

# **COWORKING-TILAN BRÄNDIN KIRKASTAMINEN**

Case: Doorroom

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Vieremä, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 66 + 2	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi <b>Coworking-tilan brändin kirkastaminen</b> Case: Dooroom		
Tutkinto Restonomi		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantaja Dooroom on coworking-tila Lahden ydinkeskustassa. Opinnäytetyössä keskityttiin kirkastamaan coworking-tilan brändiä ja kiteyttämään brändin ydintä, koska Dooroomilla ei ollut täysin kirkasta kuvaa brändistään. Tutkittiin brändin nykytilannetta ja sitä, millaisen brändin Dooroom haluaa itselleen rakentaa, mitkä ovat toimitilojen tärkeimmät ominaisuudet, sekä perehdyttiin coworking-konseptin myönteisiin puoliin ja haasteisiin. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös koronapandemian vaikutuksia toimeksiantajayritykseen. Teoriaosuudessa tarkasteltiin brändistrategiaa ja coworking-konseptia.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena kenttätutkimuksena. Työssä käytettiin myös hieman ennustavalle otteelle ominaisia piirteitä. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kirjallisuuden tutkimista, verkkokyselyitä, haastatteluita, benchmarkingia, asiantuntijoiden mielipiteitä ja havainnointia. Dooroomin tunnettuutta mitattiin käyttäen verkkokyselyä, ja asiakkaiden asiakasuskollisuutta Net Promoter Scorella. Dooroomin vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Yrityksen tarkoituksen määrittelemisessä käytettiin tarkoituspöytä-työkalua.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta saaduilla tuloksilla selkeytettiin ja kiteytettiin Dooroomin brändiä. Tutkimusmenetelmien avulla kerätty informaatio on tuonut toimeksiantajayritykselle arvokasta tietoa yrityksen brändin nykytilanteesta jatkoa varten. Dooroomin ihannetavoite on olla inspiroiva, lämminhenkinen, aito, moderni, yllätyksellinen, mahdollisesti jopa omanlaisensa seikkailu, toimiva coworking-tila, joka herättää asiakkaassaan wau-efektin ja näyttää, että yhteisössä on voimaa. Dooroomin brändin nykytilanne oli tutkimustuloksien perusteella moderni, ei liian fiini, yhteisöllinen, lämminhenkinen, hyväntuulinen, ammattimainen, mutta rento, käytännöllinen, persoonallinen, aito ja luova.</p>		
Asiasanat Brändi, brändin kirkastaminen, coworking, Dooroom		

## Abstract

Author(s) Vieremä, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 66 + 2	
Title of publication <b>Clarifying the brand of coworking space</b> Case: Doorroom		
Name of Degree Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Abstract <p>The client company Doorroom is a coworking-space in the city center of Lahti. The thesis focused on clarifying the brand of the coworking space and crystallizing the core of the brand, as Doorroom did not have a completely clear picture of its brand. Also, the objective of this study was to examine the current situation of the brand and what kind of brand Doorroom wants to build for itself, what are the most important features of the business premises, and the positive aspects and challenges of the coworking concept were familiarized. The thesis also dealt with the effects of the coronavirus pandemic on Doorroom. The theory section examined the brand strategy and the coworking concept.</p> <p>The thesis was carried out as qualitative field research. The features of the predictive approach were also used in the thesis. The data were gathered from literature, online surveys, interviews, benchmarking, expert opinions, and observation. Doorroom's awareness was measured by using an online survey and customer loyalty was measured with the Net Promoter Score. The strengths, weaknesses, threats, and opportunities of Doorroom were analyzed using a SWOT analysis. The Purpose Wheel tool was used to define the purpose of the company.</p> <p>The results based on the research clarified and crystallized Doorroom's brand. The data gathered through the research methods have provided the client company with valuable information about the current state of the company's brand for the future. The ideal goal of Doorroom is to be inspiring, warm-hearted, authentic, modern, surprising, possibly even an adventure of its own kind, a functional coworking space that evokes the wow effect in its client and shows that there is strength in the community. Based on the research results, the current situation of Doorroom's brand was modern, not too elegant, communal, warm, cheerful, professional, but casual, practical, distinctive, genuine, and creative.</p>		
Keywords Brand, brand clarification, coworking, Doorroom		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	BRÄNDISTRATEGIA .....	3
2.1	Brändin ytimen kiteytys .....	3
2.1.1	Tarkoitus ja The Purpose Wheel .....	4
2.1.2	Visio ja missio .....	5
2.1.3	Strategia ja arvot .....	6
2.1.4	Asiakkaat ja ostajapersoonat .....	6
2.1.5	Kilpailijat ja asemointi .....	7
2.1.6	Lupaus, asiakasarvo ja -uskollisuus .....	8
2.2	Brändin muotoilu .....	9
2.2.1	Tarinallistaminen ja pitch .....	9
2.2.2	Visuaalinen ilme ja olemus .....	10
2.2.3	Asiakaskokemus .....	11
2.3	Brändin jalkautus .....	12
2.3.1	Myynnin työkalut .....	12
2.3.2	Toimitilat ja muut kohtaamispisteet .....	13
2.4	Coworking-konsepti .....	14
3	TUTKIMUS .....	17
3.1	Dooroom .....	17
3.2	Asiakaskyselyt .....	18
3.3	Tarkoituspöytä .....	18
3.4	Dooroomin visio ja missio .....	20
3.5	Slogan .....	21
3.6	Dooroomin arvot ja arvolupaus .....	21
3.7	Dooroomin asiakkaat .....	23
3.7.1	Ostajapersoonat: mikroyrittäjä .....	26
3.7.2	Net Promoter Score .....	28
3.8	Dooroomin kilpailijat .....	29
3.9	Positointi, brändiattribuutit ja tunnettuus .....	31
3.10	Dooroomin visuaalinen ilme .....	41
3.11	Dooroomin toimitilat .....	42
3.11.1	Tärkeimmät ominaisuudet .....	43
3.11.2	Neuvottelutilat .....	49

3.12	Brändin kohtaamispisteet.....	51
3.13	Coworking .....	52
3.14	COVID-19 -pandemian vaikutukset.....	53
4	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ .....	56
4.1	Dooroomin brändin nykytilanne ja tavoiteltava brändi .....	56
4.2	Dooroomin peruspilaristo .....	57
4.3	Muut kehitysideat ja työtilojen tärkeimmät ominaisuudet.....	58
4.4	Coworking-konseptin vahvuudet ja haasteet.....	59
4.5	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	59
5	YHTEENVETO .....	60
5.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja jatkotutkimusaiheet .....	60
5.2	Tärkeimmät tulokset .....	60
	LÄHTEET .....	62

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake A

Liite 2. Kyselylomake B

## 1 JOHDANTO

Käsitettä brändi on hyvin haastavaa kuvata täsmällisesti, koska se on niin mittava kokonaisuus. Brändissä summautuu jokainen asia, jonka ihminen on organisaatiosta ikinä kokenut. Se on mielikuva, jota mahdollinen asiakas vertaa muihin toimijoihin, jotka toimivat samalla alalla. Oleellista on tiedostaa se, että brändi muodostuu aina asiakkaan pään sisällä. Kaikilla ihmisillä on toisistaan poikkeavia, uniikkeja kokemuksia, tunteita ja ajatuksia, joista muodostuu yksilöllinen kokonaisuus. Kaikkiin asioihin markkinoija ei kykene vaikuttamaan, mutta on monia tapoja, miten yrityksen on mahdollista edistää halutun mielikuvan aikaansaamista. (Ruokolainen 2020a, 10-11, 23.)

Brändi on apuväline, jonka avulla organisaation myyntituotteella tai palvelulla pystytään tuottamaan enemmän rahaa ja saavuttamaan kilpailukyysisempi asema markkinoilla. Onnistuneella brändillä voi saada suojaa mahdollisilta hankaluuksilta, se on kustannustehokas, sekä auttaa rekrytoimaan tasokasta henkilökuntaa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 49.) Mikä tahansa voi olla brändi: tuote, ihminen, palvelu, kaupunki, kylä tai maa. Parhaimmissa brändeissä on mukana sydäntä ja sielua, se ei pelkästään täytä odotuksia, vaan ylittää ne. (Sounio 2010, 24.) Suomessa brändi usein virheellisesti käsitetään pelkästään markkinointina ja graafisena ilmeenä, esimerkiksi kotisivujen sävytaaleina tai yrityksen logona. Oikeasti kyse on yrityksen strategisista päätöksistä, joissa yrityksen kilpailuetu määritetään. (Vahtola 2020, 235.) Brändi ei muodostu yhden yön aikana, vaan se on pidemmän ajan työn tulos, ja näin ollen sitä ei ole mahdollista kopioida, mikä taas tarjoaa yritykselle suojaa markkinoille. (Orava 2014.)

Opinnäytetyö käsittelee Lahdessa toimivan yhteisöllisen työtilan Doorroomin brändiä ja coworking-konseptia. Poikkeuksellisen kevään ja kuluneen vuoden vuoksi opinnäytetyössä käsitellään myös COVID-19 -pandemian vaikutuksia valitun aiheen näkökulmasta. Yrityksen historiaan ja kehitykseen paneudutaan lisää tutkimuksessa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä toimivat:

- Minkälainen Doorroomin brändi on tällä hetkellä?
- Millaista brändiä tavoitellaan?
- Millainen on yrityksen peruspilaristo (tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus)?
- Mitkä ovat työtilojen tärkeimmät ominaisuudet?
- Mitkä ovat coworking-konseptin vahvuudet ja haasteet?

Teorian tukijalkoina toimivat brändiguru, brändistrategiaan syventynyt markkinoinnin asiantuntija David A. Aaker ja markkinointikonsultti Pekka Ruokolainen, jolla on yli kolmenkymmenen vuoden kokemus satojen yritysten ja tuotebrändien kanssa työskentelystä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tarpeen ja oman kiinnostuksenkohteen mukaan. Aloitin työharjoittelun Dooroomilla tammikuussa 2020, ja jatkoin siellä työskentelyä vielä kesätyöntekijänä ja uuden harjoittelijan perehdyttäjänä. Dooroom sai alkutaipaleellaan lentävän lähdön, tilat täyttyivät hetkessä mediahuomion ja puskaradion avulla (Dooroom Lahti Oy 2018)., joten Dooroomin konseptia luotiin nopealla aikataululla, enemmänkin fiilispohjalta asiakaslähtöisesti (Kangas & Nieminen 2020). Tämän vuoksi näin tarpeellisenä tarttua aiheeseen ja aloittaa kirkastamaan yrityksen brändiä, tehden siitä samalla muun muassa entistä kilpailukykyisemmän. Jopa voimakkaat brändit saattavat olla kirkastamisen tai päivittämisen tarpeessa, koska kilpailu, ja se, mitä asiakkaat odottavat ja miten he toimivat saattaa vaihdella nopeatempoisesti (Blink Helsinki 2020).

Brändin kirkastaminen toimii työkaluna, jonka voimin koko organisaation toiminta kyetään nostamaan uudelle tasolle. Brändin kehittämisprosessi ei ole vain kertaluontoinen, vaan sen jatkuvuus tulee ottaa huomioon. Kolmivaiheisessa prosessissa määritellään aluksi, mitä halutaan viestiä, sen jälkeen viesti muotoillaan ja sille luodaan sielu. Viimeiseksi pohditaan, kuinka kaikki tuodaan ilmi ensisijaisissa kohtaamispaikoissa organisaation nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Perustan ollessa hyvässä kunnossa viestinnästä tulee helpompaa, ja organisaation koko toiminta saa vankemman pohjan, johtoportaan työnteosta kaikkiin asiakaskohtaamisiin asti. (Ruokolainen 2020a, 7, 31.) Dooroomilta löytyy kuitenkin täysin valmiina brändin visuaalinen ilme, joten en puutu tai paneudu aiheeseen pintaa syvemmälle tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuksen funktiota kuvataan usein neljän eri ominaisuuden avulla: selittävä, kuvaileva, ennustava tai kartoittava. Yksi tutkimus voi kuitenkin sisältää yhden sijaan monia tarkoituksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138.) Tekemäni tutkimus on pääpiirteiltään kvalitatiivinen kenttätutkimus, jonka tarkoitus on olla kartoittava. Siinä on myös hieman ennustavan otteen piirteitä. Tutkimusmenetelminä käytin tutkimusaineiston hankkimiseksi verkkokyselyitä, haastatteluita, benchmarkingia, asiantuntijoiden mielipiteitä ja havainnointia.

## 2 BRÄNDISTRATEGIA

Brändistrategia koostuu valintojen kokoelmasta; ei ole olemassakaan vain yhtä ainuttakaan oikeaa ratkaisua (Ahto ym. 2016, 129). Brändistrategia on toimintasuunnitelma, joka tuo ilmi millaisen arvomaailman ja aatteiden puolesta brändi puhuu. Se edesauttaa organisaation oman linjauksen muodostumisessa. Linjauksen avulla kuluttajat, jotka omaksuvat brändin, erottavat ja valikoivat sen kilpailijoista huolimatta. (Hypement.) Brändistrategiassa määritetään yrityksen luonne, mitä päämääriä organisaatiolla on, sekä yrityksen existenssin kannalta välttämättömyydet, kuten missio ja visio. Jos brändi tahtoo lyödä itsensä läpi, sen täytyy voimakkaasti haluta päästä päämääräänsä, sekä määrittellä pitkän tähtäimen maalit. Kun brändistrategia on selkeä, se luo vankan pohjan parhaan mahdollisen lopputuleman luomiselle. (Vahtola 2020, 234, 236.)

Brändistrategia pohjautuu visioon, on linjassa liiketoimintastrategian kanssa, se näkyy organisaation arvoissa ja kulttuurissa, sekä heijastaa syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja havainnoista. Brändistrategia määrittää differoinnin, positioinnin, kilpailuedun ja ainutlaatuisen arvolupauksen. Brändistrategian on resonoitava kaikkien sidosryhmien kanssa, kuten ulkoisten asiakkaiden, sisäisten asiakkaiden (esimerkiksi työntekijät) ja median kanssa. Se on kartta, joka ohjaa markkinointia, helpottaa myyntiä ja tarjoaa työntekijöille selkeyttä, inspiraatiota ja kontekstia. (Wheeler 2012, 12.)

### 2.1 Brändin ytimen kiteytys

*Brändi ilman ydintä – arvolupaus ja tarina – on kuin talo, jolla ei ole perustusta. Kumpikaan ei pysy pystyssä. (Blink Helsinki 2020.)*

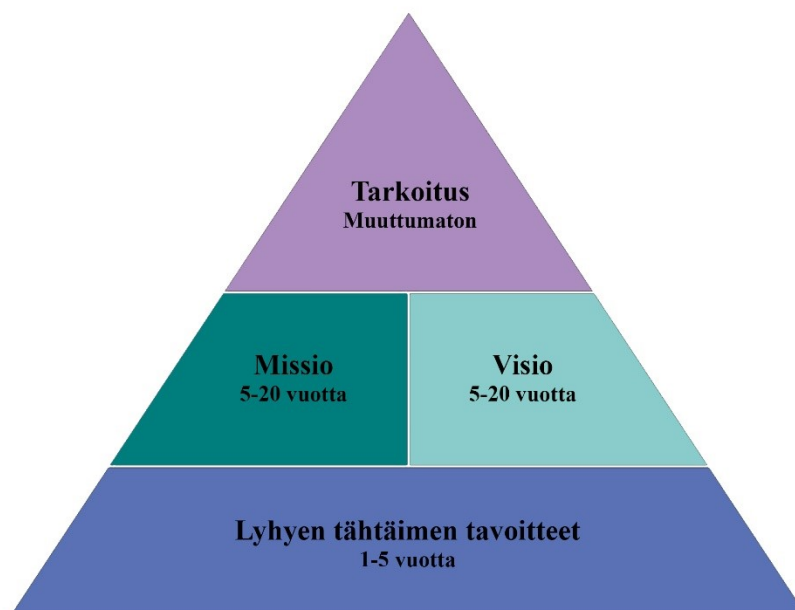
Isoimpia haasteita markkinoijille aiheuttaa brändin ytimen määrittely. Ydin on kaikkea sitä, mitä tahdomme asiakkaiden assosioivan brändiin. Se ei ole pelkkä slogan, vaan sisällyksen täytyy olla avainroolissa vaikuttamassa asiakkaiden ostopäätökseen. Brändin ytimen kiteyttäminen edellyttää kattavaa osallisuutta koko organisaatiolta. (Ahto ym. 2016, 186.) Ytimen sisältö tulisi olla muodossa, jossa se on helppo jakaa henkilökohtaisesti koko henkilöstölle. Tärkeintä on tuoda brändin ydin kaikille julki. Sen kiinnittäminen päivittäisiin rutineihin on kriittistä, koska muulloin siitä tulee täysin merkityksetöntä. Joka ikisen työntekijän tulee päästä perille organisaation olemassaolon syistä ja oppia tuntemaan sen tarina, sekä mihin organisaatio tähtää, keille he tuottavat lisäarvoa. Näin aikaansaavuus tehostuu ja tulokset kovenevat. (Ruokolainen 2020a, 32, 71.) Ytimen kiteytys aloitetaan organisaation toiminnan perustan tukipilareista (Ahto ym. 2016, 61).



Brändi-identiteetin rakentaminen vaatii tutkimuksen, strategisen ajattelun, projektinhallinnan ja erinomaisen suunnittelun taitojen yhdistelmää. Se vaatii erityisen paljon kärsivällisyyttä ja kykyä syntetisoida valtavaa tiedon määrää. (Wheeler 2012, 102.) Brändi-identiteetin kehittäminen edellyttää kolmea eri analyysiä: itseanalyysia, asiakasanalyysia ja kilpailija-analyysia. Puutteellinen perehtyminen näihin kolmeen saa aikaan paljon haittaa. (Aaker & Joachimsthaler 200, 90.) Brändinrakentaminen on sijoitus, jolla on vaikutuksia organisaation kaupalliseen suosioon ja toiminnan tasoon sekä pysyvyyteen pidemmällä tähtäimellä. Se on immateriaalista omaisuutta, jonka arvo kyetään määrittämään esimerkiksi asiakassuhteiden lojaaliudella, tunnettuudella ja brändin synnyttämien mielikuvien avulla. Brändin strateginen arvo on huomattava, oli sitten kyseessä yritys- tai kuluttajamarkkinat. (Blink Helsinki 2020.) Usein brändi on pienyrityksen kallisarvoisinta pääomaa (Orava 2014).

### 2.1.1 Tarkoitus ja The Purpose Wheel

Markkinoiden muuttuessa organisaation pohjimmainen tarkoitus säilyy aina muuttumattomana (Ruokolainen 2020a, 34). Tarkoitus on korkeammalla tasolla kuin missio tai visio, koska vaikka missio ei menisi suunnitellusti ja visio tuntuisi harhaanjohtavalta, niin vahva tarkoitus saa ihmiset palaamaan töihin päivästä toiseen. Neumeier on luonut yksinkertaisen pyramidimallin, jossa hän havainnollistaa viimeisten vuosikymmenien pääkäsitteet selkeästi määriteltyyn hierarkiaan. Ks. kuvio 1. Visio ja missio ovat samalla tasolla, nämä yhdessä paljastavat ”mitä” ja ”miten” -osiot tulevaisuuden menestyksestä. Tarkoitus on syy, joka on olemassa rahan tekemisen takana. (Neumeier.)



Kuvio 1 Strateginen pyramidi (mukailtu Neumeier).

The Purpose Wheel, eli tarkoituspyörä on design-toimisto IDEOn luoma, psykologiasta tutun käsitteen Maslowin tarvehierarkian innoittama työkalu, joka kannustaa tuottavaan keskusteluun tulevaisuuden tavoitteista ja luo perustaa tarkoituksen selvittämisen taustalle. Ajatuksena on, että yhdessä työskentelevät ihmiset, tiimit ja yksilöt, isot ja pienet yritykset voivat löytää tarkoituksensa, jos he kykenevät ensin kuvittelemaan erilaisia tapoja, joilla heillä voi olla vaikutusta maailmaan. (Kelly & Carter 2019.)

### 2.1.2 Visio ja missio

Sitä mihin organisaatio tähtää kutsutaan visioksi. Visio on päämäärä, jota kohti yritys suuntaa. Tavoitteellisuus on merkittävää, koska ilman sitä organisaation suunta on kadoksissa. (Ruokolainen 2020a, 36.) Visio on ikään kuin haave, joka tuo motivaatiota kaikille työntekijöille. Monesti yrityksen johto määrittää vision liian käsin kosketeltavaksi, kuten pääsy tiettyyn markkinaosuuteen tarkkaan määriteltyyn aikarajaan mennessä. Vision tulee olla näyttämisenhaluinen ja tarmokas, mutta se ei saa olla saavuttamattomissa oleva päämäärä asiakkaiden ajatuksissa. (Ruokolainen 2020b, 74.) Visio kiteyttää organisaation tavoitteet yhdestä kahteen lauseeseen (Koivumäki & Korteso 2019, 115). Ymmärrettävän, differoidun ja asiakkaiden myötämielisyyden saavuttaneen vision tuloksellinen viestiminen ei kuitenkaan yksinään riitä. Yrityksen tarvitsee olla valmis vahvistamaan identiteettiä panostamalla näkyvästi sen todelliseen toimeenpanemiseen, eli ohjelmiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 110.)

Yrityksillä, joilla on kyky kuvitella sitä mitä muut eivät näe, ja sitkeyttä toimittaa sitä mitä itse pitävät mahdollisena, on yleensä suuria ideoita, tuotteita ja palveluita. Jokaisen menestyvän brändin takana on intohimoisia johtajia, jotka inspiroivat muita näkemään tulevaisuuden täysin uudella tavalla. (Wheeler 2012, 30.)

Missio kertoo organisaation tavat saavuttaa visio (Koivumäki & Korteso 2019, 115). Missiosta tulee ilmi, kuinka organisaatio haluaa uudistaa maailmaa ja minkä vuoksi se on olemassa (Ahto ym. 2016, 62). Missio kertoo mitä arvoa organisaatio asiakkailleen tuottaa (Ruokolainen 2020b, 82). Kun rakennetaan missiota, vaaditaan perinpohjaista perehtymistä siihen, mikä on organisaation totuudenmukainen eksistenssin edellytys ja merkitys (Vahtola 2020, 235).

### 2.1.3 Strategia ja arvot

Strategia koostuu organisaation tärkeimmistä menettelytavoista, toimintaperiaatteista. Strategiassa tuodaan ilmi, kuinka organisaatio pääsee tavoitteisiinsa. (Ruokolainen 2020a, 38.) Kyse ei ole vauhdikkaasti muuttuvasta liiketoimintastrategiasta, vaan keskeisessä roolissa ovat organisaation vahvuudet, ne menestystekijät, joihin uskotaan (Ruokolainen 2020b, 82). Strategia on tie, joka johdattaa vision luokse. Siinä määritellään tavat, joilla edetään visioon. (Pohjola 2019, 107.)

Arvojen tulisi näyttää suuntaa organisaation menettelytavoille. Arvot ovat toimintaperiaatteita ja ihanteita, joita kaikki yhteisöön kuuluvat vaalivat. Niistä muodostuu jaettu arvopohja, joka toimii tukipilarina toiminnalle ja yrityskulttuurille. Arvoiksi ei voi vain luetella yhdentekevää sanalitaniaa, vaan niiden tarvitsee olla aitoja, ja toiminnan tulee ohjautua arvojen mukaan. Hyvin luodut ja totuuteen pohjautuvat arvot toimivat inspiraation lähteenä. (Ruokolainen 2020a, 39.) Sosiaalinen vastuullisuus, ympäristötietoisuus ja kannattavuus on kaikkien brändien liiketoimintamalli (Wheeler 2012, 42). Vastuullisuuden tärkeyden painottuessa organisaation on aiempaa merkityksellisempää määrittää menettelytavoilleen suuntaa antavat arvot (Pohjola 2019, 80).

### 2.1.4 Asiakkaat ja ostajapersoonat

Asiakassegmentti tulee kohdistaa hyvin. Kun rakennetaan brändiä, segmentti on hyvä määritellä suppeammaksi kuin organisaation liikeideassa. Argumentit tulee kohdistaa kyseiseen segmenttiin, jotta brändi tuntuu puoleensavetävältä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 74). Brändin avulla tavoitellaan asiakkaita, oleellista on pyrkiä asettautumaan asiakkaan asemaan ja pohtia, mitkä ovat heidän perimmäiset syynsä. Tulee analysoida syvällisesti sitä, miksi asiakas ylittää tahtoo yrityksen palvelun. (Orava 2014.)

Organisaation koko toiminnan tulisi pyrkiä täyttämään asiakkaiden tarpeet (Taipale 2007, 65). Mitä syvemmin yritys tuntee asiakkaansa, sen laadukkaamman asiakaskokemuksen se pystyy tuottamaan. Se mitä asiakas luulee tarvitsevansa, ei kuitenkaan aina ole se tarve, jota hän oikeasti kaipaa. Tämä vaatii syvältä luotaavaa asiakasymmärtämystä. Markkinointipersonien luonti on yksi keino ymmärtää asiakkaita paremmin. Sen avulla voidaan käsittää helpommin, millaisissa asioissa asiakkaita voidaan palvella paremmin kuin aiemmin. (Ruokolainen 2020b, 86, 89.)

Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia persoonia, joita tavoittelet asiakkaiksi. Ostajapersoonaan tiivistetään yrityksen segmenttiin kuuluvien piirteet yhteen fiktiiviseen toivottuun ostajaan. Siinä havainnollistetaan ostajan taustatietoja, tapoja ja haasteita. Jos organisaatiolla on kirjava asiakaskunta, tai iso tarjooma, kannattaa käyttää hyväksi useita ostajapersoonia. Yksityiskohtaiset ostajapersoonat toimivat yrityksen apuna pääsemään perille paremmin segmentistään sekä siihen kuuluvista persoonista. (Hovila 2015.) Ostajapersoonat ovat työkalu, jota käytetään markkinoinnissa. Ne jakavat informaatiota, joka on hyödyllistä päätöksenteossa, kun valikoidaan oikeita siirtoja ja tehdään töitä tuloksellisesti informaatioon perustuen. Ostajapersoonat ovat käteviä myös yrityksen uusien työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden perehdyttämisen työkaluina. Ostajapersoonat eivät ole ainoastaan markkinoinnin työkalu, vaan myös myynnin. Niitä hyödyntäen myyntiedustajat kykenevät ymmärtämään paremmin ostajia. (Kivineva 2019.)

### 2.1.5 Kilpailijat ja asemointi

On yhtä olennaista tuntea organisaation kilpailijat, kuin asiakkaat. Aina yrityksellä ei ole selkeitä kilpakumppaneita, vaan asiakas on aikaisemmin ratkaissut tarpeen jollain muulla tavalla. (Ruokolainen 2020b, 90.) Kiinnittämällä huomiota siihen, miten kilpailijat toimivat pystytään keräämään runsaasti kallisarvoista informaatiota. Esimerkiksi ottamalla selvää kilpailijoiden hintatasosta, kyetään päättämään mikä on asianmukainen hinta organisaation palveluista. Kilpailijoiden markkinointistrategioita tarkastelemalla voidaan mahdollisesti havaita omaan yritykseen sopivat keinot. Tutkimalla kilpailijoiden toimintatapoja pystytään tarkastelemaan myös sitä, miten he hoitavat asiakaspalvelutilanteet ja onko olemassa markkinarakoa, jota kilpailijat eivät ole huomanneet. (Halmelahti 2017.)

Asemointi on prosessi, jolla määritetään mikä erottaa vahvasti brändin asiakkaan mielessä. Asiakkaat hukkuvat valinnanvaraan. Asemoinnilla on mahdollista luoda uusia mahdollisuuksia yltäkyläisille ja jatkuvasti muuttuville markkinoille. Hyvä asemointi perustuu asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden, brändin vahvuuksien ja heikkouksien, kilpailun, väestötilastojen muutoksien, trendien ja teknologian syvään ymmärtämiseen. (Wheeler 2012, 136.) Organisaatio määrittelee itse, kuinka se toivoo asiakkaan yrityksen näkevän,

tuntevan ja tulkitsevan, suhteutettuna kilpailijoihin. Jotta voidaan asemoida tuottoisasti, täytyy kyetä astumaan asiakkaan saappaisiin ja nähdä maailma asiakkaan näkökulmasta. Asemoinnissa jäljitetään markkinoilla tyhjiään olevaa kohtaa, joka voidaan haalia yritykselle. (Ruokolainen 2020a, 42.)

Asemoinnilla korostetaan yrityksen hyötyjä verrattuna kilpaileviin brändeihin, samalla siitä koostuu nykyiset viestinnälliset tavoitteet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69-70). Keskeisiä kysymyksiä on, millainen ongelma asiakkaalla on, jonka selvittämiseksi hän yritystä oikeasti tarvitsee, millaista lisäarvoa asiakkaalle tarjotaan paremmin kuin yksikään toinen, mitä valinnanvaraa asiakkaalla on ja kuinka ongelma on aiemmin selätetty. (Ruokolainen 2020b, 91.)

Tavoitemielikuva toimii apuna, kun valitaan ne asiat, jonka voimin organisaatio kykenee rakentamaan kilpailuetua ja erottumaan muista (Ahto ym. 2016, 144). Attribuutit tarkoittavat jonkin asian ominaispiirteitä (Tieteen termipankki 2020). Brändin attribuutit ovat niitä ominaispiirteitä, joita organisaatioon, sen tuotteisiin ja palveluihin yhdistetään. Brändin attribuutteja on hyvä selvittää ohjailemattomasti ja sen jälkeen avustetusti. Spontaanisti saadut tulokset kielivät tämänhetkisen aidon tilanteen. Bränditutkimuksen avulla voidaan selvittää muun muassa miten potentiaaliset asiakkaat mieltävät organisaation, ja kuinka erilaisia mielleyhtymät nykyisten asiakkaiden kanssa ovat. Attribuutit huolettomasta ja hyvästä työympäristöstä tai suorapuheisesta rehtyydestä ovat mitättömiä, jos segmenttien sisällä pidetään arvossa jotain aivan muuta. (Venäläinen 2018.)

### 2.1.6 Lupaus, asiakasarvo ja -uskollisuus

Yritystoiminta pohjautuu arvon tuottamiseen. Arvolupaus on asiakkaille tehty lupaus yrityksen tuottamasta arvosta. Se kertoo kuinka yritys selättää asiakkaan ongelman tai edistää nykytilaa, millaisia etuja yritys/tuote/palvelu antaa ja miksi asiakkaan tulisi ostaa kyseiseltä organisaatiolta, eikä kilpailijoilta. (Suojanen.) Yritystoiminnan tilanteesta kertoo paljon se, kuinka onnistuneesti organisaatio tuottaa asiakkailleen lupaamaansa arvoa (Taipale 2007, 65).

Arvon luominen on kiistattomasti useimpien yritysten tavoite (Wheeler 2012, 42). Organisaation asiakkaille tuoma lisäarvo kiteytetään lupaukseen. Informoidaan se, minkälaista etua organisaatio asiakkaalle antaa. Perusteellisesti sanoitettu lupaus toimii lisäksi päämääränä ja tahdon tilana, minkä ylläpitämiseen koko henkilökunta työskentelee joka päivä. Lupaus pohjautuu asemointiin, missä suhteutetaan organisaatio kilpailijoihinsa silmäiltynä asiakkaan perspektiivistä. (Ruokolainen 2020a, 45.) Lupaus tuo asiakkaalle ilmi sen, mitä organisaatio hänelle tarjoaa, mutta myös millainen merkitys sillä tulee olemaan

asiakkaalle. Lupauksen tulee olla tuntuva osa jokaista asiakaskohtaamista, yritysten kohtaamispisteiden tulee heijastaa lupausta. (Ruokolainen 2020b, 96.)

Olennainen osa asiakaskokemusta on asiakasarvo, eli asiakkaan tulkinta organisaation tuottamasta arvosta. Se muodostuu asiakkaan kokemista uhrauksista suhteessa hyötyihin. Asiakasarvo voidaan luokitella emotionaaliseen, toiminnalliseen, taloudelliseen ja symboliseen arvoon. Emotionaalinen arvo näkyy tunnepohjaisena kilpailijoita positiivisempänä kokemuksena, ja taitona vähentää huonoja tunnetiloja. Toiminnallinen arvo voi näkyä mutkattomuutena, epäkimuranttiutena, tasona ja ajan tuhlaamattomuutena. Taloudellinen arvo pohjautuu hintaan. Kun organisaation hintamielikuva on kilpailijoihin halvempi, syntyy taloudellista arvoa. Investoimalla edullisiin hintoihin halutaan vähentää ostajan taloudellista uhrausta. Arvolupaus tuo yhteen strategian ja käytännön kehittämistyön. Mittaamalla ja havainnollistamalla sitä, voidaan kehittää asiakasarvon rakentamista. (Perälähti 2019.)

Asiakasuskollisuus ei muodostu ainoastaan asiakastyytyväisyydestä, vaan kiintymyksestä organisaatioon, persooniin ja brändiin. Kun yrityksessä toimitaan yllpeästi organisaation arvojen mukaan, asiakasuskollisuus saa alkunsa. (Accountor HR4, 2017.)

## 2.2 Brändin muotoilu

Brändin muotoilussa määritetään, miltä halutaan brändin näyttävän, tuntuvan, kuulostavan ja maistuvan. Tulee arvioida rehellisesti vastaako organisaation nykyinen toiminta lupausta, jonka se tahtoo asiakkailleen luvata. Jos huomataan vastauksen olevan kielteinen, asioita tarvitsee muotoilla ja työstää. Tämä on brändin muotoilua. Muotoillaan organisaation viestintää käytössä oleviin medioihin. Organisaation ulkoinen olemus ajantasaisesti käymään yksiin lupauksen kanssa. Brändin muotoilu on merkittävä osa brändin rakentamista, koska siinä konkretisoituu ensimmäisen vaiheen strategia. (Ruokolainen 2020b, 103.)

### 2.2.1 Tarinallistaminen ja pitch

Yrityksen tarina on merkityksellinen osa sen viestintää. Ihmiset ovat kiinnostuneita tietämään miksi organisaatio on perustettu, mistä se on kotoisin, minkä takana seisoo ja ensisijaisesti onko yritys luottamuksen arvoinen. (Ruokolainen 2020b, 108.) Organisaation brändistrategiaa luotaessa voimakkaat ja autenttiset tarinat ovat avainasemassa. Ne projisoivat yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarkoitusta, ja kommunikoivat kokonaisvaltaisesti ulospäin yritystoiminnan ydintä ja olemusta, sielua. (Vahtola 2020, 235.)

Olemme valmiimmillamme ottamaan vastaan silloin, kun brändi asetetaan tarjolle tarinan muodossa (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 7). Tarinat mahdollistavat tunnetilan, jollaista on mahdotonta saada toisaalta. Me tulemme aina takaisin nimenomaan tunteiden luokse, emmekä tuotteiden, ihmisten tai brändien, joten kaikkein tärkeintä on hetkestä jäänyt tunnetila, muulla ei ole niin isoa merkitystä kuin sillä. Onnistunut tarina kattaa yli 50 % tuotteen, palvelun tai henkilöbrändin arvosta. Ei ole olemassakaan brändiä, aatetta, merkkihenkilöä tai organisaatiota, joka olisi muokannut maailmaa ilman tarinaa. (Vaalhti 2020, 37, 97, 101.)

Ihmisiä voi sitouttaa ainoastaan tuomalla yksilön ja yhteisön tarinat yhteen. Niin kauan, kun meiltä löytyy uskoa yhteiseen tarinaamme, pysymme yhdessä. Tarinat kytkeytyvät yhteen työn vastuullisuudenkin kanssa, joka toimii kantavana voimana sitoutuneelle henkilökunnalle ja merkitykselliselle työlle. Tiedämme, että teoistamme seuraavat seuraamukset jäävät jälkipolviemme hoidettaviksi. Haemme ihmisyyttä, kasvoja brändien ja organisaatioiden takaa kuluttamisen vastapainoksi. Haluamme löytää työllemme sielun, syvällisemmän merkityksen. Kaipaamme kiihkeästi todellisia tarinoita, koska tahdomme kuulua niihin. Haluamme olla osana autenttisuutta, organisaatioita, joissa inhimillisyyttä ei yritetä kitkeä työajaksi irti. Havahtuminen asiaan on jo keskuudessamme käynnistynyt, ainoallaan organisaatiolla ei ole varaa jättäytyä kelkasta. (Vaalhti 2020, 112.)

Pitch, eli myyntipuhe, on työväline, jota käyttämällä organisaatio kykenee jäsentelemään systemaattisemmin itselleen ja muille sen, mitä se tekee ja tavoittelee. Hissipuhe sisältää kaiken relevantin yrityksestä ja sen toiminnasta. Toimivasti tehty hissipuhe on apuna muun muassa myynnissä, hankkiessa rahoitusta ja palkatessa uutta henkilökuntaa. (Etula Group Oy.) Hissipuheessa täytyy mennä heti asiaan ja kuulijan pulmaan. Pitchaaminen tuo helposti ilmi sen, tuetko oikeasti ideaa ja ymmärrätkö syvällisesti sitä ollenkaan. Siihen tulee aina olla hyvin valmistautunut, eikä sitä tule esittää yleisluontoisen diaesityksen kanssa. (Koivumäki & Korteso 2019, 121.)

### 2.2.2 Visuaalinen ilme ja olemus

Brändin visuaalinen ilme käsitetään brändin tunnistustavaksi. Visuaalisella ilmeellä on oleellinen strateginen tarkoitus: tehdä positiivisella tavalla ero brändin ja sen kilpailijoiden välillä, sekä viestiä tavoiteltua asemaa markkinoilla. Visuaalisen tyylin pääasiallinen tarkoitus on ilmaista tavoiteltua brändimielikuvaa eteenpäin. Visuaalisen ilmeen hallinnointi pohjautuu brändin määriteltyjen viestien sekä kohtaamispisteiden graafisen tyylin definiointiin, sekä tyylin aikaansaamiseen liittyvien komponenttien vakioimiseen. Visuaalisuudella kyetään vahvistamaan brändimielikuvaa, ja se on kätevä tapa herättää tunteita. Voidaan johdatella sitä, miten vastaanottaja kokee sanoman ja organisaation, se on myös yksi tapa

pyrkiä vahvistamaan luottoa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Pohjola 2019, 140, 107-108, 133, 17-18.)

Logo ei ole yhtä kuin brändi, vaan se toimii brändin symbolina (Ruokolainen 2020a, 10). Logo ja sen yhteydessä usein käytetty liikennemerkki ovat tehokasta viestintää, koska ne ovat kuvallista viestintää. Kuviin reagoidaan useimmiten helpommin kuin kirjoitettuun tekstiin ja numeroihin. Epäsuotuisa puoli on se, että kuvat vaativat aina tulkinnan. Kuvan tekijä ei voi täysin tietää, millaisia mielikuvia se katselijassaan saa aikaan. Onnistuneesti muotoiltu logo on selkeäpiirteinen, erottuva, omalaatuinen, ajaton ja lupauksen mukainen. Jos se ei ole asemoinnin kanssa yhteensopiva, ei se sovi organisaatiollekaan. (Ruokolainen 2020b, 112-116.)

Värit auttavat tunnistamaan organisaation tai tuotteen markkinointiviestinnässä ja helpottavat jokapäiväisestä informaatiotulvasta selviytymistä. Yrityksen värin tai väriyhdistelmien tarvitsee pohjautua asemointiin ja puoltaa arvolutausta. (Ruokolainen 2020b, 122.) Typografia on keskeinen työkalu visuaalisen tyylin nykyaikaistamisessa ja uusimisessa. Typografian tärkeimpiin osiin kuuluvat tekstityyppi ja sen hyödyntämiskeino. Tekstityypin käyttö on ratkaiseva osa ulkoasun viestimää mielikuvaa. Applikaatiot, joita organisaatio käyttää, ovat kriittisessä osassa typografiaa valitessa. (Pohjola 2019, 197-198.)

### 2.2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan omakohtainen kokemus organisaatiosta. Olennainen osa on huomion kiinnittäminen asiakkaiden tarpeisiin. Jokainen kohtaaminen organisaation kanssa on osa asiakaskokemusta. Nykyään kohtaamiset pyörivät aiempaa enemmän digitaalisten kanavien ympärillä. (Pohjola 2019, 23-24.) Peruspilarien helposti ymmärrettävä spesifointi on keskeistä myös hyvien asiakaskokemusten takaamiseksi. On mahdollonta kirjata ylös neuvoja kaikkia mahdollisia asiakaspalvelukohtauksia varten, mutta kun asiakas saa organisaation arvomaailman kanssa käsi kädessä kulkevaa palvelua työntekijältä, joka on myös tietoinen organisaation tavoitteista, saa hän todennäköisemmin myös poikkeavissa olosuhteissa brändin mukaista oikeaoppista kohtelua. (Ahto ym. 2016, 61.) Arvojen tulisi opastaa asiakaskokemusta siten, että asiakkaalle kehittyvä emotioni ja mielikuva synnyttävät oikeanlaisen käsityksen organisaation arvomaailmasta (Pohjola 2019, 80). Hyvin koottu brändi peilautuu perinpohjaisesti asiakaskokemukseen. Vaivattomasti tunnistettavissa oleva yhdenmukainen brändi kasvattaa liikevaihtoa siksi, koska organisaatioilla ja ihmisillä on voimakas alttius olla vuorovaikutuksessa enemmän tutun kuin vieraan kanssa. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6.)



Kokemus voimakkaasta myönteisestä tunteesta saadaan asiakkaalle luomalla vahva asiakaskokemus. Kokemuksen tulee olla kaikenkattava, huolimatta siitä, missä asiakas brändiin törmää. Jatkossa asiakkaiden käyttäytymismallit vaihtuvat ja uudistuvat entistä vauhdikkaammin. Se, miten hyvin brändi pystyy muuntautumaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, on suoraan yhteydessä sen elinkaareen. Työntekijät, jotka tekevät töitä asiakkaiden lähettyvillä, ovat tärkeässä asemassa kuluttajan brändimielleyhtymien rakentamisessa. (Vahtola 2020, 235-236.) Jos työntekijästä työ tuntuu merkityksettömältä, hänen kokemuksensa työntekijänä on negatiivinen, jonka vuoksi myöskään asiakas ei voi saada todella positiivista asiakaskokemusta (Ruokolainen 2020b, 50). Oikeanlaisen yhteishengen omaava tiimi lyö itsensä läpi, tämä koskee myös organisaatioita. Tärkeää on keskinäinen luottamus ja arvostus. Jos ei ole arvostusta, ei luottamustakaan synny. Kaikkien tulee ymmärtää olevansa merkittävä osa kokonaisuutta. (Ruokolainen 2020b, 51, 53.)

Mukaansatempaavat kokemukset houkuttelevat uusia asiakkaita ja lisäävät asiakasuskollisuutta. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on nähtävä mahdollisuutena. Ikimuistoiset kokemukset tuottavat ympärilleen positiivista liikehdintää ja niitä on hauskaa jakaa eteenpäin. Huonosta kokemuksesta tulee menetetty mahdollisuus, joka voi vahingoittaa brändiä. (Wheeler 2012, 18.)

### 2.3 Brändin jalkautus

Brändin jalkautus on hyvä toteuttaa valmiin suunnitelman mukaisesti, se kuuluu olennaisesti markkinointiin. (Ruokolainen 2020b, 148.) Tuloksellinen brändin jalkautus vaatii, että sen tärkeys ja sanoma tuodaan ilmi työntekijöille niin ymmärrettävästi ja läpinäkyvästi kuin mahdollista. Työntekijöiden tulee olla selvillä myös yksilöllisistä tavoitteistaan ja omistautua niille. (Vahtola 2020, 238.) Muutosten äärellä brändin jalkauttamisen voi jakaa eri osaluokkiin, esimerkiksi sisäiseen lanseeraukseen, digikanaviin, asiakasviestintään, toiminnan jatkuvuuteen ja mediayhteistyöhön. Sisäiseen lanseeraukseen kuuluu kommunikointi koko henkilöstön kanssa ja selkeä taustoitus organisaatiosta. Digikanaviin sisältyy näkyvyyden kasvattaminen sekä kosketuspinnan tuottaminen someen ja internettiin. Asiakasviestintä voi käsittää mm. viestintää asiakkaille siitä, millaisia muutoksia on tulossa ja mikä pysyy ennallaan. Toiminnan jatkuvuus voi pitää sisällään mm. toimipaikkojen ja henkilökunnan osuuden brändin näkyvyyteen. Mediayhteistyön avulla voidaan kasvattaa näkyvyyttä. (Viita 2020, 112-113.)

#### 2.3.1 Myynnin työkalut

Ihmiskunnan historian alusta asti meillä on ollut vietti toimia yhdessä. Yhdessä tekeminen on ollut monesti kriittistä eloon jäämisen näkökulmasta. Kun kaikki henkilökunnasta toimii

osana yritystä, eli kuuluu johonkin itseä suurempaan, se herättää yhteenkuuluvuuden tunteen. Yhteisöllisyyden tunne on yksi ihmisen perustarpeista. Ihmisen tarvitsee kokea kuuluvan johonkin isompaan konseptiin. Tahdomme kuulua yhteisöön ja tuntea itsemme arvostetuiksi. Kun meidät huomataan ja saamme äänemme kuuluviin, se tuo turvallisuuden tunnetta yksilötasolla. Urheiluseurat ovat yksi esimerkki yhteisöbrändeistä. Seuraan kuuluvat haluavat muiden tietävän, että he ovat osa kyseistä jengiä, joten he pukeutuvat seuran tunnusväreihin ja -merkkeihin. Yhteisöbrändin rakentamisessa vaatetuksella on merkittävä tehtävä. (Ruokolainen 2020a, 27, 18.)

Erilaisten myynnin ja markkinoinnin työkalujen valikoima on kasvanut huomasti muutaman vuoden sisään. Tuhansien työkalujen tarjoomasta on melkein toivotonta paikantaa organisaatiolle oikeat ja ihanteellisimmat työkalut, ellei ole jatkuvasti perillä teknologioiden kehitymisestä. (Remes 2019.) Myynnin täytyy olla siellä, missä asiakas ryhtyy ostoprosessiin. Ostoprosessi ei ala myyntitapaamisessa tai organisaation kotisivuilla, vaan mielenkiintoisista keskusteluista sosiaalisessa mediassa, kolmansien osapuolien sisällöistä ja alan virtuaaliyhteisöistä. Uudenlaisen täydennyksen myyntiin saa aikaan osallistamalla asiantuntijoita ryhmätyökaluja käyttämällä. Oman yrityksen asiantuntija voidaan ottaa mukaan keskusteluun virtuaalisesti jopa kesken myyntineuvottelun, jolloin asiakas saa heti vastaukset kysymyksiinsä, eikä myyjän tarvitse lupailta kliseisesti palaavansa myöhemmin asiaan. (eCraft Oy Ab 2018, 6-7.)

### 2.3.2 Toimitilat ja muut kohtaamispisteet

Kun asiakas kävelee sisään toimitiloihin, hän ostaa koko kokemuksen, eikä pelkästään yksittäistä tuotetta (Orava 2014). Asemointia on hyvä korostaa työympäristössä. Brändiä voidaan tuoda esiin esimerkiksi sisustuksessa, väreissä, seinään maalatulla lupauksella ja näytönsäästäjäksi laitetulla strategiakuvalle, jossa organisaation brändin ydin on kiteytetty dramaattisella tavalla. (Ruokolainen 2020b, 147.) Kun organisaation toimitilojen ilme on brändinmukainen, se viestii ulospäin vitalisuudesta ja kasvamisesta. Siten organisaatio vetää puoleensa lisää asiakkaita ja tulee esiin rekrytointimarkkinoilla kiinnostavana toimijana. Useat organisaatiot toimivat tiloissa, jotka on alun perin rakennettu toisenlaiseen tarkoitukseen tai menneiden aikojen tarpeisiin, jonka vuoksi tilat eivät pysty vahvistamaan organisaation toimintaa perusteellisesti. Lähivuosina digitalisaatio on muokannut tapoja tehdä töitä toimistoissa, varastoissa ja tuotannoissa. Mukautuvat työaikataulut ja etätöiden tekeminen ovat pienentäneet pysyvien työpisteiden tarvetta. (Pannula.)

Näytteillä oleminen on välttämätöntä brändin olemassaololle, koska kohtaamispisteitä sekä kohtaamisia vaaditaan miellejohdosten muodostumiseen (Pohjola 2019, 141). Jokainen kohtaamispiste luo uuden mahdollisuuden rakentaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa

tietoisuutta brändistä. Kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi verkkosivut, mainoskirjeet, opasteet, tuotteet ja niiden pakkaukset, sähköpostit, työntekijät, puheet, videot, myynninedistäminen, esitelmät, näyttelyt, messuosastot, kulkuneuvot (ja niiden teippaukset), tienvarsimainokset, toimitilat, puhelut, palvelut, suoramainokset, blogit, sovellukset, puskaradio, käyntikortit, julkaisut, puhelimen vastaaja ja niin edelleen. (Wheeler 2012, 3.)

Mahdollinen asiakas törmää organisaation brändiin monissa erillisissä kohtaamispisteissä. Kaikkien pisteiden tulisi välittää yhtenäistä kuvaa organisaatiosta, jotta asiakkaalle syntyy yhdenmukainen mielleyhtymä yrityksestä. Jos kohtauspisteet viestittävät eri asioita, luo se mahdollisesti ambivalentin mielikuvan organisaatiosta, jolloin se voi haitata asiakkaan luottamuksen ansaitsemista. (Ruokolainen 2020a, 23.) Lojaali brändi tietää, millaisia asiakkaita sillä on, se on myös vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, kehittäen uudenlaisia palveluita heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa (Vahtola 2020, 44).

Brändistrategian yksi olennainen osa on jakelukanavastrategia. Asiakkaan mielikuvan rakentumiseen vaikuttaa ympäristö, missä brändi tulee esiin. Mielikuvien hallinnointi on vaikeutunut, koska digitaalinen ympäristö tarjoaa haasteita. Se ei ole koskaan kokonaan hallinnassa. (Vahtola 2020, 236.) Yrityksen lisäksi ostajat ja asiakaskokemukset muovaavat brändiä, sen takia brändin hallitseminen vain yhden osapuolen toimesta ei ole mahdollista (Blink Helsinki 2020).

## 2.4 Coworking-konsepti

Kysymykseen ”mitä on coworking?” ei ole täysin yksinkertaista vastausta. Perusperiaatteet voidaan jäljittää satojen vuosien päähän kirjailija- tai taiteilijakollektiiveihin, sekä muihin yhteisöihin. Nykyisin tunnettu termi coworking, on lähtöisin Brad Neubergin 2005 esittämästä käsitteestä.

*Even though each of us is doing separate work, perhaps programming or writing a novel, we can feel each other's presence, run ideas by the community, or take breaks together at the watercooler. (Neuberg 2005).*

Tätä pidetään coworkingin ensimmäisenä määritelmänä (Helenius 2020b). Neubergin käsite edustaa konseptia, joka on hyvin spesifinen, mutta suunniteltu niin, ettei kukaan voi täysin määritellä sitä. Tämän takia coworking on saanut menestyä erinäisissä muodoissa, mutta samalla se on muuttunut epäselväksi ja tulkinnanvaraiseksi. Coworking on termi, jota käytetään kuvaamaan merkityksellistä ja syvällistä konseptia. Se on suoraan liitännäinen Neubergin alkuperäiseen konseptiin, joka on kehittynyt hajautetuksi liikkeeksi, jonka arvomaailmaan kuuluvat yhteisö, yhteistyö, avoimuus, saavutettavuus ja kestävyys. Tarkat arvot vaihtelevat jonkin verran tulkinnan mukaan. Yhden määritelmän mukaan

coworkingia käytetään kuvaamaan tilannetta, jossa kaksi tai useampi ihminen työskentelee samassa paikassa yhdessä, mutta ei samalle yritykselle. Vastaavaa voisi kuitenkin tapahtua muissakin yhteyksissä, kuten ihan vain satunnaisessa kokoontumisessa. Coworking edustaa paljon enemmän kuin pelkästään ihmisiä työskentelemässä samassa paikassa. Pohjimmiltaan se edustaa uudenlaista ajatusmallia siitä, miten työskentelemme ja jaamme asioita. Se toimii ikkunana uuteen ajattelutapaan suhteestamme työntekoon. (Bacigalupo.)

Termiä coworking-tila käytetään kuvailemaan yritystä, joka on omistautunut coworking-konseptille. Tilat ovat infrastruktuurin kriittinen perusta kasvavalle uudelle työvoimalle, joka työskentelee milloin, missä ja miten tahtoo. Coworking-tilan ja sen käyttäjien suhde perustuu ensisijaisesti arvoihin, jotka ohjaavat coworking-liikettä. Tämä on tarkoituksellisesti vastakohta perinteisemmälle suhteelle, joka perustuu tilan vuokraamiseen vuokranantajalta. Tämä voi olla monelle hämmentävää, koska geneerinen coworking-tila voi olla esimerkiksi toimistovuokraamoissa, mutta ne poikkeavat omistautuneista coworking-tiloista. Hämmennys on coworkingin avoimen luonteen kompromissi. Coworking-liikkeessä on luonnollisia johtajia, mutta ei muodollista valtarakennetta. Ihmiset, jotka osallistuvat liikkeeseen, muovaavat sen tulevaisuutta. Coworking on olemassa, koska meillä on synnynäinen tarve seurustella keskenämme, auttaa ja jakaa asioita. (Bacigalupo.)

Ensimmäinen coworking-tila oli nimeltään San Francisco Coworking Space. Se sijaitsi Spiral Musella, joka oli feministinen kollektiivi San Franciscossa. Coworkingin kasvussa oli kolme oleellista kehitystä. Ensimmäisenä se, että ihmiset tulivat aluksi ainoastaan katsomaan tilaa nähdäkseen mitä siellä tapahtuu, mutta eivät voineet itse osallistua. Neuberger pyysi vierailijoita varastamaan idean ja tekemään siitä omanlaisensa. Näin hän antoi toisille luvan ottaa konseptin omakseen ja sekoittaa sitä. Toisena se, että henkilöt nimeltään Tara Hunt ja Chris Messina auttoivat luomaan mahtavan verkkoyhteisön, ja levittämään coworkingin sanomaa BarCamp-kokouksissa. Vuoden kuluttua Spiral Musen työtila suljettiin, ja kuukausia myöhemmin avattiin isompi tila nimeltään Hat Factory, joka oli maailman toinen coworking-tila. Siitä loppui jopa tila kesken. (Neuberger.)

Kaikista toimistoympäristöistä maailmassa, coworking-tiloja on 2,5 %, Hollannissa eniten, 6-7 %. Määrä nousee koko ajan. Eurooppalaisista isoista kiinteistöistä voisi ulkoistaa saman tien 20-25 % coworking-tiloihin. Tuon verran kasvua olisi mahdollista saada heti, joka on huima mahdollisuus coworking-toiminnassa. (Helenius 2020b.)

Coworking-tilat ovat ilmiö, joka on ulkomailla ja Suomessa nousussa. Kokonaismäärä on kasvanut merkittävästi lähivuosina. Aluksi lähinnä pääkaupunkiseudulla, mutta se on rantautunut jo ympäri Suomea. Omaan työhön etsitään liikkumavaraa ja muunneltavuutta,

eikä kauhean moni tahdo työskennellä täysin itsekseen. Coworking-tilojen avulla työn ohella saa yhteisöllisen kokemuksen, jota ei yksin työskennellessä saisi. (Kirjavainen 2016.)

### 3 TUTKIMUS

#### 3.1 Dooroom

Dooroom on syksystä 2017 toiminut coworking-tila, joka sijaitsee Lahden ydinkeskustassa Rautatienkatu 20:ssä, vanhassa modernisoidussa pankkisalissa. Dooroomissa työskentelee lähemmäs kolmekymmentä yritystä saman katon alla. Dooroomin perustamisen juurisyy on työskentely parhaalla mahdollisella sijainnilla, toimivissa tiloissa hyvien ystävien kanssa (Kangas & Nieminen 2020).

Dooroomin tarina alkoi siitä, kun Tero O. Nieminen oli jo vuosia odotellut Turun Logomon kaltaista coworking-tilaa Lahden keskustaan, jonne hän voisi muuttaa Thero Designin kotikellarikonttoristaan. Yhteisöllistä toimitilaa ei kuitenkaan näkynyt eikä kuulunut, joten hän päätti tarttua tuumasta toimeen, ja kutsui ravintola Taivaanrantaan tuttuja pienyrittäjiä lounastamaan yhdessä. Kiinnostaisikohan heitä coworking-konsepti edes ajatuksentasolla? Tarkoituksena oli kartoittaa henkistä tahtotilaa. Nieminen oli pitkään jo pyöritellyt erilaisia ratkaisuja päässään, kuten pienen tilan vuokraamista, jota he voisivat yhdessä hyödyntää työtilana, kukin omien tarpeidensa mukaan. Taustalla oli kuitenkin haave isosta kiinteistöstä, jossa olisi tilaa myös muille vuokralaisille, jotka tarvitsisivat käyttöönsä työskentelytilaa, esimerkiksi edes päiväksi tai viikoksi. Ajatuksissakin oli jo täydellinen paikka, ydinkeskustan vanha pankkisali työtiloineen, mikä oli seisonut tähän mennessä kauan jo autiona. Haave ei jäänyt pelkäksi toiveuneksi, vaan Dooroomin avajaisia juhlittiin alkusyksystä 2017. (Dooroom Lahti Oy 2018.)

Neljä osakasta lähtivät perustamaan Dooroomia: Thero Design ja Fennomen omistivat molemmat 35 %, Terhi Kangas ja Tuija Tähtinen puolestaan olivat mukana molemmat 15 %:lla. Kangas kuitenkin osti Tähtisen osan, ja kipusi tasavertaisemmaksi osakkaaksi. Nieminen ja Kangas ovat luoneet Dooroomin konseptia, mutta kiinteistönvälitykseen varmuutta he ovat saaneet Fennomenin Jari Tulokkaalta ja Juha Keiskiltä. He ovat tehneet kiinteistönvälittämistä jo kauan bisneksenä ja ovat aiheen asiantuntijoita. (Kangas & Nieminen 2020.)

Idea coworking-tilasta iti hitaasti, mutta kun ajatus sai kunnolla jalat alleen, kaikki lähti tapahtumaan hyvin vauhdikkaasti. Kaikki vuokrattavat tilat olivat täynnä ripeästi, ja Dooroom sai lämpimän vastaanoton. Muutkin olivat kaivanneet Lahden keskustaan yhteisöllistä toimitilaa. (Dooroom Lahti Oy 2018.)

Yhdessä lounastaneista seitsemästä pienyrittäjästä kuusi tuli vuokralle (Kangas & Nieminen). Nykyään Nieminen tekee töitä Dooroomissa saman katon alla yli kolmenkymmenen muun kanssa (Dooroom Lahti Oy 2018).

### 3.2 Asiakaskyselyt

Tein kevään ja kesän 2020 aikana kaksi eri asiakaskyselyä. Toisen Dooroomin nykyisille asiakkaille, doonareille ja toisen Dooroomin potentiaalisille asiakkaille, aikomuksena selvittää mm. asiakastyytyväisyyttä, coworking-konseptin myönteisiä ja kielteisiä puolia, mitä asioita pidetään tärkeänä toimitiloja valittaessa, Dooroomin brändin nykytilannetta, asiakasuskollisuutta, sekä hieman sitä, millainen on Dooroomin keskiverto asiakas. Asiakaskyselyt sisälsivät sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia kysymyksiä, jotta kerätty data olisi laadukkaampaa ja yksityiskohtaisempaa. Käytän kyselyistä myös nimityksiä "A" (doonareiden asiakaskysely, liite 1.) ja "B" (potentiaalisille asiakkaille luotu kysely, liite 2.), jotta hahmottaminen olisi selkeämpää, ja välttyisin liialta toistolta. Kyselyä A jaettiin yhteisessä tiedotusryhmässä WhatsAppin kautta, sekä osittain sähköpostitse, ja vastanneiden kokonaismäärä oli 28. Kyselyä B jaettiin Dooroomin ja Lahden yrittäjien Facebook-sivuilla, Dooroomin Instagramissa, sekä perustajaosakas Terhi Kankaan LinkedInin kautta. Vastanneiden kokonaismäärä oli 55. Kyselyt olivat avoinna touko-kesäkuussa 2020. Ne toteutettiin anonyyminä, joten vastaukset ovat totuudenmukaisempia, kuin todennäköisesti ilman anonymiteettiä olisi ollut. Kyselylomakkeen pohjana käytin Google Formsia, joka toimi hyvin tähän tarkoitukseen.

Kyselyiden ensimmäisen osion oli tarkoitus auttaa hahmottamaan vastaajan perusprofiilia (sukupuoli, ikä, paikkakunta, koulutus jne.), esimerkiksi auttamaan ostajapersoonan luomista. Toinen osio oli omistettu selvittämään mitä ominaisuuksia toimitiloissa arvostetaan. Kolmannessa osiossa syvennyttiin yrityksen brändiattribuutteihin, kyselyssä A myös coworking-konseptin positiivisiin ja negatiivisiin puoliin, ja kyselyssä B Dooroomin tunnettuteen. Neljännessä osiossa kyselyssä A keskityttiin asiakastyytyväisyyteen ja kehitysehdotuksiin, kyselyssä B puolestaan coworkingiin ja saamaan mahdollista uutta näkökulmaa/vahvistusta tekijöistä, jotka erottavat Dooroomin sen kilpailijoista. Avaan tutkimuksen tuloksia aiheisiin liittyvien otsikoiden alla.

### 3.3 Tarkoituspöytä

Tarkoituspöytä-työkalu auttaa selvittämään tarkoituksen tarkoituksenväitteen takana ennen sanojen muotoilua. Tarkoituspöydän keskiosa ehdottaa viittä eri tapaa, kuinka organisaatiolla voi olla vaikutusta maailmassa. Jokainen näistä vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa liikevoiton tekemisen lisäksi. Ulkopyörä kertoo miten organisaatio vaikuttaa. Se

on olemassa mielikuvituksen patistamiseksi, ja pakottaa pohtimaan kuinka organisaatio kykenisi vaikuttamaan. (Kelly & Carter 2019.)

Käytin tutkimuksessani tarkoituksypörää brändin kirkastamisen apuna. Tarkoituksypörän ajatukset pohjautuvat osittain Niemisen ja Kankaan kanssa käymiini keskusteluihin, mutta iso osa ajatuksista on omiin havaintoihini perustuvaa. Doorroom mahdollistaa potentiaalisen tarjoamalla työtiloja, joka taas mahdollistaa muun muassa vuokraajan firman laajentumisen ja sopivat puitteet. Doorroom ylläpitää asiakaslähtöistä ajattelumaailmaa, toiveita kuunnellaan ja toteutetaan, Doorroom tuo myös erilaisia yhteistyömahdollisuuksia lähemmäs. Doorroom edistää hyvinvointia tarjoamalla paikan yhteisöstä, joka taas tuo mukanaan vertaistukea muilta yhteisön jäseniltä. Pienyrittäjien ongelmat ovat kovin samankaltaisia, vaikka toimiala olisikin erilainen (Blomberg 2020). Hyvinvointia edistää myös työpisteen ulkoistaminen kotiympäristöstä, jolloin kykenee selkeämmin erottelemaan vapaa-ajan työajasta. Doorroom vähentää konflikteja mahdollistamalla työrauhan, esimerkiksi tilanteessa, jossa kotona työskentely on rauhatonta muiden perheenjäsenten tai remontin vuoksi, pitämällä yllä ystävällistä ja viihtyisää ilmapiiriä, jossa konfliktien syntyminen on epätodennäköisempää kuin huonossa ilmapiirissä, ja tekemällä arjen sujuvammaksi, tuomalla työpaikan lähemmäs keskeiselle sijainnille, jonne asiakkaiden on helppo tulla, lounasmahdollisuudet löytyvät vierestä, neuvottelutilat ovat samassa tilassa, kiinteistön juoksevista perusasioista huolehtii joku muu ja niin edelleen. Doorroom mahdollistaa onnellisuuden synnyttämällä yhteenkuuluvuuden tunnetta, antamalla mahdollisuuden jakaa omaa ja muiden iloa yhteisön kesken, sekä istuttamalla ylpeyttä asiakkaihinsa hienoilla tiloilla ja yhteisöllä. Doorroom rohkaisee tutkimaan arvostamalla luovuutta, haastamalla perinteiset työskentelymallit ja luomalla uusia yhteyksiä muiden kanssa. Kuviossa 2 Doorroomista tehty tarkoituksypörä.





Kuvio 2 Tarkoituspöytä (mukailtu IDEO 2019).

### 3.4 Dooroomin visio ja missio

Dooroomin visio on olla Lahden paras paikka työskennellä. Tulevaisuudessa mahdollisesti olla paras työskentelytila muuallakin, mutta toistaiseksi Dooroom keskittyy Lahden alueeseen. Dooroomille ideologia on tärkeää, parhaalla paikalla ei tarkoiteta pelkästään seiniä ja kattoa. Hienot fasilitteetit ovat vain alku kaikelle, pelkkä tila ei tee autuaaksi. Aineettomat asiat ovat tärkeitä, ja yhdessä toisten kanssa pystytään avaamaan uusia mahdollisuuksia. (Kangas & Nieminen 2020.) Visiota tulisi tarkentaa, koska se ei vielä itsessään kerro tarpeeksi. Miten Dooroom haluaa olla paras paikka työskennellä ja kenelle, miten visio auttaa persoonan luomisessa? (Helenius 2020b.)

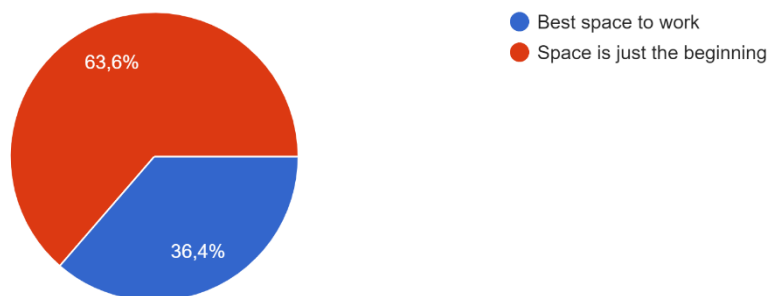
Dooroomin missioksi on ajateltu esimerkiksi ”pienikin voi olla suuri”, mutta Dooroomissa työskentelee pienyrittäjien lisäksi myös isojen firmojen työntekijöitä (Kangas & Nieminen 2020). Näin ollen missiota tulee muokata myös kuvaamaan mitä merkitystä yritys tuo isommillekin firmoille, ei vain pelkästään pienille.

### 3.5 Slogan

Slogan on 2-4 sanaa sisältävä tiivistelmä, jossa esitetään lyhyessä muodossa yrityksen syy olla olemassa (Koivumäki & Korteso 2019, 114). Doorroomin sloganit ovat ”Best space to work” ja ”Space is just the beginning”. Kysyin kyselyssä B, kumpi sloganeista on parempi. ”Space is just the beginning” voitti: 63,6 % äänesti sitä. Ks. kuvio 3. 40 % piti slogania puhuttelevana, 41,8 % toimivana ja 29,1% osuvana. Kommentteina olivat esimerkiksi ”ei välttämättä taivu suomalaiseen suuhun”, ”avaruuteen viittaava” ja ”yliampuva, mutta positiivisesti”. ”Best space to work” puolestaan oli 32,7%:n mielestä osuva, 25,5 %:n mukaan toimiva. 23,6 % piti slogania yliampuvana. Slogan sai myös paljon kommentteja, joissa sitä kuvailtiin tylsäksi, generiseksi, mielikuvituksettomaksi, persoonattomaksi, latteaksi ja epäerottuvaksi.”.

Kumpi slogan on mielestäsi parempi?

55 vastausta



Kuvio 3 Doorroomin sloganit (Kysely B).

### 3.6 Doorroomin arvot ja arvolupaus

Doorroomin arvoihin lukeutuvat yhteisöllisyys, muuntautumiskykyisyys ja joustavuus, nopea reagointikyky, asiakaslähtöisyys, kommunikoivuus, ihmiskeskeisyys ja ystävyys, mutta ystävyyttä ei ylikorosteta. On myös täysin hyväksyttävää niin sanotusti vain käydä töissä, ketään ei tietenkään painosteta kaveeraamaan keskenään. (Kangas & Nieminen 2020.)

Doorroomin yhteisöllisyys näkyy päivittäisessä arjessa. Doonarit tekevät töitä samassa toimitilassa, käyvät yhdessä lounas- ja kahvitauoilla, auttavat ja tekevät yhteistyötä toistensa kanssa. Yhteisön jäseniä tsemptataan ja tuetaan tiukan paikan tullen. Muuntautumiskykyisyys ja joustavuus näkyvät tilojen käytössä erinäisiin tarkoituksiin. Aukioloajoista poiketaan tarpeen vaatiessa, jos asiakkaan tarvitsee saada tilat käyttöönsä aikaisemmin, ja tilat

muuntautuvat moneen käyttöön: ylioppilasjuhlista geokätköilytapahtumaan, valokuvausstudion videokonferenssihuoneeksi ja niin edelleen. Muuntautumiskykyisyys ei välttämättä näy ulospäin, vaan Dooroom näyttäytyy melko stabiilina (Helenius 2020b).

Asiakkaan tarpeisiin reagoidaan mahdollisimman nopeasti ja toiminta on aina asiakaslähteistä. Asiakslähtöiseen toimintamalliin tarvitaan ehdottomasti kommunikaatiota, jotta voidaan olla perillä siitä, mitä asiakas oikeasti tarvitsee, ei vain siitä, mitä saatetaan luulla asiakkaan tarvitsevan. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan, ja heidän tarpeisiinsa pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Dooroomin päättäjät työskentelevät itsekin Dooroomin arjessa monen asiakkaan lailla, joten toimivia päätöksiä on helpompi tehdä, ja mahdollisia korjausta vaativia puutteita nähdä ruohonjuuritasolta. Ihmiskeskeisyys ja ystävyys näkyvät lämpiminä väleinä doonareiden kesken. Toisia ollaan valmiina auttamaan, ja ystävyysuhteita on muodostunut työn ulkopuolellekin.

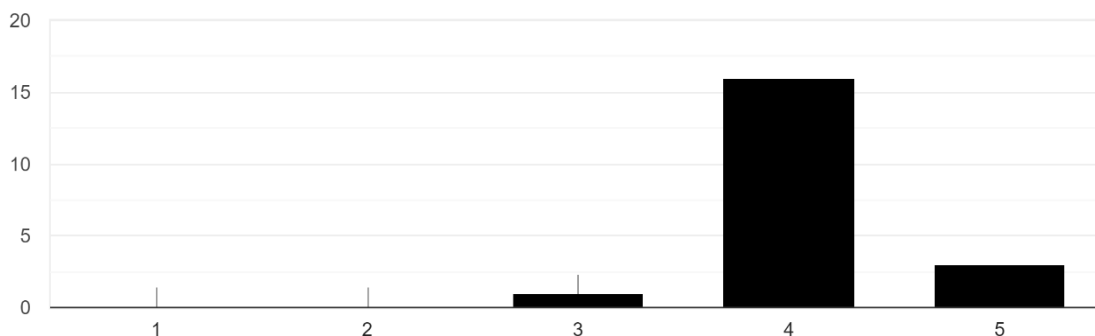
Yhteisöllisyys antaa voimavaroja liiketoimintaan, koska sen kautta valjastetaan koko yrityksen osaaminen tuloksekkaaseen käyttöön. Jos asiantuntijat ovat jatkuvasti helposti saatavilla, siitä hyötyvät sekä sisäiset, että ulkoiset asiakkaat. (Flykt 2014.) Kun työpiste sijaitsee Dooroomissa, omille asiakkailleen voi tarjota enemmän. Doonarit suosittelevat muita doonareita eteenpäin muun muassa omille asiakkailleen. Vaikka doonarit eivät tunti-sikaan toisiaan kovin hyvin, joissain tilanteissa riittää, että joku tietää minkä alan töitä toinen tekee, jolloin on tietenkin lähtökohtaisesti helpompaa suositella. Asiakas kokee tulleensa palvelluksi omasta toimesta, vaikka joku muu tekisi sen halutun työn, mikä taas on positiivista omalle liiketoiminnalle. (Blomberg 2020.)

Dooroomin lupaus on paljon heterogeenisempi, kuin Nieminen ja Kangas olivat aluksi kuvitelleet. Dooroom lupaa toimia uusien liikeideoiden ja innovaatioiden mahdollistajana, ponnahduslautana, toiminnan tehostajana ydinkeskustassa hyvällä sijainnilla. Dooroomissa ketään ei jätetä yksin. Dooroom on kokonaistaloudellisempi ratkaisu, isot toimijat voivat säästää rahaa, ja esimerkiksi kolmen hengen yritys vaatii jo kiinteistön, jossa on wc, keittiö, neuvottelutila ja niin edelleen. Valitsemalla Dooroomin ei tarvitse ottaa päävastuuta itse kuin toimistohuoneestaan. (Kangas & Nieminen 2020.)

Kyselyssä A kysyin yrittäjädoonareilta kokevatko he saavansa vastinetta rahoilleen Dooroomin asiakkaina. Asteikolla yhdestä viiteen (en lainkaan – erittäin paljon) 80 % sijoitti vastauksensa kohtaan 4. 15 % vastasi kohdan 5 ja 5 % kohdan 3. Ks. kuvio 4.

Yrittäjille: koetko saavasi vastinetta rahoillesi?

20 vastausta



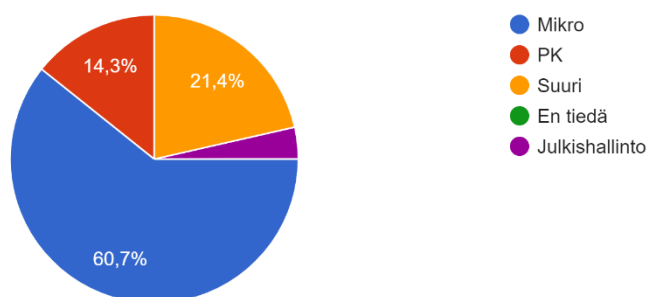
Kuvio 4 Koetko saavasi vastinetta rahoillesi (Kysely A).

### 3.7 Dooroomin asiakkaat

Dooroomin asiakkaat koostuvat enimmäkseen mikro-, PK- ja suuryrittäjistä (ks. kuvio 5), sekä heidän työntekijöistään. Kyselyyn A vastanneista Dooroomin nykyisistä asiakkaista 60,7 % oli yrittäjiä ja työntekijöitä oli 42,9 % (ks. kuvio 6). Aluksi ei osattu arvata, että isompia firmoja tulee asiakkaiksi, bisnes on lähtenyt rakentumaan mikroyrittäjien palvelemisesta (Kangas & Nieminen 2020).

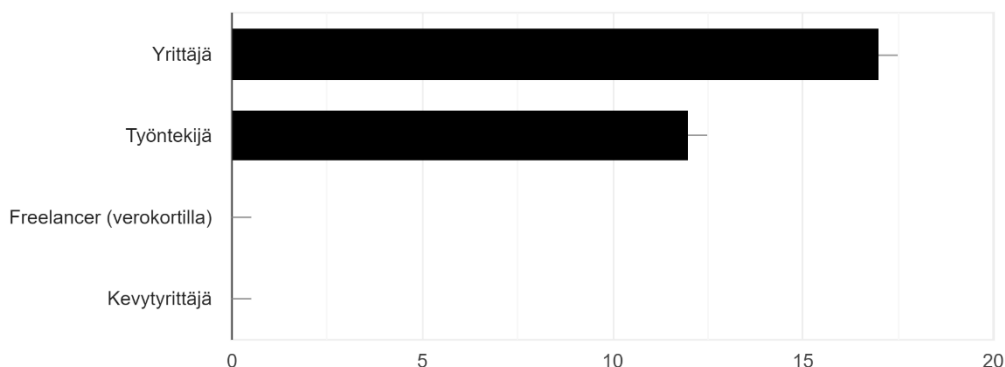
Yrityskoko

28 vastausta



Kuvio 5 Yrityskoko (Kysely A).

Olen  
28 vastausta



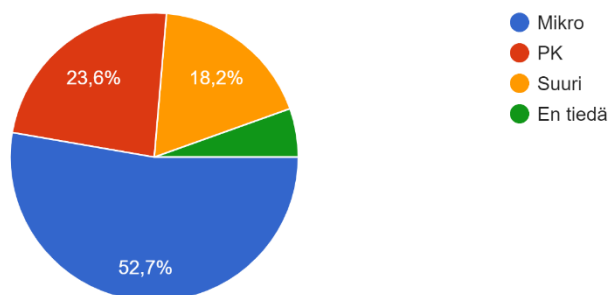
Kuvio 6 Asema työelämässä (Kysely A).

Tiloja voi vuokrata vuosiksi tai vaikka ainoastaan yhdeksi päiväksi, joten asiakaskuntaan kuuluvat myös työmatkalla olevat väliaikaista työpistettä tai neuvottelutilaa tarvitsevat henkilöt. Ladecin yritysneuvonnan asiakkaat ovat myös tietyllä tapaa Doorroomin asiakkaita, koska he usein kaipaavat opastusta oikeaan paikkaan. Tämä on kuitenkin muuttumassa, koska Ladec on irtisanonut vuokrasuhteensa. Moni on aiemmin saattanut virheellisesti yhdistääkin Doorroomin ja Ladecin olevan yhtä ja samaa yritystä, koska coworking-konsepti ei ole kaikille kovinkaan tuttu. Pieni osa asiakaskunnasta koostuu myös yksityishenkilöistä, jotka tahtovat vuokrata vanhaa pankkisalia juhkakäyttöön, mutta toistaiseksi vastaavat varaukset ovat murto-osa verrattuna muihin segmentteihin.

Käytännössä kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka tarvitsevat pöydän työskentelyään varten ja neuvottelutiloja. Freelancerit kuuluvat siis osaltaan kohderyhmään, mutta ongelmaksi muodostuu se, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan pöytäpaikasta. Privaatti pöytäpaikka maksaa kuukaudessa 220€+alv. Lahden ammattikorkeakoulussa on myös vahvasti edustettuna luova puoli, joten on pohdittu, miten opiskelijoita voisi saada käyttäjiksi. (Nieminen 2020.) Opiskelijat vain harvemmin ovat valmiita maksamaan paljoakaan työskentelytiloista, sen sijaan hyötykäytössä ovat mm. koulun omat tilat, kirjastot, kahvilat ja niin edelleen.

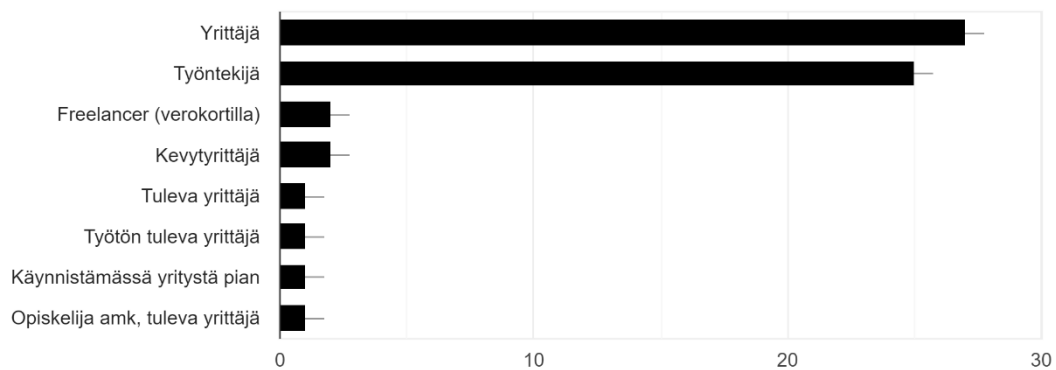
Kyselyyn B vastanneista potentiaalisista asiakkaista mikroyrittäjiä oli 52,7 %, PK-yrittäjiä 23,6 % ja suuryrittäjiä 18,2 %, ks. kuvio 7. Yrittäjiä kokonaisuudessaan oli 49,1 % ja työntekijöitä 45,5 %. Freelancereita verokortilla 3,6 % ja toiset 3,6 % kevytyrittäjiä. Loput vastauksista on vastattu muokkaamalla itse kohtaa ”muu”, ks. kuvio 8.

Yrityskoko  
55 vastausta



Kuvio 7 Yrityskoko (Kysely B).

Olen  
55 vastausta



Kuvio 8 Asema työelämässä (Kysely B).

### 3.7.1 Ostajapersoona: mikroyrittäjä

Nimi: Tuula Anttila.

Ikä ja sukupuoli: 45-vuotias nainen.

Koulutus: Kuvallisen viestinnän medianomi.

Titteli: Mikroyrittäjä (tekijä, asiakaspalvelija, myyjä, toimitusjohtaja ja sijoittaja).

Toimiala: Mainostoimistot.

Organisaation koko: Liikevaihtoluokka < 200K  
Henkilöstöä 1-5.

Sijainti: Päijät-Häme, Lahti.

Perhe: Aviomies, 9- ja 11-vuotiaat tyttäret.

Arvot: Perhekeskeiset arvot. Luovuus ja ahkeruus. Kotimaisuus, paikallisuus. Osallistuu mielellään ammatillisiin tapahtumiin, pitää verkostoitumisesta, tekee mielellään yhteistyötä muiden kanssa.

Tavoitteet: Toimiva arki, hyvinvoinnin ylläpitäminen, oman yrityksensä brändin tunnettuus, yritystoiminnan kasvu, asiakashankinta, tulostavoitteiden saavuttaminen.

Haasteet: Yrittämisen ja perhe-elämän yhdistäminen, työ/neuvottelutilan ja vertaistuen puute, oma jaksaminen, asiakashankinta, luotettavien yhteistyökumppanien hankinta.

Motivaattorit: Sisäinen motivaatio, intohimo omaa alaa kohtaan. Taloudellinen motivaatio, halu ansaita rahaa.

Ostamisen esteet: Ei tarpeeksi tietoa vaihtoehdosta, vuokrahinta suhteutettuna neliömäärään, taloudellisen tilanteen epävarmuus.

Tiedon tarpeet: Yhteisöllisten työtilojen mahdollisuudet, hinta, palvelut, tilan koko, parkkipaikat, sijainti, vuokraehdot, esiintyykö tilassa olosuhdetekijöitä, jotka voivat aiheuttaa terveyshaittoja, käyttökokemukset, ympärillä oleva osaaminen.

Tiedon hankinta: Kotisivut, sosiaalinen media, verkostot, alan tapahtumat ja koulutukset, puskaradio, sähköpostiviestit, puhelinsoitot, vierailut paikan päällä.



Kuva 1 Jean Hutchinson (Black 2020).

Haluttu sisällön muoto: Artikkelit, keskustelut, esittelykierrokset, luennot, infograafit ja videot. Toivoo visuaalisesti miellyttävää sisältöä.

Kanavat: Sosiaalinen media (LinkedIn, Facebook ja Instagram).

Avainsanat: Toimitilat Lahti, yrittäjälle työyhteisö, coworking, toimistot, yhteisölliset työtilat, yritystoiminta, mikroyrittäjyys, brändinrakentaminen, markkinointi, myynti, yhteistyö, verkostoituminen, verotus, kirjanpito, riskienhallinta, työn ja vapaa-ajan tasapaino, hyvinvointi, graafinen suunnittelu.

Lähestymistapa: Sähköpostitse, puhelimitse ja kasvotusten. Sosiaalista tyyppiä, joka tykkää sopia asioista paikan päällä hyvässä hengessä kasvotusten.

Tarina: Tuula Anttila herää herätyskelloon perjantaina 06:30 Marimekon lakanoista. Tuulan aviomiehellä Anssilla on vapaapäivä, joten hän jää vielä sänkyyn hetkeksi nukkumaan. Tuula nousee keittämään aamukahvit itselleen, ja selaa iPadilla Etelä-Suomen Sanomien uutisia samalla. Kauramaitokahvinsa juotuaan, hän menee herättämään lapsiaan ja auttaa heitä valmistautumaan kouluun lähtemiseen. Lapset lähtevät lähellä sijaitsevaan kouluun, ja Tuula pääsee aloittamaan työpäivänsä työpisteellä, joka sijaitsee hänen makuuhuoneensa nurkassa. Anssi on yhä unessa ja kuorsaa, kun Tuula avaa iMac-tietokoneensa, jolla suurin osa Tuulan työstä hoituu etänä. Tunnin kuluttua Anssi herää ja aloittaa lomapäivänsä kolistellen rauhassa keittiössä. Tuula yrittää keskittyä töihinsä, kunnes 12:00 on aika syödä lounaaksi Anssin tekemää lohikeittoa. 12:35 Tuula palaa työpisteelleen ja ehtii päästä flow-tilaan töissään, kunnes 13:15 kuulee lapsien saapuneen kotiin. Lapset ryystävät lohikeittoa ja kinastelevat siitä, kumpi saa syödä ainoan jäljellä olevan mehujäätelön. Tuula huokaisee, painaa vastamelukuulokkeitaan paremmin korvilleen ja jatkaa hälinästä huolimatta töitään.

Tuula lopettaa työn teon 17:00, ja Anssi lähtee vapaapäivästään huolimatta työkaveriensä kanssa viettämään iltaa keilahalliin. Tuula pitää työstään ja sen tuomasta vapaudesta, mutta hänkin toivoisi itselleen työkavereita, oman yhteisön, jonka kanssa jakaa työasioita, sekä iloja ja suruja. Tuulan on myös usein hankala keskittyä töihin, jos kotona on muita perheenjäseniä. Kun on aika mennä nukkumaan, Tuulan on vaikea rentoutua, koska työasiat pyörivät mielessä ja hän näkee sivusilmällään työpöydällään odottavat paperipinot. Tuula ottaa puhelimen käteensä, kirjoittaa Googlen hakukoneeseen ”yrittäjälle työyhteisö”. Hän törmää artikkeliin, jossa puhutaan coworking-tiloista, Tuula kiinnostuu aiheesta. Hänen seuraava hakusanansa on ”coworking-tila Lahti”, ensimmäiseksi vaihtoehdoksi ilmestyy Doorroomin ”Tervetuloa doonailemaan!” -otsikko. Tuula avaa Doorroomin kotisivut auki ja tutkii niitä jonkin aikaa, sekä tietysti heidän Facebook-sivunsa, kunnes päättää saman tien lähettää sähköpostia löytämänsä osoitteeseen. Hän tiedustelee



vapaana olevia kompakteja toimistoja, joita yhteiskäyttötilat täydentävät. Aamulla Tuula on saanut vastauksen, jossa kerrotaan parista vapaana olevasta toimistosta, ja hänet toivotaan tervetulleeksi vierailemaan paikan päälle. Tuula sopii saapuvansa heti maanantaina kello 10:00.

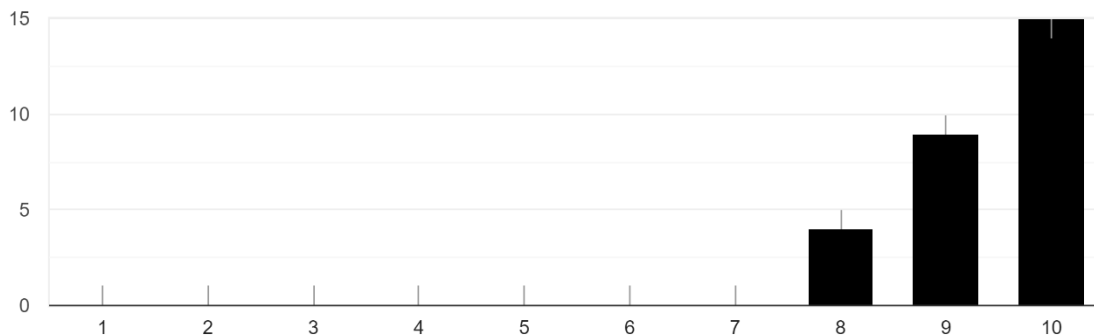
Maanantaina Tuula lähtee 09:20 ajamaan autollaan kohti Dooroomia. Hänellä on hieman vaikeuksia löytää parkkipaikkaa, mutta saa kuitenkin parkkeerattua autonsa Hämeenkadun varteen maksulliselle paikalle. Siitä hänen on lyhyt matka kävellä Dooroomin pää-ovesta sisään. Ensin hän huomaa valomainoksen oven yläpuolella. Astuessaan sisään hän puolestaan huomaa muiden kenkiä tuulikaapissa ja eteisessä, ja on hieman epävarma, kuuluuko hänenkin jättää kenkensä eteiseen, mutta päättää kuitenkin jatkaa matkaansa kengät jalassa. Tuula näkee pirteän keltaisen pöydän, jonka takaa häntä tervehdittää. Tuula kertoo tullessaan tapaamaan Teroa, mutta olevansa hieman etuajassa. Henkilöaulassa tarjoaa hänelle kahvia, ja johdattaa hänet Kahiwiilaan, jossa Tuula saa annostella itse kahvinsa, maitovalikoimasta löytyy kauramaitoa, mikä ilahduttaa häntä. Samalla hän kuulee kahvin olevan peräisin lahtelaisesta Kahiwan paahtimosta. Tuula tukee mielellään paikallista toimintaa, joten tieto miellyttää häntä. Tuula istuu hetkeksi vanhaan pankkisaliin nauttimaan Kahiwan kahvia ja ihailemaan lasikattoa. Tero saapuu esittelemään itsensä ja lähtee näyttämään Tuulalle toimistotiloja, joista hän oli aiemmin kysellyt, sekä neuvottelutiloja. Tuula saa kattavasti tietoa paikasta ja vastaantulevat ihmiset hymyilevät hänelle ystävällisesti. Viihtyisän näköiset tilat, lämmin kahvikuppi ja mukavan oloiset ihmiset ovat omalta osaltaan vaikuttaneet Tuulan päätökseen vuokrata oma pieni toimisto sähköpöydällä ja tuolilla, jossa hän saa rauhassa uppoutua töihin. Neuvottelutilat kuuluvat vuokraan, joten nyt Tuula voi tavata asiakkaitaan kahviloiden sijaan omassa rauhassa.

### 3.7.2 Net Promoter Score

Asiakastyytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta voidaan mitata Net Promoter Scorella, mikä on globaalisti suosituin asiakasuskollisuuden mittari. NPS mitataan vain yhtä kysymystä käyttäen: kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta/palvelua? Vastajat luokitellaan kolmeen eri kategoriaan: arvostelijat (0-6), passiiviset/neutraalit (7-8) ja suosittelijat (9-10). Arvostelijoiden prosenttiosuus miinustetaan suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tulos voi olla arvojen -100 ja 100 väliltä. (Eskelinen.) Suosittelijat ovat tärkeitä organisaation luotettavuuden ja maineen osalta. He ovat niitä, jotka puhuvat organisaatiosta positiivisesti eteenpäin. (Aaltonen 2019.) Dooroomin NPS tulos on kyselyn A perusteella 86. Ks. kuvio 9.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Dooroomia muille?

28 vastausta

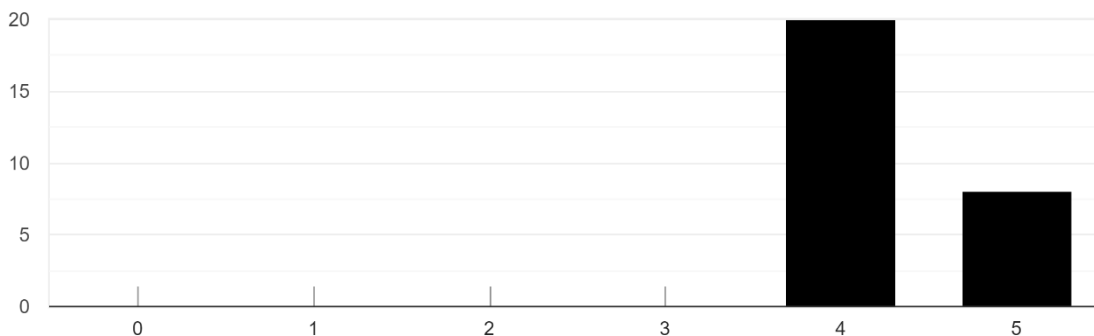


Kuvio 9 Dooroomin Net Promoter Score (Kysely A).

Suosittelijoita oli 24, neutraaleita 4 ja arvostelijoita 0. Dooroom sai myös hyvän yleisarvosanan doonareilta: 71,4 % antoi arvosanaksi 4/5 ja loput 28,6 % 5/5. Ks. kuvio 10.

Yleisarvosana Dooroomille kokonaisuutena?

28 vastausta



Kuvio 10 Dooroomin yleisarvosana (Kysely A).

### 3.8 Dooroomin kilpailijat

Dooroomin kilpailijoita ovat lähinnä muut tyhjä vuokrattavissa olevat toimitilat ja mahdolliset samassa kaupungissa toimivat coworking-tilat, kuten Malskille (entinen mallasjuoman panimokiinteistö) on juuri nyt rakenteilla ja avautumassa. Uhaksi ei niinkään nähdä toisten kaupunkien coworking-tiloja, koska useimpien päätökseen ei vaikuta kummassa

kaupungissa on kivammat työtilat, vaan kummassa kaupungissa ylipäätään halutaan tehdä töitä. (Nieminen 2020.)

Dooroomin vahvuus Malskiin nähden on ainakin se, että Malski on hieman kasvottomampi tekijä, kun taas Dooroomin osakkaista puolet ovat itsekin doonareita ja mukana Dooroomin arjessa. Dooroom myös osittain joidenkin mielessä henkilöityy Niemiseen. Molemmilla coworking-tiloilla on mielenkiintoinen historia, Dooroomilla vanhana pankkina ja Malskilla vanhana panimona. Dooroomin toimitilojen historiaa pankkina voisi olla hyvä korostaa enemmän (Helenius 2020b). Dooroomin sijainti Rautatienkadulla on kuitenkin hieman keskeisempi verrattuna Päijänteenkatuun, jossa sijaitsee Malskin etuovi. Dooroomiin on myös lyhyt matka matkakeskuksesta. Molempien tilat ovat samaa hintaluokkaa, mutta Dooroomin vuokrahintaan kuuluu neuvottelutilojen käyttö, kun taas Malski tarjoaa neuvottelutilojen käytön -50 %:n alennuksella. Dooroomissa voi myös työskennellä joustavammin, kuten vaikka kertaluonteisesti, Malski taas tarjoaa kotisivuillaan vähintään kuukauden vuokrausmahdollisuutta. Dooroomin tiedot ovat myös optimoitu hyvin Googlen hakukoneeseen ja ne ovat helpommin löydettävissä kuin Malskin. Malskin kilpailuetuihin kuuluvat samassa paikassa sijaitsevat ANT BREW Panimo Pub ja Kahiwan kahvipaahtimo ja viinikahvila. Dooroomissa on ollut tarjolla lahtelaisen Kahiwan kahveja jo pitkään ja keittiötila on ns. brändätty Kahiwilaksi, mutta alkuperäisen yrityksen läsnäoloa se ei voita.

Dooroomin selkeä kilpailija on Malski, mutta pahin kilpailija on kuitenkin koti. Koti kilpailee hinnassa, eikä tarvitse lähteä mihinkään, jos tekee työt kotitoimistolla. (Helenius 2020b.)

Scandic-hotellit julkistivat syyskuussa tarjoavansa yhteisöllistä työtilaa jokaisessa Scandicissa, eli kuudessa maassa ja 270:ssä kohteessa, joista Suomessa on pisteitä 28:lla eri paikkakunnalla. (Mynewsdesk 2020.) Lahti on yksi niistä. Coworking-palvelu nähtiin tarpeellisena, koska työntekoon etsitään erilaisia vaihtoehtoja (Käyhkö 2020). Scandicin kilpailuetuja ovat esimerkiksi mahdollisuus hotelli-ammattilaisiin, bisneslounaaseen, 24/7 avoimet vastaanottopalvelut ja majoitus tarpeen vaatiessa saman katon alla, joten työmatkailijan matka työpisteelle Scandicissa yöpyessään on erittäin lyhyt.

Kyselyssä B kysyin ”Montako coworking-tilaa muistat nimeltä? Mitkä?” Malskin lisäksi vastauksissa mainittiin Sofia Future Farm, Crazy Town, Village Works, StartHub, MOW, Teho-osasto, Toinen toimisto, Logomo, Regus, Xlab, Mesta, Wonderland Work, Karisman työtila PAJA, Innovation House Finland, Spaces, UMA, WeWork, SPOTTI, HUB Turku ja HUB Salo. Suurin osa näistä kuitenkin toimii muualla kuin Lahdessa. Näistä Lahdessa sijaitsevat Malski, Village Works, StartHub, ja Karisman PAJA. Iso kysymysmerkki on kuitenkin Village Works, jonka kotisivuilla ei näy merkkiäkään toiminnasta Lahdessa,

pelkästään pääkaupunkiseutu on tällä hetkellä mainittuna, joten joko toiminta on lopetettu Lahdessa, tai sitten se on todella hyvin asiakkailta piilossa.

StartHub on LAB-ammattikorkeakoulun, Lahden kaupungin ja ISKUn yhteistyöstä syntynyt Lahden Mukkulassa sijaitseva startup-keskus, jonka kohderyhmä on startup-yritykset ja yrittäjyyttä harkitsevat opiskelijat. StartHub tarjoaa aloittelevalle yrittäjälle ilmaiseksi tilaa käyttöön 500 neliötä. StartHubin yhteydessä mainitaan verkostoitumis- ja yhteistyömahdollisuudet. StartHubissa järjestetään workshoppeja, simulaatioita ja seminaareja. (StartHub 2020.)

### 3.9 Positiointi, brändiattribuutit ja tunnettuus

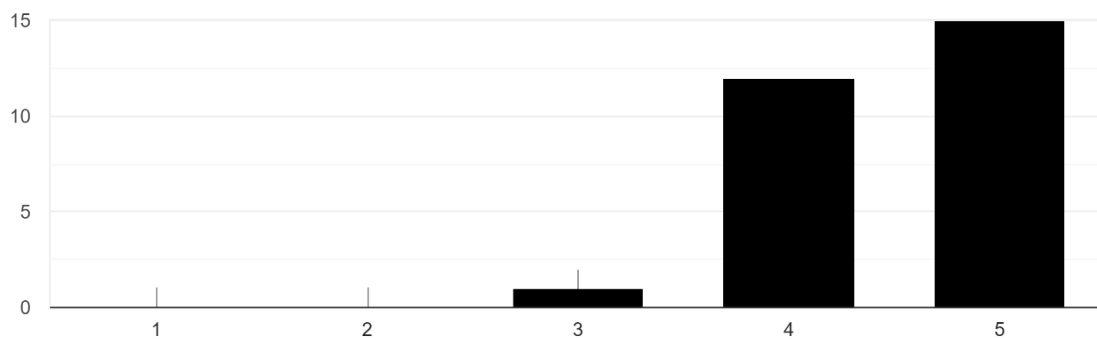
Kun Dooroomia on perustettu, markkinoilta on löytynyt tyhjillään oleva markkinarako, laajan coworking-tilan puuttuminen Lahden ydinkeskustasta. Tämä markkinarako täytettiin edelläkävijöinä, mutta hyvin vastaavan tarjooman tuovan kilpailijan ilmestyessä entiseen mallasjuoman panimokiinteistöön, on tähän perehdyttävä tarkemmin kartoittamalla asiakkaiden tarpeita ja toiveita erottuakseen vielä selkeämmin edukseen.

Kysymyksessä ”minkälaisia palveluja kaipaisit Dooroomiin?” tuli ilmi, että asiakkaat kaipaivat eniten asiantuntijavierailuja / lyhyitä tietoisuuksia (42,1 %). Toiseksi eniten ääniä sai 36,8 %:lla lainattavat kulkuvälineet, esimerkiksi sähköpotkulaudat. Maailmanlaajuisesti yritykset usein sanovat haluavansa tarjota monenlaisia palveluita, mutta kun asiakkailta kysytään, he eivät tarvitse niitä kaikkia (Helenius 2020b).

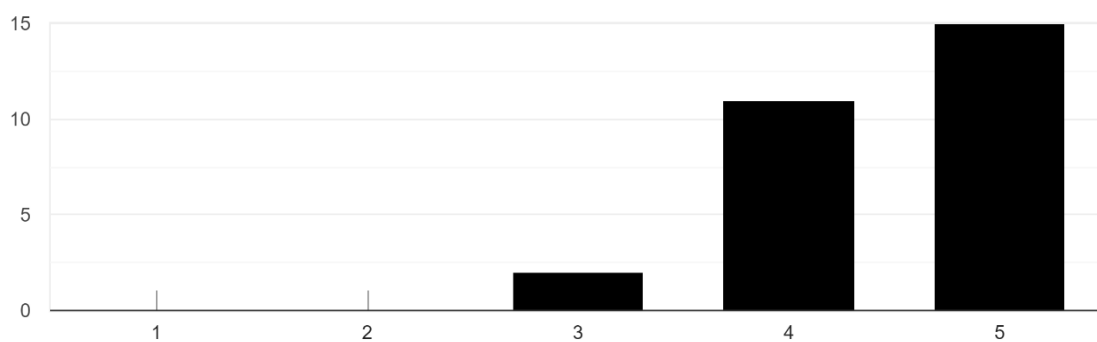
Dooroomin ihannetavoite on olla inspiroiva, lämminhenkinen, aito, moderni, yllätyksellinen – mahdollisesti jopa omalla tavallaan seikkailu, toimiva coworking-tila, joka herättää asiakkaassaan wau-efektin ja näyttää, että yhteisössä on voimaa. (Nieminen 2020). Kyselyssä A mittasin kuinka hyvin yrityksen toiveidenmukaiset attribuutit pitävät paikkansa asteikolla yhdestä viiteen (1 = ei kuvaile yhtään, 5 = kuvailee todella hyvin). Dooroomin yllätyksellisyys jakoi mielipiteitä eniten, ks. kuvio 11. Lisäksi vaihtoehtoissa oli ekologinen, ammattimainen, edelläkävijä, luova, persoonallinen ja käytännöllinen.

**Moderni**

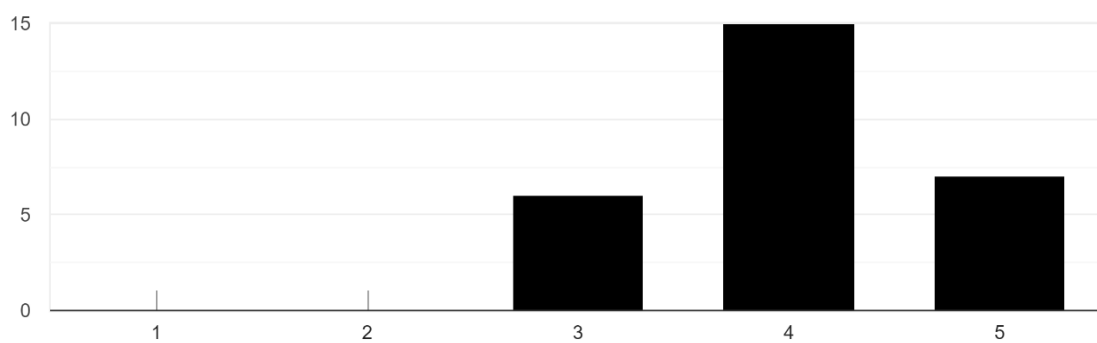
28 vastausta

**Lämminhenkinen**

28 vastausta

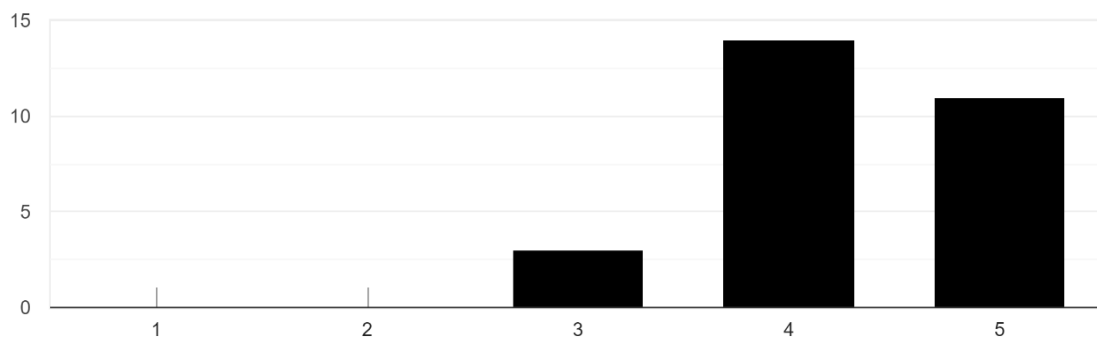
**Inspiroiva**

28 vastausta



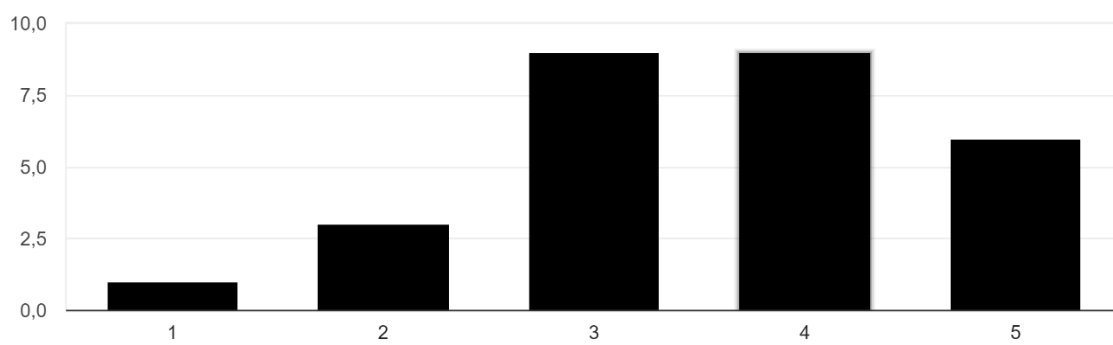
## Aito

28 vastausta



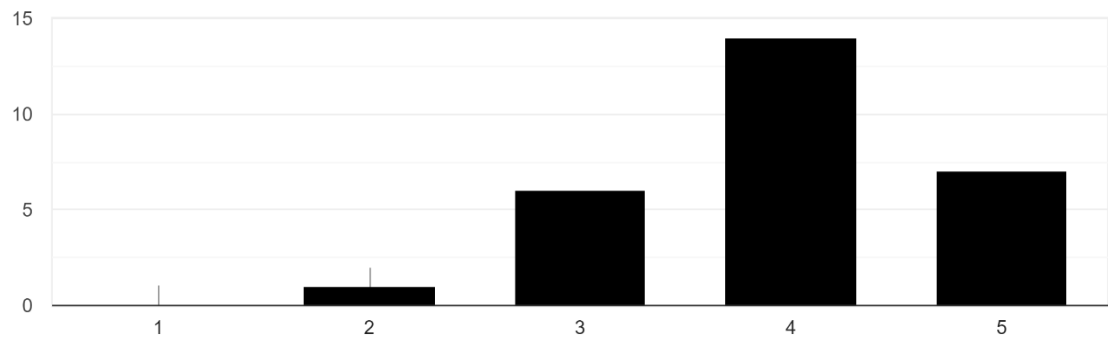
## Yllätyksellinen

28 vastausta



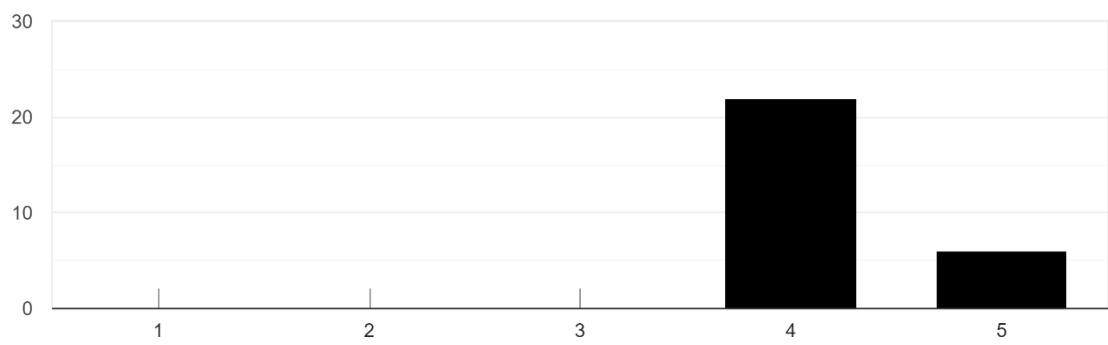
## Ekologinen

28 vastausta



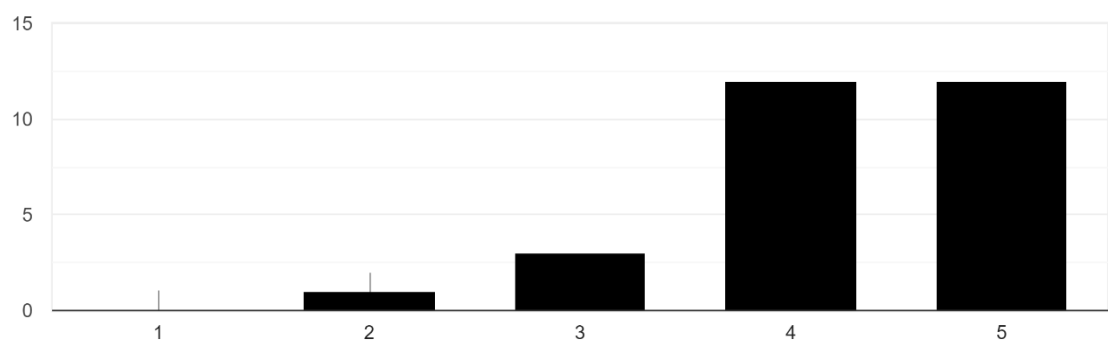
## Käytännöllinen

28 vastausta



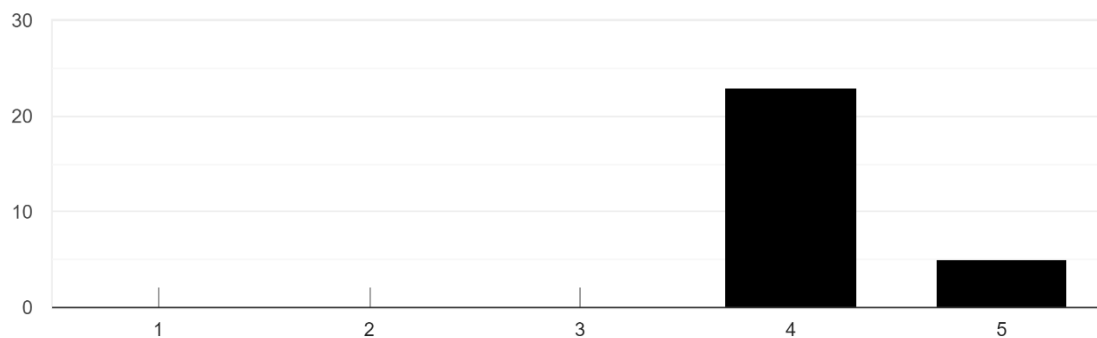
## Persoonallinen

28 vastausta



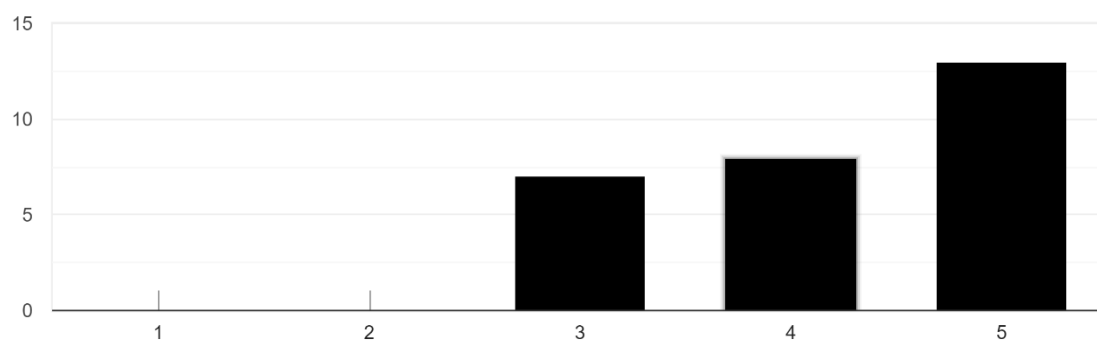
## Ammattimainen

28 vastausta



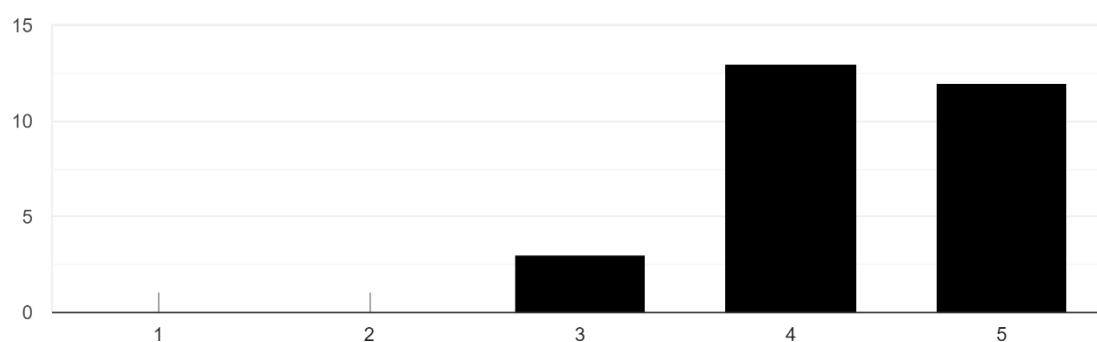
## Edelläkävijä

28 vastausta



## Luova

28 vastausta



Kuvio 11 Arvioi kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvailevat mielestäsi Dooroomia (Kysely A).

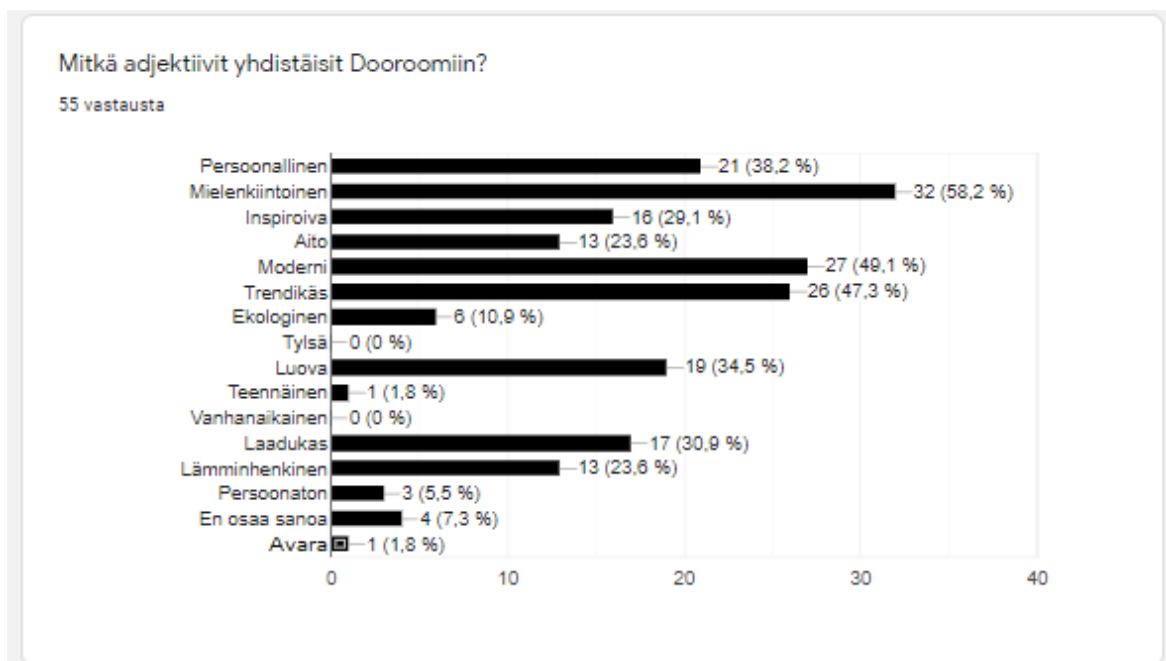


Ennen johdattelevia brändiattribuutteja annoin mahdollisuuden molemmissa kyselyissä kuvailla Dooroomia omin sanoin. Dooroomin nykyiset asiakkaat kuvailivat Dooroomia muun muassa seuraavanlaisesti:

- Hyvä ilmapiiri, tyylikkääät tilat.
- Ihan mieletön paikka sekä ilmapiiriltään, että toiminnoiltaan. Todellisen verkostoitumisen ja yhteistyön osalta vielä matkalla.
- Rento, vapaa, hyvin organisoitu, joustava, ei liian fiini, kommunikoiva.
- Eläväinen ja rento kohtaamispaikka.
- Lähellä, hyvä sijainti, mukavat ihmiset.
- Viihtyisä työskentelypaikka aivan kaupungin ytimessä.
- Mahdollistaa sujuvan yrittämisen.
- Rento, mutta pro.

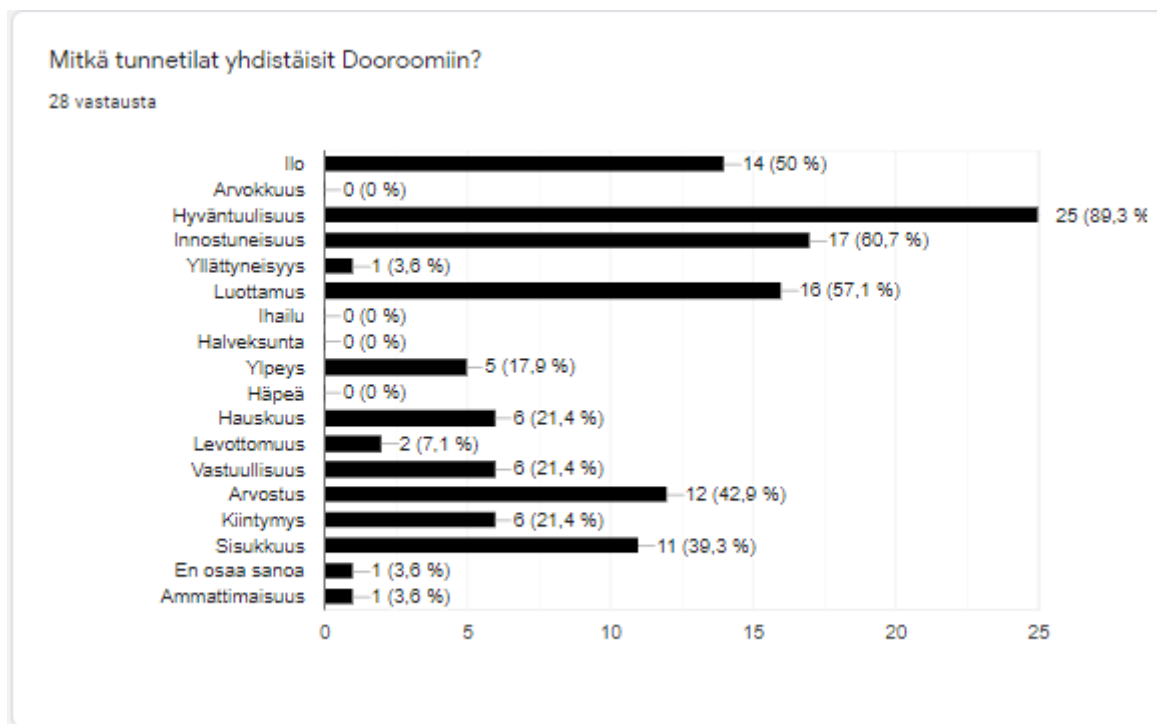
Yhtäkään negatiivissävytteistä kuvailua ei ollut kummankaan kyselyn avoimen kysymyksen vastausten joukossa. Kyselyn B suljetummassa kysymyksessä kuitenkin 5,5 % koki Dooroomin persoonattomaksi ja 1,8 % teennäiseksi, mutta 32,8 % vastasi pitävänsä Dooroomia persoonallisena ja 23,6 % liitti aitouden Dooroomiin. Hyvä asia on, että kukaan vastaajista ei mieltänyt Dooroomia tylsäksi tai vanhanaikaiseksi, ks. kuvio 12. Potentiaaliset asiakkaat kuvailivat Dooroomin herättämiä ajatuksia omin sanoin muun muassa seuraavanlaisesti:

- Luovien tekijöiden tila.
- Osaavaa porukkaa yhteisissä tiloissa.
- Asiantunteva, viihtyisä, yhteisöllinen.
- Lämminhenkinen ja luova yhteisötila.
- Miellyttävä yhteisöllinen työtila.
- Tasokas, helposti lähestyttävä.
- Nuoria tekijöitä.
- Inspiroiva, tehokas ja monipuolinen, puoleensavetävä.

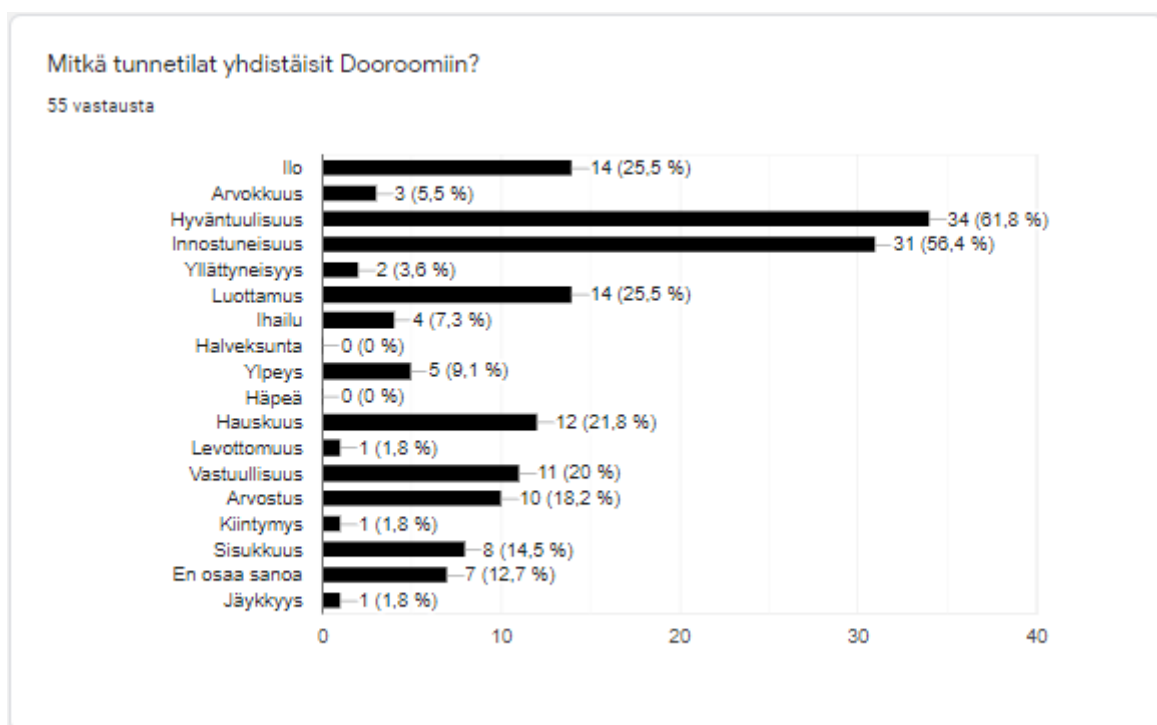


Kuvio 12 Dooroomiin yhdistetyt adjektiivit (Kysely B).

Kyselyissä otettiin selvää, millaisia tunteita Dooroom herättää. Molemmissa eniten vastattu tunne oli hyvätuulisuus. Toiseksi eniten ääniä sai innostuneisuus, ja kolmannelle sijalle molemmissa sijoittui luottamus, ilon lisäksi kyselyssä B, jossa nämä kaksi tunnetta saivat kumpikin 25,5 % vastauksista. Doonarivastaajista 57,1 % liitti luottamuksen tunteen Dooroomiin. Kukaan doonareista ei yhdistänyt yritykseen arvokkuutta, ihailua, halveksuntaa tai häpeää. Arvostusta heistä koki 42,9 % ja kiintymystä 21,4 %. Potentiaaliset asiakkaat eivät liittäneet Dooroomiin halveksuntaa tai häpeää. Vrt. kuvioita 13 ja 14.



Kuvio 13 Dooroomin herättämät tunteet (Kysely A).



Kuvio 14 Dooroomin herättämät tunteet (Kysely B).

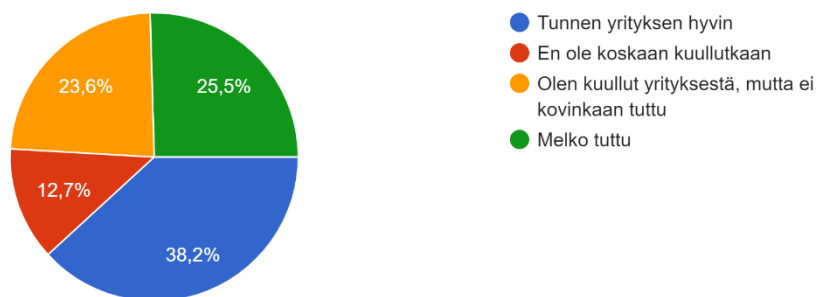
Tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka iso osa segmentistä tunnistaa ja tietää brändin, eli kuinka tuttu se on kohderyhmän tietoisuudessa. Siihen liittyvät myös mielikuvat brändistä. (Laaksonen 2017.) Maailmanlaajuisesti yli puolet kuluttajista, joilla on pääsy internettiin, haluaa ostaa mieluummin uusia tuotteita tutulta brändiltä, kuin tuntemattomalta. Nielsen

Global Survey of New Product Purchase Sentiment -kyselyyn vastasi yli 29000 henkilöä 58:sta eri maasta ja se osoitti, että brändin tunnettuus on yksi avainominaisuus, joka vaikuttaa kuluttajiin ympäri maailmaa. (Frighetto & Wolf 2013.) Jos brändillä ei ole tunnettua, sitä ei ole olemassa (Laaksonen 2017).

Kyselyssä B otin selvää, kuinka monelle Dooroom oli ennestään tuttu yritys. 12,7 % ei ollut koskaan kuullut Dooroomista, 38,2 % vastaajista tunsi yrityksen hyvin, 23,6 % oli kuullut Dooroomin olemassaolosta, mutta yritys ei ollut kovin tuttu, 25,5 %:lle Dooroom oli melko tuttu. Ks. kuvio 15. Jakelukanavat kuitenkin vaikuttavat tuloksiin.

Onko Dooroom sinulle entuudestaan tuttu?

55 vastausta



Kuvio 15 Tunnettuus (Kysely B).

## SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tulokset perustuvat asiakaskyselyiden vastauksiin ja omaan havainnointiin. Ks. kaavio 1.

<p><b>S – Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteisö</li> <li>• Sijainti</li> <li>• Joustavuus</li> <li>• Asiakslähtöisyys</li> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Kilpailukykyiset hinnat</li> <li>• Reagointinopeus</li> <li>• Helppous</li> <li>• Ketjuriippumattomuus</li> <li>• Kustannustehokkuus</li> <li>• Skaalautuvuus</li> </ul>	<p><b>W – Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Äänieristys</li> <li>• Ilmanvaihto / lämpötilan hallinta</li> <li>• Tuntemattomuus</li> <li>• Parkkipaikat, saavutettavuus autoilijoille, jotka eivät ole valmiita maksamaan kuukausihintoja parkkitaloissa</li> <li>• Markkinointi</li> </ul>
<p><b>O – Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei toistaiseksi kovaa kilpailua Lahdessa</li> <li>• Coworking kasvavana trendinä</li> <li>• Palvelutarjonnan laajentaminen</li> <li>• Mahdollisuus tilojen laajentamiseen</li> <li>• COVID-19, uusia asiakkaita</li> </ul>	<p><b>T – Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COVID-19, esim. töitä tehdään mieluummin kotona ja taloudellinen taantuma</li> <li>• Kasvava kilpailu</li> <li>• Tietoturvariskit</li> </ul>

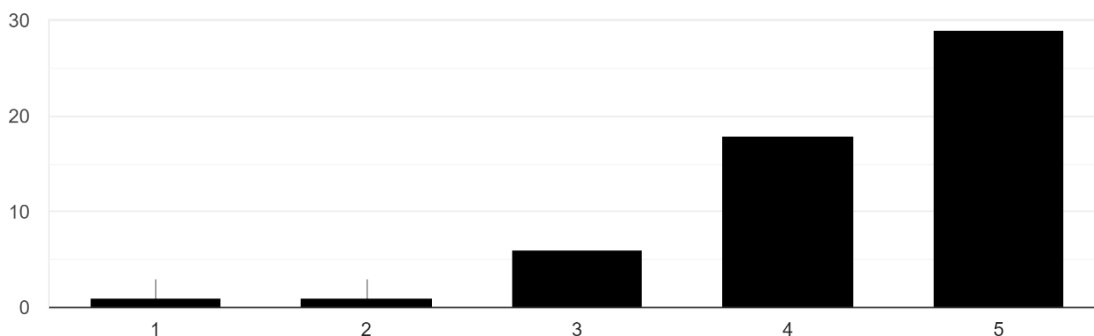
Kaavio 1 SWOT-analyysi

Dooroomin isoimpiin vahvuuksiin kuuluvat yhteisö ja sijainti. Persoonat tuovat mukanaan ainutlaatuisuutta (Helenius 2020b). Yhteisön tunnelmaa ja keskinäistä kemiaa on vaikea kopioida. On mahdollista luoda koreat puitteet, mutta ihmiset ovat tärkein osa. (Helenius 2020a.) Dooroom tarjoaa skaalautuvuutta asiakkaille doonareiden kautta. Dooroomin

kotisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset, päiväkäyttäjät voivat varata suoraan verkosta työpisteen tai neuvottelutilan. Doorroomin isoin heikkous on äänieristys, tätä mieltä olivat 60,7 % kyselyyn A vastanneista. Kyselyyn B vastanneista 52,7 % sijoittivat äänieristyksen tarpeellisuuden sijalle 5, asteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeä) – 5 (todella tärkeä). Ks. kuvio 16.

#### Äänieristys

55 vastausta



Kuvio 16 Kuinka tärkeänä pidät ominaisuutta toimitilassa (Kysely B).

Doorroomin mahdollisuuksiin kuuluu muun muassa se, että coworking-tilojen määrä Lahdessa on toistaiseksi vähäinen, verrattuna esimerkiksi pääkaupunkiseutuun, jossa yhteisöllisten työtilojen valikoima on jo laajaa. Toinen mahdollisuus on coworking kasvavana trendinä. Pohjoismaissa trendi on kasvusuunnassa, suuret ja pienet organisaatiot hakevat joustoa menettelytapoihinsa, ja pysyvien tilojen tarve pienentyy digitalisaation takia (Mynewsdesk 2020). COVID-19 on niin mahdollisuus, kuin uhka. Toisaalta monelle on syntynyt uudenlainen tarve työtilalle ja monipuolisemmille vaihtoehdoille, mutta moni myös näkee parhaaksi tehdä työt kotona. Kilpailu on kasvussa, ja tietosuojariskejä on olemassa. Riskit ovat kuitenkin paljon pienikokoisempia kuin yleisemmissä julkisissa paikoissa, kuten kahviloissa (Luhtala 2018).

### 3.10 Doorroomin visuaalinen ilme

Doorroomin ilmettä ja olemusta kuvailevat termit mustavalkoisuus, suoraviivaisuus, modernius, funktionalismi ja yksinkertaisuus. 58,2 % potentiaalisille asiakkaille tekemääni kyselyyn vastanneista piti Doorroomin logoa modernina. 30,9 % koki sen ammattimaisena, 23,6 % laadukkaana, vanhanaikaisena 3,6 %, kiinnostavana ja omaperäisenä 20%. Sekä miellyttävä että ankea sai 12,7 % vastauksista. Vain 9,1 % piti logoa luotettavana, mahdollisesti, koska omakohtaista kokemusta ei ole ollut tarpeeksi. Yksi brändin tehtävistä on

kuitenkin juuri lisätä luottamusta. Kysymyksen kommentteissa logoa kuvailtiin ”muuten tyylikäs, mutta neliö muistuttaa klaustrofobiaa tai suljettua tilaa, jopa painajaista”. Mielestäni tätä ei voida täysin sivuuttaa, on totta, että logon neliö vie ajatukset laatikon sisään, kun haluttu vaikutus olisi todennäköisemmin tuoda enemmän out of the box -ajattelua, eli siis nimenomaan pois laatikosta. Toisaalta ensin pitää tiedostaa olevansa laatikossa, jotta sieltä voi poistua. Jätän joka tapauksessa graafisen puolen suunnittelun ja päätökset ammattilaisille.



Kuva 2 Doorroomin logo (Nieminen 2017).

### 3.11 Doorroomin toimitilat

Doorroomin toimitilat sijaitsevat Lahden ydinkeskustassa vanhassa pankkisalissa, jonka historia kiinnostaa monia asiakkaita.

Aluksi ajateltiin, että saliin tulisi työntekijöitä enemmän, mutta ihmiset alkoivat puhumaan, että neliömäärä riittäisi, joten lasikoppeihin asennettiin ovet. On aloitettu raakileella, ja polku on ollut asiakasystävällinen. (Kangas & Nieminen 2020.)

Sali ei toimi, koska ihmiset luonnostaan hakeutuvat reunoihin ja katoksen alle. Kukaan ei tahdo seisoa keskellä toriakaan. Doorroomin toiminnot eivät solju tällä hetkellä tarpeeksi hyvin, esimerkiksi infotiski on väärällä paikalla, nykyinen kohta on rauhaton ja liian kaukana ulko-ovesta. Näin ollen henkinen saavutettavuus on hankalaa, matkaa tulisi muuttaa. (Helenius 2020b.) Helenius on koulutukseltaan muun muassa arkkitehti, joten hänellä on myös sitä kautta silmää tämän kaltaisille seikoille. Työskenneltyäni itse salissa infotiskiltä käsin, koin paikan hyväksi, koska piste sijaitsee salin reunalla, jolloin pystyin helposti näkemään saapuvat asiakkaat, sekä olemaan perillä salissa tapahtuvista asioista. Jos pistettä siirretään lähemmäs ovea, info on lähempänä Doorroomiin saapuvia asiakkaita, mutta hieman eristäytyneempänä salista.

Doorroom on tällä hetkellä itseasiassa enemmän toimistohotelli, kuin coworking-tila, koska coworking-tila merkitsee avointa yhteisöllistä tilaa (Helenius 2020b). Termiin coworking liittyy harhakäsityksiä, kuten sen sotkeminen työn tekemiseen avoimessa tilassa. Toimistohotellit usein näyttävät avotilojaan coworking-tiloina, vaikka coworking on käsite, eikä pelkkä tila. (Sundell 2015.) Käsittelen kuitenkin joka tapauksessa opinnäytetyössä Doorroomia edelleen coworking-tilana, koska siten se on lanseerattu. Halutaanko voimistaa niin sanottua oikeaa coworking-ympäristöä, jossa suurinta osaa töistä ei tehdä omissa

toimistokopeissa, vai halutaanko pysyä koppien vuokraamisessa? Suomessa bisnestä tehdään juuri vuokraamalla toimistokoppeja. (Helenius 2020b.) Dooroom rahoittaa itseään juuri näillä vuokratuloilla, joten todennäköistä on, ettei toimistokopeista luovuta. Salissa työskentelyn melko vähäisen kysynnän takia salin konseptia tulee kehittää houkuttelevammaksi, mutta ensin tulee miettiä, millaista ympäristöä Dooroom haluaa tarjota. Olisiko salialue tarpeeksi suuri coworking-ympäristölle, vai tarvittaisiinko tilaan sitä varten uusi kerros? (Helenius 2020b).

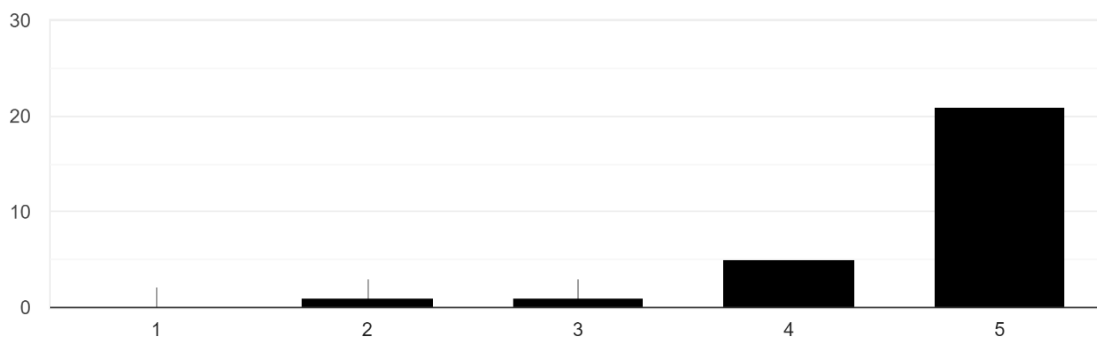
### 3.11.1 Tärkeimmät ominaisuudet

Dooroomin nykyisille asiakkaille tutkimusaineiston keräämistä varten luomani asiakaskyselyn tuloksien perusteella, asiakkaat pitivät työtilojen tärkeimpinä ominaisuuksina sijaintia, yhteisöä, monipuolisia tiloja, esteettistä ja rauhallista ympäristöä sekä hintaa, mutta vain 28,6 % arvotti hinnan asteikolla ei ollenkaan tärkeä – todella tärkeä, yhdestä viiteen, sijalle 5 (todella tärkeä). Loput prosentit jakautuivat tasavertaisesti sijoihin 3 ja 4. Lukittavaa omaa työhuonetta myös arvostettiin, 39,3 % vastanneista sijoitti yhteisön ja lukittavan työhuoneen sijalle 5. Ks. kuvio 17. Avoimeen kysymykseen ”pidän tärkeänä jotain muuta, mitä?” lisättiin tärkeiksi asioiksi muun muassa yhteisön vuorovaikutukseen liittyvät tapahtumat ja verkostoitumismahdollisuudet, muiden saman alan yrittäjien ja yritysten läsnäolo sekä tilojen valaistus.



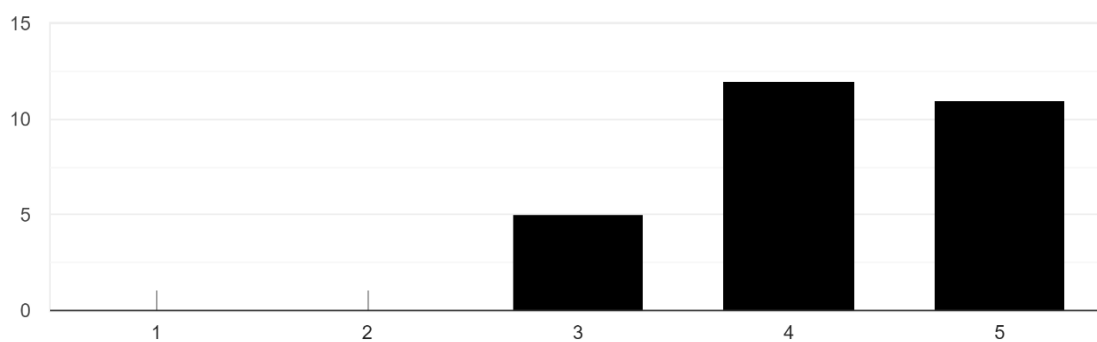
## Sijainti

28 vastausta



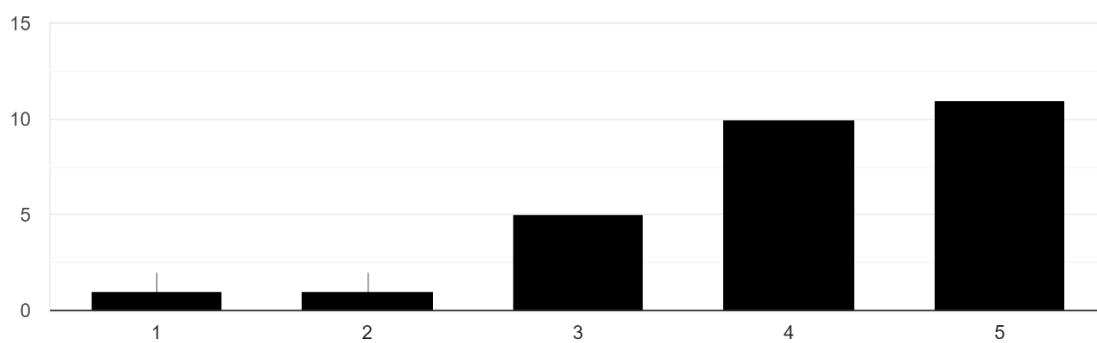
## Yhteisö

28 vastausta



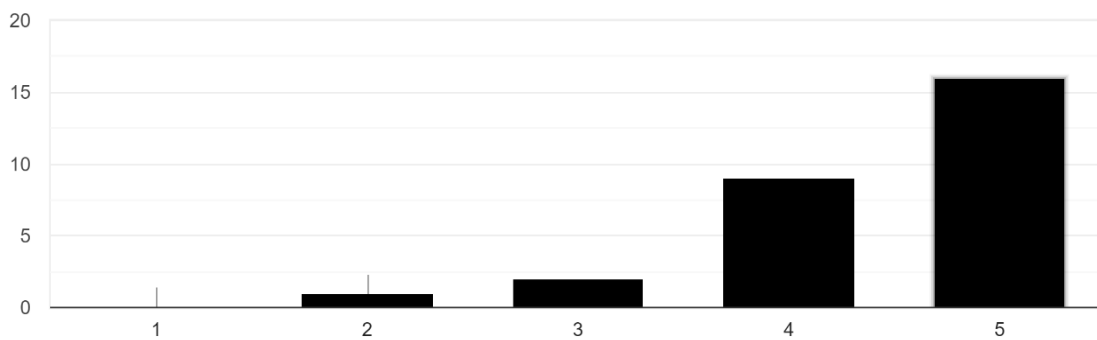
## Lukittava oma työhuone

28 vastausta



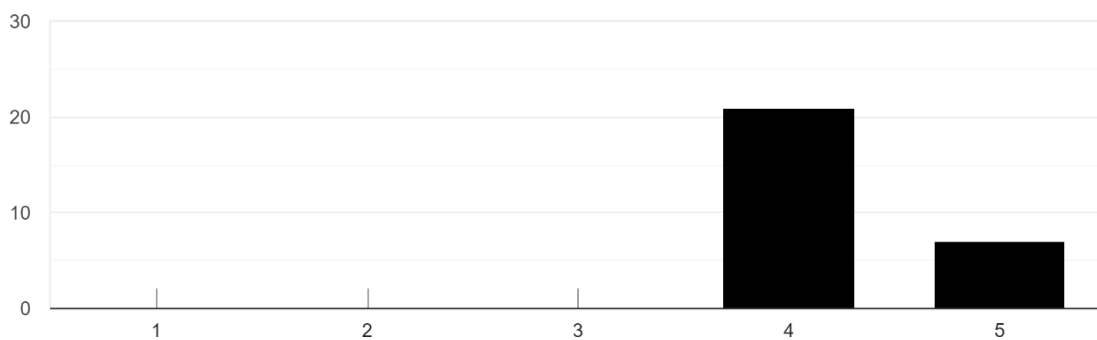
### Rauhallinen ympäristö

28 vastausta



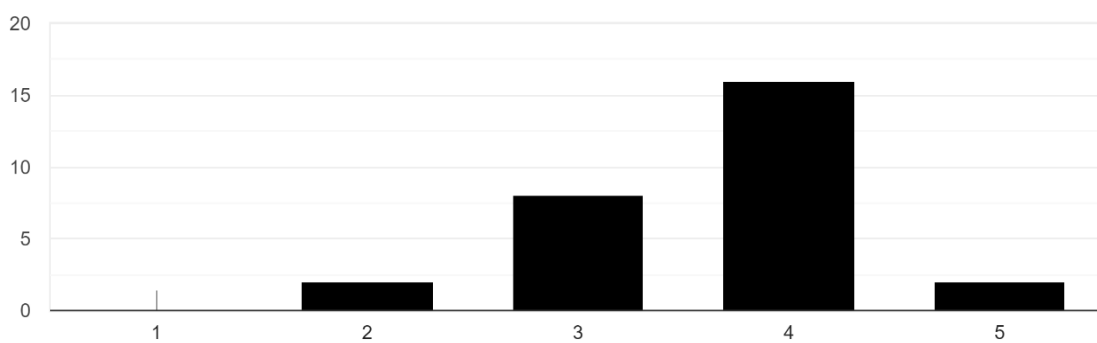
### Esteettinen ympäristö

28 vastausta



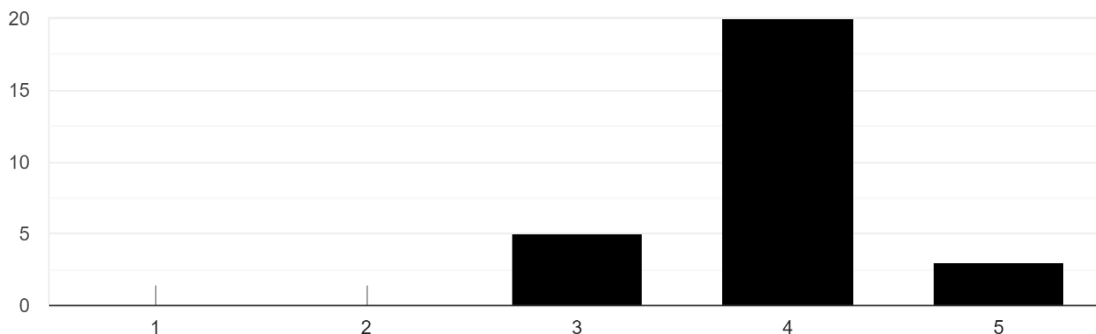
### Monipuoliset palvelut

28 vastausta



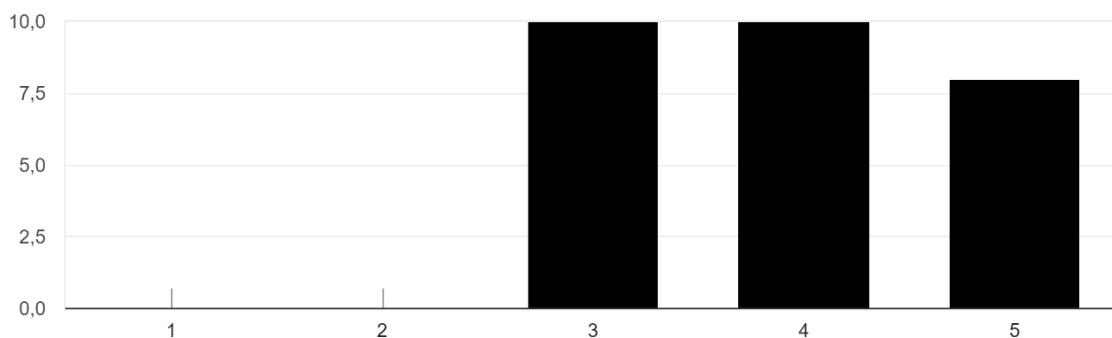
### Monipuoliset tilat

28 vastausta



### Hinta

28 vastausta

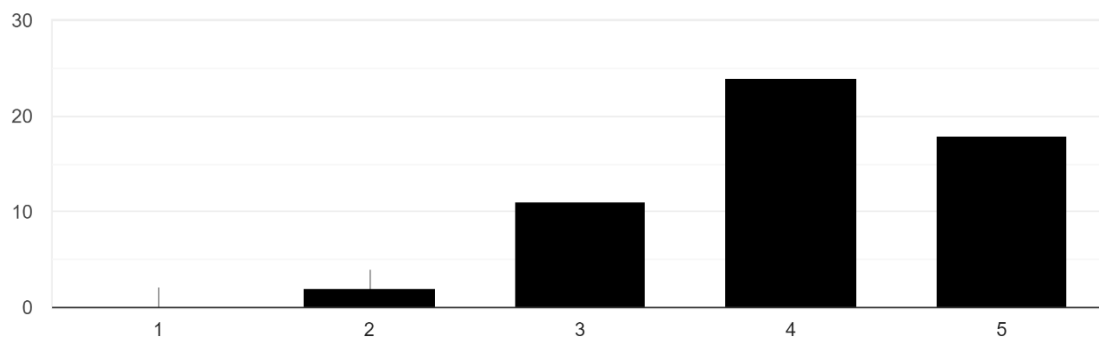


Kuvio 17 Kuinka tärkeinä pidät näitä ominaisuuksia toimitiloissa (Kysely A).

Potentiaalisista asiakkaista sijainnin tärkeyttä viidennelle sijalle arvosti 65,5 %, rauhallista ympäristöä 52,7 %, esteettistä ympäristöä 40 %, lukittavaa omaa työhuonetta ja yhteisöä 34,5 %, mutta yhteisön kohdalla vastausten painopiste oli kohdissa 3-5, kun taas oman työhuoneen lukittavuuden loput vastaukset asettuivat tasaisemmin janalla. Nelossijalle korkeimmalle janoissa asettuivat monipuoliset tilat (49,1 %), monipuoliset palvelut (54,5 %) ja hinta (43,6 %). Ks. kuvio 18. Avoimeen kysymykseen lisättiin tärkeiksi asioiksi käytön toimivuus ja helppous, nopeat yhteydet ja hyvät taukotilat.

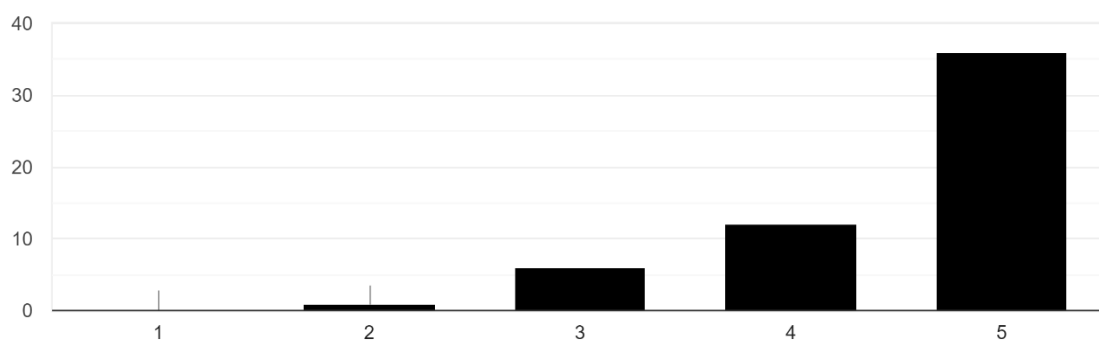
### Hinta

55 vastausta



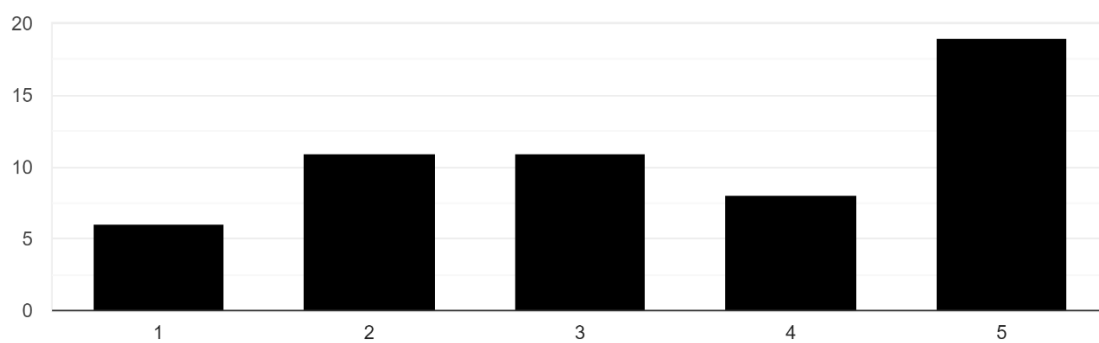
### Sijainti

55 vastausta



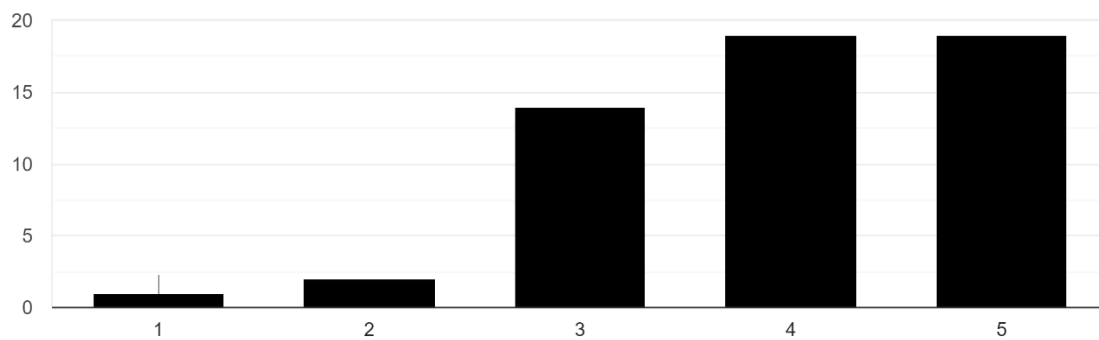
### Lukittava oma työhuone

55 vastausta



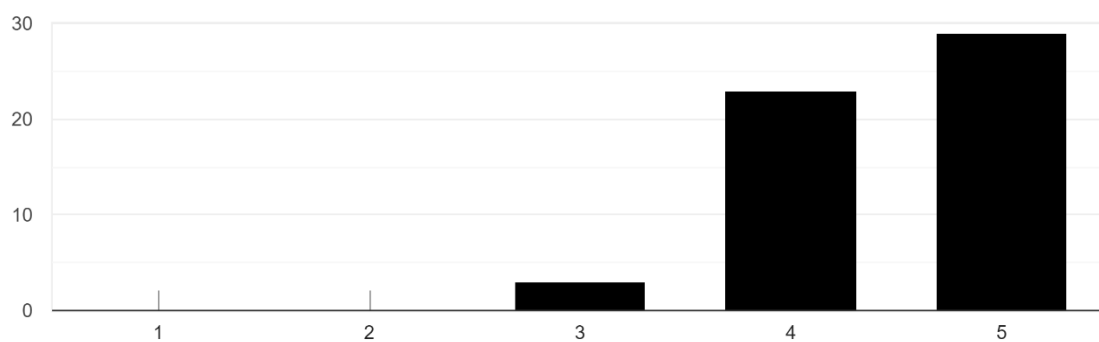
### Yhteisö

55 vastausta



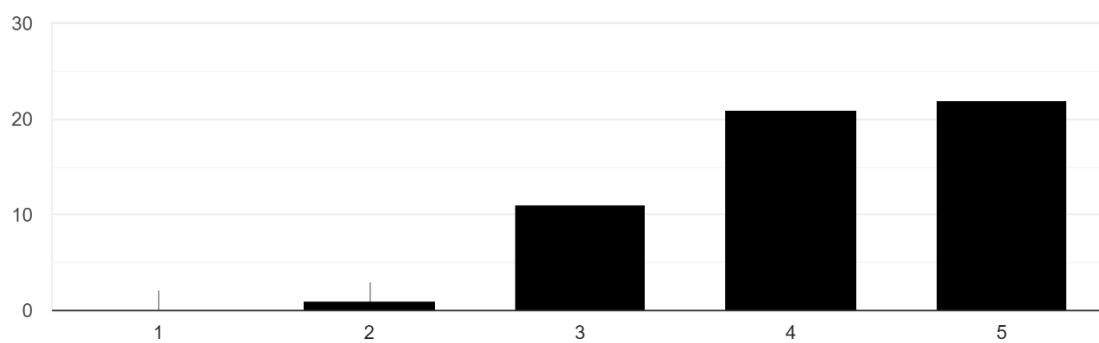
### Rauhallinen ympäristö

55 vastausta



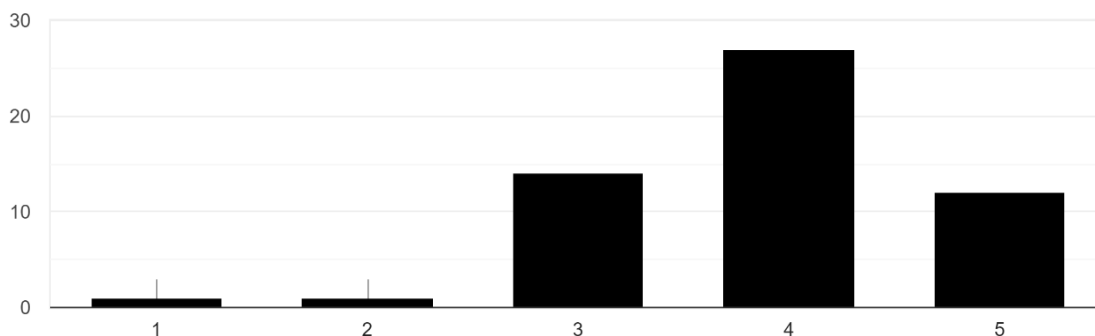
### Esteettinen ympäristö

55 vastausta



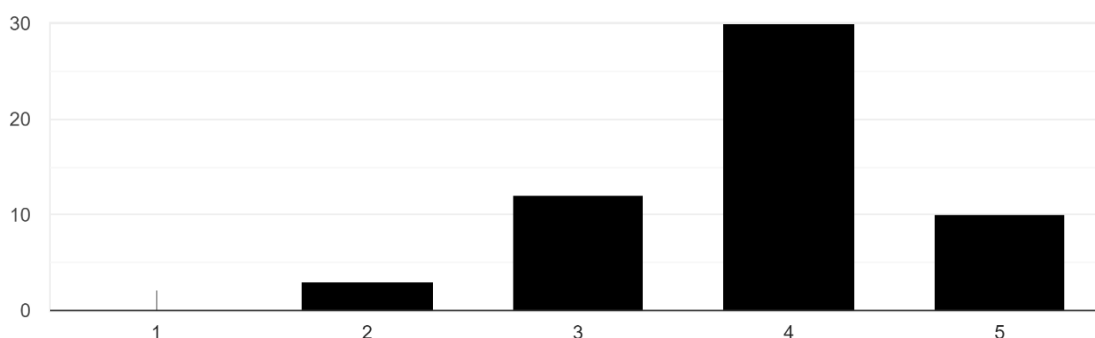
### Monipuoliset palvelut

55 vastausta



### Monipuoliset tilat

55 vastausta



Kuvio 18 Kuinka tärkeinä pidät näitä ominaisuuksia toimitiloissa (Kysely B).

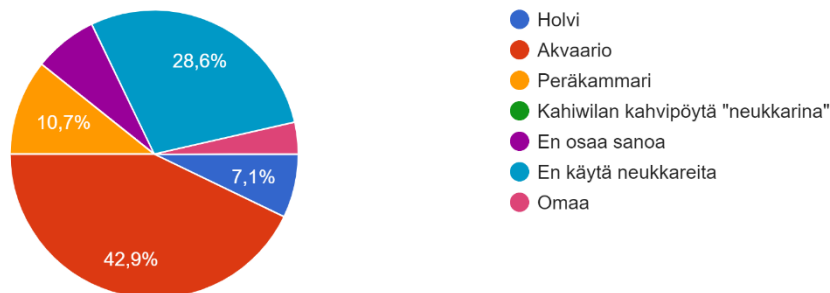
#### 3.11.2 Neuvottelutilat

Dooroomissa on käytössä tällä hetkellä valmiita varattavia neuvottelutiloja 3 kappaletta: Holvi, Akvaario ja Peräkammari. Näiden lisäksi on olemassa kaksi toistaiseksi kesken-eräistä kahden hengen tilaa, Komero ja Hissi. Osa myös käyttää Kahiwilaa tapaamispaikana, ja kotoisasti sisustetusta pienestä tilasta, Pikku-Holvista, saa myös kätevästi yksityisyttöä esimerkiksi puhelinpalaverin ajaksi. Kyselystä A tulee selkeästi ilmi, että Akvaario on Dooroomin suosituin neuvottelutila 42,9 %:lla. Doonareista 28,6 % ei käytä ollenkaan neuvottelutiloja. Yksi vastaajista on lisännyt oman vastausvaihtoehdon ”omaa”, viitaten käyttävänsä omaa toimistohuonettaan neuvottelutilana. Ks. kuvio 19. Perustelut Akvaarion suosioon tulee ilmi kysymyksessä ”miksi kyseinen neukkari on käytössäsi eniten ja/tai vapaata sanaa neukkareiden viihtyvyydestä ja varusteluista”: ”Akvaario on ilmava ja

neukkarimaisuudestaan huolimatta ei neukkarimainen”, ”valoisin ja viihtyisin”, ”helppo ja sopiva”, ”asiakkaiden helppo tulla”. Akvaario sai kuitenkin myös kritiikkiä äänieristyksen puutteista. Vähiten vastauksia sai Holvi (7,1 %), joka sai palautteeksi ”holvin koen kolkoksi ja epäviihtyisäksi ja tilojen toimivuus (esim. pöytien asettelu versus näyttö ja näytön koko versus huonekoko) tuntuu hankalalta” sekä ”jos ”salaisempaa” asiaa, niin suosin Holvia”.

Mitä neukkaria käytät eniten?

28 vastausta

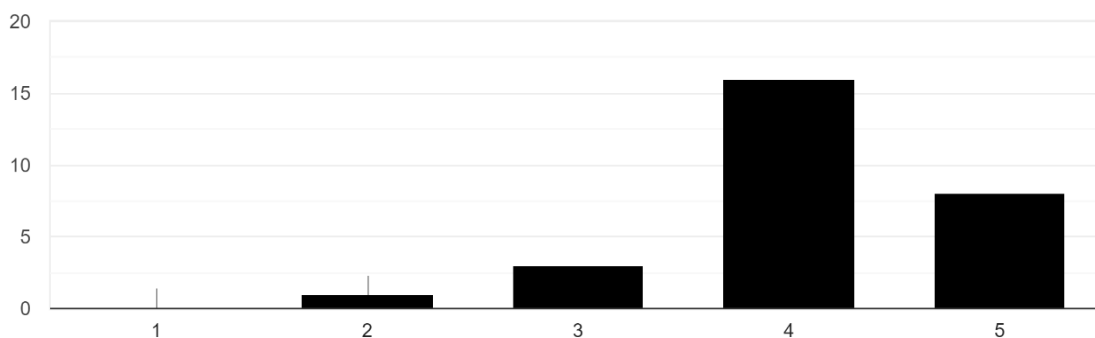


Kuvio 19 Mitä neukkaria käytät eniten (Kysely A).

Kyselyssä A asteikolla 1-5 (en lainkaan tyytyväinen – erittäin tyytyväinen) 57,1 % vastasi tyytyväisyystasonsa neuvottelutiloihin olevan kohdassa 4. 28,6 % kohdassa 5, 10,7% kohdassa 3 ja 3,6% kohdassa 2. Ks. kuvio 20.

Kuinka tyytyväinen olet neukkareihin?

28 vastausta



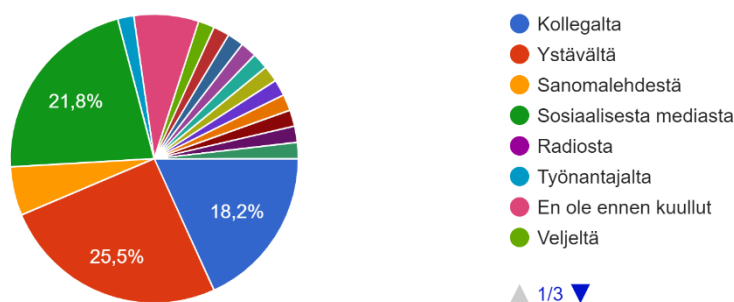
Kuvio 20 Tyytyväisyys neukkareihin (Kysely A).

### 3.12 Brändin kohtaamispisteet

Dooroomin tärkeisiin kohtaamispisteisiin kuuluvat toimitilat, varsinkin vastaanotto/info-piste, valomainos, sosiaalinen media (Facebook, Instagram ja WhatsApp), verkkosivut, sähköposti, puhelinsoitot, puskaradio, mielikuvakokemus, ostokokemus, käyttökokemus. Potentiaalisille asiakkaille luomastani kyselystä tuli ilmi, että 25,5 % oli kuullut Dooroomista ensimmäistä kertaa ystävältä, ja sen lisäksi 18,2 % kollegalta, joten iso osa ensikosketuksesta Dooroomiin tapahtuu word-of-mouth-viestinnän kautta. 5,5 % oli kuullut Dooroomista sanomalehden kautta, ja sosiaalisen median kautta tutustuneita löytyi 21,8 %. Ks. kuvio 21. Tähän pohjautuen prosentuaalisesti isoimmat ensikohtaamispisteet ovat sosiaalinen media sekä word of mouth. Muihin mainittuihin kuuluivat esimerkiksi Ladecin yritysneuvonta, Lahti City ry, Dooroomissa pidetty tilaisuus ja doonarilta ostettu palvelu.

Mitä kautta kuulit Dooroomista ensimmäisen kerran?

55 vastausta



Kuvio 21 Ensikosketukset Dooroomiin (Kysely B).

Kyselyyn A vastanneista 71,4 % sanoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavista aktiivisesti Facebookia. Prosentuaalisesti sama määrä käyttäjiä vastasi myös käyttävänsä LinkedIniä. Instagramia 64,3 %. Twitter, YouTube, Snapchat ja TikTok jäivät kaikki alle 10 %:iin. Kyselyyn B vastanneet käyttivät aktiivisesti eniten Facebookia (92,7 %), Instagram (83,6 %) ja LinkedIniä (67,3 %). 43,6% YouTubea, sekä 21,8 % Twitteriä. Snapchatin, sekä TikTokin käyttö jäi alle 10 %:iin. Tuloksia analysoidessani otan huomioon tässä kohottaa kyselyiden jakelukanavien vaikutukset.

Dooroomin eri kohtaamispisteet ovat melko yhtenäiset, mutta aina on parantamisen varaa. Jos tiedot ovat ristiriidassa keskenään eri kanavissa, se vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Sosiaalista mediaa ja kotisivuja on suhteellisen helppo yhtenäistää visuaalisesti, somea ei voida kuitenkaan kokonaan kontrolloida. Puskaradioviestintääkin on mahdotonta täysin hallita. Käytännössä organisaatio voi pyrkiä viestittämään itse haluttua



mielikuvaa, toimia edistääkseen brändin arvojen toteutumista ja yrittää parhaansa, että saavutetaan asiakkaiden päässä haluttu mielikuva, joka asiakkaiden on sitten helppo välittää eteenpäin. Kun tyytyväinen asiakas suosittelee toiselle osapuolelle organisaation palveluita ja tuo esiin niiden hyvät puolet, todennäköisyys suosittelijan omasta siirtymisestä seuraavalle asteelle ostopolussa nousee, koska asiakassuhde syvenee (Viitasalo 2020). Doorroomin kohdalla tämä tarkoittaisi esimerkiksi päiväksi saapuneen salidoonarin kymppikortin ostamista, tai kymppikorttilaisen siirtymistä pidempiaikaiseksi vuokralaiseksi.

Doorroomin ja doonareiden välinen matalan kynnyksen viestintä toimii yhteisessä WhatsApp-ryhmässä, kiistanalaista kuitenkin on ollut se, minkälaista sisältöä WhatsApp-ryhmään voidaan laittaa. Voiko ryhmässä esimerkiksi lähetellä silloin tällöin meemejä, vai häiritseekö se joitain. Asiakaskyselyssäni kysymykseen ”kuinka tyytyväinen olet WhatsApp-ryhmään sisäisen viestinnän kanavana?”, asteikolla 1-5 (erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen), 53,6 % prosenttia sijoitti vastauksensa kohtaan 4, toiseksi eniten prosentteja (39,3 %) sai kohta 3. Loput 7,1 % sijoittivat vastauksensa kohtaan 5. Kenenkään mielestä tyytyväisyys ei ollut kahdella alimmaisella tasolla 1 tai 2. Enemmistön 64,3 %:n mielestä ryhmä on hyvä nykyisellään, eivätkä epäviralliset viestit häiritse, kun taas loppu 35,7 % pitää ryhmää sekavana, ja toivoisi sen olevan selkeämmin vain tiedotuksellinen kanava Doorroomin ja doonareiden välillä. Ne, jotka eivät välitä ylimääräisistä viesteistä, saattavat pitää ryhmää usein mykistettynä, jolloin jotain tärkeää voi jäädä välistä. Doorroomin kannattaisi kokeilla Slack-pikaviestisovellusta, jossa kanavat voidaan nimetä, jolloin se olisi fiksummin käytettävissä (Helenius 2020b).

### 3.13 Coworking

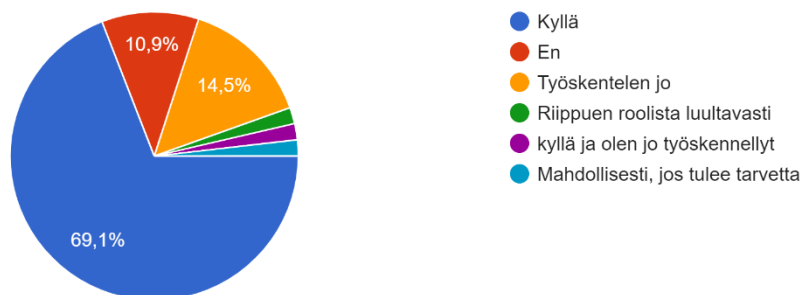
Kyselyyn A vastanneet doonarit kuvailivat coworking-konseptin positiiviseen puoleen liittyviä ajatuksia esimerkiksi: ”Synergia ei jää vain puheen tasolle, vaan yhteistyötä todistettavasti myös syntyy”, ”yhteisöllisyyttä etäilyyn tai yrittäjyyteen”, ”yhteisöllisyys ja uudet tuttavuudet”, ”inspiroiva, mahdollistava”, ”antaa mahdollisuuksia verkottua”, ”vaivattomuus”, ”mahdollisuus, tuki” ja ”huolehdimme toisistamme”. Negatiivisia puolia ei tullut ilmi kovin montaa, mutta esimerkiksi ”aika ajoin oman tilan puute jäytää” ja ”hässäkkä, liian pieniä toimijoita, jotta yhteistyön rakentamiseen olisi resursseja tai ymmärrystä hyödyistä”.

Kyselyssä B tuli ilmi, että 69,1 % vastaajista voisi kuvitella työskentelevänsä coworking-tilassa tulevaisuudessa, 14,5 % työskentelee jo, ja 10,9 % puolestaan ei näe itseään tekevässä töitä coworking-tilassa. Ks. kuvio 22. Perusteluja coworking-tiloissa työskentelyn puolesta esitettiin mm. ”etätö yleistyy, mutta välillä on kiva päästä pois kotoa. Työpaikalle on pitkä matka”, ”haluan kodin ulkopuolisen työtilan”, ”yhteistyö on voimaa”, ”voisin työskennellä coworking-tilassa jonkin tietyn projektin ajan, jolloin tarvitsisin työtilaa keskeiseltä

paikalta. Toivoisin myös, että siellä pääsisin tapaamaan työlle oleellisia ihmisiä säännöllisesti ja voisin käyttää tekniikkaa ja ohjelmia - ja saada niihin apua - joita minulla ei ole omassa työpisteessäni”, ”liikkuva työ ja autossa läppärin käyttö haastavaa”, ”verkostoitumistarkoituksessa (yhteistyökuviot), ja yksinyrittäjänä yhteisön vuoksi”, ”helppous ja halpuus. Ei tarvitse kysyä hintoja tiloista ja neuvotella kaikkea”, ”työyhteisö, selkeä ero työ- ja vapaa-ajan välillä, kohtuullinen hinta verrattuna omaan työhuoneeseen” ja ”yhteisön avulla keskeisemmälle paikalle ja lähemmäs yhteistoimintamahdollisuuksia”. Syitä sille, että ei voisi kuvitella työskentelevänsä coworking-tilassa oli esimerkiksi ”liian vähän yksityisyyttä”, ”työt ei pitäisi olla paikkaan sidottuja” ja ”jos emme tarvitsisi omia logistisia toimintoja uskoisin, että työskentely coworking-tilassa olisi tehokkain ratkaisu”.

Voisitko kuvitella työskenteleväsi tulevaisuudessa coworking-tilassa?

55 vastausta



Kuvio 22 Voisitko kuvitella työskenteleväsi coworking-tilassa (Kysely B).

### 3.14 COVID-19 -pandemian vaikutukset

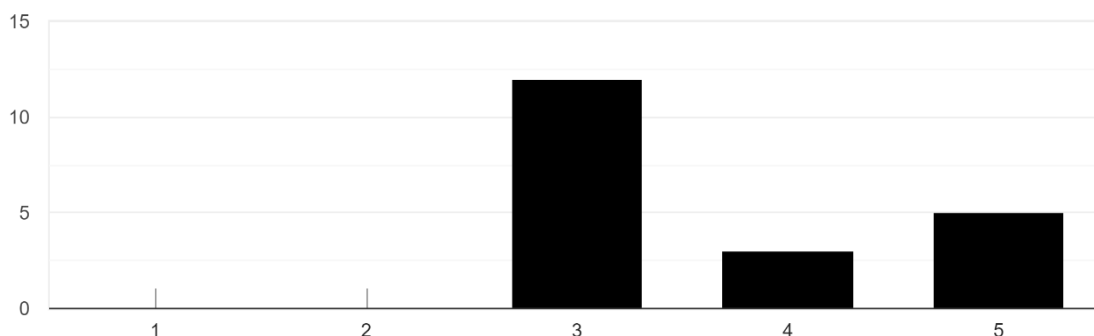
Työharjoitteluni Dooroomilla oli erityisen poikkeuksellinen koronakevään 2020 vuoksi. Ovet suljettiin ulkopuolisilta vierailta, mutta vakituiset vuokralaiset saivat jatkaa töitä toimistoissaan. Isoin osa kuitenkin päätyi tekemään suurimman osan töistään kotona. Vain kourallinen ihmisiä työskenteli suljetuissa toimistoissaan, ja tunnelma oli hyvin rauhallinen, jonka vuoksi oma oloni oli Dooroomissa melko turvallinen. Hankimme pöydille käsidesejä sekä muistutimme turvaväleistä ja käsien pesemisen tärkeydestä – saippuaa tai käsipapereita ei säästetty.

Korona on hieman heikentänyt yhteisön voimaa, yhteistä kommunikaatiota ja tapahtumia on entistä vähemmän. Ihmiset nivovat toisiaan yhteen, mutta nyt moni tekee töitä kotonaan. Yhteisöstä on kuitenkin ollut korona-aikanakin apua, monissa välineissä on usein kovat vuokrahinnat, mutta doonarit lainaavat toisilleen vuoron perään välineitään

symbioosissa. Yhteistyö toimii helppouden avulla spontaanisti ilman aikatauluja, ja konsultointiapua on myös saatavilla. (Jokinen 2020.)

Koronan vaikutukset eivät iskeneet Doorroomiin elintärkeästi. Osa doonareista joutui irtisanoamaan vuokrasopimuksensa ja palaamaan kotikonttoriin, mutta toisaalta koronavirus toi osalle myös uusia asiakkaita. Doorroomille esimerkiksi sellaisia, jotka eivät voineet tehdä töitä työpaikoillaan, eivätkä jäädä tekemään töitä kotiin. Muun muassa siksi, että perheellisten lapset olivat kotona koulujen sulkemisen vuoksi, eikä kotona enää ollut tarpeeksi työrauhaa. Syksystä ei tiedä tuleeko toinen aalto tai mitä se aiheuttaa, voi olla, että joudutaan pakotetusti miettimään uudestaan asiakasprofiilia, jos mikroyrittäjät lähtevät (Kangas & Nieminen). Korona sai todennäköisesti osan doonareista epävarmoiksi tulevaisuuden suunnitelmistaan, koska 60% heistä vastasi neutraalisti siihen, kuinka todennäköisenä he pitävät yrityksensä läsnäoloa Doorroomissa vielä vuotena 2021. Ks. kuvio 23.

Yrittäjille: kuinka todennäköisesti yrityksesi työskentelee Doorroomissa vielä vuoden kuluttua?  
20 vastausta



Kuvio 23 Todennäköisyys työskentelyyn Doorroomissa 2021 (Kysely A).

Monet opettelivat uusia toimintamalleja ja työkaluja etätyöskentelyn parissa. Työmatkustelut vähenivät, ja ne pyrittiin hoitamaan videotapaamisten muodossa. Videokonferenssihuone on edellytys, jota on vaadittu. Huomattiin, että iso osa tapaamisista hoituu etänäkin, joka tulee varmasti vähentämään työmatkailua jatkossakin. Koronan takia ihmiset eivät edes halua matkustaa. Etätöistä on muodostunut tavanomaisempi juttu, kuin ennen koronapandemiaa.

COVID-19 on nopeuttanut yhteisöllisen työn murrosta. Prosessi on nopeutunut viidellä vuodella, se ei kuitenkaan vielä näy tässä hetkessä, yritysten adaptoituminen vie oman aikansa. (Helenius 2020b.)

Koronan takia, yleiseksi puheenaiheeksi on noussut ainakin nämä kolme asiaa: 15 minuutin kaupunki, turvallinen paluu toimistoihin ja kestääkö hyvinvointi seuraavaa aaltoa. 15 minuutin kaupunki -ajatuksessa pyritään siihen, että kaikki palvelut ovat vain vartin matkan päässä. Lokaali toiminta tulee olemaan aiempaa isompi asia. Monen yrityksen päätoimitila tulee mahdollisesti olemaan esimerkiksi Helsingissä, mutta työt tehdään coworking-tilassa, tämä on selkeä trendi. (Helenius 2020a.)

Turvallinen paluu töihin herättää myös kysymyksiä. Jos turvavälit pidetään, ja joka toinen tuoli otetaan pois, niin se tarkoittaa sitä, että monista toimistoista putoaa puolet työntekijöistä pois. Mahdollisena ajatuksena toimii myös se, että tuolin ympärille piirretään turva-alue. (Helenius 2020a.)

Hyvinvoinnin näkökulman vuoksi niin sanottu "distributive work" voimistuu. Se, että tekeekö työtään kotona vai muualla, ei ole pelkästään fyysinen tila, vaan myös henkinen. Makuuhuoneen kulmassa oleva työpiste ei edistä kenenkään hyvinvointia. Kaikki, jotka jo käyttävät coworking-tilaa, ovat edelläkävijöitä, tulemme näkemään työtä murtavia asioita. Tämän lisäksi sukupolvierot tulevat myös vaikuttamaan moneen asiaan. (Helenius 2020a.)

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

### 4.1 Dooroomin brändin nykytilanne ja tavoiteltava brändi

Dooroomin brändi on tällä hetkellä moderni, ei liian fiini, yhteisöllinen, lämminhenkinen, hyväntuulinen, ammattimainen, mutta rento, käytännöllinen, persoonallinen, aito ja luova. Eli kolme viidestä Dooroomin alkuperäisestä ihanneattribuutista toteutuivat hyvin. Yllätyksellisyys ja inspiroivuus jäivät hieman varjoon verrattuna muihin mainittuihin attribuutteihin. Doonarit pitivät Dooroomia lähes yhtä inspiroivana kuin ekologisena, tulokset näissä kahdessa olivat silti kohtuullisen hyviä, mutta eivät kuitenkaan päässeet täysin samoihin mittasuhteisiin muiden attribuuttien kanssa.

Dooroom haluaa olla moderni, aito, inspiroiva, lämminhenkinen, yllätyksellinen coworking-tila, tavallaan jopa seikkailu, joka herättää ihailua ja tuo esiin yhteisöllisyyden voiman. Jotta ihannetulokseen päästään, tulee pyrkiä tuomaan esiin inspiroivuutta ja tehdä Dooroomista selkeästi yllätyksellisempi, koska molempiin kyselyihin vastanneista vain 3,6 % yhdisti yllättyneen tunnetilan Dooroomiin. Kyselyyn B vastaajista 7,3 % liitti ihailun tunteen Dooroomin, kun taas kyselyyn A vastaajista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa. Voisin kuvitella tämän johtuvan esimerkiksi siitä, että osa ulkopuolisista vieraista ensi kertaa vieraillessaan Dooroomissa ihailevat vanhan pankkisalin lasikattoa ja muita tiloja, mutta doonarit käyvät Dooroomissa monesti viikossa ja uutuuden hohto on laantunut, mahdollisesti osalla vaihtunut ylpeydeksi (17,9 % doonareista) ja arvostukseksi (42,9 % doonareista).

Ihailua, inspiroivuutta ja yllätyksellisyyttä voi pyrkiä luomaan monella eri tavalla, esimerkiksi päivittämällä toimitilan sisustusta luovasti, tekemällä tilaan (ja miksei mahdollisesti muuallekin Dooroomin logolla varustettuna) mielenkiintoisia, tunteita herättäviä taideteoksia, järjestämällä lisää yhteistä toimintaa doonareiden välillä (yhdessä tekeminen ja muut ihmiset lisäävät inspiroivuutta), vaikka juuri näiden taideteosten luomista, joka puolestaan tukee yhteisöllisyyttä ja sen voimaa. Dooroom voisi pyrkiä järjestämään jonkinlaisen pienen tai suuremman yllätyksen doonareille kerran kuukaudessa ja päivittää siitä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi jakamalla jonkin pienen lahjan toimistoihin tai tarjoamalla mahdollisuuden ohjattuun meditointihetkeen tai viinijoogaan. Joulun aikaan Dooroomilla voisi olla sosiaalisessa mediassa ja fyysisesti oma joulukalenteri, jossa vähintään jokaisen arkipäivän kohdalla aukeaisi luukusta jotain uutta ja yllättävää. Doonareilta voisi kysellä halukkuutta ja ideoita vähin äänin omaan teemaluukkuun, josta tapahtuisi aina jotain kiinnostavaa kyseiseen doonariin tai hänen toimialaansa liittyvää. Luukkujen avulla voisi myös

mahdollisesti pyrkiä osoittamaan tukea kyseiselle yritykselle, esimerkiksi arpomalla yrityksen lahjakortin tai palvelun.

## 4.2 Dooroomin peruspilaristo

Dooroomin olemassaolon perimmäinen syy on yksinkertaisesti saada työskennellä mukavassa yhteisössä hyvien ystävien kanssa. Dooroom haluaa olla Lahden paras työskentelypaikka yrittäjille ja heidän työntekijöilleen.

Pitkän pohdinnan jälkeen päädyin seuraavanlaiseen ehdotukseen missiosta: ”Pienikin voi olla suuri, ja suurikin voi päästä pintaa syvemmälle. Yhdessä olemme enemmän”. Ehdottamani missio pohjautuu siihen, että pienyrittäjät voivat tukeutua toisiinsa, saaden voimaa toisistaan. Isommissa organisaatioissa yksittäisen työntekijän ääni puolestaan saattaa hukkua muiden joukkoon, eikä hän välttämättä tule kuulluksi tai nähdyksi samalla tavalla kuin tiiviimmässä eri alojen työntekijöistä koostuvassa yhteisössä. Isossa yksittäisessä firmassa tutustuminen työkavereihin saattaa helposti jäädä myös pintapuoliseksi, pienemmässä porukassa ihmisiin tutustuu useimmiten syvemmin. Työpaikalle palaa mielellään silloin kun ympärillä on tuttuja helposti lähestyttäviä ihmisiä, joiden kanssa on miellyttävää olla. Mukavassa työyhteisössä työskentely taas on mielekkäämpää, tehokkaampaa ja se tukee työntekijöiden hyvinvointia.

Dooroomin arvolupaus on toimia uusien liikeideoiden ja innovaatioiden mahdollistajana, ponnahduslautana, toiminnan tehostajana Lahden ydinkeskustassa hyvällä sijainnilla, olla yhteisö, jossa ei jää yksin.

Dooroomin asiakkaat ovat enimmäkseen mikroyrittäjiä, mutta joukossa on isojen yritysten työntekijöitä sekä PK-yrityksiä. NPS oli todella hyvä, jonka perusteella voidaan sanoa Dooroomin asiakkaiden olevan hyvin asiakasuskollisia. Dooroomin merkittävimpiin kilpailijoihin lukeutuvat koti ja Malski. Scandic kilpailee päiväkäyttäjistä. Näkisin itse myös StartHubin jonkin tasoisena kilpailijana, joka tarjoaa jäsenyyttä yhteisöön ja mahdollisuuksia yhteistyöhön ja verkostoitumiseen.

Koen Dooroomin paikan markkinoilla yrityksille työtilaa ja uskottavan käyntiosoitteen parhailta sijainnilta vaivattomasti tarjoavana asiakaslähtöisenä yrityksenä, jonka mukana tulee Lahden persoonallisin ja ainutlaatuinen coworking-yhteisö. Dooroomin hissipuheena mikroyrittäjille kohderyhmänä toimisi esimerkiksi: ”Yrittäjän työ voi olla hyvin yksinäistä, on kaksi vaihtoehtoa: tehdä töitä kotoa käsin tai hankkia yritykselleen omat työtilat. Puuttumaan jää kuitenkin usein jotain hyvin olennaista: ihmiset ympäriltä, oma yhteisö, yhteenkuuluvuuden tunne. Dooroom mahdollistaa kolmannen vaihtoehdon: vuokratilaa isommasta kokonaisuudesta, jonka mukana saa ympärilleen tärkeiden fasilitteettien lisäksi

joukon eri alojen ammattitaitoisia ihmisiä, jakamaan iloja ja suruja, samalla mahdollistaen oman liiketoiminnan kasvun ja kehityksen. Doorroom ei myy pelkkiä vuokraneliöitä, vaan kokonaisuuden, jossa työn arjesta tulee elämäntäyteistä yksin puurtamisen sijaan. Samalla saa yritykselleen uskottavan osoitteen ja työpisteen täydelliseltä sijainnilta Lahden ydinkeskustasta, jonne on asiakkaidenkin helppo löytää.”

Kyselyn B pohjalta luopuisin ”Best space to work” -sloganista ja kehittäisin ”Space is just the beginning” -slogania eteenpäin, tai lisäisin sen vierelle enemmän suomalaisille sopivan, mahdollisesti suomenkielisen sloganin. Esimerkiksi ”Tilaa uudelle alulle” tai ”Alku loputtomille mahdollisuuksille”.

#### 4.3 Muut kehitysideat ja työtilojen tärkeimmät ominaisuudet

Doorroomin infotiskiä voitaisiin kokeilla siirtää esimerkiksi nykyisen paikan ja ulko-oven puoleen väliin, jolloin henkinen saavutettavuus ensi kertaa vieraileville parantuisi, mutta yhteys salin tapahtumiin säilyisi parempana kuin aivan ulko-oven lähetyvyydessä. Salin korkean tilan vuoksi uusi kerros olisi mahdollinen. Doorroom 2.0:ssa voisi hyvinkin olla tämän tyylinen ratkaisu, jossa doonarit voisivat halutessaan jatkaa töitään toimistotiloissaan, mutta salissa tarjottaisiin myös hyvät puitteet monipuolisemmalle avoimessa tilassa työskentelylle, niin päiväkäyttäjille kuin vanhoillekin doonareille.

Kyselyiden tuloksien perusteella sosiaalisen median kanavista voisi sanoa sen, että Doorroomin olisi järkevää pitäytyä Facebookissa ja Instagramissa sekä liittyä LinkedIniin, koska iso osa kyselyihin vastanneista käytti aktiivisesti LinkedIniä.

Kyselystä A voisi päätellä sen, että vain osa on täysin tyytyväisiä WhatsAppiin Doorroomin viestintäkanavana. Heleniuksen vinkkiin voisi tarttua, ja kokeilla kuinka Slack toimisi Doorroomin yhteisön kesken. Yksi kanava voisi olla niille, jotka tahtovat jutella rennosti niitä näitä ja lähetellä kuvia ryhmään. Toinen niille, jotka eivät tahdo saada ilmoituksia muusta kuin tärkeämmistä tiedotuksellisista asioista. Doonarit lähettelevät myös keskenään jonkin verran sähköpostia toisilleen. Slack pyrkii säästämään aikaa hitaalta sähköpostiviestittelyltä olemalla kanava, jonka kautta hoituu ja arkistoituu useampikin asia ilman haeskeltua eri kanavien välillä (Slack).

Koska esimerkiksi yhteisöbrändiä rakentaessa vaatetuksella on oleellinen rooli, Doorroomin kannattaisi tarjota doonareille Doorroomin tunnusmerkeillä varustettuja vaatteita, jolloin yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa. Lisäksi doonarit kaipasivat enemmän asiantuntijavierailuita ja lyhyitä tietoiskuja, joten niitä voisi järjestää lisää.

Työtilojen tärkeimmät ominaisuudet ovat sijainti, yhteisö, monipuoliset tilat, esteettinen ja rauhallinen ympäristö, äänieristys sekä hinta. Yhteisön vuorovaikutukseen liittyvät tapahtumat ja verkostoitumismahdollisuudet olivat tärkeitä. Muiden saman alan yrittäjien ja yritysten läsnäoloa pidettiin hyvänä asiana, sekä tilojen valaistus tulisi olla hyvä. Moni arvosti myös työpisteen lukittavuutta. Käytön toimivuus ja helppous, nopeat yhteydet ja hyvät taukotilat ovat oleellisia. Äänieristys kuului arvostettuihin ominaisuuksiin ja Dooroomin heikkouksiin, joten äänieristykseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Dooroomissa käytetään jonkin verran akustiikkapaneeleita ja äänieristettyjä ovia, mutta ratkaisuksi kaivattaisiin todennäköisesti järeämpiä keinoja, kuten erillisten äänieristysseinien rakennuttaminen.

#### 4.4 Coworking-konseptin vahvuudet ja haasteet

Coworking-konseptin vahvuuksiin kuuluvat yhteisöllisyys, joustavuus, tuki, verkostoituminen, vaivattomuus, skaalautuvuus, yhteistyö, kustannustehokkuus, palvelut ja inspiroivuus. Coworking-konseptin haasteisiin kuuluvat yksityisyyden puute, turvavälit, häiriötekijät, tietosuojariskit ja työpisteen personointi ei välttämättä onnistu kokonaisvaltaisesti, koska remonttia ei voi tehdä täysin oman pään mukaan.

Yritykset siirtyvät todennäköisesti käyttämään hyväksi havaittuja uusia toimintatapoja enemmän tulevaisuuden varalta, jotta mahdolliseen seuraavaan pandemiaan olisi paremmin varauduttu, eikä se horjuttaisi työntekijöiden työnteon arkea yhtä paljon kuin nykyinen uuden opettelu. Tämän vuoksi monet yritykset joutuvat todennäköisesti miettimään omia strategioitaankin uudelleen. Varmaa on se, että entiseen ei enää ole paluuta.

#### 4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, tutkimuksen tulokset ovat päteviä tutkimuskohteessa. Tutkimusta varten on tutkittu aiheisiin sopivaa kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Kyselyiden kysymyksiin vastattiin anonyymisti, jolloin kenenkään ei tarvinnut arastella oikeiden mielipiteiden ääneen sanomista. Tutkimuksessa on myös haastateltu asiantuntijoita ja Dooroomin päättäjiä, koska he tietävät parhaiten yrityksen nykytilasta ja tavoitteista. Kyseilyissä ja haastatteluissa on kuitenkin aina olemassa mahdollisuus ymmärtää kysymys väärin tai tulkita vastaus eri tavalla kuin vastaaja sen oli tarkoittanut. Tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä. Tutkimustulokset voivat myös vaihdella hieman otannan mukaan, esimerkiksi asiakkaiden vaihtuvuuden, sen hetkisen mielialan ja asenteiden muutosten mukaan.



## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön aihe valikoitui oman kiinnostuksenkohteeni mukaan. Toimeksiantajayritys oli mieleinen ja tuttu, koska suoritin työharjoittelujaksoni kyseisessä yrityksessä. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu keskeisten käsitteiden avaamisesta. Keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa brändi, brändistrategia ja coworking-konsepti. Opinnäytetyön päämääränä oli kirkastaa toimeksiantajayritys Dooroomin brändiä, tutkia Dooroomin brändin nykytilannetta, millaista brändiä Dooroom tavoittelee, ja ottaa selvää mahdollisista kehityskohteista, sekä toimitilojen tärkeimmistä ominaisuuksista, avata coworking-konseptia, sen myönteisiä puolia ja haasteita. Näiden lisäksi tarkasteltiin COVID-19 -pandemian vaikutuksia Dooroomiin. Opinnäytetyön aihepiiri sivusi ajankohtaisia asioita, koska koronaviruspandemian vuoksi etätyöskentely on yleistynyt ja perinteisille työskentelymuodoille etsitään joustavampia vaihtoehtoja.

Tutkimus oli pääpiirteiltään kartoittava kenttätutkimus, mutta asiakaskyselyt sisälsivät laadullisten kysymyksien lisäksi määrällisiä kysymyksiä, jotta mitattavuus helpottuisi ja datan yleinen laatu olisi parempi. Tutkimusaineiston hankkimiseksi käytin verkkokyselyitä, benchmarkingia, haastatteluita, asiantuntijoiden mielipiteitä ja havainnointia.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi doonariyritysten vaikutukset Dooroomin brändiin ja toisin päin, sekä minkä alojen työntekijöiden/yrityksien yhdistelmä synnyttäisi toimivimman synergian yhteisön välillä. Yrityksen oma brändikirja helposti jaettavassa muodossa olisi myös hyödyllinen.

### 5.2 Tärkeimmät tulokset

Asiakaskyselyiden avulla Dooroomin brändin nykytilanne kirkastui. Dooroomin brändiä pidettiin modernina, ei liian fiininä, yhteisöllisenä, lämminhenkisenä, hyväntuulisena, ammattimaisena, mutta rentona, käytännöllisenä, persoonallisena, aitona ja luovana. Dooroomia pidettiin mielenkiintoisena. Sitä ei pidetty kovinkaan yllätyksellisenä, eikä vanhanaikaisena tai tylsänä. NPS:n avulla selvisi, että Dooroomin asiakasuskollisuus on hyvällä mallilla. Dooroomin ihannetavoite on olla moderni, aito, inspiroiva, lämminhenkinen, yllätyksellinen coworking-tila, tavallaan jopa seikkailu, joka herättää ihailua ja näyttää, että yhteisössä on voimaa. Dooroomin olemassaolon juurisyy on saada työskennellä mukavassa yhteisössä hyvien ystävien kanssa. Dooroomin brändin tärkeimmät ensivaikutelmatekijät ovat sosiaalinen media ja word of mouth, koska isoin osa kohtaa brändin ensimmäistä kertaa niiden kautta.

Dooroomin oleellisimpiin kehityskohteisiin kuuluivat mm. äänieristys, neuvottelutila Holvi ja parkkipaikkojen saatavuus. Työtilojen tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin sijaintia, yhteisöä, monipuolisia tiloja, esteettistä ja rauhallista ympäristöä, äänieristystä sekä hintaa.

COVID-19 on nopeuttanut yhteisöllisen työn murrosta viidellä vuodella. Tapahtumia ja yhteistä kommunikaatiota doonareiden välillä on ollut entistä vähemmän, ja korona sai todennäköisesti osan doonareista epävarmoiksi tulevaisuuden suunnitelmistaan, mutta koronavirus ei onneksi vaikuttanut Dooroomiin elintärkeästi.

Tutkimustulokset sisältävät merkityksellistä tietoa toimeksiantajayritykselle, jota voidaan hyödyntää jatkossa. Brändin kehittämisprosessi on luonteeltaan jatkuva, joten vaikka tämä on opinnäytetyöni loppu, Dooroomin brändin kehittämiselle se on vasta alkua.

.

## LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? [Viitattu 9.11.2020]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Accountor HR4, 2017. Miten asiakasuskollisuus todella syntyy? [Viitattu 9.11.2020]. Saatavissa: <https://www.accountor.com/fi/finland/blogi/miten-asiakasuskollisuus-todella-synty>
- Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Bacigalupo, T. What is coworking? New Work Cities. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <http://whaticoworking.com/>
- Black, G. 2020. Jean Hutchinson. [Viitattu 15.10.2020]. Saatavissa: <https://www.queensu.ca/gazette/stories/engineering-researchers-lauded-contributions>
- Blink Helsinki. 2020. Opas: Brändin rakentaminen. [Viitattu 22.10.2020]. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/brandin-rakentaminen-ja-kirkastaminen>
- Blomberg, M. 2020. Sisältömanageri. Sanavarma. Haastattelu 28.10.2020.
- Doorroom Lahti Oy. 2018. Doorroomin tarina. [Viitattu 29.6.2020]. Saatavissa: <https://www.doorroom.fi/doorroom-lahti-oy/>
- eCraft. 2018. Älykäs myyntityö, näin johdat ja kasvatat myyntiä 2018. [Viitattu 29.10.2020]. Saatavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4023473/%C3%84lyk%C3%A4s%20myynti%C3%B6%20-%20opas.pdf>
- Eskelinen, K. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? [Viitattu 9.11.2020]. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>
- Etula Group Oy. Pitch & Pitchaus – Mikä on Pitch ja Pitchaus? [Viitattu 5.8.2020]. Saatavissa: <http://etula.fi/sijoittaminen/pitch-mika-on-pitch/>
- Flykt, J. 2014. Yhteisöllisyydestä voimaa liiketoimintaan? [Viitattu 29.10.2020]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/yhteisollisyydesta-voimaa-liiketoimintaan>
- Frighetto, J. Wolf, E. 2013. Global consumers more likely to buy new products from familiar brands. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-brands/>

- Halmelahti, H. 2017. Miksi kilpailijoiden vakoileminen on olennaista yrityksen menestymisen kannalta? [Viitattu 22.10.2020]. Saatavissa: <https://lamia.fi/blog/kilpailijoiden-vakoilu-kannattaa>
- Helenius, T. 2020a. Luento Dooroomin after work -tilaisuudessa 21.8.2020.
- Helenius, T. 2020b. Workspacetraveler, työympäristö- ja retailstrategi. Rakka Works. Haastattelu 10.9.2020.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa? [Viitattu 16.10.2020]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>
- Hypement. Brändäys. [Viitattu 22.9.2020]. Saatavissa: <https://www.hypement.com/vaiikut-tajamarkkinointi-brandays/>
- IDEO. 2019. The Purpose Wheel. [Viitattu 8.10.2020]. Kaavio on uudelleen piirretty, suomennotettu ja muokattu. Saatavissa: <https://www.ideo.com/blog/design-an-organizations-purpose-statement-with-this-tool>
- Jokinen, E. 2020. Luova tuottaja. Inspiroiva. Haastattelu 28.10.2020.
- Kangas, T & Nieminen, T. 2020. Perustajaosakas. Dooroom. Haastattelu 17.6.2020.
- Kelly, K. & Carter, N. 2019. Design an Organization's Purpose Statement With This Tool. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavissa: <https://www.ideo.com/blog/design-an-organizations-purpose-statement-with-this-tool>
- Kirjavainen, H. 2016. Yhteisöllinen työtila on yhä useamman yrittäjän ja itsensä työllistäjän valinta. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://tem.fi/-/yhteisollinen-tyotila-on-yha-useamman-yrittajan-ja-itsensa-tyollistajan-valinta>
- Kivineva, J. 2019. Mikä tekee hyvän ostajapersoonan? [Viitattu 16.10.2020]. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/mika-tekee-hyvan-ostajapersoonan/>
- Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.
- Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta. Helsinki: Grano.
- Käyhkö, A. 2020. Coworking-trendi on nousussa — Scandic vastaa kysyntään tuomalla markkinoille Pohjoismaiden laajimman coworking-verkoston. [Viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: [https://www.mynewsdesk.com/fi/scandic\\_hotels/news/coworking-trendi-on-nousussa-scandic-vastaa-kysyntaean-tuomalla-markkinoille-pohjoismaiden-laajimman-coworking-verkoston-410094](https://www.mynewsdesk.com/fi/scandic_hotels/news/coworking-trendi-on-nousussa-scandic-vastaa-kysyntaean-tuomalla-markkinoille-pohjoismaiden-laajimman-coworking-verkoston-410094)

- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Luhtala, M. 2018. Yrittäjä, näin pienennät etätyön riskejä ja parannat työntekijöidesi turvaa. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://blogi.if.fi/yritykset/etatyon-riskit-ja-tyoturvasuus>
- Mynewsdesk. 2020. Coworking-trendi on nousussa – Scandic vastaa kysyntään tuomalla markkinoille Pohjoismaiden laajimman coworking-verkoston. [Viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: [https://www.mynewsdesk.com/fi/scandic\\_hotels/news/coworking-trendi-on-noussussa-scandic-vastaa-kysyntaean-tuomalla-markkinoille-pohjoismaiden-laajimman-coworking-verkoston-410094](https://www.mynewsdesk.com/fi/scandic_hotels/news/coworking-trendi-on-noussussa-scandic-vastaa-kysyntaean-tuomalla-markkinoille-pohjoismaiden-laajimman-coworking-verkoston-410094)
- Neuberg, B. The Start of Coworking (from the Guy that Started It). [Viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: [http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start\\_of\\_coworking.html](http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html)
- Neumeier, M. The Strategic Pyramid. [Viitattu 1.10.2020]. Saatavissa: <https://www.martyneumeier.com/the-strategic-pyramid>
- Neumeier, M. The Strategic Pyramid. [Viitattu 8.10.2020]. Kaavio on uudelleen piirretty ja suomennettu. Saatavissa: <https://www.martyneumeier.com/the-strategic-pyramid>
- Nieminen, T. Doorroomin logo. [Viitattu 19.8.2020]. Saatavissa: [doorroom.fi](http://doorroom.fi)
- Orava, K. 2014. Timali - Pienyrityksen brändin rakentaminen. YouTube-video. [Viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=k-x6eh1wesl>
- Pannula, J. Calcus.com. Mitä toimitilasi viestii yrityksesi ulkopuolisille? [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa <https://news.calcus.com/brand-toimitilat/>
- Perälähti, M. 2019. Asiakasrvesta kilpailuetua. [Viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasrvesta-kilpailuetua.html>
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. [Viitattu 2.10.2020]. Saatavissa: [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991890123906254&context=L&vid=358FIN\\_LUT:LAB&lang=en&search\\_scope=LAB\\_CAMPUS\\_CDI&adapter=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Everything&query=any,contains,br%C3%A4ndin%20rakentaminen&sortby=date\\_d&facet=frbrgroupid,include,9065672011285128500&offset=0](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991890123906254&context=L&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adapter=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Everything&query=any,contains,br%C3%A4ndin%20rakentaminen&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include,9065672011285128500&offset=0)


- Remes, A. 2019. Markkinoinnin ja myynnin työkalut 2018? [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-ja-myyntin-tyokalut-2018/>
- Ruokolainen, P. 2020a. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. [Viitattu 12.6.2020]. Saatavissa: <https://www.nextory.fi/kirja/brandi-kasikirja-10666889>
- Ruokolainen, P. 2020b. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. [Viitattu 1.10.2020]. Saatavissa: [https://lut.primo.exlibris-group.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991963372206254&context=L&vid=358FIN\\_LUT:LAB&lang=en&search\\_scope=LAB\\_CAMPUS\\_CDI&adapter=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,br%C3%A4ndi&facet=tlevel,include,online\\_resources&facet=rtype,include,books&offset=0](https://lut.primo.exlibris-group.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991963372206254&context=L&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adapter=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,br%C3%A4ndi&facet=tlevel,include,online_resources&facet=rtype,include,books&offset=0)
- Slack. Slack vs. Email, An easier, more organized way to work. [Viitattu 11.9.2020]. Saatavissa: [https://slack.com/intl/en-fi/why/slack-vs-email?from=home&geocode=en-fi&utm\\_medium=promo](https://slack.com/intl/en-fi/why/slack-vs-email?from=home&geocode=en-fi&utm_medium=promo)
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- StartHub. 2020. Yksi syy enemmän tulla Lahteen. [Viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://www.starhub.fi/>
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Suojanen, J. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? [Viitattu 22.10.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tieteen termipankki. 2020. Filosofia: attribuutti. [Viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:attribuutti>
- Vaalhti, M. 2020. Sanojen supervoima. Helsinki: WSOY. E-kirja. [Viitattu 9.7.2020]. Saatavissa: <https://www.nextory.fi/kirja/sanojen-supervoima-10437687>
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Venäläinen, S. 2018. B2B-brändin mittaaminen. [Viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>
- Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Viitasalo, M. 2020 Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? [Viitattu 19.8.2020].  
Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New York: Wiley. E-kirja. [Viitattu 23.9.2020]. Saatavissa:  
[http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ5MzcxNI9fQU41?sid=fbe8ff57-1087-48e4-b28a-4d31f8a0493d@sessionmgr103&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_C1-2&rid=0](http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ5MzcxNI9fQU41?sid=fbe8ff57-1087-48e4-b28a-4d31f8a0493d@sessionmgr103&vid=0&format=EB&lpid=lp_C1-2&rid=0)

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake A

 DOOROOM

Osio 1/4

## Asiakaskysely

Vastaamalla kyselyyn autat saamaan hyvin olennaista ja arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten, sekä kehität samalla Dooroomin toimintaa. Kysely on anonyymi, joten vastaathan mahdollisimman totuudenmukaisesti. Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata, mutta se on suotavaa. Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä. Arvostan jokaista vastausta, kiitos!

Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu



Ikä

\*

- Alle 24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 tai vanhempi

Asun

\*

- Päijät-Häme
- Uusimaa
- Kanta-Häme
- Kymenlaakso
- Muu...

Kotitalouteeni kuuluu \*

- Yksi aikuinen
- Kaksi aikuista
- Aikuinen ja lapsi(a)
- Kaksi aikuista ja lapsi(a)
- Muu...

Koulutus \*

- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu...

Olen \*

- Yrittäjä
- Työntekijä
- Freelancer (verokortilla)
- Kevytyrittäjä
- Muu...

Yrityskoko \*

- Mikro
- PK
- Suuri
- En tiedä
- Muu...

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti? \*

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- En mitään
- Muu...

Osio 2/4

## Kuinka tärkeinä pidät näitä ominaisuuksia toimitiloissa?



Kuvaus (valinnainen)

Sijainti \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Yhteisö \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Lukittava oma työhuone \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

## Rauhallinen ympäristö

\*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

## Esteettinen ympäristö

\*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

## Monipuoliset palvelut

\*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

## Monipuoliset tilat

\*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Hinta \*

1      2      3      4      5

Ei ollenkaan tärkeä                  Todella tärkeä

---

Pidän tärkeänä jotain muuta, mitä?

Pitkä vastausteksti

---

Kumpi näistä vaihtoehtoista on mielestäsi parempi? \*

Kompakti oma työpiste, jota yhteiskäyttötilat täydentävät

Työtila, jossa on reilusti "omia" neliöitä

**Osio 3/4**

**Yrityksen attribuutit** ✕   ⋮

Kuvaus (valinnainen)

---

Miten kuvailisit omin sanoin Dooroomia?

Pitkä vastausteksti

---

Arvioi kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvailevat mielestäsi Dooroomia:

Kuvaus (valinnainen)

**Moderni** \*

1      2      3      4      5

Ei yhtään                  Todella hyvin

Ekologinen \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Käytännöllinen \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Persoonallinen \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Lämminhenkinen \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Yllätyksellinen \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Inspiroiva \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Aito \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Ammattimainen \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin



Edelläkävijä \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Luova \*

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin

Jos vastasit johonkin ylemmistä kysymyksistä 1, niin toivoisimme palautetta tähän:

Pitkä vastausteksti  
.....

Mitkä tunnetilat yhdistäisit Dooroomiin? \*

- Ilo
- Arvokkuus
- Hyväntuulisuus
- Innostuneisuus
- Yllättyneisyys
- Luottamus
- Ihailu
- Halveksunta
- Ylpeys
- Häpeä
- Hauskuus
- Levottomuus
- Vastuullisuus
- Arvostus
- Kiintymys

- Sisukkuus
- En osaa sanoa
- Muu...

Mitkä ovat mielestäsi Dooroomin suurimmat heikkoudet? \*

- Tuntemattomuus
- Hinta
- Saatavuus
- Laatu
- Asiakaspalvelu
- Kotikutoisuus
- Tilojen äänieristys
- Ilmanvaihto/lämpötila
- Yrityksellä ei mielestäni ole heikkouksia
- Muu...

Mitkä ovat mielestäsi Dooroomin suurimmat vahvuudet? \*

- Sijainti
- Yhteisö
- Asiakaspalvelu
- Laatu
- Saatavuus
- Tunnettuus
- Hinta
- Ketjuriippumattomuus
- Yrityksellä ei mielestäni ole vahvuuksia
- Muu...

Kuinka turvalliseksi koet olosi Dooroomissa? \*

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan turvalliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella turvalliseksi

Mitkä tekijät vaikuttavat turvallisuuden/turvattomuuden tunteeseesi?

Pitkä vastauksiksi

.....

Mitä positiivisia sanoja käyttäisit coworking-konseptista?

Pitkä vastauksiksi

.....

Mitä negatiivisia sanoja käyttäisit coworking-konseptista?

Pitkä vastauksiksi

.....





Yleisarvosana Dooroomille kokonaisuutena? \*

	0	1	2	3	4	5	
Hylätty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Jos et ole johonkin tyytyväinen, niin miksi? Kehitysehdotuksia?

Pitkä vastausteksti

---

Mitä neukkaria käytät eniten? \*

- Holvi
- Akvaario
- Peräkammari
- Kahiilan kahvipöytä "neukkarina"
- En osaa sanoa
- En käytä neukkareita
- Muu...

Miksi kyseinen neukkari on käytössäsi eniten ja/tai vapaata sanaa neukkareiden viihtyvyydestä ja varusteluista:

Pitkä vastausteksti  
.....

Yrittäjille: kuinka todennäköisesti yrityksesi työskentelee Dooroomissa vielä vuoden kuluttua?

1      2      3      4      5

Erittäin epätodennäköisesti                        Erittäin todennäköisesti

Minkälaisia palveluja kaipaisit Dooroomiin?

- Maksulliset monipuolisemmat kahvilapalvelut nykyisten lisäksi
- Lainattavat kulkuvälineet esim. sähköpotkulaudat
- Kirjalainaamo
- Kotiteatteri/Elokuvahuone
- Assistenttipalvelut (tuntiveloituksella ostettava lisäresurssi)
- Ohjattu taukojumppa
- Asiantuntijavierailut / lyhyet tietoisikut eri teemoista



Maksulliset teemakoulutukset

Muu...

Jos toivoit asiantuntijoita tai maksullisia teemakoulutuksia, onko mielessäsi jo toiveita vierailijoista/aiheista?

Pitkä vastausteksti

.....

Osallistutko mielelläsi Dooroomin sisäisiin tapahtumiin? (esim. doonariaamiainen, pikkujoulut, kesäjuhlat jne.)

Aina kun mahdollista

En ole kiinnostunut

Silloin tällöin

En tiedä

Muu...

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Dooroomia muille? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Todella epätodennäköistä

Erittäin todennäköisesti

## Liite 2. Kyselylomake B

## Bränditutkimus

Vastaamalla kyselyyn autat saamaan arvokasta tietoa opinnäytetyötä varten. Kysely on anonyymi, mutta jos haluat osallistua arvontaan, voit jättää sähköpostisi kyselyn lopussa. Voit voittaa paketin lahtelaisen Kahiwan uniikkia Dooroom-kahvia (10 kappaleen numeroitu erikoiserä!). Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata, mutta se on suotavaa. Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä. Vastausaikaa on 18.6.2020 asti. Arvostan jokaista vastausta, kiitos!

Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu

Ikä \*

- Alle 24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 tai vanhempi

Asun \*

- Päijät-Häme
- Uusimaa
- Kanta-Häme
- Kymenlaakso
- Muu...

Kotitalouteeni kuuluu \*

- Yksi aikuinen
- Kaksi aikuista
- Aikuinen ja lapsi(a)
- Kaksi aikuista ja lapsi(a)
- Muu...

Koulutus \*

- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu...

Olen \*

- Yrittäjä
- Työntekijä
- Freelancer (verokortilla)
- Kevytyrittäjä
- Muu...

Yrityskoko \*

- Mikro
- PK
- Suuri
- En tiedä
- Muu...

Työskentelen pääasiallisesti \*

- Yrityksen omissa tiloissa
- Kotona
- Coworking-tilassa
- Muu...

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti? \*

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube
- En mitään
- Muu...

## Osio 2/4

Kuinka tärkeinä pidät näitä ominaisuuksia  
toimitiloissa?

Kuvaus (valinnainen)

Hinta \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Sijainti \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Lukittava oma työhuone \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Yhteisö \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Rauhallinen ympäristö \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Esteettinen ympäristö \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Monipuoliset palvelut \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Monipuoliset tilat \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Äänieristys \*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeä

Pidän tärkeänä jotain muuta, mitä?

Pitkä vastausteksti  
.....Kumpi näistä vaihtoehtoista on mielestäsi parempi? \*

- Kompakti oma työpiste, jota yhteiskäyttötilat täydentävät
- Työtila, jossa on reilusti "omia" neliöitä
- Muu...



Osio 3/4

## Tunnettuus & attribuutit



Kuvaus (valinnainen)

Onko Dooroom sinulle entuudestaan tuttu? \*

- Tunnen yrityksen hyvin
- En ole koskaan kuullutkaan
- Olen kuullut yrityksestä, mutta ei kovinkaan tuttu
- Melko tuttu
- Muu...

Mitä kautta kuultit Dooroomista ensimmäisen kerran? \*

- Kollegalta
- Ystävältä
- Sanomalehdestä
- Sosiaalisesta mediasta
- Radiosta
- Työnantajalta
- En ole ennen kuullut
- Muu...

Millaiseksi koet Doorroomin logon?



DOORROOM

Doorroomin logo on... \*

- Kiinnostava
- Moderni
- omaperäinen
- Vanhanaikainen
- Tylsä
- Miellyttävä

- Laadukas
- Ankea
- Ammattimainen
- Luotettava
- Muu...

Miten kuvailisit Dooroomia tai millaisia mielleyhtymiä se sinussa herättää?

Pitkä vastausteksti

---

Mitkä adjektiivit yhdistäisit Dooroomiin? \*

- Persoonallinen
- Mielenkiintoinen
- Inspiroiva
- Aito
- Moderni
- Trendikäs

- Ekologinen
- Tylsä
- Luova
- Teennäinen
- Vanhanaikainen
- Laadukas
- Lämminhenkinen
- Persoonaton
- En osaa sanoa
- Muu...

Mitkä tunnetilat yhdistäisit Dooroomiin? \*

- Ilo
- Arvokkuus
- Hyväntuulisuus
- Innostuneisuus
- Yllättyneisyys
- Luottamus
- Ihailu
- Halveksunta
- Ylpeys
- Häpeä
- Hauskuus
- Levottomuus
- Vastuullisuus
- Arvostus
- Kiintymys

- Sisukkuus
- En osaa sanoa
- Muu...

Kumpi slogan on mielestäsi parempi? \*

- Best space to work
- Space is just the beginning

Slogan "Best space to work" on mielestäsi... \*

- Osuva
- Puhutteleva
- Ärsyttävä
- Hienosteleva
- Yliampuva
- Toimiva
- Muu...

Slogan "Space is just the beginning" on mielestäsi... \*

- Osuva
- Puhutteleva
- Ärsyttävä
- Hienosteleva
- Yliampuva
- Toimiva
- Muu...

Osio 4/4

## Coworking



Kuvaus (valinnainen)

Montako coworking-tilaa muistat nimeltä? Mitkä?

Pitkä vastausteksti

---

Jos Dooroom ja muut coworking-tilat ovat sinulle tuttuja, erottautuuko Dooroom mielestäsi niistä? Miten?

Pitkä vastausteksti

---

Voisitko kuvitella työskenteleväsi tulevaisuudessa coworking-tilassa? \*

- Kyllä
- En
- Työskentelen jo
- Muu...

Vastauksestasi riippuen, miksi et voisi kuvitella tai miksi voisit kuvitella työskenteleväsi coworking-tilassa?

Pitkä vastausteksti

---

Jos jo työskentelet coworking-tilassa, miksi valitsit yhteisöllisen työtilan?

Pitkä vastausteksti

---

Jos coworking-tilan valitseminen olisi juuri nyt ajankohtaista, kuinka suurella todennäköisyydellä \* valitsisit Dooroomin?

En todellakaan valitsisi      1      2      3      4      5      Todellakin valitsisin

Vastauksestasi riippuen, miksi juuri Dooroom olisi valintasi tai miksi ei olisi?

Pitkä vastausteksti

---