivan tapahtumissa olisi



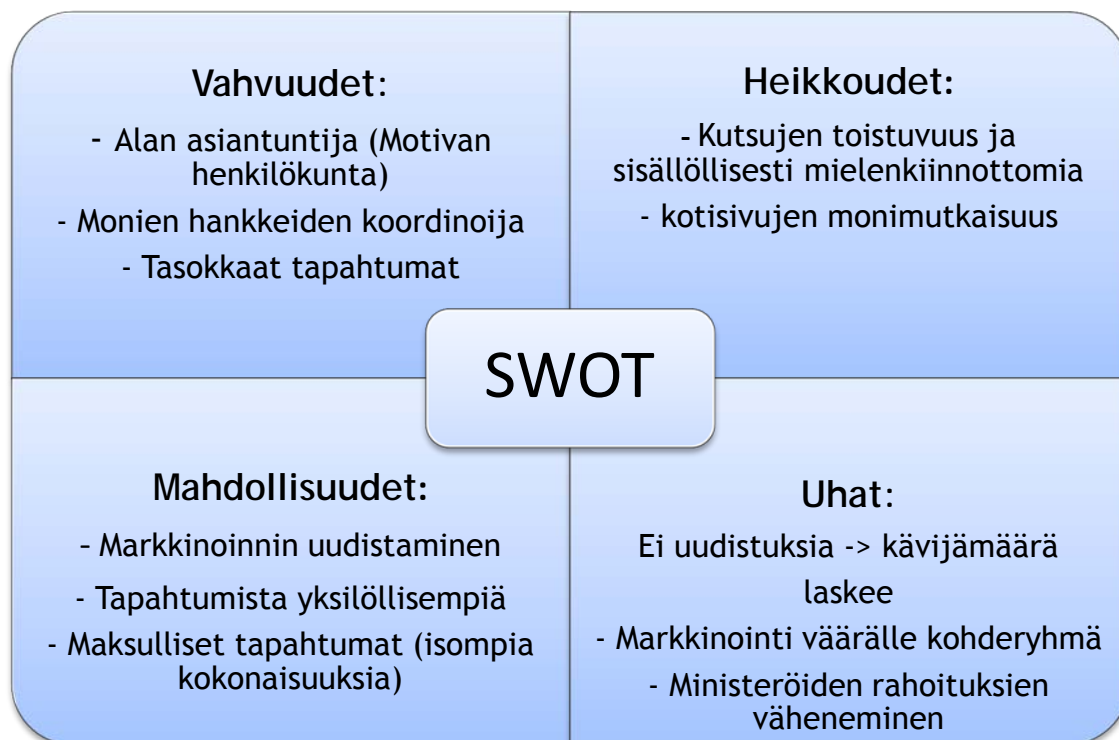
Kuvio 3: Verkostoitumisen halukkuus

Täyttä varmuutta siitä, miksi eri kategoriat vastaavat näin eri tavoilla kysymyksiin ei ole. On myös vaikea sanoa, kannattaako yrityksen lähteä kehittämään toimintaa sen mukaan, miten ovat vastanneet he, jotka olisivat valmiita suosittelemaan yritystä vai toisin päin. Jos halutaan lisää tyytyväisiä asiakkaita, on ehkä parempi katsoa heidän vastauksiaan, jotka ovat olleet tyytymättömiä eivätkä ole halukkaita suosittelemaan yritystä, unohtamatta kuitenkin heitä, jotka ovat jo sitä mieltä, että Motivan tilaisuuden ovat erittäin hyviä. Kaiken kaikkiaan ne henkilöt, jotka käyvät useammin Motivan tapahtumissa, vaikuttavat myös tyytyväisemmiltä tapahtumien tarjontaan. He ovat tutustuneet paremmin kokonaisuuteen, jolloin myös arvostelevat tapahtumia sen mukaan, eikä esimerkiksi vain kutsujen, niiden sisältöjen tai mahdollisten ennakkoluulojen perusteella. Tämän lisäksi yritys voisi kuitenkin harkita jakeluiden ja kutsujen lähetyksien laajentamista sekä kontaktoida enemmän uusia potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tämäkin kuitenkin pitää tehdä niin, että viesti on suun-

nattu oikeille kohderyhmille sekä otettu mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet huomioon. Tällä hetkellä vuosittain lähetetään kutsuja melko samoille ihmisille, ja vaikka ala ei olekaan kovin suuri, aina löytyy uusia pieniä tekijöitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita Motivasta sekä yrityksen tapahtumista.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet ovat melko tyytyväisiä Motivan tapahtumiin, joten suuria muutoksia ei välttämättä tarvitse tehdä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei toimintaa pitäisi aina pyrkiä parantamaan ja kehittämään, varsinkin kun on kyse niin suurista vuorovaihtuskohtaamisista. Vuosi vuodelta samalla kaavalla toistetut tapahtumat eivät pitkällä tähtäimellä kiinnosta monia, ja vaikka kiinnostusta alaa ja yritystä kohtaan ehkä olisikin, muutosta ja kehitystä aina halutaan nähdä. Eikä sekään ole pahitteeksi, että asiakkaat yllätetään positiivisesti ja annetaan jotakin, minkä eteen tehdä töitä tulevaisuudessa ja mikä laajentaa ja vakiinnuttaa Motivan käsitystä muiden silmissä modernina yrityksenä, joka tekee töitä hyvän asian eteen ja vie myös muita toiminnallaan eteenpäin. Yrityksen kasvaessa on otettava enemmän vastuuta itsestään ja omasta kehityksestään, mutta myös siitä, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä niin tuotteisiin kuin palveluihinkin.

5.4 Motivan SWOT-analyysi



Kuva 10: Motivan SWOT - analyysi

Motivan selkeinä vahvuuksina voidaan todeta yrityksen vahva osaaminen alansa asiantuntijana. Tapahtumissa panostetaan alansa osaajiin puhujina sekä yritys myös koordinoi useita erilaisia hankkeita, joihin usein liittyy erilaisia seminaareja, koulutustilaisuuksia sekä infotilaisuuksia. Motiva sai asiakaskyselyssä positiivista palautetta tapahtumiensa sisällöstä. Kyselystä ilmeni myös, että asiakkaat kokevat tapahtumien olevan laadukkaita. Uusina mahdollisuuksina voidaan kuitenkin nähdä erityisesti markkinoinnin uusiminen.

Tällä hetkellä markkinointi toistaa usein samaa kaavaa ja sen päivittäminen ajantasalle muokkaisi myös tapahtumia entistä asiakaslähtöisemmiksi. Markkinoimalla tapahtumia oikeille asiakassegmenteille saataisiin tapahtumista yksilöllisempiä ja räätälöityä myös sisältö sen mukaisesti. Motivalla on myös mahdollisuus ottaa riskejä ja järjestää maksullisia tapahtumia, jolloin sisällöstä voitaisiin tehdä vieläkin moniulotteisempia ja kohentaa sekä itse yrityksen että tapahtumamarkkinoinnin tasoa. Tämän lisäksi maksujen ansiosta tapahtumista voitaisiin rakentaa entistä isompia kokonaisuuksia ja yhdistellä eri aihe-alueita monipuolisemmin.

Heikkouksina Motivalla ovat selkeästi eri markkinoinnin osa-alueet. Myös asiakaskyselyn palautteen perusteella Motivan lähettämät tapahtumakutsut eivät houkuttele asiakkaita ottamaan osaa tapahtumiin, joten niiden uudistaminen olisi ajankohtaista. Modernit ja huomiota herättävät kutsut houkuttelisivat entistä enemmän osallistujia, joka taas voisi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen kokonaisuudessaan monissa eri asiakasryhmissä. Myös yrityksen kotisivut ja niiden käytettävyys on osa-alue, jossa voisi ottaa paremmin huomioon käyttäjälähtöisyys. Informaation saaminen yrityksestä tai sen tapahtumista ovat monen klikkauksen takana eikä informaatio ole selkeästi esillä. Tämän lisäksi asiantuntijoiden tiedot sekä mitä kaikkea he yrityksessä tekevät ja osaavat, ovat hiukan hankalasti saatavilla. Tämä saattaa johtaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat lähtevät hakemaan tietoa muista yrityksistä ja yrityksen kasvu hidastuu huomattavasti.

Uhkina Motivalla on esimerkiksi se, että ilman tarvittavia uudistuksia, tapahtumien kävijämäärät sekä tyytyväisyys lähtevät mahdollisesti laskuun. Kutsujen lähettäminen kohderyhmän ulkopuolisille asiakkaille sekä niiden lähettäminen liian usein, ei anna osaavaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Yleisin uhka koko yrityksen toiminnalle on rahoituksen säännöstely. Motiva toimii pääsääntöisesti ministeriöiden rahoituksen voimalla, joten tämän budjetin tiukentuessa myös Motivan resurssit tapahtumien suunnittelun ja toteutuksen osalta vähentyvät, joka vaikuttaa asiakkaiden tapaamiseen ja tärkeään vuorovaikutukseen sekä verkostoitumiseen.

6 Kehitysehdotukset ja johtopäätökset

Kehitysehdotukset sisältävät pieniä asioita, joilla saataisiin isoja kokonaisuuksia parannettua. Kehitysehdotuksissa pyritään ottamaan huomioon sekä tapahtumia että yrityksen kokonaisvaltaista ulosantia sekä sen kehittämistä.

Motivassa harvoin kysytään ennakkoon, mitä asiakkaat toivovat tapahtumilta ja mitä sisältöä he sinne kaipaavat. Yritys voisi kuitenkin esimerkiksi kutsuvaiheessa antaa muutamia, tapahtumien sisältöä koskevia ennakkoon valittuja tapahtumansisältö vaihtoehtoja, joista kutsujen saajat voisivat valita mieluisimman vaihtoehdon. Näin asiakkaiden ei itse tarvitsisi osallistua ideoimiseen ja suunnitteluun vaan vain valita itseään eniten kiinnostavin asia ja näin myös omalla tavalla vaikuttaa tapahtumien sisältöön. Monesti ihmiset kokevat olevansa tyytyväisempiä erinäisiin asioihin, jos saavat vaikuttaa ja tämä voisi olla yksi sellainen osa-alue, missä voitaisiin antaa siihen mahdollisuus.

Toinen kehitysehdotus olisi se, että tapahtumien esitysmateriaalit pienemmissä tapahtumissa laitettaisiin USB-tikuille, jonka jokainen halukas voisi ottaa mukaansa tapahtuman aikana tai tapahtuman jälkeen. Tämä ei olisi niin iso investointi rahallisesti, mutta usein tapahtumien vieraat ovat hyvinkin tyytyväisiä, kun saavat jotain pientä ilmaista tavaraa mukaansa ja siinä samalla esitysmateriaalin. Tämän lisäksi kävijöille jäisi muisto Motivasta ja tapahtumasta (logo tikulla), joka ehkä auttaisi omalla tavallaan Motivan hiljaista markkinointi eli niin sanottua suusta suuhun markkinointi. Tämän lisäksi jos esitysmateriaalit jaettaisiin heti tapahtuman jälkeen, asiakkaiden ei tarvitsisi odottaa, että ne ilmestyvät esimerkiksi tapahtumien omille Internet-sivuille, eikä etsiä ja ladata niitä sieltä. Tämä osa-alue tehtäisiinkin asiakkaiden kannalta erittäin helpoksi, mitä he usein haluavat ja arvostavat. Toinen vaihtoehto on, että tapahtumissa jaettaisiin tyhjiä tikkuja, ja tapahtumapaikalla olisi muutama tietokone, josta esitysmateriaalin saisi ladata jopa ennen seminaarien alkua.

Motivalla suurin osa tapahtumista on ilmaisia tällä hetkellä, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö voisi joskus ottaa riskejä ja kokeilla jotakin uutta. Esimerkiksi se, että osallistujat maksaisivat pelkästään oman kokouspaketin hinnan, voitaisiin säästää monta tuhatta euroa per tapahtuma ja näillä rahoilla tilata esimerkiksi loistavat puhujat tai koheltaa yleisilmettä huomattavasti. Vaikka Motivalla onkin rajoitukset tilivoitosta, se ei tarkoita sitä ettei rahoja voisi käyttää fiksummin ja tapahtumista tehdä tyylikkäämpiä osallistumismaksuilla. Tämä voisi auttaa myös siihen, että yritys pystyisi hieman nykyaikaistamaan imagoaan ja käyttämään tärkeitä kohtaamistilaisuuksia paremmin hyödykseen.

Yksi tärkeimmistä asioista mikä nousi sekä asiakaskyselyssä että Donnerin haastattelussa, oli kutsujen muokkaaminen niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Ehkä tärkeintä olisi kuitenkin nyt, että yritys saisi lisää houkuttelevuutta kutsuihin käyttämällä enemmän aikaa suunnitteluun ja yksinkertaistaa ne mahdollisimman paljon. Kutsun tärkein osa on otsikko, koska jos se ei ole mielenkiintoinen, monet eivät välttämättä edes katso kutsujen sisältöä. Niin otsikoissa kuin kutsujen sisällöissäkin pitäisi ottaa huomioon kohderyhmä sekä sen intressit, sekä painottaa näitä asioita mahdollisimman paljon. Tietysti se, että jos tilaisuudessa on esimerkiksi erittäin vetovoimainen puhuja, auttaa markkinoinnissa huomattavasti, eli tähänkin asiaan olisi syytä kiinnittää huomiota. Yksi hyvä tapa markkinoida tapahtumia on laittaa esimerkiksi palautekyselyn yhteyteen lista seuraavista, kyseistä kohderyhmää kiinnostavista tapahtumista. Lisäksi kutsujen lähetyksessä pitäisi ottaa erittäin hyvin huomioon kohderyhmä ja jopa tutkia, mitä kyseisen ryhmän henkilöt haluavat tai tarvitsevat, jotta ei tarjota turhia asioita. Kutsun lähettäminen muille kuin kohderyhmän henkilöille on myös turhaa, joten lähetyslistat pitäisi tutkia melko tarkasti ennen lähetystä. Jos yrityksen asiakkaille lähetetään vuodessa esimerkiksi 40 kutsua, joista puolet ei edes koske omaa tarvetta, saattaa tulla turhautumista ja jopa ärsytystä yritystä kohtaan, joka on erittäin negatiivinen asia ja saattaa johtaa siihen, että henkilö ei osallistu loppujen lopuksi mihinkään tilaisuuksiin.

Motiva voisi harkita, että yritys ottaisi käytäntöön sellaisen tavan, missä he tiivistäisivät tapahtuman sisällön lyhyeksi kertaukseksi ja lähettäisivät sen heille, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan. Tämän lisäksi heille voitaisiin lähettää kysely, missä kysyttäisiin miksi eivät tulleet tapahtumaan, jolloin näitä asioita voisi kehittää seuraavaa tilaisuutta varten. Kyselyn ei tarvitse olla pitkä, vain muutama lyhyt kysymys, mutta näistäkin saattaa olla apua näkemään paremmin ne syyt, miksi tapahtumiin ei osallistuta.

Asiakaskyselyssä tuli ilmi, että kaikki eivät aina osaa käyttää tapahtumien taukoja hyödykseen verkostoitumista varten. Tämä olisikin erittäin hyvä kehittymismahdollisuus eli tapahtumissa voitaisiin enemmän ohjeistaa taukojen mahdollisuuksia ja jopa järjestää joitakin suunniteltuja ja ohjattuja tapaamisia, esimerkiksi plaseeraamalla ihmiset eri pöytiin. Ihmiset ovat usein sellaisia, että menevät helposti heidän luokse, kenen he jo tuntevat eli silloin tapahtuukin se tilanne, että he eivät pääse verkostoitumaan. Jälkikäteen vieraat saattavat jopa valittaa siitä, että uusia tuttavuuksia eikä kontakteja syntynyt. Jos ihmiset kuitenkin ohjataan tekemään jotakin tiettyä asiaa, silloin he tekevät niin ja loppujen lopuksi saattavat jopa nauttia siitä ja kokevat että tilanne ole heille hyödyllinen.

Vallon artikkelissa ”Huomionosoituksesta yhdistelmä tapahtumaksi” (S & A 6/2010) kirjoitetaan, miten elämyksiä tarvitaan ja ne ovat juuri niitä asioita, jotka vievät haluttua viestiä sekä mielikuvaa organisaatiosta eteenpäin. Perinteisen seminaarin yhteyteen voidaan järjestää esimerkiksi konsertti tai jääkiekko-ottelu, joka tuo jotakin uutta ja synnyttää paremmin sosiaalisen kontaktin kahden tekijän välillä, joka auttaa jatkossakin tekemään sulavammin

yhteistyötä. Vaikka sekin on totta, että ihmiset ovat nykypäivänä kiireisempiä eivätkä ehdi osallistua kaikkiin tapahtumiin, on tämän takia vieläkin tärkeämpää, että erotutaan massasta ja tehdään kohtaamisesta entistä merkityksellisemmäksi. Kiireen takia erilaisia elämyksiä voi myös ketjuttaa tapahtumien ja arjen välille sekä tehdä kokonaisuuksista sellaisia, että siinä voidaan käyttää mahdollisimman paljon eri aisteja, joka tuo juuri sitä omannäköisyyttä ja erilaisuutta yrityksen tilaisuuksiin. (Vallo, S & A 6/2012, 64 - 65.) Tämä on myös yksi kehitysehdotuksista,

eli Motiva voisi miettiä, onko perinteinen seminaari aika se oikein ratkaisu, vai voiko asiat tehdä välillä eri tavalla. Ihmiset usein etsivät uusia sekä jännittäviä asioita elämästä, niin miksei työympäristökin voisi tarjota näitä. Tapahtumat ovat erittäin hyviä kohtaamistilanteita, joita Motivan kannattaa käyttää mahdollisimman paljon hyödykseen ja antaa omaa parastaan, vaikka asiantuntijayrityksenä varmasti monissa tilaisuuksissa on paljon asiapitoista ohjelmaa eikä aina jääkää aikaa muille elämyksille.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, haastattelua ja asiakaskyselyä. Näillä menetelmillä pyrittiin siihen, että yritys saisi mahdollisimman laajan kuvan siitä, ajattelevatko he asioista samalla tavalla kuin heidän asiakkaansa. Menetelmien valinta sovittiin yhteistyössä Motivan kanssa. Yritys oli myös vaikuttamassa asiakaskyselyn tekemisessä ja heiltä tuli toiveita siitä, mitä kysyttiin ja missä muodossa kysely aseteltiin. Opinnäytetyön teoria pyrittiin tekemään myös sellaiseksi, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä Motivalle ja yritys voisi ottaa sieltä ideoita omaan työhön ja mahdollisiin kehityskohteisiin. Tavoitteena olikin antaa yritykselle kokonaisvaltainen paketti tapahtumien järjestämisestä asiakaslähtöisesti, mitä yritys voisi itse ottaa paremmin huomioon prosessissa ja miten tämänhetkiset asiakkaat kokevat asiat. Tämän lisäksi tutkimustuloksia avaamalla pyrittiin näyttämään Motivalle, mitä heidän asiakkaat ajattelevat eri osa-alueista, mitä toiveita heillä on kehityksen suhteen ja miten heidän tyytyväisyyttään voisi mahdollisesti lisätä.

Opinnäytetyön tekeminen sujui kokonaisuudessaan ilman isompia ongelmia. Haastattelusta saadut vastaukset antoivat opiskelijoille suunnan asiakastytyväisyyskyselyn tekemiseen, josta tuli Motivan avustuksella kattava kokonaisuus. Asiakastytyväisyyskyselyyn saatiin parempi vastausprosentti kuin mitä oli odotettu. Valitettavaa kuitenkin oli, että iso prosentuaalinen osuus vastaajista eivät olleet käyneet yrityksen tapahtumissa. Vaikka opinnäytetyön asiakastytyväisyyskysely onkin yritykselle kiinnostavin osuus opinnäytetyöstä, myös teoriaosuudesta pyrittiin tekemään mahdollisimman kattavaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksissa ei tullut esille merkittäviä ongelmakohtia, mutta muutamia kehittämistä vaativia osa-alueita löytyi, esimerkiksi kutsujen houkuttelevuus. Tämäkin on tutkimustulos, mutta omalla tavallaan positiivinen sellainen. Yrityksen ja sen asiakkaiden näkemys tapahtumista ovat samoilla linjoilla eli pienillä parannuksilla asiakastyytyväisyyttä voidaan kohentaa ja tämän lisäksi yllättää tapahtumissa kävijöitä. Jos yritys onnistuu erittäin hyvin kehittämään esimerkiksi tapahtumien markkinointia, jossakin vaiheessa yksi tulos voi olla se, että tapahtumissa käy enemmän asiakkaita kuin ennen. Tämä ei loppujen lopuksi vaadi yritykseltä suuria resursseja, vaikka kehittäminen on yleisesti ottaen yksi yritysten tärkeimpiä toimenpiteitä eikä yrityksen pitäisi ikinä unohtaa sitä.

Yleisesti ottaen tuli myös ilmi, että Motivan ehdottomasti vahvin osa-alue on yrityksen asiantuntijat sekä heidän laaja tietoutensa. Tämä on myös asia, jota kannattaa markkinoida mahdollisimman tehokkaasti sekä nostaa esille esimerkiksi yrityksen Internet sivuilla. Ilman käyttäjälähtöistä markkinointi yrityksen tiedot ja taidot saattavat jäädä pimentoon, eikä niitä voida hyödyntää tarpeeksi tehokkaasti. Asiantuntijoiden parempi esilletuominen, yrityksen markkinoinnin tehostaminen, tapahtumien markkinoinnin houkuttelevuuden lisääminen sekä yleisen asiakaslähtöisyyden lisääminen veisivät yritystä monta pykälää ylemmäs ja näin ollen myös tunnettavuus ja arvostus saattaisivat olla korkeammalla.

Yleisesti ottaen yritys voisi tutkia tarkemmin tapahtumapalautteita sekä tämä jälkeen käyttämään tuloksia paremmin hyödyksi. Jokainen palautekysely pitäisi olla pienimuotoinen opinnäytetyö, josta pyritään löytämään kehitysehdotuksia. Kerätty aineisto on tärkeä asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta ja sitä käyttämällä voidaan tehdä tärkeitä muutoksia. Tämä lisäksi yritys pystyy kehittymään tavalla, joka jää paremmin asiakkaiden mieleen ja vaikuttavat tulevaisuudessa esimerkiksi kävijämääriin ja tyytyväisyyteen. Tähän pyrkimällä voidaan päästä sellaiseen tilaan, missä kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä sekä hyötyvät tilanteista parhain mahdollisin tavoin.

Lähteet

Painetut julkaisut

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjeställe. Mitä, miksi, kuinka? Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki. WSOY.

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY - kirjapainoyksikkö.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Soudagar, R., Iyer, V. & Dr. Hildebrand V. 2012. The Customer experience edge. New York: McGraw-Hill.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneeseen tapahtumanjärjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Artikkelit

Ekholm- Talas, H. Tilajalla on vastuu, Evento 4/2012, 25.

Vallo, H. 2010. Analysoi ensin, hurmaa sitten. S & A 9 / 2010, 76-77.

Vallo, H. 2010. Huomionosoituksesta yhdistelmä tapahtumaksi. S & A 6 /2010, 64-65.

Vallo, H. 2010. Näin mittaat tapahtuman onnistumista. S & A 5/2010, 78-79.

Sähköiset lähteet

Etelä-Pohjanmaan liito. 2001. Tapahtumajärjestäjän opas. Tulostettu 16.10.2012.
http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Donner, J. 2012. Viestintäjohtajan haastattelu 2.11.2012. Motiva Oy. Helsinki.

Motiva Internet-sivut, www.motiva.fi.

Motiva Oy, työpaikka ja henkilöstö.

Kuvat

Kuva 1: Asiakastyytyväisyysjohtamisen muodostuminen	13
Kuva 2: Strateginen ja operatiivinen kolmio	15
Kuva 3: Kohderyhmänäkemyksen jalostaminen arjen tavoitteiksi	17
Kuva 4: Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin havainnollistaminen.....	21
Kuva 5: Segmentoinnin haasteita.	24
Kuva 6: SWOT-analyysi ja sen sisältö tapahtumamarkkinoinnissa	25
Kuva 7: Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet	26
Kuva 8: Motivan viestinnän ja tapahtumien henkilöstörakenne	29
Kuva 9: Nonprofit- organisaation markkinoinnin hankalat kulmakysymykset.	31
Kuva 10: Motivan SWOT - analyysi	44

Kuviot

Kuvio 1: Työpaikan sijainnin jakauma.....	34
Kuvio 2: Henkilöiden työnimikkeet.....	34
Kuvio 3: Verkostoitumisen halukkuus.....	43

Liite 1: Haastattelu, Jochim Donner

Yleisiä kysymyksiä

1. Pitäisikö mielestäsi Motivan tapahtumia

- a) Lisätä
- b) Vähentää
- c) Nykyinen määrä sopiva

2. Jos kyllä, niin voisiko tapahtumia yhdistää, jotta kävijämäärät ja tapahtumien hyöty olisi suurempi?

3. Mitä tavoitteita Motiva asettaa tapahtumille?

4. Ovatko tavoitteet muuttuneet vuosien varrella ja miten se on vaikuttanut ensi vuoden tavoitteisiin?

5. Haluaako Motiva kehittää tapahtumia lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita (tiedon kerääminen tapahtumissa, uusien kontaktien määrä, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät, poisjääneiden syyt) vai pitkällä aikavälillä mitattavia asioita (viestinnän teho, imagon muokkaaminen, myynninkehitys)

Tapahtumien sisällön tuottaminen

6. Millä tavalla Motiva ottaa huomioon kohderyhmät eri tapahtumia suunnitellessa?

7. Mikä on Motivan mielestä se syy, miksi asiakkaat osallistuvat yrityksen tapahtumiin?

8. Millaisia tapahtumia Motiva tällä hetkellä järjestää?

9. Minkä osa-alueen kehittämisen Motiva kokee tärkeimmäksi?

- a) markkinointi
- b) tapahtumien sisältö
- c) kutsujen laatu
- d) puhujat
- e) verkostoitumismahdollisuus
- f) tapahtumapaikat

10. Saavatko asiakkaat tapahtumissa helposti uusia kontakteja vai onko keskustelua eri sidosryhmien kanssa liian vähän?

11. Olisiko verkostoitumistilaisuuksille enemmän tarvetta?

Markkinointi

12. Miksi noin puolen (Jochimilta tarkka määrä) Motivan tapahtumat ovat ilmaisia?

13. Jos tapahtumat olisivat maksullisia, miten tapahtumien kävijöiden määrää, tapahtumien sisältö tai tapahtumien laatu muuttuisi?

14. Mikä on Motivan suosima markkinointitapa?

- a. Sähköposti
- b. Kirjallinen kutsu
- c. Mainonta Motivan nettisivuilla
- d. Tapahtumissa info seuraavista tilaisuuksista
- e. Motiva Xpress (Motivan lehti)

15. Mikä on syy siihen, että juuri kyseistä tapaa suositaan?

16. Haluisiko Motiva markkinoida tapahtumilla myös omaa toimintaansa, vai keskittyä pelkästään kyseiseen aiheeseen?

Tapahtumien jälkimarkkinointi

17. Onko Motivan tapahtumilla jälkimarkkinointia ja jos on, niin minkälaista?

18. Onko jälkimarkkinointi todettu toimivaksi jos sitä on ollut?

19. Mitä tavoitteita jälkimarkkinoinnilla on?

Asiakaskysely

Kysely on osa opinnäytetyötä, jolla pyritään kehittämään Motiva Oy:n tapahtumia ja tilaisuuksia.

Vastaaminen kyselyyn tapahtuu nimettömänä ja vastaustuloksia tullaan käyttämään tulevien tapahtumien asiakaslähtöisyyden parantamiseksi.

Vastaaminen on sekä opinnäytetyölle sekä Motivalle erittäin tärkeää, jotta saadaan tarpeeksi taustainformaatiota uusien kehitysehdotusten tekemiselle.

Painatthan vielä lopuksi "Lähetä" nappia, jolla varmistetaan, että kysely tulee perille.

Oikein paljon kiitoksia vaivannäöstänne!

1. Taustatiedot *

Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ammattinimike *

3. Kunta *

4. Organisaation koko *

Henkilöstön määrä

1-80

81-150

151-300

301-800

yli 800

5. Kuinka monessa Motivan tapahtumassa olette käyneet viimeisen vuoden aikana? *

0

1-4

5-10

10-15

6. Jos ette ole osallistunut Motivan tapahtumiin, mikä on ensisijainen syy siihen? *

Aikataululliset ongelmat

Tilaisuuksien kutsut eivät herätä mielenkiintoa

Tapahtumien sisältö ei houkuttele/ ei ole tarpeeksi kattava

Seminaarimaiset tilaisuudet eivät anna tarpeeksi mahdollisuutta verkostoitumiselle

Muu syy,

mikä?

7. Koetteko, että Motiva lähettää *

	Kyllä	Ei
Tarpeeksi ajoissa kutsumateriaalin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarpeeksi monta kertaa? (muistutukset)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarpeeksi selkeät ja informatiiviset kutsut?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisällöltään mielenkiintoiset ja houkuttelevat kutsut?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mikä olisi mieluisin kontaktointi / kutsutapa Motivan tapahtumiin? *

Sähköposti

Postitse lähetetty kirjallinen kutsu

Motiva.fi palvelun tapahtumakalenteri (tällä hetkellä käytössä)

Mainonta Motiva.fi palvelun etusivulla

Tapahtumissa informaatiota seuraavista tilaisuuksista

Motiva Xpress

9. Haluaisitteko osallistua Motivan tapahtumasisällön suunnitteluun? (Esim. aihealue, puhujaehdotukset tai ajankohta)

*

Kyllä

Ei

10. Vierailletteko Motivan kotisivuilla hakeaksenne lisätietoa

Tapahtumatarjonnasta

Koulutustilaisuuksista

Asiantuntijoista ja heidän yhteistiedoista

Oman alan julkaisuista

Muusta, mistä?

11. Miksi osallistutte Motivan tapahtumiin? *

Valitse kaksi vaihtoehtoa: Mieluisimpaan kohtaan rastita numero 1 ja toiseksi mieluisimpaan numero 2

	1	2
Mielenkiintoiset aiheet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuuluu työnkuvaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saa tietoa alan uudistuksista ja kehitymisestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motiva alan ainoa toimija, joka informoi ajankohtaisista aiheista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkostoituminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jos olette ilmoittautuneet joskus johonkin tapahtumaan, mutta jättäneet tulematta, mikä on ollut perimmäinen syy siihen?

- Kiireelliset tehtävät menivät tapahtuman edelle
- Tilaisuuden kesto oli liian pitkä
- Sairastuminen
- Tapahtuman ilmainen osallistuminen ei sitouttanut minua tulemaan paikan päälle

13. *Haluaisitteko, että Motivan tapahtumissa olisi **

- Enemmän/ pidemmät tauot verkostoitumiselle
- Vähemmän / lyhyemmät tauot
- Aikataulutettuja/ etukäteen sovittuja tapaamisia esimerkiksi asiantuntijoiden kanssa
- Samanlainen rakenne kuin nykyisin

14. *Mitkä kolme asiaa koette tärkeänä osana onnistunutta tapahtumaa/seminaaria? **

- Kiinnostava aihe
- Tapahtuman kesto 4-6 tuntia
- Tapahtuman kesto 1-2 päivää
- Asiantuntevat puhujat
- Tilanteeseen sopiva tapahtumapaikka
- Hyvät kulkuyhteydet tapahtumapaikalle
- Ilmainen tapahtuma
- Tarjoilu
- Verkostoitumismahdollisuus
- Osallistujalistan saanti ennen tapahtuman alkua
- Esitettävän materiaalin saantimahdollisuus ennen ja jälkeen tapahtuman
- Selkeät tapahtumaohjeet (paikan sijainti, ohjelma, päivän muu kulku)
- Muu, mikä?

15. *Koetteko, että Motivan tapahtumissa olisi tarvetta myös oheisohjelmalle? (esim. esiintyjät, päivän kevennykset) **

- Kyllä
- Ei

16. *Onko mielestänne tarpeen saada tilaisuuden esitysmateriaalit **

- Motivan tai tapahtuman Internet-sivuilta
- Tapahtumassa paperilla
- Sähköpostitse tapahtuman jälkeen
- Ei ole tarpeen

17. *Suosittelisitteko Motivan tapahtumia kollegoillenne? **

	1	2	3	4	5	
En missään nimessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä ehdottomasti

18. *Mitä hyvää Motivan tapahtumissa on?*

19. Mahdollisia kehitysehdotuksia?

20. Toiveita tulevaisuuden tapahtumille sekä muita kommentteja.

KIITOS AJASTANNE!

Mahdollisten kysymysten ilmetessä otattehan yhteyttä joko annika.niemi@laurea.fi
tai sanna.kesanen@laurea.fi osoitteeseen!