



**JYVÄSKYLÄN MESSUT OY:N
NÄYTTELYTEKNIIKAN PALVELUJEN
KEHITTÄMINEN**

Enni Piispa

**Opinnäytetyö
Helmikuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) PIISPA, Enni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi JYVÄSKYLÄN MESSUT OY:N NÄYTTELYTEKNIIKAN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) RUTH-VIITANEN, Mira		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä		
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan palvelujen laatua messuilla käyviä yrityksiä haastatteleamalla. Haastatteluja analysoimalla selvitettiin Näyttelytekniikan palvelujen ja prosessien nykytilanne sekä niiden toimivuus käytännössä.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelujen avulla. Haastateltaviksi pyydettiin nimeltä mainitsemattomia yrityksiä, jotka ovat olleet näytteilleasettajina eri messuilla Jyväskylän Paviljongissa. Haastattelut suoritettiin keväällä 2006, minkä jälkeen tutkimusmateriaali analysoitiin yhdessä Jyväskylän messut Oy:ltä saatujen tietojen sekä teoreettisen tietoperustan pohjalta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikka tarvitsee kokonaisvaltaista toimintatapojen päivitystä. Teemahaastattelujen tuloksista avautui paljon pieniä, mutta huomiota kaipaavia alueita yrityksen toiminnassa. Messurakennuttajia käyttävät asiakas-yritykset haluavat herättää huomiota ja viestittää yrityksensä arvoja sekä asenteita osastojensa ulkonäöllä. Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikka ei näitä tarpeita haastateltavien mielestä pystynyt täyttämään tarpeeksi hyvin. Tutkimus osoitti Näyttelytekniikan tarvitsevan nuorennusleikkausta tarjouksen lähettämiseen lopputuotteeseen saakka. Positiiviseksi haastateltavat kokivat avaimet käteen –palvelun, mutta vain harva yritys oli käyttänyt tällaista palvelua muuten kuin tilapäisenä ratkaisuna.</p> <p>Tutkimus luo pohjan ja tarjoaa teoreettisen tietoperustan, jolla yrityksen on helpompi harkita tulevaisuuden ratkaisuja. Tunnistamalla Näyttelytekniikan potentiaalin voidaan toiminnalle avata monia mahdollisuuksia, ja kartoittamalla liiketoiminnan heikkoudet pystytään vahvistamaan palvelun laatua ja hyödyntämään nykyisiä resursseja.</p>		
Avainsanat (asiasanat) messut, markkinointi, palvelupaketti, markkinointiviestintä, messuosasto, tavoitteenasettelu		
Muut tiedot		

Author PIISPA, Enni	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Developing service level of exhibition-technique department - Case Jyväskylä Fair Ltd		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor RUTH-VIITANEN, Mira		
Assigned by		
Abstract <p>The objective of this Bachelor's thesis was to examine and develop the service quality of exhibition- technique department of Jyväskylä Fair Ltd by interviewing exhibitors. The purpose of interviews was to obtain data in order to clarify and analyse current situation and service level of exhibition- technique department.</p> <p>The empirical research was conducted by using qualitative research methodology. Research data was obtained from in-depth interviews. The interviewees were companies who had participated to exhibitions organized by Jyväskylä Fair Ltd. The interviews were carried out in the spring of 2006. Afterwards, research data was analysed in accordance with background information provided by Jyväskylä Fair Ltd and theoretical framework acquired from academic literature.</p> <p>The research results revealed that working methods of technical department need to be modified. In addition, research results indicate several issues in need of further development and offered a number of preliminary suggestions on improvement.</p> <p>Fair exhibitors seek to rouse their possible customers' attention and inform them about the company values by the appearance of the fair stands. Based on research result, the exhibition-technique department can not at the moment satisfy their customers' expectations. According to research results, exhibition- technique department need to develop their service process at every level.</p> <p>The purpose of this research was to give guidelines and propositions which would benefit future development plan of exhibition- technique department of Jyväskylä fair Ltd. Before being able to strengthen and improve service quality, one must recognise and analyse company's weakness and already existing resources.</p>		
Keywords Trade fair, Exhibition, Marketing, Marketing communications, Exhibition stand, Goal setting		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	JYVÄSKYLÄN MESSUT OY.....	5
2.1	NÄYTTELYTEKNIikka TUTKIMUKSEN KOHTEENA	8
2.2	NÄYTTELYTEKNIIKAN PALVELUPAKETTI	11
3	MESSUT MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	12
3.1	PALVELUN LAATU.....	15
3.2	PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT – 4P + 3P	17
3.2.1	Tuote – Product	17
3.2.2	Hinta – Price	18
3.2.3	Jakelu – Place	19
3.2.4	Markkinointiviestintä – Promotion.....	20
3.2.5	Henkilöstö	21
3.2.6	Prosessit	22
3.2.7	Fyysiset puitteet.....	24
4	MESSURAKENTAMINEN	27
4.1	MESSUOSASTON HANKINTAPROSESSI.....	28
4.2	HENKILÖSTÖN MERKITYS.....	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
5.1	TUTKIMUSMENETELMÄ	33
5.2	AINEISTON KERUU.....	34
5.3	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS	36
6	TULOKSET	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET NÄYTTELYTEKNIIKAN KEHITTÄMISEKSI	42

7.1	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	43
7.2	FYYSISET RESURSSIT.....	43
7.2.1	Palvelun tuottamisen työkalut.....	44
7.2.2	Palvelun fyysinen ulottuvuus	44
7.3	HENKILÖSTÖN KEHITTÄMINEN	45
7.3.1	Sitouttaminen.....	45
7.3.2	Osaamisen kehittäminen	46
7.3.3	Jaksamisesta huolehtiminen	47
8	TYÖ TUTKIJAN NÄKÖKULMASTA.....	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52
	LIITE 1. SÄHKÖPOSTI POTENTIAALISILLE HAASTATELTAVILLE	52
	LIITE 2. HAASTATTELUNRUNKO	53
	LIITE 3. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS A	55
	LIITE 4. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS B	57
	LIITE 5. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS C	59
	LIITE 6. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS D	61
	LIITE 7. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS E	62
	LIITE 8. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS F.....	62
	LIITE 9. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS G	64
	LIITE 10. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS H	65
	LIITE 11. HAASTATTELUN TIIVISTELMÄ: YRITYS I.....	66
	LIITE 12. NÄYTTELYTEKNIIKAN HENKILÖSTÖN HAASTATTELU.....	67
	LIITE 13. KUVION 10 RAKENTEIDEN NUMEROIDUT SELITTEET	69

KUVIOT

KUVIO 1. Jyväskylän Paviljongin Organisaatiokaavio.....	7
KUVIO 2. Näyttelytekniikan myynnin osuus eri messuilta	10
KUVIO 3. Näyttelytekniikan palvelupaketti kaavio	11
KUVIO 4. Messujen tehokkuus markkinointimediana	13
KUVIO 5. Messut menekinedistäjänä	14
KUVIO 6. Palvelun laadun muodostumisen kuilut	16
KUVIO 7. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät	18
KUVIO 8. Palveluprosessi	22
KUVIO 9. Paviljongin hallit	25
KUVIO 10. Näyttelytekniikan rakenne valikoima	25
KUVIO 11. Valtaexpo Oy	26
KUVIO 12. Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikka.....	26
KUVIO 13. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	28
KUVIO 14. Henkilöstön ja työn välisen suhteen kriittiset tekijät	29
KUVIO 15. Luottamustalo	30
KUVIO 16. Tiedon ja osaamisen sykliset vaiheet	31
KUVIO 17. Maslow'n tarvehierarkia	32

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Jyväskylän Messut Oy:n liikeidea.....	6
---	---

1 JOHDANTO

Suorittaessani työharjoittelua Jyväskylän Messut Oy:ssä keväällä 2006 minulle tarjottiin aihetta opinnäytetyöhön. Ideana oli tehdä tutkimus Näyttelytekniikan osastosta, joka myy, markkinoi ja rakentaa messuosastoja Jyväskylän Paviljongissa järjestettäville tapahtumille. Tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen eli Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan palvelun laatua kotimaisten näytteilleasettajien näkökulmasta ja heidän toiveitaan tarjotuista palveluista. Kohderyhmäksi rajattiin Sähkö Tele Valo AV 2006, Rakennus ja Talotekniikka 2006, FinnGraff 2005 sekä Puu ja Bioenergia 2005 -messut. Lisäksi työn tarkoitus on kartoittaa, kuinka monet näytteilleasettajat eivät käytä Jyväskylän Messujen näyttelytekniisiä palveluja vaan ostavat palvelun muualta. Tutkimuksessa myös tuodaan esiin palvelun laadun merkitys ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen aihe on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen nykyajan muuttuvassa ja kilpailupainotteisessa yritysmaailmassa. Messut ovat säilyttäneet asemansa tärkeänä markkinointivälineenä nykypäivän liike-elämässä, joten näyttelyosastojen suunnittelulle/rakentamiselle on kysyntää, ja palvelujen tarjoajien välinen kilpailu on kovaa.

Lähtötilanteen kartoittamiseksi ja työn helpottamiseksi yrityksen henkilökunnan kanssa käytiin monia epävirallisia keskusteluja aiheesta ja pyrittiin saamaan heillä ollutta hiljaista tietoa täsmälliseksi tiedoksi. Työharjoitteluajana harjoitettiin myös osallistuvaa havainnointia aina, kun se oli mahdollista. Seurasin ammattilaisten työskentelyä ja pyrin omaksumaan mahdollisimman paljon tietoa heidän kertomistaan asioista.

Työn edetessä hankalaksi osoittautui lähdeaineiston hankkiminen. Näytteille asettamisesta ja messuille osallistumisesta löytyi paljonkin materiaalia, mutta itse näyttelyrakentaminen aiheena osoittautui hyvin haasteelliseksi. Tutkin myös paljon yrityksen omia materiaaleja ja tietolähteitä, joista löysin paljon opettavaista tietoa aiheesta. Valitettavasti en saanut lupaa käyttää niitä työnsäni lähteinä, sillä ne olivat yrityksen omia tietoja, joiden käyttöön he eivät myöntäneet lupaa.

Tärkeänä osana on myös tietoperusta, johon tutkimuksesta saatuja tuloksia peilataan. Tutkimusmateriaali on hankittu valitsemalla edellä mainituilta messuilta haastateltavaksi näytteilleasettajia, jotka eivät ole käyttäneet Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan palveluja osallistuessaan Jyväskylän Paviljongissa järjestettäviin tapahtumiin. Haastattelut on tehty teemahaastatteluina, joiden tavoite on selvittää näytteilleasettajien yhteistyösuhteita eri messurakentajien kesken. Tutkimuksessa on selvitetty heidän tapojaan työskennellä yhdessä ja palvelun eri osa-alueiden merkitystä ostopäätöksen syntymiseen.

Jyväskylän messut Oy:n Näyttelytekniikan on tärkeää tietää yrityksen omat vahvuudet ja kehittää niitä, jotta asiakkaiden tarpeet pystyttäisiin tyydyttämään. Näin voidaan eliminoida markkinoinnin ja toiminnan heikkoudet sekä vahvistaa kuluneita lenkkejä palveluketjussa tai korvata ne uusilla, parantaa tulosta ja saada resurssit tehokkaaseen ja kannattavaan käyttöön.

2 Jyväskylän Messut Oy

Jyväskylän Messut Oy on toiminut Jyväskylän Lutakon alueella vanhoissa tehdashalleissa vuodesta 1989. Sitä ennen toimintaa oli esim. Jyväskylän Hipposhallissa ja monitoimitalolla. Messujen toiminta-ajatus on järjestää henkilökohtaisia tapaamismahdollisuuksia sekä erilaisia tapahtumia. Liikeideana on messu- ja yritystapahtumien järjestäminen sekä hallien vuokraus. Näytteilleasettajille on tarkoitus luoda mahdollisuus ylläpitää ja saada uusia asiakaskontakteja sekä myydä tuotteita messujen aikaan kuten myös niiden jälkeen-

kin. Kävijälle halutaan tarjota mahdollisuus pysyä ajan tasalla, vertailla toimittajia ja saada uusia ideoita.

Parhaimmillaan liikeidean muodostama tuotannollinen ja toiminnallinen kokonaisuus voi toimia yritykselle ja henkilökunnalle punaisena lankana, joka kertoo, missä ollaan ja minne halutaan päästä. Liikeidea auttaa ymmärtämään yritystä ja sen toimintaa. Jyväskylän Messut Oy:n markkinointipäällikkö Ilari Tervakangas kertoo, että asiakasryhmistä business to business -suhteita haakee noin 80 % ja loppukäyttäjä-suhteita 20 %.

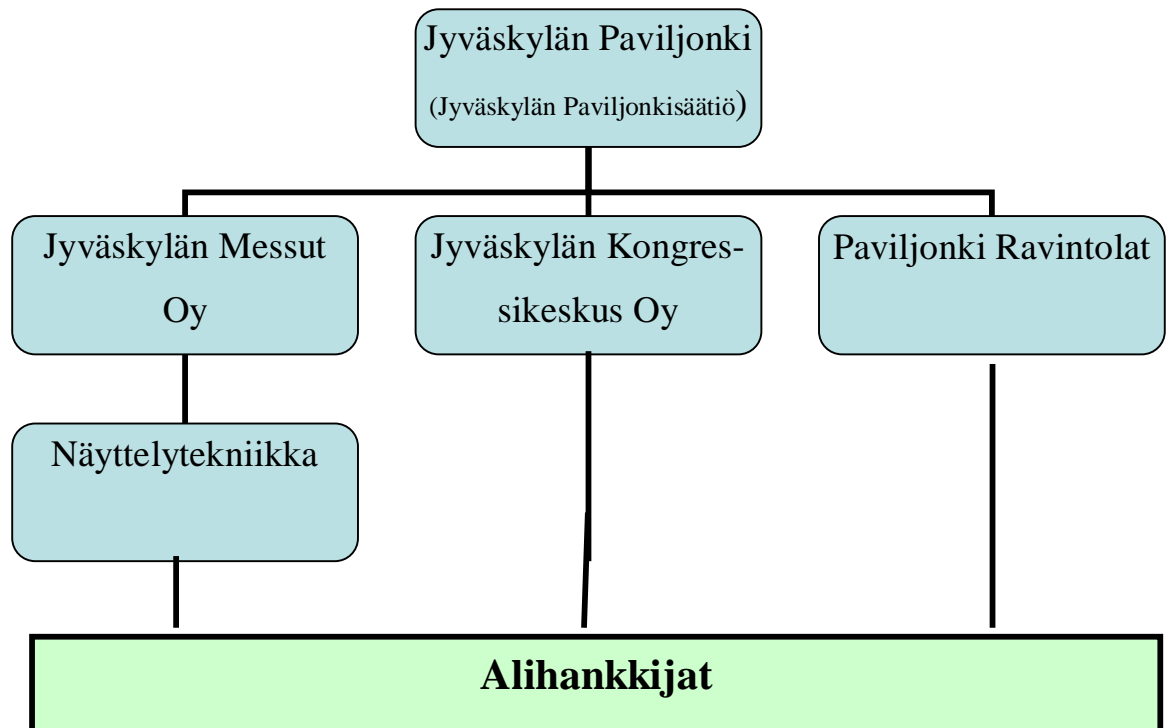
Mitä?	<u>Tuote/Palvelu</u> Messu- ja yritystapahtumien järjestäminen sekä hallien vuokraus.
Kenelle?	<u>Asiakkaat</u> Pienet ja suuret yritykset, ym. tapahtumien järjestäjät ja näytteilleasettajat.
Miten?	<u>Toimintatapa</u> Monipuolisten tilaratkaisujen tarjoaminen eri tarpeisiin. Sekä mahdollisuus kattaviin liitännäis- ja lisäpalveluihin. (Esim. ravintolat, Näyttelytekniikka jne.)

TAULUKKO 1. Jyväskylän Messut Oy:n liikeidea

Jyväskylän Messut Oy järjestää vuodessa lukuisia messutapahtumia. Esimerkiksi vuonna 2006 tapahtumia järjestettiin yhdeksän. Joukkoon mahtuu eri alojen ammattimessuja (esim. FinnGraf) ja yleisömessuja (esim. Vapaa-Aika). Osa messuista on ulkopuolisten järjestäjien organisoimia tapahtumia (esim. Kirjamessut). Tiloja on mahdollista vuokrata Jyväskylän Messut Oy:n kautta. Järjestettävien messujen lukumäärä vaihtelee vuosittain, sillä esimerkiksi tietyt ammattimessut järjestetään ainoastaan joka toinen vuosi. Lisäksi messuhalleihin mahtuu suuria kokouksia ja erikoisnäyttelyitä. Useasta moduulista koostuva messukeskus voidaan jakaa halutulla tavalla asiakkaan toiveiden mukaan ja suur tapahtumille välttämätön huolintaliikenne sujuu myös hallien sisällä.

Kuten jo edellä mainittiin Jyväskylän Messut ovat olleet Lutakossa 1989 lähtien, jonka jälkeen vanhaa tehdaskiinteistöä on vähitellen saneerattu messu-toimintaan sopivaksi. Kongressisiipi valmistui 1999. Paviljongin ensimmäisessä vaiheessa Messu- ja Kongressikeskus nimettiin Jyväskylän Paviljongiksi. Paviljongin toisessa vaiheessa messuhallien laajennus valmistui 2003.

Jyväskylän Messut Oy on osa suurempaa kokonaisuutta, Jyväskylän Paviljonkia, jota hallinnoi Jyväskylän Paviljonkisäätiö. Paviljonki ei ole yritys, vaan markkinointinimi palvelukokonaisuudelle, jonka osia ovat Jyväskylän Kongressikeskus Oy, Jyväskylän Messut Oy, Paviljonki Ravintolat sekä erilliset alihankkijat. Tilat omistaa Jyväskylän Paviljonkisäätiö, joka on vuokrannut messutilat Jyväskylän Messut Oy:lle ja auditorio- ja kokoustilat Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle. Ravintolatoiminnoista vastaa Keskimaa Osk:n Paviljonki Ravintolat.



KUVIO 1. Jyväskylän Paviljongin Organisaatiokaavio.

Paviljonki tarjoaa hyvän sijainnin ja toimivat puitteet kokouksille, kongresseille, yritysjuhlille sekä asiakas- ja henkilöstötilaisuuksille, kuten myös näyttelyille, ammatti-messuille ja viihdetilaisuuksille. Kokoustilat ja auditoriot sekä messuhallit ja ravintolat sijaitsevat kaikki saman katon alla. Jyväskylän Messut Oy on yksi Pohjoismaiden suurimpia ammattinäyttelyihin erikoistuneita messujärjestäjiä ja Jyväskylän Kongressikeskus Oy on tunnettu kokonaisvaltaisista kokouspalveluistaan. Asiakas voi varata valmiin kokouspaketin tai halutessaan räätälöidä tilaisuuden asiakkaan toiveiden mukaan. Kongressikeskuksen erikoisuus on nopeasti muuntuva 1 200-paikkainen auditorio, joka voidaan jakaa kolmeksi itsenäisesti toimivaksi auditoriotilaksi. Auditorioiden lisäksi on kymmenen eri kokoista kokous- ja neuvottelutilaa sekä lämpiötiloja.

Paviljonki Ravintolat muodostavat kokonaisuuden, jossa tuhansienkin vieraiden ravintolapalvelut onnistuvat. Pääravintolassa on 800 asiakaspaikkaa. Ravintola yhdistettynä ylälämpiöön tarjoaa buffet- ja cocktail-tilaisuuksiin paikat 1 200 hengelle ja messuhalleissa jopa 5 000 asiakkaalle. Jyväskylän Paviljonki on kattava kokonaisuus, ja lähitulevaisuudessa palvelut moninaistuvat ja tilat laajenevat entisestään.

2.1 Näyttelytekniikka tutkimuksen kohteena

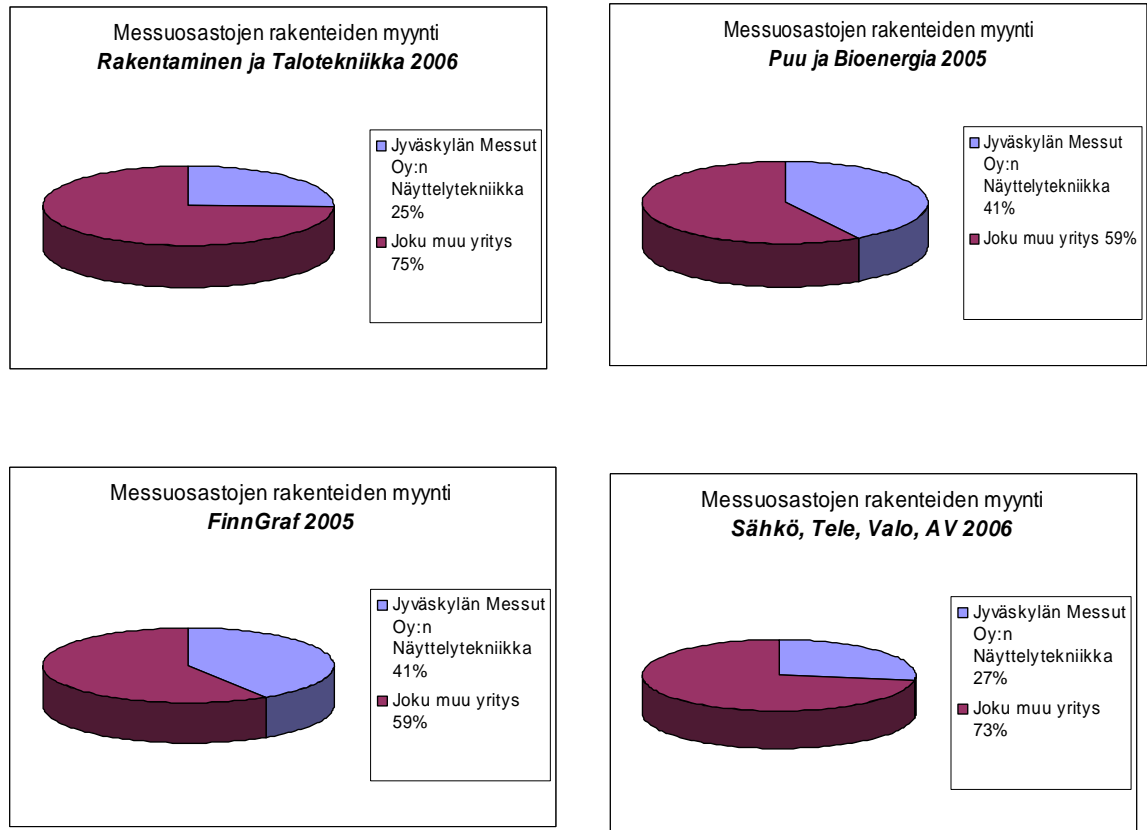
Kuten jo edellä mainittiin, Jyväskylän Messut Oy on osa suurempaa kokonaisuutta eli Jyväskylän Paviljonkia. Mutta Jyväskylän Messut Oy:n alta löytyy myös oma toimija - Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikka, jonka tehtävänä on markkinoida, suunnitella ja myydä messuosastoja näytteilleasettajille. Näyttelytekniikka rakentaa keskimäärin 84 erilaista tapahtumaa vuodessa Jyväskylän Paviljongin tiloihin. Yhteistyössä toimii myös lukuisia alihankkijoita, joilta pystytään tilaamaan tarvittavia lisäpalveluita, kuten esimerkiksi painatuksia, viherkasveja ja elektroniikkaa, jotta asiakkaille pystyttäisiin mahdollistamaan avaimet käteen -palvelu tarvittaessa.

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan osastolla on tällä hetkellä töissä kolme henkilöä, jotka myyvät ja suunnittelevat osastoja ym. tapahtumiin tarvittavia ratkaisuja. Henkilöstöön kuuluu lisäksi kaksi vakituista rakentajaa. Rakentamisajankohtina lisää työvoimaa palkataan henkilöstövuokrausyritykseltä tarpeen mukaan.

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikalla on varastossaan suuri määrä alumiinisia profiilirakenteita ja kattava valikoima kalusteita, joilla pystytään toteuttamaan pienistä pakettiosastoista alkaen suurtenkin yritysten tarpeisiin soveltuvia näyttäviä osastoja. Valttikorttina toimii myös kaikkien tarvittavien palveluiden saanti saman katon alta. Tilauksen yhteydessä pystytään hankkimaan samalla kertaa alihankkijoidenkin palvelut Näyttelytekniikan kautta. Näin messuaikana äkillisten ongelmien sattuessa asiakas voi luottaa saavansa apua, sillä kaikki palvelujen tarjoajat ovat paikalla. Osastot voidaan myös tarvittaessa rakentaa kertaalleen etukäteen ennen virallista messurakentamista, jolloin asiakas voi nähdä lopputuloksen ja tutustua osastoonsa hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa.

Messuosastot suunnitellaan 3D-ohjelmalla, joka on yrityksen käynnistämä projekti alan ammattilaisen kanssa vuonna 2000. Ohjelmaa on jatkuvasti kehitelty, mutta se ei ole vielä valmis. Tällä hetkellä projekti on vuoden 2005 vaiheessa ja kaippaa vielä henkilöstön mukaan räätälöintiä työntekijöiden tarpeita vastaavaksi. Tämän vuoksi osastojen suunnittelussa tarvitaan vielä tällä hetkellä lisäksi kolmea muuta eri tietokoneohjelmaa ennen kuvien ja tarjouksen lähettämistä asiakkaalle.

Seuraavissa kuviossa on esitelty tutkimuksen kohteeksi valitut messut ja näyttelytekniikan myynnin osuus jokaisessa tapahtumassa. Kaavioiden tulokset on saatu selville Näyttelytekniikan myyntiraporteista. Ensiksi on laskettu sellaisten yritysten määrä, jotka ovat tehneet tilauksen Näyttelytekniikalta näissä eri tapahtumissa ja lukuja on verrattu jokaisen tapahtuman näytteilleasettajien kokonaismäärään. Taulukoissa ”Joku muu yritys” käsittää Näyttelytekniikan kilpailijat eli mainostoimistot, messurakentajat ym. Tähän ryhmään kuuluvat myös näytteilleasettajat, jotka ovat itse suunnitelleet ja rakentaneet osastonsa.

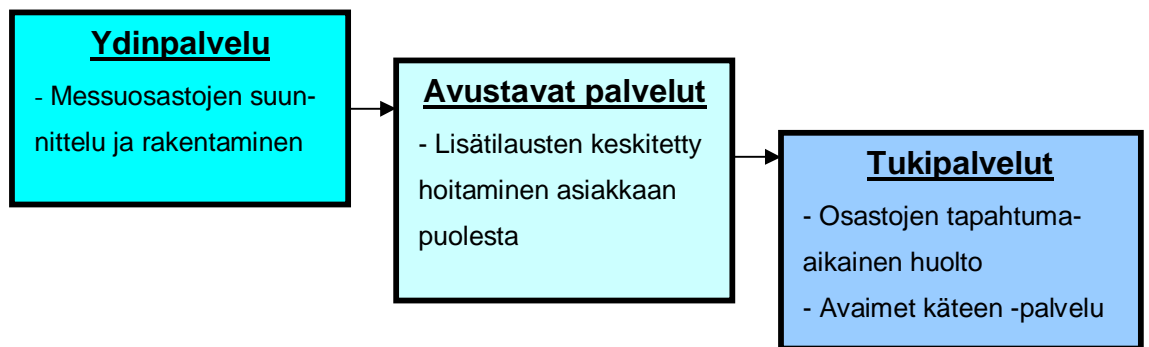


KUVIO 2. Näyttelytekniikan myynnin osuus eri messuilta

Kuten kuviosta voi nähdä, Näyttelytekniikan myynnin osuus on hyvin pieni myydyistä osastoista ja palveluista. Muut kilpailijat johtavat markkinoita, vaikka eivät ole välttämättä edes Keski-Suomalaisia yrityksiä. Tulevaisuudessa Jyväskylän Messut Oy:n tavoitteena on saada Näyttelytekniikan myynnin osuus nousemaan sekä hyödyntää resursseja mahdollisimman tuottavasti ja tehokkaasti. Opinnäytetyössä pohditaan mahdollisia ratkaisuja ja menetelmiä paremman tuloksen saavuttamiseksi sekä käsitellään asioita, joista menedistämisen voisi aloittaa.

2.2 Näyttelytekniikan palvelupaketti

Palveluyritykset voivat muodostaa useiden palveluiden kokonaisuuksia, joita ne uskovat asiakkaan tarvitsevan. Yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa tarpeet ja tunnettava asiakkaat, jotta ne pystyvät luomaan onnistuneita palvelupaketteja. (Lahtinen & Isoviita 1998. 57.) Palvelupaketti koostuu kolmesta eri osasta: ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Ensimmäisenä mainittu ydinpalvelu on toiminnan syy ja jotta asiakas käyttäisi sitä, tarvitaan usein sen lisäksi joitakin avustavia palveluita, joiden tarkoitus on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Tukipalvelut ovat myös liitännäispalveluja, mutta ne eivät helpota ydinpalvelun käyttöä tai kulutusta, vaan lisäävät palvelun arvoa. Tukipalveluilla voidaan erottautua kilpailijoista ja tarjota asiakkaalle jotain erilaista. (Grönroos 1994. 103-104.) Ydinpalvelu on yrityksen perustehtävä, joka tuotetaan perusammattitaidolla. Liitännäispalvelujen tuottamiseen tarvitaan erityisosaamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)



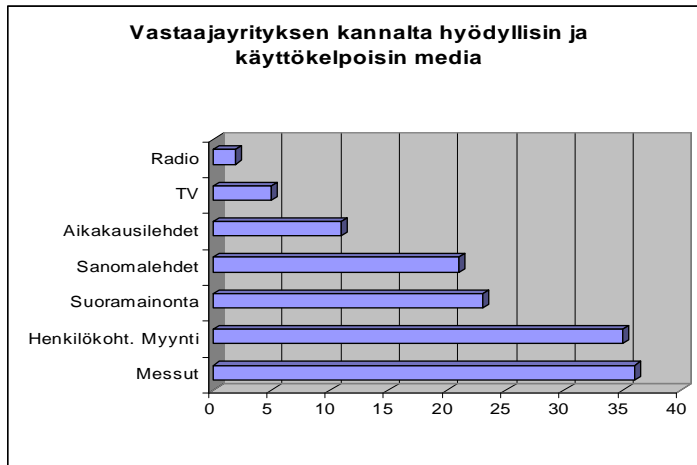
KUVIO 3. Näyttelytekniikan palvelupaketti kaavio

Tämä opinnäytetyö keskittyy kehittämään Näyttelytekniikkaa, joka tarjoaa kattavia palveluja näytteilleasettajille sekä muille messukeskuksen tilojen vuokraajille. Palvelut koostuvat tavaran ja aineettoman palvelun kokonaisuudesta. Ydinpalveluna asiakkaille tarjotaan ammattitaitoista osastojen suunnittelu- ja rakentamispalvelua.

Näyttelytekniikan kautta pystytään hankkimaan myös muita avustavia palveluita, jotka tukevat ydinpalvelua, esim. kalusteet, valaistus, sähkö, painatukset, viemäröinnit, elektroniikka jne. Lisäarvoa palvelulle halutaan luoda markkinomalla avaimet käteen –palvelua, jolloin osasto on täysin valmis ja asiakkaan ei tarvitse kuin tulla paikalle. Tarkoituksena on helpottaa kiireisten asiakkaiden työtä messujärjestelyissä. Toinen lisäarvoa tuova tukipalvelu on Näyttelytekniikan tarjoama tapahtuma-aikainen huolto.

3 MESSUT MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Arkeologit ovat löytäneet todisteita siitä, että ”messuja” on järjestetty niin kauan kuin ihmisiä on ollut olemassa. ”Messut ovat kaupallisia tilaisuuksia, joissa valmistajat esittelevät ja myyvät tuotteitaan tai tiedottavat niistä yleisölle” (Wikipedia 2006). Yhtä kauan on myös harrastettu jonkin asteista näytteille asettamista sekä messurakentamista. Messujen ainutlaatuisin ominaispiirre on se, että siellä kokoontuvat saman katon alle ostajat, myyjät ja kilpailijat. (Montgomery & Strick 1995. 4-7.) Suomessa ensimmäiset messut järjestettiin vuonna 1920. Nykyään on olemassa kaupallisia messuja, yleismessuja sekä erikoismessuja. Messukolmion (Suomen Messut, Tampereen Messut Oy ja Turun Messut Oy) vuonna 1994 julkaisemassa oppaassa Onnistu messuilla! on esitetty seuraavanlainen kaavio messujen tehokkuudesta markkinointimediana (Messukolmio 1994, 49):

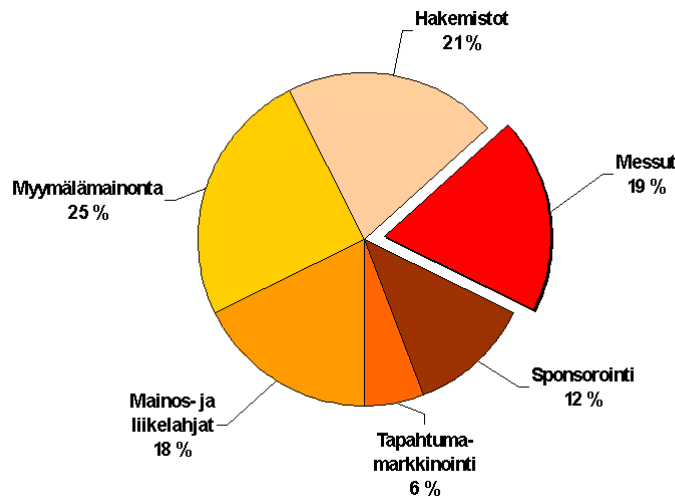


KUVIO 4. Messujen tehokkuus markkinointimediana

Vaikka kuvio on 12 vuotta vanha, pitää se vielä pääosin paikkansa. Kuvio kertoo, kuinka yritykset ovat oivaltaneet messuilla käynnin merkityksen saavuttaa tavoitellut kohderyhmät. Siellä yritykset pystyvät tehokkaaseen vuorovaikutukseen suoraan asiakkaidensa kanssa. Messujen ja henkilökohtaisen myyntityön tehokkuus on lähes sama, kuten kuviossa näkyy. Merkittävin ero on ajan ja mahdollisuuden rationalisointi. Messuilla myyjä ehtii hoitaa keskimäärin kymmenkertaisen määrän asiakaskontakteja henkilökohtaiseen myyntityöhön verrattuna. Kaiken lisäksi messuilla asiakas tulee myyjän luo, ja näin välttyään ajan tuhlaamiselta matkoihin ja odotteluun. (Messukolmio 1994, 6-7.)

Messuilla solmitut asiakaskontaktit ovat merkittävästi kustannustehokkaampia kuin esimerkiksi mainos sanomalehdessä. Ilmoitus saattaa tuntua halvemmalta, mutta kun tarkkailee asiakassuhteiden laatua, tilanne on toinen. Messut osoittautuvat huomattavasti kustannustehokkaammaksi. Messuilla solmitut asiakassuhteet syntyvät aitojen ihmisten kanssa, joihin on helpompi samastua ja kontaktista useimmiten syntyy vahva ja tiivis sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Messuilla solmittuja kontakteja on helpompi jatkaa tulevaisuudessa, sillä tiedetään jo ensitapaamisesta lähtien asiakkaan intressit yritystä ja tarjottavia palveluja kohtaan. Huomion kiinnittäminen laadukkaisiin asiakkaisiin tuo tulosta. (Jobber 2001, 508 - 509.)

Seuraavassa taulukossa on havainnollistettu messutapahtumien osuus menekinedistäjänä. Taulukko on Messujärjestäjien Union Ry:n Internetsivuilta, joilla kerrotaan, että asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen vahvuutta lisää se, että asiakkaat tulevat messuille omasta halustaan. Taulukossa näkyy markkinointipanostusten jakautuminen eri menekinedistämismedioiden kesken.



KUVIO 5. Messut menekinedistäjänä

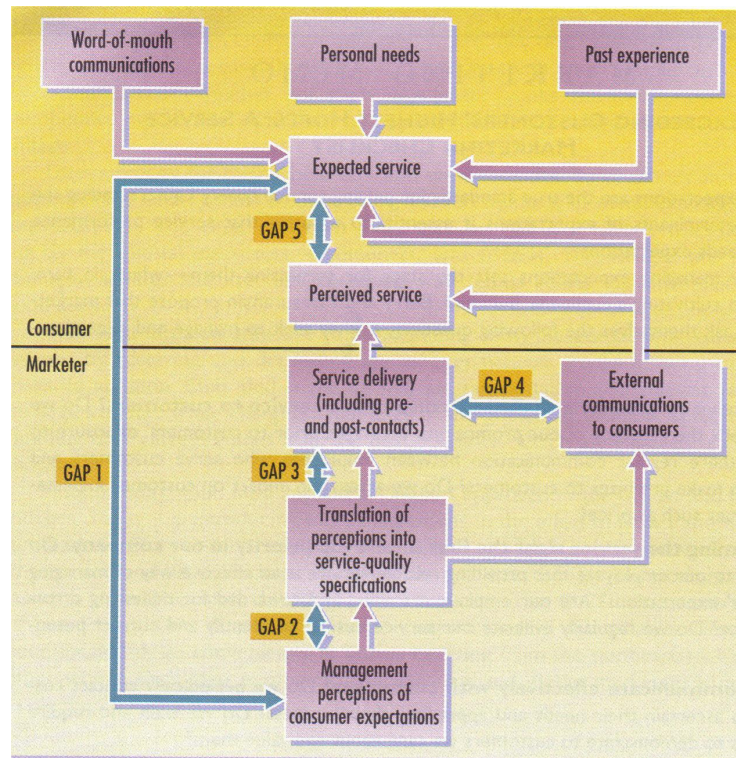
Yritysten markkinoinnin tapahtuessa edellä mainittujen keinojen avulla markkinointi on erittäin tehokasta. Messuilla näytteilleasettajat voivat käyttää kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita tehokkaasti samaan aikaan. Messutapahtumilla saadaan kiinnostuneet ihmiset ja potentiaaliset asiakkaat samankatons alle. Siellä on helppo laittaa palvelu tai tuote esille, jotta voidaan järjestää demonstraatio. Asiakkaiden tietoisuuden lisääminen, ihmissuhteiden kehittäminen ja vahvistaminen onnistuu myös luontevasti paikanpäällä oltaessa suorassa yhteydessä ihmisiin. Interaktiivisuus myös edesauttaa asiakkaiden tarpeiden määrittämistä ja sitä kautta palvelun kehittämistä. Messut ovat hyvä paikka myös uusien tuotteiden lanseeraamiselle.

3.1 Palvelun laatu

Palvelut ovat käsin koskettamattomia tekoja tai suorituksia, joita yksi osa puoli tarjoaa toiselle, mutta joka ei johda omistukseen. Palvelujen tuottaminen voi olla myös sidottu johonkin fyysiseen tuotteeseen. Messurakentamisessa kyseessä on ns. hybridi palvelu, joka koostuu sekä palvelusta että fyysisestä tuotteesta eli messuosastosta. Palvelu on siis pääosin aineetonta siihen saakka, kunnes asiakas näkee tilaamansa osaston valmiina tapahtumapaikalla. Rakentajan valinta ja tarjouksen hyväksyminen on tapahduttava esimerkiksi näkö ja kuulo aistien perusteella. Tämän vuoksi palvelun laadusta etsitään todisteita mm. henkilökunnasta, toimitiloista, työvälineistä, markkinointimateriaaleista sekä hinnoista epävarmuuden välttämiseksi. Edellä mainituista tekijöistä muodostetaan johtopäätöksiä, jotta voidaan arvioida onko palvelun laatu odotetun tasoista. (Kotler 1997, 467.)

Asiakas on läsnä palvelua tuottaessa. Tämän vuoksi sujuva yhteistyö sekä onnistunut vuorovaikutus osapuolten kesken on olennaista, sillä tätä kautta myös asiakas voi vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Toinen palveluille ominainen piirre on niiden vaihtelevuus. Palvelu voi olla sama, mutta lopputulos saattaa olla hyvinkin erilainen eri tuottajien kesken. Tämän takia monet asiakkaat kilpailuttavat yrityksiä ennen hankintaa, jotta saataisiin selville millaista palvelua voidaan odottaa ja vastaako se tavoiteltua laatua. Palvelujen tuottaja voi parantaa palvelun laatua henkilökuntansa kautta (kouluttaminen), palveluprosessin standardoimisella ja asiakastyytyväisyyttä tutkimalla. (Kotler 1997, 469-471.)

Palveluyrityksen on tärkeää toimittaa vähintään asiakkaan odottamaa laatua, mutta menestyäkseen odotettu laatu tulisi pyrkiä ylittämään. Hyvällä palvelulla voi myös erottua tehokkaasti kilpailijoista. Asiakkaiden odotukset palvelun laadusta muodostuvat aikaisempien kokemusten, kuulopuheiden ja yrityksen markkinoinnin perusteella. Tutkijat Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat muodostaneet kuvion, jossa esitetään palvelulaadun muodostuminen eri osapuolten vaikutuksesta. (Kotler 1997, 476-477.)



KUVIO 6. Palvelun laadun muodostumisen kuilut (Kotler 1997, 478)

Kaavion yläreunassa näkyy em. tekijät, jotka muodostavat asiakkaiden odotukset. Ensimmäinen kuilu syntyy kuitenkin asiakkaiden odotusten ja palveluyrityksen johdon mielikuvien välillä. Tämä kuilu syntyy, kun ei tiedetä tarpeeksi hyvin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Toinen kuilu syntyy johdon toiveiden ja annettujen ohjeiden välillä. Toimintaohjeet eivät ole välttämättä tarpeeksi tarkat ja selkeät. Kolmas kuilu syntyy annettujen ohjeiden ja palvelujen toimituksen välillä. Tämä tilanne voi johtua työntekijöiden huonosta koulutuksesta, sitoutumisen puutteesta ja motivaatiosta tavoittaa asetetut päämäärät. Neljäs kuilu on toimituksen ja kommunikaation välillä. Asiakkaat uskovat ja odottavat saavansa palvelua, jota heille on luvattu eri viestimien kautta. Jos toimitukset eivät vastaa annettuja lupauksia asiakkaiden odotustaso jää täyttämättä. Viides ja viimeinen kuilu muodostuu, kun palvelu on suoritettu ja asiakas voi puntaroida omia odotuksiaan saatuun palveluun. Tämän kuilun syynä on palvelun ymmärtäminen väärin ja siksi odotukset ja todellisuus eivät kohtaa. (Kotler, P. 1997, 477 - 478.)

Kuuluanalyysi on erittäin hyvä työväline palvelun mahdollisten ongelmakohtien havainnollistamiseen. Messurakentamisessa palvelu muodostuu samalla lailla kuin muissakin palveluja tuottavissa yrityksissä. Kuilujen välttämiseksi onkin yrityksen johdon ja esimiesten hyvä kiinnittää huomiota palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin.

3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot – 4P + 3P

*”Markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi”
Peter Drucker*

Markkinoinnin peruskilpailukeinoina tunnetaan 4P –malli; tuote, hinta, jakelu ja viestintä (Product, Price, Place, Promotion). Sittemmin palvelujen markkinointia on pyritty laajentamaan 7P –malliksi, jossa ovat perinteisen 4P:n lisäksi ihmiset (People), prosessit (Process) ja fyysinen ympäristö (Physical evidence). Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden eli prosessinäkökulman. Tämän kokonaisuuden tulisi olla yhtenäinen toimiakseen ja pystyäkseen tuottamaan asiakkaille laadukasta palvelua. Kilpailukeinoja suunniteltaessa tulee huomioida yrityksen tavoitteet ja voimavarat, jotta prosessin osista muodostuisi toimiva ketju. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

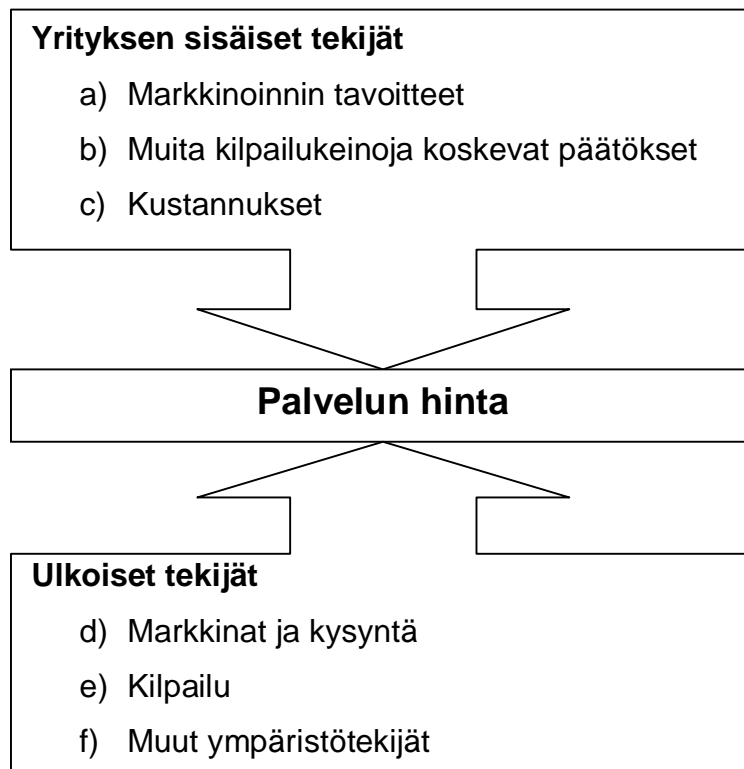
3.2.1 Tuote – Product

Tuote on tavaroiden ja palvelun muodostama kokonaisuus, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Se voi olla aineellinen tavara, aineeton palvelu tai näiden kokonaisuus. Tuotetta pidetään tärkeimpänä kilpailukeinona, sillä se luo pohjan muiden kilpailukeinojen käytölle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100-103.)

Palvelujen tarjonnalla on kolme ulottuvuutta, jotka käsiteltiin aluvuossa 2.3. Ydinpalvelut ovat yleensä yrityksillä hyvin samanlaisia ja niiden erilaistaminen on myös sen tähden vaikeaa. Lisäpalveluiden tehtävänä onkin palvelun arvon lisääminen tai erilaistaminen kilpailijoista. Mielikuvia luomalla palveluun liittyy asiakkaan kokemukset, kuten brandi tai yhteenkuuluvuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100-103.)

3.2.2 Hinta – Price

Hinta on eräs tärkeimpiä ostajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä ainoa 4P:n osa joka tuottaa voittoa. Hinta on myös kaikkein joustavin elementti, sitä on paljon helpompi ja nopeampi muuttaa kuin muita 4P:n osia. Palvelujen hintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään, sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät.



KUVIO 7. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 111)

Sisäisiin tekijöihin merkityllä markkinoinnin tavoitteilla tarkoitetaan tuottoihin liittyviä tavoitteita (esim. hinta, myyntimäärä ja tuotto), operatiivisiin toimintoihin liittyviä tavoitteita (esim. kysynnän/tarjonnan tasoittaminen) ja asiakasvirran säätelyyn liittyviä tavoitteita (esim. avajaistarjoukset). Muita kilpailukeinoja koskevilla päätöksillä tarkoitetaan hintapäätöksen tekemistä yhdessä tuote-, viestintä-, ja saatavuusratkaisujen pohjalta. Kustannukset määräävät hinnan alarajan.

Hintaan vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin on merkitty markkinat ja kysyntä. Palvelun tulisi vastata asiakkaan käsitystä palvelun arvosta. Hintajoustoa tutkimalla voidaan löytää sopiva kysynnän ja hinnan välinen alue jolla tuote myy eniten. Ulkoisena vaikuttajana hintaan toimivat myös kilpailijat. Heidän määrä, kustannukset, hinnat ja tuotteet vaikuttavat merkittävästi hintaratkaisuihin. Muita vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat mm. taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio, korkotaso, jälleenmyyjät ja lainsäädäntö. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111-114.) Hintaa ei usein osata käyttää oikealla tavalla, sillä erittäin monesti toiminta on liian kustannusorientoitunutta.

Opinnäytetyön kohteena olevan yrityksen pyynnöstä en voi pureutua hinnoitteluun ja sitä koskeviin kysymyksiin.

3.2.3 Jakelu – Place

Jakelulla tarkoitetaan milloin, miten ja mistä asiakas saa palvelun. Nykypäivänä kilpailutekijöinä ovat korostuneet nopeus, vaivattomuus ja joustavuus. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna jakelulla tarkoitetaan saavutettavuutta. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus ostaa ja kuluttaa hankkimansa palvelu oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, sopivana eränä ja vaivattomasti. Jakelu sisältää myös fyysisen jakelun (varastointi ja kuljetus) ja markkinointikanavan, ketjun jonka avulla tuote siirtyy valmistajalta kuluttajalle ja jonka välityksellä tuotetta markkinoidaan ja myydään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107-110.)

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan palvelut ovat helposti saatavissa. Tarvittavat palvelut voidaan tilata tai pyytää tarjous jo ilmoittauduttaessa messuille näytteilleasettajaksi. Tilaus voidaan suorittaa puhelimitse, postitse, paikanpäällä, Internetissä, sähköpostilla tai faxilla. Sopimuksen tehtyään ilmoittautuneet näytteilleasettajat saavat tunnukset yrityksen Extranet palveluun, jossa voidaan suorittaa kaikki messuihin tarvittavat palvelut yhteistyökumppaneilta hankittavia oheispalveluja myöten. Markkinointikanava Näyttelytekniikalta asiakkaalle on erittäin toimiva sillä kaikki tarvittavat rakenteet, kalusteet ym. palvelut ovat saatavissa paikanpäältä.

3.2.4 Markkinointiviestintä – Promotion

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tiedottaminen, vakuuttaminen, muistuttaminen ja suhteiden ylläpito. Markkinointiviestinnän lajeja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja opasmateriaalit. Viestinnän avulla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan sidosryhmilleen. Tämän kautta muodostuu asiakkaiden odotukset jotka yrityksen tulisi lunastaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116-119.)

Näyttelytekniikan oma markkinointiviestintä on hyvin vähäistä. Se perustuu hyvin suurilta osin henkilökohtaisen myyntiyön varaan. Käytetään paljon jo olemassa olevaa asiakasrekisteriä ja jo entuudestaan tuttuja asiakkaita, joille markkinointia suunnataan. Tämän lisäksi toinen käytetty mainonnan keino on messuille osallistuville näytteilleasettajille lähetettävä tietopaketti, jonka mukana on yksi A4-kokoinen esite Näyttelytekniikan palveluista. Toimintaa voitaisiin tehostaa esimerkiksi kanta-asiakasrekisterillä, johon liittymällä asiakkaille luotaisiin lisäarvoa tarjoamalla erilaisia etuja. Rekisteriin voisi kartuttaa paljon uusia asiakassuhteita. Tosin tällainen toiminta tuottaisi paljon lisätyötä nykyiselle henkilökunnalle, joten johdon tulee ottaa harkintaan markkinoinnista vastaavan henkilön hankkiminen.

Markkinointia voi tehostaa monilla muillakin tavoin ja henkilökunnan taidoista ja halukkuudesta se ei oman havainnointini mukaan ole kiinni. Henkilökunnalta loppuvat resurssit ja työkalut osastonsa markkinoinnin edistämisen suhteen. Uudet markkinointiratkaisut voisivat merkittävästi vaikuttaa palvelujen myynnin nousuun.

3.2.5 Henkilöstö

Asiakaspalvelutyössä kohtaa asiakas ja myyjä. Hyvän palvelun laatu edellyttää myyjältä asiakastuntemusta, oman yrityksen tuntemusta, vuorovaikutustaitoja, myyntitekniikkaa ja kilpailijoiden tuntemusta. Esimiehellä on myös tärkeä rooli henkilöstön motivoinnissa ja sitouttamisessa. Työntekijöiden on tunnettava yhteenkuuluvuutta yrityksen ja sen päämäärien kanssa. Työ on paljon mielekkäämpää tehdä jos on joku tarkoitus ja päämäärä jonka kokee tärkeäksi. Tunteiden hallinta on palvelutyön ydintä. Tunnetyöllä saadaan aikaan kaupankäyntiä, siksi sen opettaminen ja painottaminen henkilöstölle on tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123-125.)

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan henkilöstö on osaavaa ja alansa tuntevaa väkeä. Heidän työ ilmapiirinsä on viihtyisä. Ongelmia sen sijaan oli havaittavissa johdon ja henkilöstön välillä. Suurin syy siihen on luultavimmin viestinnän estyminen syystä tai toisesta. Havainnoidessani koko työyhteisöä olen hyvin vakuuttunut johdon ja henkilöstön ammattitaidosta ja kokemuksesta omissa tehtävissään, mutta näiden kahden ryhmän yhteensovittamisessa syntyy joitain ongelmia. Henkilöstöltä vaaditaan paljon tuloksia, mutta silti heiltä vähennetään siihen tarvittavia resursseja, sekä työhön tarvittavat työkalut ovat keskeneräisiä, eikä niitä ole ehditty päivittää. Johtajat ovat hyvin kiireisiä eivätkä ehdi paneutumaan Näyttelytekniikan osaston kehittämiseen ja toiminnan parantamiseen.

3.2.6 Prosessit

Palveluprosessit jaotellaan usein taustatoimintojen ja asiakaspalvelun välillä. Taustatoiminnoilla tarkoitetaan asiakaspalvelutilannetta jossa kontakteja on vähän. Silloin on erittäin tärkeää että taustatoiminnot ovat sujuvia sillä ne jäävät asiakkaan mieleen. Asiakaspalvelutilanteessa asiakas kokee ja näkee kaiken. Hän on suoraan tekemisissä fyysisten puitteiden ja myyjän kanssa. Kaikki asiakaspalvelutilanteet tulisi suunnitella ja toteuttaa asiakkaan lähtökohdat huomioiden. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Itsepalvelun ja teknologian rooli palvelussa on korostanut asiakkaan omaa aloitteellisuutta ja osallistumista. Asiakkaan tulee havaita omat tarpeensa ja ottaa yhteyttä palvelujen tuottajaan teknologian välityksellä. Palvelujen suorittaminen ilman henkilökohtaista kontaktia myyjän ja asiakkaan välillä ovat kasvaneet merkittävästi teknologian vaikutuksesta. Monia palveluja voi hankkia ilman minkäänlaista kasvokkaista tai kuuloon perustuvaa kontaktia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)



KUVIO 8. Palveluprosessi

Saavutettavuus

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa mm. henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, toimipisteen sijainti, palveluun tarvittavat työkalut sekä osaaminen. Näiden perusteella asiakas kokee palvelun hankinnan joko helpoksi tai vaikeaksi (Grönroos 1994, 104 - 106).

Vuorovaikutus yritykseen

Vuorovaikutus yrityksen kanssa voidaan määritellä henkilökunnan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen (esim. käyttäytyminen ja asenne), fyysisiin ja teknisiin resursseihin (esim. tietokoneet, ohjelmat, asiakirjat), vuorovaikutusjärjestelmiin (esim. laskutus, toimitus) sekä muihin asiakkaisiin. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelusta ja jos ne koetaan epämiellyttäväksi hyvinkin palvelu saattaa mennä pilalle. (Grönroos 1994, 107.)

Asiakkaiden kanssa suorassa vuorovaikutuksessa Näyttelytekniikan puolesta on kolme ammattitaitoista ja kokenutta työntekijää, joiden työnkuva on hyvin kokonaisvaltainen. He vastaavat osastojen markkinoinnista, myynnistä, suunnittelusta ja osastojen rakentamisen valvonnasta. He ovat kontaktissa asiakkaisiin ennen tapahtumia ja tarvittaessa myös tapahtumien aikana. Henkilökunnan käytössä olevat työkalut ovat tarpeeseen nähden ja kilpailijoiden työkaluihin verrattaessa hieman jäljessä. Esimerkiksi tarjouksien mukana asiakkaille lähetettävien osastojen mallikuvien laatu on heikompi kuin kilpailijoiden tarjoamat 3D-kuvat. Merkittävä tekijä tarjouksien valinnassa on lopputuloksen visuaalinen anti, jota arvioidaan tehdyistä 3D-kuvista. Jotta palveluprosessista saataisiin helpompi sekä henkilökunnalle että asiakkaille, työkalut tarvitsisivat päivitystä sekä henkilökunta ajantasaista koulutusta työkalujen käyttöön.

Asiakkaan osallistuminen

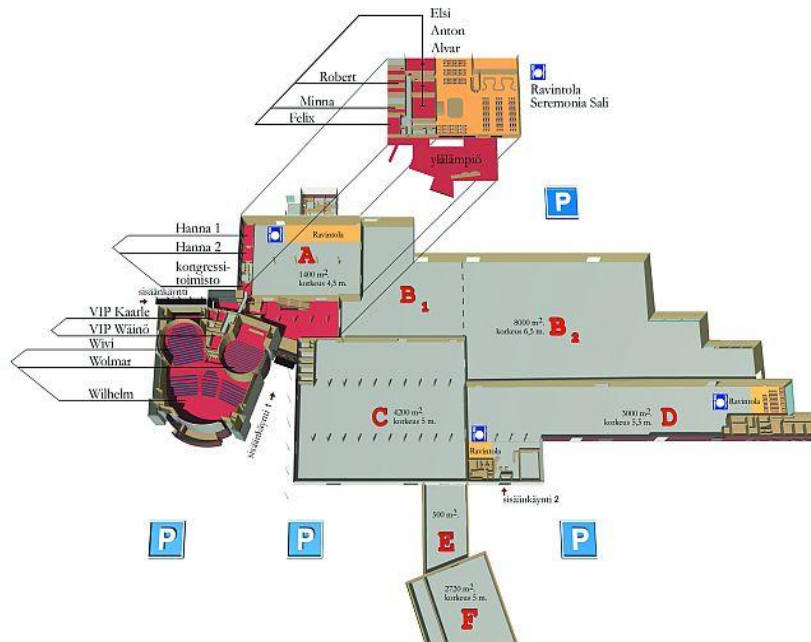
Asiakas voi myös itse vaikuttaa saamaansa palveluun. He voivat omalla käytöksellään, joko parantaa tai heikentää saamaansa palvelua. Asiakkaiden tulee ymmärtää osuutensa palvelussa, olla tietoisia haluamastaan lopputuloksesta sekä pystyttävä yhteistyöhön yrityksen henkilökunnan kanssa. (Grönroos 1994, 108-110.)

3.2.7 Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet ovat palvelun konkreettinen puoli (toimitilat ja henkilöstö). Se luo kokonaisvaltaisen vaikutelman palvelusta, auttamalla luomaan mielikuvaa. Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaaseen kolmella eri tavalla. Se erottaa kilpailijoista ja herättää huomiota. Viestii yrityksestä ja sen palvelusta sekä vaikuttaa ostohalukkuuteen. Visualistumisen yleistymisen tarjoaa mahdollisuuden kilpailuetuun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122.)

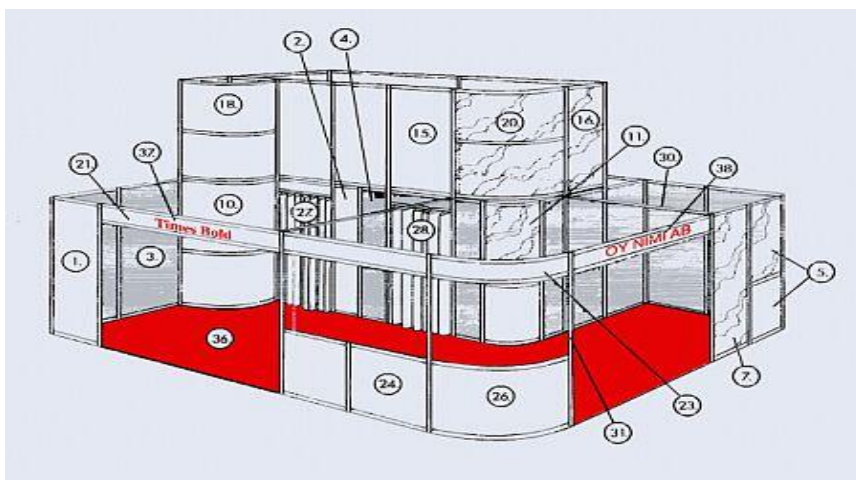
Jyväskylän Paviljongin tarjoamat puitteet ovat hyvät, ottaen huomioon että messuhallit on rakennettu alun perin vanhoihin tehdashalleihin. Tiloja on laajennettu ja kehitetty nykypäivän tarpeita vastaaviksi. Saman katon alla on saatavilla monia eri palveluja. On myös otettu huomioon tilojen muunneltavuus tapahtuman järjestäjien vaihtelevien tarpeiden mukaan.

Seuraavassa kuvassa on esillä Paviljongin pohjapiirros, josta on havaittavissa tilan toimivuus. Työtä varten tehty havainnointi messuaikana paljasti tilojen ainoaksi ongelmaksi kävijöiden kannalta hallien väleissä olevat seinät, jotka jakavat tilat, sekä kauemmas ulottuvat E ja F -hallit. Asiakkaat kertoivat tilojen kokonaisvaltaisen hahmottamisen ja tietyn osaston tai alueen löytämisen olevan joskus hyvinkin hankalaa, vaikka apuna olisi messualueen kartta. Väliseinät ovat osittain jäännöksiä vanhoista tehdashalleista, mutta ne myös takaavat kävijöille turvallisuuden esim. tulipalon sattuessa. Tarpeen vaatiessa palo voidaan eristää tiettyyn halliin sulkemalla palo-ovet ja evakuoida ihmiset turvallisesti ulos. Lähivuosina Paviljongin rakentaminen jatkuu ja messuhallitkin tulevat muuttamaan muotoaan. Samalla tarjottavat palvelut lisääntyvät ja moninaistuvat.



KUVIO 9. Paviljongin hallit

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan tarjoamia fyysisiä puitteita tarkasteltaessa esille on noussut muutamia seikkoja. Vaikka palvelu on hyvin kattavaa ja laadukasta, tarjottavat profiilit eivät välttämättä pysty niin moderneihin ja yksilöllisiin ratkaisuihin kuin nykypäivänä varsinkin suuremmissa yrityksissä vaadittaisiin. Olemassa olevat profiilit toimivat hyvin perusosastojen rakentamisessa. Seuraavassa kuvassa on esitetty käytettävissä olevat rakennevaihtoehdot. (Liitteissä rakenteiden numeroidut selitteet.)



KUVIO 10. Näyttelytekniikan rakenne valikoima

Vertailuesimerkkinä Valtaexpo Oy:n rakentama osasto ja Näyttelytekniikan osasto. Seuraavista kuvista ilmenee hyvin se, mitä nykypäivänä vaaditaan ja mitä Näyttelytekniikka pystyy tällä hetkellä tarjoamaan.



KUVIO 11. Valtaexpo Oy

Valtaexpon osastokuvasta on havaittavissa nykyaikainen ratkaisu, jossa on käytetty eri materiaaleja (muovi, puu, lasi). Osastosta on saatu hyvin persoonallinen ja ratkaisu vaikuttaa toimivalta ja innovatiiviselta. Valaistus on upotettu rakenteisiin ja luo mukavan tunnelman osastolle. Huomio kiinnittyy myös osaston lattiamateriaaliin joka on mahdollisesti parkettia, eikä perinteinen huopamatto.



KUVIO 12. Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikka

Näyttelytekniikan Gummerus Kirjapainolle rakentamasta ja suunnittelemasta osastosta voidaan havaita tarjolla olevat muodot, joita alumiinisilla profiilirakenteilla pystytään tekemään. Vaihtoehtoja on, mutta silti design-osastoilta vaadittavaan innovatiivisuuteen ja moderniuteen on vaikea päästä. Tämän vuoksi osastot näyttävät hyvin paljolti samanlaisilta vaikka suunnitelma ja pohjapiirros olisivatkin täysin erilaiset. Näyttelytekniikan rakenteilla on vaikea saada aikaan täysin persoonallista osastoa.

4 Messurakentaminen

Messuosastojen suunnittelu ja rakentaminen on koko ajan kasvava ala. Myös monet mainostoimistot ovat lähteneet kilpaan mukaan. Seuratessani Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan toimintaa ja tutkiessani heidän kilpailijoihin, huomasin että, kilpailua käydään hyvin vahvasti innovatiivisuudella ja trendikkyydellä. Miten hyvästä messuosastosta saadaan vielä parempi? Yritykset lähtevät messuille erottumaan joukosta ja huomion herättäminen on hyvin tärkeä tekijä ja sen aikaansaaminen on osaston suunnittelijan tehtävä. Osastoilla halutaan nykypäivänä yhä enemmän luoda elämyksiä asiakkaille ja samalla vahvistaa yrityskuvaa, olemassa olevia kontakteja ja brandeja.

Näyttelytekniikan työntekijät kertoivat, että vaikka visuaalinen näyttävyys ja sen kautta yrityksen omien arvojen viestittäminen onkin hyvin tärkeää, osastojen suunnittelusta haasteellisen tekee myös sen tarve olla käytännöllinen ja asiakkaan tarpeisiin soveltuva. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän tavoittelu alkaa jo osastoa suunniteltaessa.

Kilpailu alan yritysten välillä on kovaa. Uusia yrityksiä tulee lisää koko ajan. Kilpailutilannetta on hyvin vaikeaa tarkastella Suomen kokoisessa maassa alueellisesti. Monet messurakentajat toimivat ympäri Suomea ja jotkut yritykset ovat myös valmiita lähtemään asiakkaan pyynnöstä ulkomaille rakentamaan osastoja. Vientinäyttelyiden osuus voi olla jopa 70 % koko vuoden näyttelyistä. Näyttelytekniikan kilpailukykyyn vaikuttaa merkittävästi sen keskittyminen vain Jyväskylän Paviljonkiin.

4.1 Messuosaston hankintaprosessi

Asiakaspalvelutapahtumasta on luokiteltu seitsemän eri vaihetta, jotka näkee seuraavasta kuviosta. Messuosastojen hankinta voidaan myös jakaa kyseisten vaiheiden mukaan. Vaiheiden tunnistaminen on erittäin tärkeää asiakaspalvelun toimivuuden kannalta.



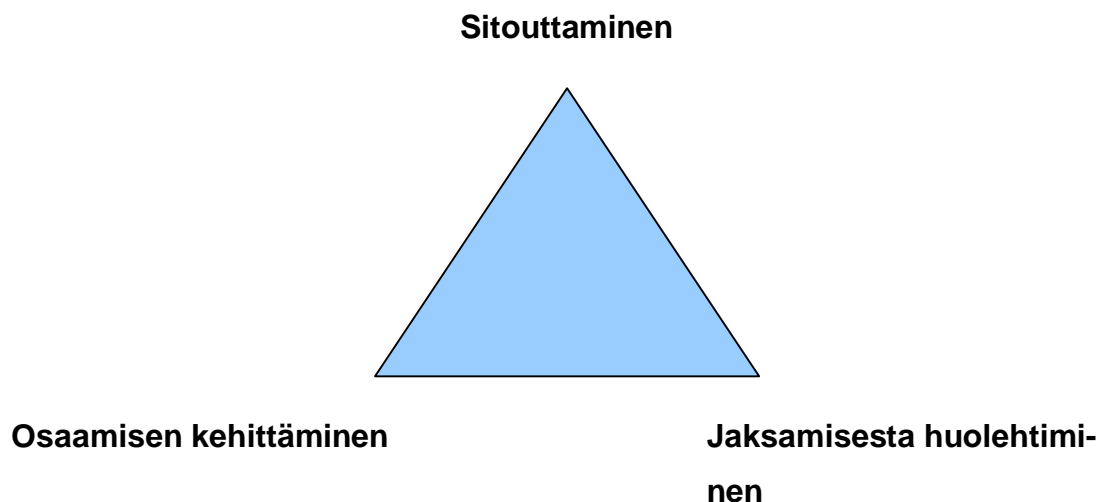
KUVIO 13. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 60)

Palveluun saapumisvaiheessa on tärkeää tehdä hyvä ensivaikutus asiakkaaseen, tapahtui sitten ensi kontakti kasvotusten puhelimitse tai sähköpostin kautta. Siinä vaiheessa, kun asiakas on otettu vastaan, voidaan vaikuttaa hyvin paljon asiakassuhteen kehittymiseen ja asiakkaan odotuksien sekä tarpeiden muodostumiseen. Odotusvaiheessa asiakas odottaa vuoroaan tai tarjottavaa palvelua. Odotusvaiheen tulisi olla mahdollisimman lyhyt. Esimerkiksi, jos asiakas lähettää tarjouspyynnön yritykselle messuosaston rakentamisesta, tulisi itse tarjous lähettää mahdollisimman pian asiakkaalle. Tarvetäsmennysvaiheessa voidaan myös käyttää esimerkkinä lähetettyä tarjousta. Se on yksi tapa saada lisätietoja asiakkaan toiveista palvelun suhteen, jotta saataisiin kaikki asiakkaan odotukset sekä tarpeet täytettyä. Myyntikeskusteluvaiheessa

asiakaspalvelijalla on vielä mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun. Silloin pystytään luomaan lisäarvoa tarjoamalla liitännäispalveluja tai muita etuja. Palvelun päätösvaiheessa asiakas on hyväksynyt tarjouksen ja on valmis tekemään hankintansa. Poistumisvaihe olisi messurakentamisessa se tilanne, kun asiakas on käyttänyt osastoaan messujen ajan ja on kuluttanut hankintansa. Asiakkaan tulisi aina poistua hyvillä mielin, jotta hänet saataisiin uudelleen asiakkaaksi. Tämän jälkeen olisi hyvä myös harkita jälkimarkkinointia asiakkaan jälkihoitovaiheena, jotta asiakassuhteesta muodostuisi tiiviimpi.

4.2 Henkilöstön merkitys

Monissa yrityksissä ei vielä ymmärretä kontaktihenkilöstön tärkeyttä palvelun laadun kannalta. Henkilöstö on suorassa yhteydessä asiakkaisiin ja viestii yrityksen imagoa ja henkeä. Jos henkilöstö ei ole motivoitunut eikä innostunut tekemästään työstä, se heijastuu suoraan asiakkaisiin ja tulokseen. Henkilöstön ja työn välisessä suhteessa pitäisi erottaa kolme tekijää, joihin esimiehen tulisi perehtyä. Sitouttaminen, osaamisen kehittäminen, sekä jaksamisesta huolehtiminen.



KUVIO 14. Henkilöstön ja työn välisen suhteen kriittiset tekijät (Lämsä & Uusitalo 2002. 155)

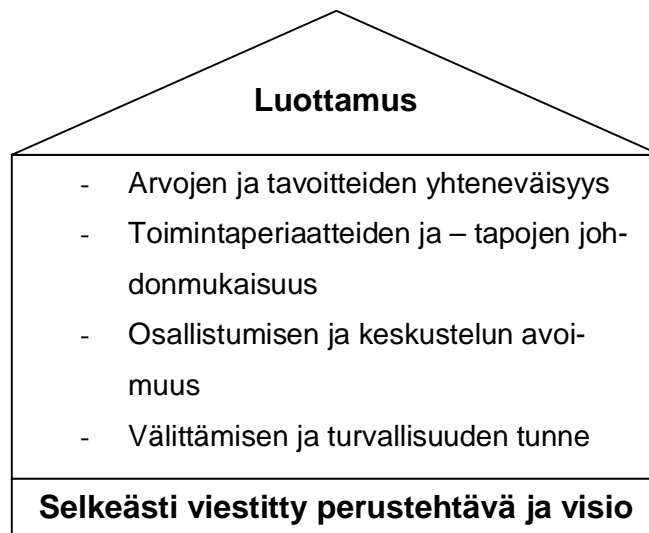
Riitta Viitalan kirjoittamassa Henkilöstöjohtamisen (2002, 162) kirjassa on sanottu sitoutumisesta näin:

”Organisaation sitoutuminen on yksilön samaistumista ja koettua osallisuutta organisaatioon. Sitoutumisella on erilaisia voimakkauksia.”

(Mowday; Porter ja Steers 1982)

Sitoutumisen kolme piirrettä yksilön käyttäytymisessä on henkilönvalmius tekemään asioita yrityksen puolesta, tavoitteiden ja arvojen hyväksyminen sekä halu olla osa organisaatiota (Viitala 2002, 162).

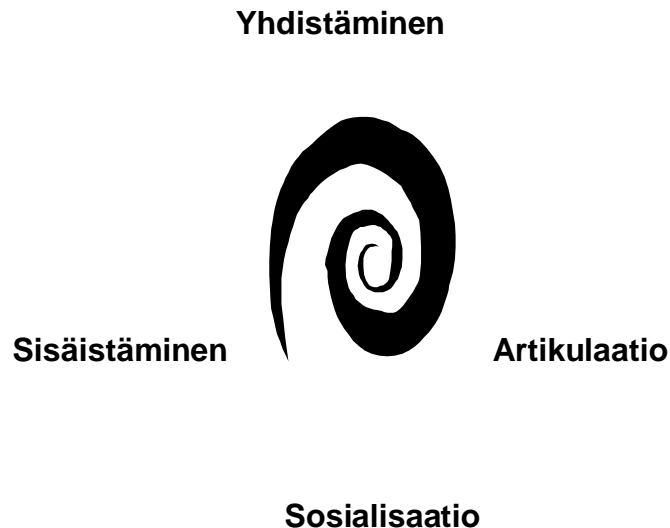
Henkilöstön hyvinvointia ja motivaatiota voidaan edesauttaa herättämällä luottamusta. Hyvä esimerkki on seuraavassa kuvassa oleva luottamustalo.



KUVIO 15. Luottamustalo. (Lämsä & Uusitalo 2002, 159)

Luottamustalo havainnollistaa selkeästi asioita joiden avulla johdon ja henkilöstön välinen yhteistyö saa vakaan pohjan. Työntekijät voivat kokea turvallisuuden tunteen tietäessään mitä heiltä odotetaan ja vaaditaan. Heidän taitoihinsa luotetaan. Myös esimies voi luottaa työntekijöiden panostavan kaiken osaamisen työhönsä ja yrityksen yhteisiin päämääriin.

Jotta osaamista pystyttäisiin kehittämään, esimiehen tulisi luoda keinot hiljaisen tiedon jakamiselle. Tätä kautta työyhteisö kykenisi jatkuvasti oppimaan omasta toiminnastaan. Hyvänä mallina tällaiseen prosessiin on seuraavan kaavion ilmaisema tiedon ja osaamisen syklisiä vaihteita kuvaava malli.



KUVIO 16. Tiedon ja osaamisen sykliset vaiheet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 165)

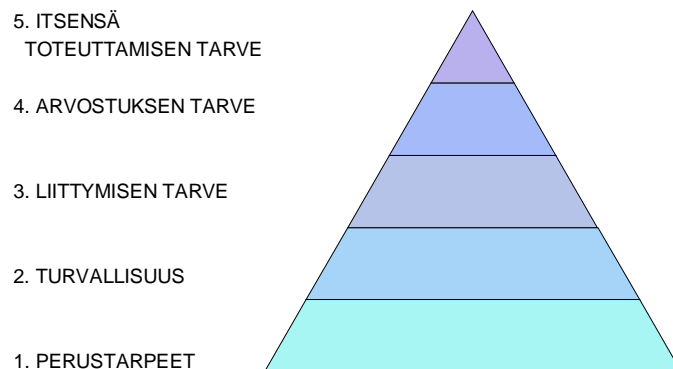
Sosialisaatiovaiheessa oppiminen tapahtuu mallioppimisen ja kokemusten kautta. Lämsän ja Uusitalon kirjassa (2002) kerrotaan työntekijän tässä vaiheessa oppivan myös asenteita, arvoja, uskomuksia ja toimintamalleja työtovereiltaan. Tästä siirryttäessä artikulaatiovaiheeseen, tietoa käsitellään työyhteisössä kokemuksia vaihtamalla ja oppimalla suullisesti jaetusta tiedosta. Tieto muuttuu hiljaisesta tiedosta täsmälliseksi tiedoksi kommunikaation kautta. Yhdistämisvaiheessa kootaan em. vaiheista saadut tiedot yhteisiksi ja julkiseksi dokumentoimalla, luomalla toimintasääntöjä, opasteita tai ohjeistuksia työyhteisölle. Tätä kautta tiedoista muodostuu parhaimmassa tapauksessa yhteisiä käytäntöjä ja työkaluja toimintaa varten, jotka ovat kaikkien tiedossa ja käytettävissä. Sisäistämisvaiheessa kaikki tämän syklisen vaiheen tähän asti kerätty täsmällinen tieto muuttuu hiljaiseksi tiedoksi. Sitä sovelletaan omaan työhön ja käytetään valikoiden tarpeen mukaan. Tämän jälkeen alkaa taas kehittyä uusi sosialisaatio vaihe jne. (Lämsä & Uusitalo 2002,165 - 167.)

Lämsän ja Uusitalon kirjassa (2002) työhyvinvointi on jaettu kolmeen eri tekijään:

- yksilölliset tekijät (stressinsietokyky, fyysinen kunto, terveys)
- organisatoriset tekijät (sosiaaliset ja tekniset tekijät)
- yhteiskunnalliset tekijät (poliittiset- ja yleistaloudelliset tekijät)

Vaikuttaa jopa välillä siltä kuin esimiehet aika ajoin unohtaisivat työskentelevänsä ihmisten kanssa, joilla jokaisella on oma persoonansa. 1950-luvulla Abraham Maslow'n kehittämä tarvehierarkia herätti uskon persoonallisuuden ja yksilöllisyyden tärkeyteen. Taulukko toimii hyvänä työkaluna esimiehille työhyvinvoinnin kehittämisessä ja ylläpitämisessä.

Maslow'n tarvehierarkia



KUVIO 17. Maslow'n tarvehierarkia. (Viitala 2002, 154 - 156)

Jos työ ei ole mielekästä, eikä täytä työntekijän tarpeita, niin sitä on kehitettävä. Työstä voidaan tehdä mielekkäitä kokonaisuuksia, laajentaa ja rikastaa työtä ja vaikkapa kehittää tukea antavaa tiimitoimintaa. (Juutti & Vuorela 2002, 70.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, mitä asiakkaat kokevat tarvitsevansa osastoja suunnittelevilta ja rakentavilta yrityksiltä. Millä perusteilla yhteistyökumppani valitaan? Näillä tiedoilla ja yrityksen sisäisten haastattelujen pohjalta työssä pyritään peilaamaan Näyttelytekniikan nykyistä tilannetta ja löytämään ongelmakohtia, joihin tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuuden ratkaisuja tehtäessä.

Mielenkiintoisen aiheen noustua esiin yrityksen Toimitusjohtajalle Leo Potkoselle esitettiin alustava suunnitelma opinnäytetyöstä. Myöntävän vastauksen myötä työ lähti etenemään suunnitelman mukaan. Aineiston kerääminen aloitettiin keväällä 2006, ollessani opintoihini kuuluvassa työharjoittelussa Jyväskylän Messut Oy:ssä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen teemahaastattelu oli sopiva tutkimusmenetelmä opinnäytetyön aiheeseen, sillä tavoitteena on selvittää yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden näkemyksiä. ”Kvalitatiivinen tutkimus tuo esille tutkittavien havainnot tilanteista ja antaa mahdollisuuden heidän menneisyyteensä ja kehitykseensä liittyvien tekijöiden huomioimiseen” (Hirsijärvi & Hurme 2001, 27).

”Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Ei – kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia ja joskus jopa ymmärtämään merkityksiä toisin kuin alussa ajateltiin.”
(Hirsijärvi & Hurme 2001, 34.)

Teemahaastattelu on joustava tutkimusmenetelmä. Se antaa paremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin esimerkiksi lomaketutkimuksessa. Haastateltavalle pystytään antamaan mahdollisuus tuoda esille häntä koskevia asioita. Kysymyksillä voidaan luoda haastatteluun runko, mutta niissä on myös alue jota ei tiedetä. Tutkijan on mahdoton tietää ennen haastattelua vastausten suuntia. Näitä vastauksia on mahdollisuus selventää ja syventää. Voidaan pyytää perusteluja ja esittää lisäkysymyksiä. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 35.)

Haastateltavat yritykset ovat hyvin erilaisia ja erikokoisia, sekä heidän hankimiensa osastojen kootkin vaihtelivat suuresti. Osa yrityksistä kävi vain kerran vuodessa messuilla ja toiset yritykset useasti, välillä jopa ulkomailla saakka. Tutkimuksen kannalta oli erittäin hyvä saada näinkin heterogeeninen joukko haastateltavaksi, sillä jokaisella yrityksellä oli omat kokemuksensa ja näkemyksensä messuille osallistumisesta.

5.2 Aineiston keruu

Teemahaastattelujen tavoitteena on tuottaa tutkimukseen kvalitatiivisia tutkimustuloksia. Haastatteluja suoritettiin Näyttelytekniikan henkilöstön kanssa, kuten myös messuille osallistuneiden näytteilleasettajien kanssa. Haastatteluun osallistuvia näytteilleasettaja lähdettiin keräämään Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan päällikön Petteri Räsäsen johdolla tekemällä lista sopivista yrityksistä Sähkö Tele Valo AV 2006, Rakennus ja Talotekniikka 2006, FinnGraff 2005 sekä Puu ja Bioenergia 2005 messujen näytteilleasettajista. Valintaperusteena oli näytteilleasettajan osaston hankinta jostain muusta yrityksestä, kuin Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikalta. Valittujen yritysten yhteyshenkilöille lähetettiin sähköpostitse pyyntö, jossa kerrottiin työn tarkoitus, päämäärä ja haastattelun arvioitu pituus. Myöntäviä vastauksia sadasta yhteydenotosta sain yhdeksän kappaletta. Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin heidän aikatauluihinsa sopiva ajankohta, jolloin haastattelu suoritettiin.

Haastattelujen ajaksi olin luvannut haastateltaville noin 30 minuuttia, mutta todellisuudessa jokainen venyi huomattavasti sen yli. Parhaimmillaan haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Tavoitteena olivat tunnin haastattelut, mutta oli otettava huomioon, että haastateltavat olivat kiireisiä ja uhrasivat haastattelua varten kallisarvoista työaikaansa.

Teemahaastattelut oli tarkoitus nauhoittaa, mutta valitettavasti nauhuri ja käytössä ollut puhelin eivät olleet yhteensopivia. Joten tilanteen vaatiessa muis-tiinpanot tehtiin käsin ja kirjoitettiin puhtaaksi tietokoneelle välittömästi haastattelujen jälkeen, jotta asiat eivät päässeet unohtumaan.

Teemahaastattelun hyvänä puolena totesin tilanteen helpon joustavuuden ja mahdollisuuden keskustella tarkemmin asioista, joita tuli aiheeseen liittyen ilmi, vaikka niitä ei ollutkaan välttämättä haastattelun rungossa valmiiksi kirjoitettuna. Haastattelutilanteet sujuivat luontevasti ja haastateltavat olivat hyvin avuliaita. Ennen keskustelun alkua kerroin osallistujille, että en tule työssä julkaisemaan heidän yrityksiensä tai yhteistyökumppaneidensa nimiä.

Teemahaastattelujen lisäksi aineistoa saatiin Jyväskylän Messut Oy:n asiakasrekisteristä, jota käytettiin selvittämään Näyttelytekniikan tapahtumakoh-tainen myynnin osuus. Yrityksen sisällä hyödynnettiin tilaisuutta osallistuvaan havainnointiin, jonka avulla saatiin paljon pohjatietoa työn aiheesta ja täsmen-nettyä epäselviä asioita.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyys voi horjua jos haastateltavat ymmärtävät haastattelijan kysymykset väärin, eli olisi tapahtunut systemaattinen virhe. (Vilkkä 2005, 161) Tutkimuksen validius on vahva. Vastaukset on saatu haastateltavilta suoraan, ja epäselviä asioita on pystytty tarkentamaan haastattelua tehtäessä.

Tutkimuksen luotettavuudella eli reabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulisi olla luotettava ajasta ja paikasta riippumatta (Vilkkä 2005, 161 - 162). Haastattelujen luotettavuus riippuu aineiston laadukkuudesta. Laatuun voivat vaikuttaa esimerkiksi haastateltavien määrä, tallenteiden laatu, litteroinnin epätasaisuus tai tietojen sattumanvaraisuus. Jos tällaisia seikkoja esiintyy aineistoa ei voi kutsua luotettavaksi. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 185.)

Tutkimuksen reabiliteetin puolesta puhuu se, että haastattelut on kirjattu muistiin mahdollisimman tarkkaan ja haastateltavan sanoja muuntelematta. Saadusta materiaalista on tehty tiivistelmät, jotka löytyvät työn liitteistä. Saatuja tietoja ei ole muutettu. Myös tutkijan objektiivinen kanta säilyy koko tutkimuksen läpi, vaikka onkin ollut aikaisemmin työsuhteessa kohdeyritykseen. Haastateltavat yritykset on pidetty sopimuksen mukaan anonyymeinä ja ne ovat vain haastattelijan tiedossa.

Osallistumispyyntöjä haastatteluihin lähetettiin sata ja tavoitteena oli saada kymmenen osallistujaa. Pyyntöjen reilulla määrällä varmistettiin osallistujien riittävyys tutkimuksen otannaksi. Otettiin huomioon, että halutut haastateltavat osallistuisivat tutkimukseen työaikanaan ja sitä kautta motivaatio osallistumiseen saattaisi olla vähäinen. Työn lopulliseksi otannaksi tuli yhdeksän teema-haastattelua.

Teemahaastattelujen lisäksi opinnäytetyöhön oli tarkoitus tehdä asiakaskysely Rakentaminen- ja Talotekniikka 2006 -messujen näytteilleasettajille. Tavoitteena oli vahvistaa kvalitatiivisia teemahaastatteluja kvantitatiivisella tutkimuksella. Kiireisen aikataulun vuoksi asiakaskysely ei onnistunut suunnitelmien mukaan. Kyselylomaketta ei ehditty testata, ja sen toimivuus oli huono. Niinpä se jätettiin kokonaan pois työstä.

6 Tulokset

Tässä pääluvussa käydään läpi teemahaastattelut kysymysrunгон teemojen mukaan. Kerätään haastatteluissa esille nousseet asiat yhteen, pohditaan laajemmin haastatteluista tehtävässä yhteenvedossa. Haastatteluissa käytetty kysymysrunko on liitteenä 2.

Monestiko vuodessa yritys käy messuilla ja mitä käynneillä halutaan saavuttaa?

Haastateltavista yrityksistä muodostui hyvin heterogeeninen ryhmä. Joukossa oli sekä pieniä että suuria yrityksiä ja niiden osallistuminen messuille vaihteli 1- 25 messun välillä vuodessa. Vain Yritys C osallistui kotimaisten messujen lisäksi ulkomaisiin messutapahtumiin.

Yritys G sanoi tavoitteekseen olla ”suuri ja kaunis”. Enemmistö haastateltavista oli samoilla linjoilla. Yrityksen koosta riippumatta haastateltavien yritysten tavoitteena oli saada uusia asiakkaita, vahvistaa vanhoja asiakassuhteita sekä tavoittaa yhteistyökumppaneita. Esille nostettiin myös erittäin vahvasti ”massasta erottuminen” ja näkyminen. Yritykset halusivat messuilla tuoda esille omia arvojaan sekä laatua. Imagon luonti, brändin rakentaminen ja vahvistaminen olivat myös tärkeitä seikkoja.

Keneltä yritys on hankkinut messuosastonsa, millä perustein ja minkä kokoisen?

Haastateltavista yrityksistä löytyi kaksi ääripäätä. Yksi yritys vaihtoi rakentajaa joka tapahtumaa varten ja yksi yritys jolla oli ns. hovirakentaja, jota käytettiin poikkeuksetta joka messuilla. Pääasiallisesti rakentaja oli joko hyväksi havaittu tai jo entuudestaan tuttu yhteistyökumppani.

Noin neljä yritystä olivat kilpailuttaneet rakentajia jossain vaiheessa. Yleensä valittiin rakentaja, joka oli jo entuudestaan tuttu ja luotettava tai aikaisempi yhteistyökumppani. Rakentajan valinnassa maantieteellinen sijainti ei ollut merkittävä tekijä valinta tilanteessa suurimmalle osalle haastateltavista.

Osastojen koot vaihtelivat yrityksiä mukaan yhdeksästä sataan neliöön. Enemmistöllä haastateltavista oli heidän omia tarpeitaan varten suunniteltu osasto, jolla voitiin tuoda esille yrityksen arvoja ja asenteita. Muutamilla yrityksillä oli johdon puolelta selkeästi määrätty yrityksen osaston ulkomuoto ja käytettävät värit. Muutamit yritykset halusivat korostaa laadun merkitystä. Yritys G:n edustaja kertoi, että ”laatu on kallista, mutta se tuottaa tulosta”. Haastateltavista vain harvat olivat käyttäneet valmisosastoja tai hyödyntäneet tarjottua avaimet käteen –palvelua.

Millainen tarjous rakennuttajalta on esitetty ja onko palvelu vastannut odotuksia?

Tarjoukset olivat olleet hyvin erilaisia. Osa oli ollut suullisia sopimuksia puheluiden perusteella ja toiset pyydettyjä tai saatuja tarjouksia. Tärkeitä olivat tarjousten mukana tulleet kuvat tulevasta osastosta. Yritys D:n edustaja vastasi: ”On tärkeä nähdä, mitä tuleman pitää ja kuvasta on helppo arvioida budjetin ylittyessä, että mitä karsitaan pois”. Tarjouksia arvioidaan suurelta osin visuaalisesti, sillä se on myös osaston tärkein anti messuaikana.

Luotettava palvelu, hinta-laatu –suhde, sekä osaston lopputulos ovat olleet haastateltavien mielestä onnistuneita valitsemiensa rakentajien osalta. Onnistunut yhteistyö on ollut ”mutkatonta ja joustavaa”.

Yhteenveto teemahaastatteluista

Teemahaastatteluihin osallistui eri puolilta Suomea yhdeksän eri kokoista yritystä, jotka kaikki olivat käyneet Jyväskylässä järjestettävillä messuilla. Suurin osa yrityksistä kävi vain kotimaisilla messuilla, ja osastojen koko saattoi vaihdella aina yhdeksästä neliömetristä sataan neliömetriin.

Suurin osa yrityksistä koki messuilla käynnin merkittäväksi osaksi toimintaansa ja markkinointiaan. Kaikkien tavoite oli luoda kontakteja ostajien tai omien sidosryhmiensä kanssa. Myynti koettiin vähemmän tärkeäksi kuin uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen vahvistaminen.

Osastojen visuaalisuus todettiin haastattelujen perusteella erittäin tärkeäksi. Osaston ulkonäöllä haluttiin viestiä monia asioita. Suurimpien yritysten pääasiallinen tavoite oli viestittää kävijöille yrityksen aatteita, arvoja, imagoa ja sen hetkistä tilannetta. Pienemmät yritykset taas halusivat ulkoasulla tuoda esille palvelun/tuotteiden laatua ja luotettavuutta. Yhteistä kaikille haastateltaville oli erityisesti tarve olla esillä ja erottua muiden näytteilleasettajien joukosta.

Messurakennuttajaa valittaessa mikään yrityksistä ei ollut ottanut ensimmäistä vastaan tulevaa rakennuttajaa. Monet olivat kääntyneet jo entuudestaan tutun yhteistyökumppanin puoleen. Jos sellaista ei ollut saatavilla, niin yritykset olivat itse kilpailuttaneet markkinointitarpeisiinsa ja budjettiinsa sopivan rakennuttajan. Hyvän yhteistyökumppanin löytäessään yritykset ovat toistuvasti haakeutuneet sen palvelujen pariin. Haastateltavat olivat suhteellisen yksimielisiä siitä, että he haluavat kestävän työsuhteen, jotta suunnittelua ei aina tarvitsisi aloittaa alusta ja että kummankin osapuolen roolit olisivat selvät.

Suuremmilla yrityksillä on tarkat määräykset, miltä messuosastojen tulisi näyttää. Värien on oltava oikeat, ja sovituista muodoista ei sallita poikkeuksia. Pitkäaikaisen yhteistyökumppanin kanssa työskenneltäessä eduksi on todettu myös valmiit materiaalit ja elementit. Rakenteet säilytetään usein seuraavia messuja varten rakennuttajan varastossa, jossa niitä voidaan tarpeen tullen huoltaa. Silloin jokaisia messuja varten ei tarvitse lähteä etsimään uudelleen oikeanvärisiä seinäelementtejä jne.

Messurakennuttajaa valittaessa maantieteellisillä tekijöillä ei koettu olevan niinkään merkitystä, mutta liikkuvuutta yritykseltä kaivattiin. Yritykset, jotka käyvät useilla messuilla vuodessa, haluavat, että sama palvelu pystytään tarjoamaan eri kohteissa samalla tavalla kuin aikaisemmin. Jotkut suomalaiset rakennuttajat pystyvät tarjoamaan palvelunsa aina ulkomaisille messuille saakka.

Haastateltavat kertoivat arvostavansa luotettavaa ja laadukasta palvelua. Jos osaston ulkonäkö ja toimivuus ovat toiveiden ja yrityksen sääntöjen mukaiset, palvelusta ollaan valmiita maksamaan jopa hieman enemmän.

Tarjousta arvioitaessa haastateltavat ovat kiinnittäneet huomionsa mukana lähetettäviin 3D-kuviin. Heille se on erittäin tärkeä väline arvioitaessa osaston ulkonäön lopullista ilmettä. Jos kuva ei vakuuta ja miellytä ostajaa, muutoksia on tehtävä tai valittava joku toinen rakennuttaja. Joskus, jos kuvat eivät ole miellyttäneet, kauppa voi jäädä kokonaan tekemättä.

Kysyessäni haastateltavilta heidän tuntemuksiaan ja kokemuksiaan Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikasta, vastaukset olivat vaisuja. Vain harva yrityksistä oli hankkinut osastoja heiltä, ja silloin oli ostettu pienikokoisia valmisosastoja, joiden ulkonäköön ei haluttu panostaa. Haastateltavat kokivat, että heidän toiveitaan messuosastoista ei pystytäkään toteuttamaan.

Näyttelytekniikan henkilökunnan haastattelu

Tutkimustyötä varten käytiin useita keskusteluja tutkimuksen aiheesta yrityksen sisällä. Nämä keskustelut oli tarkoitettu tutkijalle omakohtaisen tiedon hankkimiseen aiheesta, lukuun ottamatta Näyttelytekniikan henkilöstön kanssa käytyä ryhmäkeskustelu. Edellä mainitun keskustelun pääkohdat on tallennettu ja pääkohdat löytyvät liitteestä 12.

Haastattelu auttoi hyvin paljon yrityksen sisäisten ongelmien ja toimintaprosessien hahmottamisessa. Hyvin selkeästi tulivat esille mm. henkilöstön kuormitus ja resurssien vähyys. Henkilöstön puheista pystyi selkeästi havaitsemaan työntekijöiden motivaation heikentymisen ja työpanoksen arvostuksen tarpeen. Työhön käytettävien työkalujen ajantasaisuus koettiin avaintekijäksi palvelun tuottamisessa. Tarjouksien laatiminen on sen vuoksi työlästä ja tarpeettoman hidasta, ja vaikutus ulottuu asiakkaalle saakka.

Keskustelussa kävi myös ilmi markkinoinnin ja hinnoittelun vääristyneisyys. Alalla on monia eri tapoja hinnoitella palveluja ja oheistuotteet. Monet yritykset pyrkivät vääristämään asiakkaiden mielikuvaa palvelujen hinnoista. Tarjouksissa ei välttämättä ilmoiteta aivan kaikkia kustannuksia, jotta se vaikuttaisi edullisemmalta asiakkaan vertaillessa tarjouksia. Näyttelytekniikalle kannattavin asiakas on sellainen joka hankkii yli 100 m² osaston. Asiakassuhteita luottaessa tulee myös panostaa mahdollisiin vuosisopimus asiakkaisiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET NÄYTTELYTEKNIIKAN KEHITTÄMISEKSI

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan toimintaan on parannettava kokonaisvaltaisesti. Osasto tarvitsee selkeän strategian ja yhteisen päämäärän, johon kaikki voivat yhdessä tähdätä. Jo ennestään hyvin osaavaa henkilökuntaa tulee kouluttaa nykypäivän vaatimustasoa vastaavaksi ja antaa sille tarvittavat ajantasaiset työkalut työn tekemiseen. Markkinointiin tulee sopia selkeät toimintatavat, sekä kohdistaa palvelu niille asiakkaille, jotka pystytään saavuttamaan ja tuottamaan heidän tarvitsemansa palvelun taso. Tämän tason tavoittelun työkaluksi käy jo aikaisemmin työssä olleet 4P:tä: Product, Price, Place ja Promotion. Näillä päästään jo kilpailussa muita yrityksiä vastaan pitkälle. Seuratessani ulkopuolisena Näyttelytekniikan osaston toimintaa, näen myös tarpeellisena ottaa mukaan vielä loput 3P:tä: People, Process ja Physical evidence. Työntekijöiden ja johdon kanssa käytyjen epävirallisten keskustelujen mukaan, näissä osa-alueissa on paljon puutoksia. Huomioimalla kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, saadaan toiminta reippaasti kehittymään ja Näyttelytekniikan myynnin osuus kasvamaan.

Näyttelytekniikan henkilökunnan työnkuva ei ole yrityksen edun mukainen. Vaikka osastojen rakentamiseen palkattaisiin työntekijät henkilöstönvuokrausyritysten kautta, vakituisten työntekijöiden joukkoon kannattaisi harkita yhden työntekijän lisäämistä. Tämä henkilö voisi vastata Näyttelytekniikan markkinoinnista ja tarkemmasta asiakassuhteiden hallinnasta ennen ja jälkeen tapahtumien.

Palveluita tulisi markkinoida tehokkaammin ja saattaa ne asiakkaiden tietouteen. Apuna tässä voi toimia myös Näyttelytekniikalle kehitettävä kanta-asiakasrekisteri, jonka avulla pystytään luomaan lisäarvoa asiakkaille tarjoamalla etuja. Rekisteri on hyvä markkinointikanava, jonka avulla pystyttäisiin vaikkapa sähköpostitse muistuttamaan asiakkaita tulevista tapahtumista.

Näyttelytekniikan toiminnan kehittäminen kannattaisi aloittaa henkilöstöstä ja sen hyvinvoinnista. Näin pystytään saamaan resurssit parhaaseen mahdolliseen käyttöön ja harkitsemaan tulevaisuuden hankintoja, joilla voidaan parantaa palvelua ja tarjontaa. Aloittamalla toiminnan kehittäminen tällä tavalla vähennetään tarpeettomia investointeja. Seuraavassa alaluvussa kerrotaan, mistä asioista voidaan aloittaa henkilöstön kehittäminen ja mistä tehokkuus sekä sitoutuminen syntyvät.

7.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja apuna käytettäessä voitaisiin saada Näyttelytekniikan palvelut houkuttelevammiksi ja paljon kilpailukykyisemmiksi. Tuotteen selkeä määrittely ja hinta-laatusuhteen asettaminen realistiselle ja optimaaliselle tasolle, parantaisi paljon yrityksen toimintaa. Palvelut tulisi pystyä segmentoimaan oikealle asiakaskunnalle, joiden tarpeet pystyttäisiin tyydyttämään. On se sitten pienet yritykset ja valmis osastot tai suuret yritykset ja design osastot. Kunhan se vain on sellainen, joka pystytään toteuttamaan tehokkaammin ja paremmin kuin muut alalla olevat kilpailijat.

7.2 Fyysiset resurssit

Kuten jo työssä aikaisemmin pohdittiin palvelun latua ja sen syntymistä, todettiin myös palvelun aineettomuus, sekä sen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus. Näiden seikkojen takia asiakkaat pyrkivät etsimään todisteita palvelun tasosta havainnoimalla henkilökuntaa, toimitiloja, työvälineitä jne.

7.2.1 Palvelun tuottamisen työkalut

Kun asiakkaat ovat ensimmäistä kertaa yhteydessä palvelun tuottajaan, he törmäävät heti palvelun tuottamisessa tarvittaviin työkaluihin. Kuten esimerkiksi sähköposti, puhelin ja suunnitteluohjelma, unohtamatta näitä työkaluja käyttävää henkilöstöä. Ilman osaavia ihmisiä uusimmallakaan ohjelmistolla ei tee mitään. Laadukkaan palvelun tarjoamisen A ja O ovat henkilökunnan osaaminen ja työkalujen toimivuus. Messuosastojen suunnittelussa käytetään paljon tekniikkaa. Vaikka ohjelmistot kehittyvät, olisi syytä pysyä mukana. Teknisellä osaamisella voi saada kilpailuetua ja asiakkaille lisäarvoa sekä mielikuvaa osaamisesta. Jos palvelu on vakuuttavaa palveluprosessin alusta lähtien, asiakas kokee varmuutta ja voi turvallisesti mielin valita luotettavalta tuntuvan yhteistyökumppanin.

7.2.2 Palvelun fyysinen ulottuvuus

Palvelun fyysisenä ulottuvuutena on itse messuosasto, joka on palvelun lopputulos. Kun asiakas näkee hankintansa ja toimii osastolla, on palvelun ”toituden hetki”. Hän voi konkreettisesti arvioida palvelun todellisen laadun. Vastasiko saatu palvelu asiakkaan omia odotuksia? Tässä vaiheessa käy ilmi, pystyikö palvelun tuottaja täyttämään lupauksensa. Haastatteluista voidaan havaita, että Näyttelytekniikan tarjolla olevat fyysiset puitteet eivät vastaa asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat haluavat valita kalusteita tietyistä materiaaleista ja malleista, jotta osastolle saadaan omaperäistä ulkonäköä. Osastojen lattiaratkaisuissakin toivotaan olevan valinnanvaraa. Sekä sama pätee yleisestikin osaston rakentamisessa. Alumiinisilla profiilirakenteilla ei enää pystytä täyttämään asiakkaiden toivomuksia tietynlaista design osastoa suunniteltaessa. Palvelun fyysinen ulottuvuus on laajentunut ja asiakkaista on tullut entistä vaativampia. Ollaan jopa valmiita maksamaan huomattavasti enemmän, jos vain saadaan haluttu lopputulos.

7.3 Henkilöstön kehittäminen

Edellä mainitut osa-alueet kaipaisivat huomiota myös Näyttelytekniikan henkilöstön keskuudessa. Ongelmien ratkominen on hyvä aloittaa henkilöstöstä. Huolehtimalla heidän työhyvinvoinnista, antamalla palautetta ja motivoimalla heidät uudelleen työhönsä, uusin tavoittein ja työkaluin. Näin saadaan oman alueensa asiantuntijat kertomaan työn ongelmakohdista ja kehittämään oma-aloitteisesti toimintaa.

7.3.1 Sitouttaminen

Työntekijöiden ja työn väliin tulisi pystyä luomaan kytkös, jotta työntekijät tulisivat mielellään töihin, tunsivat vastuuta työstään ja työyhteisöstään sekä sen kehittämisestä. Tutkimuksen kohteena olevalle Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan henkilöstölle sopivia sitoutumisen kohteita voisi olla esim. oma työyhteisönsä ja heidän asiakkaansa. Työntekijöiden sitoutuessa asiakkaisiin saattaa syntyä jopa ystävyysuhteita. Tällaiset suhteet saattavat syntyä asiakkaiden segmentoinnin pohjalta. Esimerkiksi tiettyjä messuja hoitavat työntekijät tutustuvat paremmin oman tapahtumansa näytteilleasettajiin ja oppivat tuntemaan heidän yrityksensä ja toimintatavat. Tällainen työntekijöiden sitouttaminen luo samalla asiakkaissa asiakasuskollisuutta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 156.)

Näyttelytekniikkaa johdettaessa esimiehen tulisi painottaa luottamusperusteiseen sitouttamiseen. Keskustellessani itse yrityksen henkilöstön kanssa, tein johtopäätöksen, että kaikissa em. luottamustalon osissa olisi parannettavaa ja selvennettävää. Työntekijöiden omat tuntemukset asemastaan yrityksessä eivät olleet kovin positiivisia. Jos näinkin keskeisessä roolissa olevat työntekijät eivät ole sitoutuneita yritykseen ja sen tavoitteisiin, se heijastuu hyvin helposti koko palveluprosessiin ja sitä kautta asiakkaisiin.

7.3.2 Osaamisen kehittäminen

Ammatillinen osaaminen on kokonaisuus, joka koostuu itse työn osaamisesta, työvälineiden käytön osaamisesta, toimintaympäristöstä ja työntekijästä itsestään. Tähän kokonaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat strategia, työn luonne, ympäristö ja persoona.

Näyttelytekniikan työntekijöillä on paljon tietoa työstään ja sen osa-alueista. Osa siitä on hiljaista tietoa ja osa täsmällistä tietoa. Hiljainen tieto on ihmisessä itsessään olevaa kokemusten pohjalta syntynyttä tietoa joka on vaikea ilmaista sanoin. Täsmällinen tieto taas on helppo ilmaista sanoin ja numeroin.

Kohdeyrityksessä henkilökunnan kanssa käydyistä keskusteluista saattoi vetää johtopäätöksen, että he olivat tyytymättömiä organisaation sisäiseen kommunikointiin. Ilmapiiiri oli jännittynyt ja työssä esiintyviin ongelmakohtiin ei saatu ratkaisuja. Pääasiassa kommunikaatiokatkos todettiin olevan henkilöstön ja esimiesten välillä. Tämä tilanne on koettu hyvin turhauttavaksi henkilöstön keskuudessa. Ideat toiminnan parantamiseksi esitetään, mutta keskusteluja niistä ei juurikaan käydä.

Alaluvussa 4.2 mainitun syklisen oppimisprosessin mahdollistamiseksi esimiehen on luotava ympäristö ja mahdollisuudet, joissa työyhteisö pystyy toteuttamaan näitä eri oppimisen vaiheita. Työympäristön ja siellä vallitsevan ilmapiiirin tulisi olla avoin keskusteluille ja uusille mielipiteille. Työntekijät itse tietävät parhaiten mikä heidän tekemässään työssään on huonosti ja miten asiaa voisi parantaa, joten heitä tulisi kuunnella. Palaverit, tiimitoiminta ja keskustelutilaisuudet ovat parhaita ongelmien purku- ja ratkaisutilanteita. Jokainen osapuoli saa mahdollisuuden esittää omat ehdotuksensa ja palautteen saaminen työyhteisön muilta jäseniltä on saatavilla välittömästi.

7.3.3 Jaksamisesta huolehtiminen

Nykypäivänä kilpailu on kovaa lähes kaikilla aloilla. Yritykset vaativat henkilöstöltään tehokkuutta, joustavuutta ja tulosta. Nämä tekijät saavat yhä useamman työntekijän stressin ja uupumuksen partaalle. Vaikka ihminen viettääkin noin puolet valveillaoloajastaan työpaikalla, moni kokee stressaantuuksaan olevansa siellä jatkuvasti. Jotta työyhteisö pysyisi toimivana ja tuottavana, yrityksen tulisi huolehtia työntekijöiden työhyvinvoinnista ja työkyvystä.

Jos työ on mielekästä, niin siitä voi tulla mukava ja palkitseva harrastus. Mutta jos työ kadottaa mielekkyytensä, siitä voi tulla tehokas kidutuskeino. Työn tulisi olla kiinnostavaa, itsenäistä, monipuolista ja siitä tulisi saada myös palautetta. (Juutti & Vuorela 2002, 68 - 70.)

8 Työ tutkijan näkökulmasta

Suorittaessani työharjoittelua Jyväskylän Messut Oy:n palveluksessa sain itse nähdä kuinka messut kokonaisuudessaan syntyvät ja mitä erilaisia osa-alueita koko prosessiin liittyy. Opinnäytetyön aihetta hahmoteltaessa totesimme yrityksen esimiesten kanssa Näyttelytekniikan olevan se osa-alue, jota ei ollut vielä tutkittu. Messurakentaminen tuntui myös mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta aiheelta myös yrityksen kannalta. Toimeksiantoa ei kuitenkaan yrityksen kanssa saatu sovittua, joten työstä tuli itsenäinen opinnäytetyö, jonka pääasiallinen tarkoitus on ongelmapohjainen oppiminen. Messurakentaminen on monimuotoinen ala, jossa on aivan oma maailmansa. Työ on innovatiivista ja Näyttelytekniikassa myös hyvin kokonaisvaltaista.

Vaikka opinnäytetyön aihe oli mieleinen, ei kuitenkaan voi puhua työn helpoudesta. Aineiston keruun käynnistyessä keväällä 2006 jouduin heti ratkomaan ensimmäisiä ongelmia. Kuten jo työssä aikaisemmin tulin maininneeksi, kvalitatiivisen tutkimuksen tueksi oli tarkoitus tehdä kvantitatiivinen kysely Rakentaminen ja Talotekniikka 2006 –messujen näytteilleasettajille. Aikaa kyselylomakkeen tekoon jäi alle kaksi viikkoa, ja lomakkeen toimivuutta ei ehditty testaamaan. Tutkimuksen validiteetti jäi hyvin kyseenalaiseksi, joten päätin jättää sen kokonaan pois työstä.

Projektin aikana koin myös oman osuuteni kommunikaatiokatkoksien olemassa olosta ja niiden suuresta merkityksestä työssä kuin työssä. Havaitsin, että kommunikaatio ongelmia ei aina voida ratkaista järjellä tai iän tuomalla kokemuksella. On osattava kuunnella, kommunikoida ja tehdä kompromisseja. Monissa neuvottelutilanteissa myös kylmähermoisuus tuottaa tulosta. Opinnäytetyöt ovat useimmiten yhteistyöprojekteja, jossa on monta eri tahoa. On aivan turha kuvitellakaan, että minkäänlaisia konflikteja ei matkan varrella synnyisi. Mutta positiivisesti ajateltuna nekin voivat luoda omat elementtinsä työhön ja olla jopa opettavaisia. Ilman mielipiteiden ristiriitoja ei maailmassa mikään kehittyisi.

Tutkimusmenetelmäksi valittu kvalitatiivinen teemahaastattelu oli aihetta ajatellen oikea ratkaisu. Haastateltavien kanssa oli helppo pureutua asioissa pintaan syvemmälle sekä tarkentaa heidän vastauksiaan tarpeen tullen. Ainoa ongelma, joka haastatteluja tehdessä ilmeni, oli tekninen ongelma puhelimen ja nauhoittavan laitteen yhteensopimattomuuden kanssa. Asia ilmeni viime hetkellä, joten tilannetta ei pystytty pelastamaan. Siksi haastattelut oli tallennettava käsin kirjoittamalla ja tietokoneelle siirtämällä. Uskallan silti sanoa, että kaikki oleellinen tieto saatiin tallennettua, vaikka haastateltavan jokaista henkystä ei saatukaan kirjattua ylös.

Opinnäytetyöllä toivon saavani Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikan esimiehet ymmärtämään kontaktihenkilöiden tärkeyden. He ovat se osa yritystä, joka näkyy ja kuuluu asiakkaalle palvelutilanteessa. Vaikka he ovat osavaa ja ennen kaikkea kokenutta väkeä, tarvitsevat hekin tietojensa/taitojensa päivytystä. Ala kehittyy koko ajan valtavasti. Kontaktihenkilöstön on pystyttävä vastaamaan kilpailijoiden asettamiin haasteisiin. Näyttelytekniikan tulevaisuutta ajatellen on varmasti huomioitava myös fyysisiä puitteita ja palvelun uudistamista. Kehittäminen kannattaa aloittaa henkilöstöstä. Se tuntee työnsä paremmin kuin muut ja osaa kertoa ongelmakohtista. Motivoimalla henkilökuntaa ja ottamalla henkilöstö osaksi kehitysprosessia voidaan saada yllättävänkin hyviä tuloksia pienillä investoinneilla. Tätä kautta pystytään aloittamaan ongelmakohtien selvitys ja tarvittavien muutosten kartoitus. Näyttelytekniikan kehittämisprosessissa tulee myös kiinnittää huomiota palvelun laatuun, pystytään parantamaan asemia kilpailijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyön onnistumiseen olen hyvin tyytyväinen. Uskon myös, että kohdeyrityksessä työ on jo ennen valmistumistaan saanut aikaan hedelmällisiä keskusteluja ja avannut uusia näköaloja.

LÄHTEET

Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsijärvi, S. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jobber, D. 2001 Principles & practice of marketing. England: McGraw-Hill Publishing Company.

Juutti, P & Vuorela, A. 2002. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. Jyväskylä: Gummerus.

Jyväskylän Paviljonki. 2006. Yleisesittelysivut. Viitattu 17.6.2006.

[Http://www.jklpaviljonki.fi/yleisesittely.php](http://www.jklpaviljonki.fi/yleisesittely.php).

Kotler, P. 1997. Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. International edition. 9. painos. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lämsä, A. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Messujärjestäjien Unioni Ry. 2006. Messut on merkittävä media. Viitattu 22.11.2006. [Http://www.messu-unioni.fi/mediana_frame.htm](http://www.messu-unioni.fi/mediana_frame.htm).

Messukolmio. 1994. Onnistu messuilla! : näytteilleasettajan käsikirja. Tampere: Ingressi Invest.

Montgomery, R & Strick, S. 1995. Meetings, Conventions, and Expositions – Introduction to the industry. New York: Wiley. cop.

Valtaexpo Oy. 2006. Internetsivut – osastojen kuvia. Viitattu 25.10.2006.
[Http://www.valtaexpo.fi/osastot.html](http://www.valtaexpo.fi/osastot.html).

Viitala, R. 2002. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.

Wikipedia. 2006. Sanakirja. Viitattu 25.6.2006. [Http://fi.wikipedia.org](http://fi.wikipedia.org).

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Sähköposti potentiaalisille haastateltaville

Arvoisa (messujen nimi) messujen näytteilleasettaja

Olen Restonomi opiskelija Enni Piispa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Haluaisin haastatella Teitä opinnäytetyötäni varten. Työni tutkii messurakentamista ja sen markkinoita. Tarkoitus on kartoittaa nykyinen kilpailutilanne osastoja rakentavien yritysten välillä ja tarkastella myös asiaa näytteilleasettajien näkökulmasta (asiakaspalvelu, palvelunlaatu, hinta/laatu suhde jne.)

Haastattelut suoritetaan puhelimitse ja niiden arvioitu kestoaika n.30 min. Mikäli voisitte osallistua haastattelututkimukseen, pyydän Teitä ottamaan yhteyttä minuun sähköpostitse 15.5.06 mennessä ja sopimaan Teille sopivan haastatteluajan.

Yhteistyöterveisin

Enni Piispa

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Enni.piispa.mpa@jypoly.fi

Liite 2. Haastattelunrunko

Haastateltavat ovat Jyväskylän messuilla olleita näytteilleasettajia vuosina 2005-2006 Jyväskylän Paviljongissa. Haastattelut on suoritettu 15.-19.5.2006 ja niiden kesto on ollut noin 30-45 min.

1. Monestiko yritys käy messuilla vuodessa?

Osallistuuko yritys yleensä ammattimessuille vai yleisömessuille?
Osallistuvatko messuille myös ulkomailla?
Onko messuille osallistuminen tärkeä osa yrityksen markkinoinnissa?

2. Mitä messuilla käynnillä halutaan saavuttaa?

Onko yrityksellä imago jota halutaan tuoda esille? Millä keinoin?
Onko yrityksellä joku tietty kohderyhmä joka halutaan saavuttaa?

3. Keneltä yritys on hankkinut messuosastonsa?

Onko hovirakentaja?
Mahdollinen vuosisopimus?

4. Kuinka asiakassuhde on syntynyt?

Pitkäaikainen yhteistyö kumppani vai satunnainen rakennuttaja?
Onko yritys kilpailuttanut eri mainostoimistoja tai messurakentajia ennen ostopäätöstä?
Onko mainostoimiston/messurakentajan valintaan vaikuttanut esim. sen maantieteellinen sijainti?
Muut valintaan vaikuttaneet tekijät?

5. Millainen osasto yrityksellä on yleensä messuilla?

Pakettiosasto vai yrityksen tarpeen mukaan tehty designosasto?
Koko?

6. Millainen tarjous rakennuttajalta on esitetty?

Avaimet käteen periaatteella?

Onko yritykselle tarjottu rakenteiden ja kalusteiden lisäksi tarvittavat oheispalvelut?

Onko tarjous ollut selkeä?

Onko yritys saanut osastosta 3D kuvan tarjouksen yhteydessä?

Kuinka paljon kuva on vaikuttanut ostopäätökseen?

7. Onko yritys ollut tyytyväinen saamaansa palveluun?

Onko osastolla pystytty saavuttamaan asetetut tavoitteet?

Hinta/laatu suhde?

Onko yritys pystynyt auttamaan mahdollisissa teknisissä ongelmassa paikanpäällä messualueella?

8. Muuta palautetta?

Liite 3. Haastattelun tiivistelmä: Yritys A

Yritys osallistuu messuille yleensä kerran vuodessa ja vain kotimaisille messuille.

FinnGraf on ollut yrityksen tärkein messu ja se järjestetään joka toinen vuosi, siihen yritys on panostanut eniten. He ovat itse suunnitelleet näyttävän osaston valitsemansa messurakentajan kanssa.

Osastolla on pyritty tavoittamaan mainonnan alan ammattilaiset ja heidän jo entuudestaan tutut yhteistyökumppanit. Osastolla on myös pyritty viestimään yrityksen sen hetkistä tilannetta (esim. fuusio) ja tuomaan se asiakkaiden tietoisuuteen sekä ennen kaikkea tulla huomatuksi messuasiakkaiden keskuudessa. Yritykselle tärkeää on luoda uusia kontakteja ja vahvistaa vanhoja kontakteja .

Yrityksellä ei ole vakituista rakennuttajaa, vaan he hyödyntävät yhteistyökumppaneitansa, jotka ovat mainonnan ammattilaisia tai messurakentajia, jotka hankkivat materiaalia ja laitteita heiltä. Osaston rakentaminen on pyritty saamaan tällä tavoin kannattavaksi kummallekin osapuolelle. Tällaisella yhteistyöllä Yritys itse pystyy alentamaan osaston kustannuksia tarjoamalla rakenteet omaan osastoonsa varastossa olevista materiaaleista ja yhteistyökumppani pääsee näyttämään omaa ammattitaitoaan ja alentamaan omien hankintojensa mahd. kustannuksia ko. yrityksen tuotteista. Näin sopimus palvelee kumpaakin osapuolta.

Yritys ei varsinaisesti ole kilpailuttanut rakennuttajiaan vaan ovat saaneet tarjouksia yhteistyökumppaneilta, joihin Yrityksellä on tiiviit yhteydet. Kilpailuttaminen on tapahtunut saatujen tarjousten perusteella, joista on valittu paras.

Messurakennuttajan valintaan vaikuttaneita tekijöitä ovat olleet mm. pitempiaikaiset yhteistyösuhteet, sopimuksen molemminpuolinen kannattavuus, hinta/laatu sekä tarjouksen mukana esiteltävä 3D luonnos messuosaston toteutuksesta. Yrityksen yhteyshenkilön mielestä yritykselle tärkein seikka on tulla

nähdyksi messuilla, ja sen vuoksi budjettia ei kannata tuijottaa liian tiukasti tarjouksia vertailtaessa. Hintaa tärkeämpänä tekijänä pidetään osaston visuaalista ulosantia ja erottuvuutta, joten tarjouksien mukana tulevat 3D mallit mahdollisesta osastosta ovat hyvin merkittävä tekijä messurakennuttajan valinnassa.

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikkaa ei ole haluttu käyttää, sillä Yrityksellä ei ole entuudestaan tiivistä yhteistyösuhdetta Näyttelytekniikan kanssa, vaikka hankintoja onkin tehty Jyväskylän Messujen puolelta. Yritys ei ole kokenut tarpeelliseksi saada ”avaimet käteen” palvelua, vaan ovat halunneet hankkia esim. sähkö palvelun messu järjestäjältä. Työntekijät ovat halunneet osallistua messuosaston suunnitteluun ja rakentamiseen, joten paikanpäällä tulee kuitenkin olemaan omaa henkilökuntaa huolehtimassa tarvittavista lisä järjestelyistä. Osaston design on yleensä tehty Yrityksen omasta ideasta ja räätälöity yhdessä rakennuttajan kanssa, jotta on pystytty tuomaan esiin yrityksen parhaita puolia, tuotteita sekä palveluita mahdollisimman tehokkaasti.

Liite 4. Haastattelun tiivistelmä: Yritys B

Yritys B käy vuodessa noin 3-5 eri messuilla. Osallistuminen tapahtuu kotimaan rajoissa, sillä kansainvälisenä yhtiönä muiden maiden konttorit hoitavat oman alueensa messut. Tyypillisiä messuja yritykselle ovat esimerkiksi Sähkö, Tele, Valo, AV messut, Siivouskonemessut ja Teolliseen kuljetukseen liittyvät messut.

Messuilla käymisen pääasiallisina tavoitteina on hankkia uusia kontakteja ja vahvistaa vanhoja suhteita. Myynnin osuus messuilla on hyvin pientä. Yritys haluaa viestittää osastollansa Yrityksen kansainvälisyyttä ja tuoda brandit esille tehokkaasti.

Messurakennuttajaa valittaessa yritys kilpailuttaa 3-4 yritystä, joko jo etukäteen saatujen tarjousten perusteella tai itse pyytäen tarjousta. Yritys ei ole sitoutunut mihinkään rakennuttajaan vaan vaihtelee kilpailutettavia yrityksiä messukohtaisesti. Paras tarjous on hinta/laatu suhteeltaan hyvä, mutta ennen kaikkea osaston visuaalinen toteutus ratkaisee. Rakennuttajan maantieteellisellä sijainnilla ei juurikaan ole vaikutusta haastateltavan mukaan, ellei olla suunnittelemassa pinta-alaltaan suurta osastoa (100m²), johon on tarkoitus panostaa paljon resursseja. Massiivisempaa osastoa suunniteltaessa on helpompi työskennellä rakennuttajan kanssa jonka on tavoitettavissa mahdollisia suunnittelupalavereja varten.

Jyväskylän Messujen näyttelytekniikan palveluja on harkittu osallistuttaessa Sähkö, Tele, Valo, AV messuille, mutta on todettu että Yrityksen toivomuksia messuosastosta ei pystytä toteuttamaan halutulla tavalla. Näyttelytekniikan rakenteisiin on kuulemma vaikea saada yhdistettyä yrityksen omaa materiaalia, joka osastolle haluttaisiin. Saadakseen oman näköisensä osaston Yritys on valmis maksamaan enemmän rahaa, jotta omaa linjaa ja strategiaa voidaan noudattaa. "Avaimet käteen" palvelua ei olla myöskään koettu tarpeelliseksi. Jos osasto on juuri sellainen kuin on haluttu niin haastateltavan mieles-

tä on pieni vaiva hankkia tarvittavat oheispalvelut vasta paikanpäältä. Perus ajatuksen kuitenkin Yrityksellä on, että kilpailukykyisin tarjous voittaa.

Liite 5. Haastattelun tiivistelmä: Yritys C

Yritys C käy vuodessa noin 10-15 eri ammattimessuilla, sekä kotimaassa että ulkomailla (esim. Saksa, Ruotsi). Messut ovat erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä heillä ei tehdä suoramarkkinointia eikä konserni myöskään käytä medioita markkinoinnissaan. Jyväskylässä Yritys on osallistunut Puu ja Bio Energia – messuille. Konsernin tavoitteena messuilla on brändin rakentaminen ja laaja-alaisuuden viestiminen. Muita esille tuotavia asioita ovat palvelujen laatu, luotettavuus ja kansainvälisyys. Messuilla halutaan erottua selkeästi ja tulla huomatuksi, välillä keskitytään myös uusien palvelujen lanseeraamiseen.

Yrityksen osaston koko voi vaihdella 9-80m² välillä ja sen rakentaa messurakentaja jonka kanssa Yritys on ollut yhteistyössä jo kymmenen vuotta. Vuosi sitten yrityksen massuvastaava suoritti kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia kilpailuttaessaan 5 eri messurakennuttajaa, ja voittajaksi silti selviytyi sama yritys jota he olivat aikaisemminkin käyttäneet. Yrityksellä ja messurakennuttajalla on vuosisopimus, joka on ajan saatossa todettu erittäin toimivaksi. Rakennuttajan palvelut ovat muunneltavissa, toimintavarmuus on erinomainen, hinta kohdallaan ja rakennuttaja on myös kykenevä toimimaan ulkomaisillakin messuilla.

Messurakentaja on suunnitellut osaston noudattamaan yrityksen imagoa ja arvoja. Osastolle asetetut tavoitteet ovat sen tunnistettavuus, erottuvuus massasta, ilmaisee ”fyysistä yrityskuvaa” sekä on huoliteltu. Osaston ulkoinen olemus pysyy hyvin pitkälti samana, mutta noin kolmen vuoden välein suoritetaan päivityksiä, materiaalien uudistamista ja ”nuorennus leikkaus”, jotta pysytään mukana trendien kehityksessä. Työt on jaettu rakennuttajan ja yrityksen kesken siten, että rakennuttaja suunnittelee osaston, huolehtii kaikin puolin sen toimivuudesta, ulkonäöstä ja siisteydestä. Kun yritys huolehtii osastolle tarvittavat oheispalvelut (sähkö, siivous jne.) messujärjestäjän kanssa.

Yritys on valmis panostamaan osastoonsa hieman enemmän rahallisesti, sillä ”perus kioski valkoisilla seinillä ja otsalaudalla ei kiinnosta asiakkaita”.

Yritys on ollut yhteydessä Jyväskylän Messujen Näyttelytekniikkaan vai oheispalveluja hankittaessa. He ovat olleet tietoisia palveluista, mutta todeneet niiden riittämättömyyden omiin tarpeisiinsa. Messurakennuttajan kanssa on varta vasten haluttu sopia kestävä työsuhde, jotta messuosaston hankinta/suunnitteluprosessia ei tarvitsisi aloittaa aina alusta, vaan yritysten välille ehtii muodostua omat vastualueet ja yhteiset vakiintuneet käytänteet ja yhteisymmärrys.

Liite 6. Haastattelun tiivistelmä: Yritys D

Yritys D käy messuilla noin 5 kertaa vuodessa, sekä ammatti- että kävijämessuilla. Jyväskylässä he ovat osallistuneet mm. Puu- ja Yritys messuille. Helsingissä he ovat olleet Forma messuilla. Yritys on pääasiallisesti toiminut monen pienen yrityksen yhteen saattajana, organisoimalla yhteisosaston yhteistyökumppaneilleen. Tarkoituksena on näin saattaa saman alueen pienet yrityksen yhteen ja muodostaa suurempi voimavara, sekä saada heidät verkostoitumaan keskenään. Tätä kautta Yritys D kokee saavansa parhaan hyödyn välillisesti messuille osallistumisesta.

Yhteisosaston suuruus on ollut keskimäärin 50m² ja messurakentaja on hyvin usein eri yritys eri messuilla. Messurakentajan valintaan vaikuttaa suuresti maantieteellinen sijainti, eli jos vain mahdollista Yritys pyrkii valitsemaan rakennuttajan messupaikkakunnalta. Osaston ulkonäön suunnitteluun vaikuttaa pääasiassa messutapahtuman aihe ja luonne. Haastateltava totesi, että ”on mahdotonta pyrkiä luomaan yhtenäinen ulkonäkö osastolle, jossa on monta eri yritystä”. Osaston ulkonäköön vaikuttaa myös osastolla olevien yritysten yhteinen budjetti, joka ei yleensä riitä design osastoon. Tarjousta valittaessa ja budjettia laatiessa ostopäätöksen ratkaisee paljolti mallikuva suunnitellusta osastosta ”On tärkeää nähdä mitä tuleman pitää ja kuvasta on helppo arvioida budjetin ylittyessä, että mitä karsitaan pois”.

Yritys D on hankkinut joskus osastonsa Jyväskylän Messujen Näyttelytekniikalta ja ollut erittäin tyytyväinen palveluun jo heti yhteydenotosta lähtien. Osasto on ollut hyvä, aikataulut ovat pitäneet ja apua on ongelmien sattuessa saanut heti tarvittaessa.

Liite 7. Haastattelun tiivistelmä: Yritys E

Yritys E osallistuu vain joka toinen vuosi FinnGraf ammattimessuille ja satunnaisesti NextStep –messuilla. Osallistumisen päätarkoituksena on oman väen tapaaminen ja verkostoituminen alan ihmisten kanssa. Yritys ei ole kaupallinen joten myyntitavoitteita ei ole.

Osaston koko on ollut keskimäärin joka messuilla lähemmäs 42m². Yritys on kilpailuttanut muutamia yrityksiä, mutta silti aina päätynyt samaan ja luotettavaan yhteistyökumppaniin, joka tietää mitä yritys haluaa. Osaston suunnittelu on toteutettu yrityksen omista ideoista, ja ”jatko jalostettu” messurakentajan kanssa. Osaston ulkonäöllä on haluttu kiinnittää huomiota ja herättää mielenkiintoa omaperäisyydellä. Design osastojen rakentaminen on yrityksen mukaan ollut turhan kallis operaatio heidän tarpeilleen, joukosta erottuva teema on ollut hyväksi havaittu efekti ihmisten houkuttelemiseksi.

Messurakennuttajan valintaan on vaikuttanut eniten hinta/laatu suhde ja hyvät ideointi kyvyt. Yhteistyö messurakentajan kanssa on ollut joustavaa ja mutkattonta. Osasto on saatu ”avaimet käteen” perusteella sekä lopputulos on aina vastannut tarjouksen mukana olleita mallinnuksia.

Yritys on ollut tietoinen Jyväskylän Messujen Näyttelytekniikan olemassaolosta, mutta on saanut mielikuvan, että he eivät pystyisi toteuttamaan yrityksen ideoita, joita osastolle haluttaisiin.

Liite 8. Haastattelun tiivistelmä: Yritys F

Yritys F osallistuu 25 eri messuille vuodessa ympäri Suomea. Messuilla halutaan lisätä yrityksen imagon tunnettuuden lisäksi, asiakassuhteiden solmimista ja suoraan kontaktin saavuttamista. Messut on hyvä väylä tavoittaa ja kuulla asiakkaiden toiveita sekä mielipiteitä tuotteista. Yritys harrastaa hyvin vähän

uutuus tuotteiden lanseeraamista messuilla, sillä tavoite on olla myönteisesti näkyvillä ja täyttää asiakkaiden odotusarvot.

Yritys on osallistunut messuille keskimäärin 15-18m² kokoisilla osastoilla. 85% osastoista rakentaa yksi ja sama rakentaja, loput jää pienempien yritysten hoidettavaksi. Messuaikataulun selvittäessä yritys tekee vuosisopimuksen yrityksen kanssa kaikille messuille joille se pystyy osastot rakentamaan. Vuosisopimuksen syntyminen ei ole kummallekaan osapuolelle itsestäänselvyys, vaan tilanne arvioidaan joka vuosi uudelleen.

Rakennuttaja toteuttaa osaston yrityksen näkemyksen mukaan ja sen värejä käyttäen. Haastavaa osaston rakentajalle on mallituotteiden kuljettaminen, koaminen ja asettelu osastolle sopivaksi kokonaisuudeksi.

Yhteistyöhön juuri tämän tietyn rakentajan kanssa on päädytty kokemuksen perusteella. He osaavat mukautua yrityksen tarpeisiin, pitää jatkuvasti yhteyttä tärkeissä asioissa. Työn tulokseen voi luottaa ja hintajoustokin on tarvittaessa pystytty hiomaan sopivaksi molemmille osapuolille.

Liite 9. Haastattelun tiivistelmä: Yritys G

Yritys G on kansainvälinen yritys joka osallistuu messulle keskimäärin 6 kertaa vuodessa, Jyväskylässä he ovat käyneet Rakentaminen ja Talotekniikka messuilla. Messuilla näkyminen on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Tavoitteena on olla ”suuri ja kaunis”. Osastolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman tehokkaasti asiakkaat ja yhteistyökumppanit, erottamalla massasta ja näkymällä oman yrityksen laatua huokuen.

Messuosaston koko vaihtelee 25-70m² ja sen rakentaa yhtiön valitsema messurakentaja, joka toimii yrityksen hovirakentajana. Osastojen mallit on suunniteltu Tanskassa arkkitehtien avustuksella ja niitä noudattamalla messurakentaja toteuttaa osaston, soveltaen ohjeita osaston kokoon nähden. Rakennuttajaa valittaessa yritys otti perus periaatteekseen ”Laatu on kallista, mutta se tuottaa tulosta”.

Yritys on hankkinut kerran rakenteet Jyväskylän Messujen Näyttelytekniikalta, mutta silloin kyseessä oli pieni osasto ja siihen ei jaksettu panostaa. Haluttiin päästä helpoimmalla mahdollisella tavalla.

Liite 10. Haastattelun tiivistelmä: Yritys H

Yritys H käy vuodessa 1-2 kertaa messuilla ympäri Suomea, keskittyen Sähköalan messuihin. Esillä olo messuilla on yrityksen markkinointiviestinnän kannalta keskeinen elementti, mutta ei etusijalla.

Osaston koko vaihtelee 20-50m² välillä ja se toteutetaan emoyhtiön antaman ohjeistuksen mukaan (värit, fontti, somistus jne.), jotta pystytään viestimään yrityksen imagoa mahdollisimman tehokkaasti. Mitä isommille messuille yritys osallistuu, sitä enemmän panostetaan rahallisesti osastoon ja sen ulkonäköön. Yritys on kilpailuttanut rakennuttajia aina ennen messuja, mutta vuosien varrella kilpailutettavat ovat karsiutuneet kahteen rakennuttajaan.

Messuosastoa suunniteltaessa yritys on antanut suuntaviivat rakennuttajalle, josta he tekevät tietokoneella sähköisen mallin osaston ulkonäöstä. Haastattelun mukaan ”3D-kuva on paras tapa arvioida lopputulosta”. Messujen järjestäjältä Yritys itse hankkii osastolleen tarvittavat oheispalvelut (sähkö, paineilma, viherkasvit jne.). Rakennuttajan tehtävä on hoitaa osasto toimintavalmiuteen ja osastolla työskentelevä henkilökunta tekee viimehetken järjestelyt saapuessaan osastolle.

Kilpailuttaessaan rakennuttajia Yritys on myös pyytänyt tarjouksen Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikalta. Siitä huolimatta he ovat päätyneet valitsemaan rakennuttajan, joka on jo entuudestaan tuttu yrityksen konseptin kanssa ja jonka varastosta löytyy tarvittavat rakenteet ja materiaalit entuudestaan.

Liite 11. Haastattelun tiivistelmä: Yritys I

Yritys I on vakioasiakas 10 messuilla vuodessa. Jyväskylässä he ovat osallistuneet Rakentaminen ja Talotekniikka messuille. Messumarkkinoinnilla heidän tavoitteensa kohdistuvat imagon tunnettuuteen ja brändäämiseen. He haluavat tavoittaa asiakkaita ”kehäkolmosen ulkopuolelta” ja myydä palvelujaan fyysisellä näkyvyydellään.

Messuosaston rakentaminen on keskittynyt Yrityksen kahdelle yhteistyökumppanille. Rakennuttajilta pyydetään tarjoukset hyvissä ajoin ennen messuja ja parempi tarjous valitaan mallikuvien perusteella. Osaston koko on aina 12m². Positiiviseksi haastateltava luonnehti rakennuttajien hinta/laatu suhteen ja tuttavalliset välit. Keskinäinen yhteistyö on Yrityksen ja rakennuttajien välillä sujuvaa yhteisen historian perusteella.

Jyväskylän Messut Oy:n Näyttelytekniikalta Yritys I ei ole saanut tarjousta, eikä ole sitä myöskään itse pyytänyt. Maantieteellisellä sijainnilla ei ole vaikutusta Yrityksen yhteistyökumppanin valinnassa, mutta he mieluummin suosivat jo entuudestaan tuttuja rakennuttajia.

Liite 12. Näyttelytekniikan henkilöstön haastattelu

Näyttelytekniikan haastattelu 9.5.2006

Haastattelun pääkohdat

Kilpailutilanne: 10 vuotta sitten alalla ei ollut kilpailua.

Kilpailijoita nykypäivänä:

- Ständi Oy
- Suomen Messut Oy
- Expo trio
- Konsta

- Alalla harrastetaan vuosisopimuksia jotka kattavat esim. koko suomen/pohjoismaat
- Kannattavin asiakas näyttelytekniikalle on ->100m2 sakka hankkivat asiakkaat.

Kilpailu markkinoilla vääristynyt:

- Asiakkaiden tulisi huomioida tarjouksen sisältö eikä vai loppu hintaa.
- Markkinoilla uusi "Neliöhinnoittelu" menetelmä.

Hinta eroon vaikuttavat tekijät:

- muut yritykset käyttävät esim. talkootyötä, messujen väki palkataan henkilöstövuokrausyrityksiltä. 1:3
- Näyttelytekniikan varastossa ei ole erikoistavaroita (esim. lasivitriinit ym.)
- Palvelu paikanpäällä

Näyttelytekniikka +/-

- + kokonaishinta eritellään selkeästi tarjouksessa jotta asiakas tietää mitä hän saa ja mistä hän maksaa
- + siisti profiilitavara, koska sitä ei kuljeteta ympäri suomea vaan otetaan suoraan "paketista" asiakkaalle
- + olosuhteet ja hallit ovat hyvät
- (- kahdessa hallissa höyrylamput jotka vääristävät värejä)

Henkilöstön kouluttaminen/jatkokoulutus

3D ohjelma jäljessä 3 vuotta aikaansa, vaikuttaa tarjousten esittämiseen

Osaavan henkilökunnan puuttuminen, rakentaminen hitaampaa kokemattomilla keikkatyöntekijöillä kuin ammattilaisilla

Myönnetty hintajousto markkinoitsijoilla n. 8-16%

Menestykseen tarvittavia tekijöitä henkilökunnan mielestä:

Osaavaa työvoimaa ajantasaiset työvälineet

Uusia kalusteita

Liite 13. Kuvion 10 rakenteiden numeroidut selitteet

1. Seinäelementti, valkoinen PVC-muovipinnoitettu, 1000x2500 mm
2. Seinäelementti, valkoinen PVC-muovipinnoitettu, 500x2500 mm
3. Seinäelementti, vaaleanharmaa huopapinta, 1000x2500 mm
4. Seinäelementti, vaaleanharmaa huopapinta, 500x2500 mm
5. Akryyliseinäelementti, alaosa valkea levy, yläosa akryyli, 1000x2500 mm
6. Akryyliseinäelementti, alaosa valkea levy, yläosa akryyli, 500x2500 mm
7. Akryyliseinäelementti, kokonaan akryyliä, 1000x2500 mm
8. Akryyliseinäelementti, kokonaan akryyliä, 500x2500 mm
9. Kaariseinäelementti, valkoinen, $r=500$ mm, $h=2500$ mm
10. Kaariseinäelementti, valkoinen, $r=1000$ mm, $h=2500$ mm
11. Akryylikaariseinäelementti, alaosa valkea levy, yläosa akryyli, $r=500$ mm, $h=2500$ mm
12. Akryylikaariseinäelementti, alaosa valkea levy, yläosa akryyli, $r=1000$ mm, $h=2500$ mm
13. Akryylikaariseinäelementti, kokonaan akryyliä, $r=500$ mm, $h=2500$ mm
14. Akryylikaariseinäelementti, kokonaan akryyliä, $r=1000$ mm, $h=2500$ mm
15. Suora korotuseinäelementti, valkoinen, max. $h=2000$ mm
16. Suora akryylikorotuseinäelementti, kokonaan akryyliä, max. $h=2000$ mm
17. Kaarikorotuseinäelementti, valkoinen, $r=500$ mm, max. $h=2000$ mm
18. Kaarikorotuseinäelementti, valkoinen, $r=1000$ mm, max. $h=2000$ mm
19. Akryylikaarikorotuseinäelementti, kokonaan akryyliä, $r=500$ mm, max. $h=2000$ mm
20. Akryylikaarikorotuseinäelementti, kokonaan akryyliä, $r=1000$ mm, max. $h=2000$ mm
21. Otsikkopalkki, valkoinen, max pituus ilman tukipystyä 4000 mm
22. Kaariotsikkopalkki, valkoinen, $r=500$ mm
23. Kaariotsikkopalkki, valkoinen, $r=1000$ mm
24. Suojakaide-elementti, valkoinen, $h=1050$ mm

- 25. Kaarisuojakaide-elementti, valkoinen, r=500 mm, h=1050 mm
- 26. Kaarisuojakaide-elementti, valkoinen, r=1000 mm, h=1050 mm
- 27. Paljeovielementti, valkoinen, lukittava, 1000x2500 mm
- 28. Verhoelementti, vaalea, 1000x2500 mm
- 30. Tukipalkki, profiili, 25x50 mm
- 31. Tukipysty, profiili, 30x30 mm, h=2500 mm
- 35. Harsokatto, valkoinen tai musta, tekstiiliharso, m²
- 36. Matto, neulehuopa
- 36A. Maton suojamuovi
- 37. Näytteilleasettajan logoteksti, kiinnitettynä, max. h=170 mm
- 38. Muut tekstit vakiokirjaimin, kiinnitettynä, h=150 mm
- 39. Levyjen väriteippaus