



Ville Krekilä

**Messuopas Taksikoulu Pirssille**

## **MESSUOPAS TAKSIKOULU PIRSSILLE**

Krekilä Ville

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalous

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

---

Tekijä(t): Ville Krekilä

Opinnäytetyön nimi: Messuopas Taksikoulu Pirssille

Työn ohjaaja(t): Sirpa Illikainen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä 28+ 30 liitesivua

---

Opinnäytetyö tehtiin oululaiselle, vuonna 2010 perustetulle, LaatuPaJa Oy:n aputoiminimelle Taksikoulu Pirssille. Taksikoulu Pirssi kouluttaa toimialueellaan uusia taksinkuljettajia sekä järjestää kertauskoulutusta. Taksikoulu Pirssi valitsi yhdeksi markkinointikeinoksi messut. Yrityksen omistajille messutoiminta on uutta, jolloin syntyi tarve perehtyä tarkemmin messuihin liittyviin asioihin. Yrityksen edustajan yhteydenoton jälkeen kartoitettiin yrityksen tarpeet ja päädyttiin tekemään messuopas.

Työ tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi messuopas käytännön messujärjestelyjä helpottamaan. Oppaan sisältö on koottu tietoperustasta yrityksen tarpeet huomioiden. Tietoperustassa käytettiin pääasiassa painettuja lähteitä. Opas sisältää neuvoja messuvalmisteluihin, toimintaan messupaikalla, messuosaston visuaaliseen ilmeeseen ja jälkimarkkinointiin. Varsinaisen oppaan lisäksi valmistui lomakkeita messutyötä helpottamaan.

Messuoppaan on tarkoitus tehostaa yrityksen toimintaa messuilla ja auttaa yritystä keskittymään ydintoimintoihin. Suuressa messutapahtumassa osastot kilpailevat keskenään kävijöiden huomiosta, jolloin suuriin virheisiin ei ole varaa. Messut tarjoavat mielenkiintoisen mahdollisuuden kontaktoida suuri määrä potentiaalisia asiakkaita pienellä kustannuksella.

---

Asiasanat:

*Messut*

*Koulutus*

*Taksi*

*Taksinkuljettajat*

## Sisältö

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Työn tavoitteet .....	4
1.2 Taksikoulu Pirssi .....	4
1.3 Projektin rajaus .....	5
2 MESSUT MARKKINOINVIESTINNAN KEINONA .....	6
2.1 Markkinointiviestintä .....	6
2.2 Messut .....	9
2.2.1 Valmistautuminen .....	11
2.2.2 Messuosasto .....	13
2.2.3 Henkilöstö .....	14
2.2.4 Arviointi .....	16
2.3 Asiakashankinta .....	17
2.4 Jälkimarkkinointi .....	19
2.5 Viestinnän haasteet taksialalla .....	21
2.5.1 Taksiliikennelaki .....	21
2.5.2 Laki taksinkuljettajan ammattipätevyydestä .....	22
2.5.3 Taksinkuljettajien koulutus .....	23
3 TYÖN KUVAUS .....	25
3.1 Työn aikataulu .....	25
3.2 Projektisuunnitelma .....	25
3.3 Messuopas .....	26
4 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
5 POHDINTA .....	28
LÄHTEET .....	29
LIITTEET .....	30

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tavoitteet

Työn tuloksena on messuopas yrittäjien käyttöön. Vastaavanlaisia oppaita on tehty muille yrityksille opinnäytetöinä. Näistä oppaista saa käsityksen tarpeellisesta sisällöstä, sekä kehitysideoita omaa työtä ajatellen. Kirjallisuutta messuista ja messuilla onnistumisesta on riittävästi saatavilla lähteiksi, sekä suomeksi että englanniksi. Valitsemalla uusimmat lähteet työstä tulee ajanmukainen. Tästä syystä kirjallisten lähteiden lisäksi käytetään Internet-lähteitä. Näyttelyt ja messut- kurssi antoi hyvät pohjatiedot opinnäytetyötä varten. Tekijä on päässyt työn aikana tutustumaan yrityksen mukana messutapahtumiin, joista kerätyllä tiedolla, erityisesti ilmenneillä ongelmilla, saadaan messuoppaaseen yrityksen kannalta olennaista sisältöä. Tärkeintä on saada opas vastaamaan yrityksen käytännön tarpeita. Lisäksi tarvitaan projektityöskentelyä koskevia lähteitä varsinaisen oppaan valmistumista helpottamaan.

## 1.2 Taksikoulu Pirssi

Taksikoulu Pirssi on LaatuPaJa Oy:n aputoiminimi. LaatuPaJan tavoitteena on tarjota korkeatasoista koulutusta sekä muita palveluja valittujen alojen yrityksille. Tällä hetkellä LaatuPaJa toimii kolmen yrittäjän, Jarkko Juvanin, Pasi Lepistön ja Anu Vihavaisen voimin. Vihavainen tuli toimintaan mukaan syksyllä 2011, Juvanin ja Lepistön ollessa perustajajäseninä mukana aina joulukuusta 2009 lähtien. Tarpeen vaatiessa käytetään asiantuntijoita pitämässä luentoja koulutuksissa. LaatuPaJa:n toiminta käynnistyi Taksikoulu Pirssin alla johtuen molempien yrittäjien vuosien vankasta kokemuksesta taksialalla. Sekä Juvanilla, että Lepistöllä on oma taksiryitys. Juvani on keskittynyt invataksitoimintaan ja Lepistö normaaliin henkilökuljetukseen.

Taksikoulu Pirssi on vuonna 2010 perustettu yritys. Kuten monella muullakin aloittavalla yrityksellä, myös Taksikoulu Pirssillä on ongelmana tunnettuus. Uusia kurssista kiinnostuneita opiskelijoita on oltava lähes ympäri vuoden, jotta toiminta on kannattavaa ja jatkuvaa. Taksikoulu

Pirssi on valinnut yhdeksi tärkeimmistä markkinointikeinoista messutoiminnan. Yksi suurimmista ongelmista on kuljettajakoulutuksen vähäinen tunnettuus, vaikka taksit ovat katukuvassa varsin yleisiä. Alan työllisyystilanne on hyvä ja jatkuvaa rekrytointitarvetta ilmenee. Koulutuksen sisältöä kontrolloi liikenteen turvallisuusvirasto TraFi.

Kolmen yrittäjän voimin toimittaessa resurssit ovat rajalliset. Päivittäistä aikataulutusta ohjaavat varsinaisen toiminnan, eli kurssien, ajankohdat ja paikat. Lisäksi taloushallinnon tehtävät vaativat aikaa. Markkinointitoimenpiteistä suurin osa on ulkoistettu mainostoimistolle. Mainostoimisto Kluu on tehnyt yritykselle visuaalisen ilmeen. Alalla tapahtuvat muutokset lainsäädännössä ja tärkeimpien sidosryhmien vaatimuksissa luovat tarvetta myös kouluttajien jatkuvaan kouluttautumiseen.

### **1.3 Projektin rajaus**

Opinnäytetyön tuloksena on messuopas. Opas keskittyy käytännön toimenpiteisiin ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Oppaan tulee olla käytännönläheinen ja selkeä, jotta yrittäjän on helppo tarkistaa, että valmistautuminen on aikataulussa ja tarvittavat toimenpiteet ja hankinnat ovat tehtynä. Oppaan ei ole tarkoitus korvata hyvää ja huolellisesti tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Käytännön toimenpiteiden lisäksi opas neuvoo messujen valinnassa ja messuosaston visuaalisessa ilmeessä. Messujen tavoitteiden asettaminen ja jälkiseurannan toteutuksen suunnittelu jäävät yrittäjien vastuulle. Mainostoimisto Kluun tekemä visuaalinen ilme antoi suuntaviivat oppaan ulkoasulle, samoin kuin oppaassa esitettyihin ideoihin.

## 2 MESSUT MARKKINOINVIESTINNAN KEINONA

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnissa kuulee puhuttavan neljän P:n ajattelutavasta (product, price, place, promotion). Markkinointiviestintä on näistä viimeisin P, eli se kertoo millainen tuote on, mistä sitä saa ja millaiseen hintaan. Muutkin markkinointimixin osa-alueet viestivät. Tuotteen design viestii tuotteen laadusta ja alkuperästä. Hinnalla on suuri merkitys verrattaessa sitä laatuun, sillä korkea hinta pidetään merkinä laadukkaasta tuotteesta. Tuotteen jakelulla voi olla viestinnällistä merkitystä, koska tuotteen myyntipaikka luo tuotteelle imagoa. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vähentämään tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Eri sidosryhmille halutaan välittää tietoa uudesta tuotteesta tai yrityksestä. Pääsääntöisesti halutaan välittää positiivisia mielikuvia omasta yrityksestä; tämän yrityksen palveluihin ja aikatauluihin voi luottaa. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta, ei myöskään kysyntää voi syntyä. (Vuokko 2003, 16.)

Markkinointiviestintä auttaa yritysimagon luomisessa. Asiakkaan arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin yrityksen tuotteesta tai palvelusta ei pystytä suoraan vaikuttamaan. Ennakkoluulot voivat olla hyvinkin tiukassa. Asiakkaiden kokemuksiin ja tietoihin yrityksen palveluista voidaan vaikuttaa suoraan. Erityisesti henkilöstön käyttäytyminen ja kertomukset yrityksen toiminnasta ovat suuressa merkityksessä. Jokaisella sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan perusimago, jotta jokaisen sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä sisältäisi perusimagosta. Pyritään siis luomaan kuva, mihin organisaatio pyrkii ja miksi. (Vuokko 2003, 111- 113.)

Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja, toimintoja ja kohderyhmiä. Tärkeintä on, että viestinnällä on tavoite ja selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan ihmisten valintoihin. (Vuokko 2003, 17 - 19.) Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin

ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyinnedistämiseen ja tiedottamiseen (Isohookana 2007, 132).

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia viestejä vastaanottajalle. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa face-to-face, tai puhelimitse tapahtuvaa keskustelua. Vastaanottaja voi reagoida heti ja esittää kysymyksiä, joita lähettäjä pystyy kommentoimaan välittömästi. Sanoman ei tarvitse olla valmis, vaan sitä pystyy muokkaamaan tilanteen ja vastaanottajan mukaan. On osattava ja haluttava hyödyntää näitä mahdollisuuksia.

Henkilökohtainen myyntityö edellyttää pieniä valmisteluja. Käyntikortit ja esitteet jäävät potentiaalisen asiakkaan mieleen. Työn luonteesta johtuen hinnasta kontaktia kohden tulee suurempi kuin joukkoviestintää käyttämällä. Yksi edustaja voi kerrallaan kohdistaa markkinointia enintään muutamaan henkilöön, kun yhdellä lehtimainoksella voi kontaktoida tuhansia vastaanottajia.

Henkilökohtainen myyntityö kannattaa, mikäli palvelun sisältö on monipuolinen ja vaatii esittelyä, eikä sisältöä voida perinteisten keinojen avulla onnistuneesti välittää. Palvelu saattaa olla tarjolla vain tietyllä maantieteellisellä alueella ja potentiaalinen asiakaskunta voi olla melko pieni, jolloin sitä halutaan markkinoida suoraan loppukäyttäjille. Yrityksen tarjoaman tuotteen korkea hinta voi saada asiakkaan kokemaan epävarmuutta ostopäätöksen teossa. Tällöin asiakas haluaa perusteluja ennen palvelun hankkimista. (Vuokko 2003, 169 - 171.)

Mainonta on suurelle yleisölle näkyvin osa-alue. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista joukkoviestintää. Media sopii mainontavälineeksi, kun tavoitettava kohdejoukko on suuri. Media on toimiva väline erityisesti kulutustuotteiden mainonnassa. Kustannus kontaktia kohden jää tällöin pieneksi. Media voi tarkoittaa TV:tä, painettua lehteä tai radiota. Median valinta riippuu mainostettavan tuotteen luonteesta, halutusta kohderyhmästä, sekä maantieteellisestä sijainnista, jossa tuotetta tarjotaan. (Isohookana 2007, 139-151.)



Suoramarkkinointi sisältää telemarkkinoinnin, mainoskirjeet, sekä nykyisin myös mobiilimainonnan. Suoramainonta on valikoidulle kohderyhmälle suunnattua mainontaa, yleisimmin mainoskirjeenä. Kirje voi olla osoitteellinen tai osoitteeton. Telemarkkinointi pyrkii henkilökohtaiseen markkinointikokemukseen. (Isohookana 2007, 156-161.)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien resursseja ja halua myydä tuotteita, toisaalta vaikuttaen kuluttajien ostohaluihin. Myyjien resursseja voidaan tukea myyntimateriaalilla, valmiilla laskelmilla ja koulutuksella. Koulutus antaa valmiudet tuntea tuotteet hyvin ja parantaa neuvottelu- ja myyntitaitoja. Myyntikilpailu, jossa palkitaan parhaat myyjät, motivoi myymään tuotteita. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa useimmiten hintatarjouksia. Erilaisia tuotenäytteitä tai maistiaisja tarjoamalla voidaan houkutella kuluttaja ostamaan tuote. Kilpailut ja arpajaiset, kanta-asiakaskortit ja erilaiset näytökset kuuluvat myynninedistämisen keinoihin. Messut ja sponsorointi ovat osa myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 161-171.)

Tiedote vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedote voi olla asiakaslehti, uutiskirje, Internet-sivusto tai asiakkaalle järjestettävä tilaisuus. Asiakaslehti on tarkoitettu jo olemassa oleville asiakkaille. Lehteen valitaan asiakkaan kannalta mielenkiintoisia aiheita ja näkökulmia. Internet-sivusto on suunnattu myös potentiaalisille asiakkaille jo olemassa olevien lisäksi. Järjestettävä tilaisuus voi olla asiakasilta tai avoimet ovet, suunnatuna erilaisille kohderyhmille. (Isohookana 2007, 176-178.)

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden, eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista erilaisiin asiakasryhmiin jollain tietyillä perusteilla. Perusteena voivat olla taloudelliset, väestölliset tai alueelliset tekijät. Segmentoinnin avulla markkinointi kohdistetaan yrityksen kannalta yhteen tai useampaan ryhmään. Tarkoituksena on päästä eroon massamarkkinoinnista ja näin tehostaa markkinointia. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 60.)

Taksikoulu Pirssin tarjoama koulutus ei sovellu kaikille alan rajoituksista johtuen. Lainsäädäntö asettaa rajoituksia, samoin henkilökohtaiset ominaisuudet. Koulutusta ei siis kannata markkinoida laajasti kohdentamattomana. Asiakasryhmien luominen, segmentointi, tehostaa markkinointia. Taksikoulutuksen kannalta ikä on merkittävä tekijä, sillä koulutusta kannattaa markkinoida vain yli 20-vuotiaille ja kuitenkin selvästi alle 70-vuotiaille. Maantieteellisesti yrityksen tarjoamaa koulutusta järjestetään vain Pohjois-Pohjanmaan alueella, jonka ulkopuolelle markkinointia ei kannata suunnata. Koulutuksen lyhyen keston vuoksi sopivia ryhmiä ovat opiskelijat ja työttömät Pohjois-Pohjanmaan alueella.

Ihmisten tarpeet ja odotukset vaihtelevat. Segmentoimaton markkinointi kuluttaa resursseja turhaan, jos kyseessä on tuote tai palvelu, jonka käyttäjäryhmä on rajallinen. Tällöin yrityksen on järkevää segmentoida potentiaaliset asiakkaansa esimerkiksi iän tai asuinpaikan perusteella. Tällöin voidaan tietty huonosti tuottava segmentti jättää markkinoinnin ulkopuolelle. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys kohdistaa toimenpiteet vain yhteen parhaaksi katsomaansa segmenttiin. (Lahtinen ym. 1994, 60-61.)

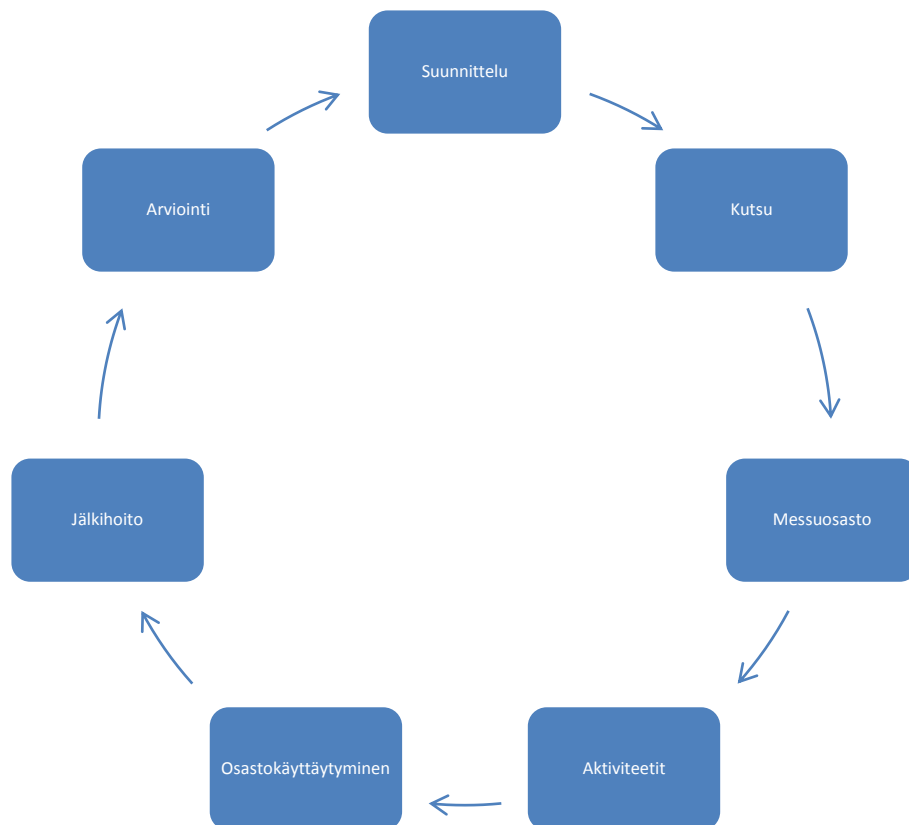
Segmentointi aloitetaan selvittämällä tavoitteet, eli millaisia tarpeita yritys pystyy tyydyttämään, sekä yrityksen kannalta potentiaaliset asiakkaat. Asiakasryhmiä pohdittaessa voi löytyä aivan uusia potentiaalisia ryhmiä. Lohkomisperusteet on syytä harkita huolella. Segmenttien tulee olla riittävän suuria ja luotettavasti mitattavia. Sama asiakas ei voi kuulua samanaikaisesti useampaan segmenttiin. Markkinoinnin kohderyhmien valintaan vaikuttaa merkittävästi kannattavuus. Jokaiselle valitulle ryhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelma, joka vastaa ryhmän tarpeita, eli päätetään millä tavalla markkinointi toteutetaan. Markkinointia myös seurataan, jotta saadaan selville segmentoinnin onnistuminen ja oikea segmenttivalinta. (Lahtinen ym. 1994, 62-65.)

## **2.2 Messut**

Messut ovat yksi tärkeä myynninedistämisen keino. Messut soveltuvat monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin, aina kulutustavaroista palveluihin asti. Messujärjestäjän asettaman

kohderyhmän mukaan messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Toimialueen mukaan jaettaessa jako tapahtuu paikallisista messuista aina kansainväliseen tapahtumaan saakka. (Isohookana 2007, 166.)

Hyvään taloudelliseen tulokseen pyrittäessä markkinointitoimenpiteitä on käsiteltävä kokonaisuutena. Messut ovat osa suurempaa markkinointisuunnitelmaa ja vaativat huolellista suunnittelua. Pelkkä osallistumispäätös ei riitä yhtenäisen yrityskuvan antamiseen. Messutyöryhmän perustamisen jälkeen laaditaan tarkat suunnitelmat. Selvitetään tavoitteet, ajankohdan sopivuus, sekä messujen paikkakunnan sijainti yritystoiminnan kannalta. Tavoitteena on yleisimmin uusien asiakassuhteiden luominen ja tuotteiden ja palvelujen esittely. (Isohookana 2007, 166.)



KUVIO 1. Messuprosessi

### 2.2.1 Valmistautuminen

Oikeiden messujen valinta voi olla haastavaa. Asiakkaita, myyjiä ja muita sidosryhmiä kuuntelemalla saa hyviä vinkkejä. Mahdolliset messut listataan ja otetaan selvää niiden luonteesta. Mahdollisuuksien mukaan messuilla voi vieraila etukäteen ja tutustua messualueeseen. Muilta näytteilleasettajilta voi kysyä kokemuksia. Saman alan muiden yritysten osallistumisia seuraamalla voi havaita omasta listauksesta puuttuvia messuja. Messut ja niihin osallistuva yleisö muuttuvat ajan myötä, jolloin entuudestaan tuttu tapahtuma ei välttämättä enää vastaa tarpeita. Uusia tapahtumia kannattaa seurata alan julkaisuista ja osallistua niihin rohkeasti. (Stevens 2005, 58-60.)

Kun vuosisuunnitelmaan sopivia messuja on löytynyt, on niiden taustoja selvitettävä. Lähteinä voivat toimia muut aiemmin kyseisille messuille osallistuneet yritykset, tai vieraina olleet tuttavat. Osallistumisella voi olla pitkäaikaiset taloudelliset ja imagolliset vaikutukset. Pelkän messujärjestäjän kutsun perusteella ei osallistumispäätöstä kannata tehdä. Osallistumispäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti messujen luonne. Yleismessut, erikoismessut, ammattimessut tai toimialamessut keräävät varsin erilaisen kävijäjoukon. Messujen luonteen on vastattava yrityksen kohderyhmää, jos tavoitteena ei ole pelkkä tunnettuuden parantaminen. (Keinonen ym. 1997, 19.)

Osallistumispäätökseen liittyy riskejä. Henkilöstö lähtee mielellään messuille, jotka järjestetään kiinnostavassa kaupungissa. Osallistumisen perusteena voi olla myös pinttynyt tapa. Tapahtumaan osallistutaan koska aina ennenkin on tehty niin. Kilpailijoita seurataan monesti liikaa, eli osallistutaan samoihin tapahtumiin kuin kilpailija, eikä analysoida messujen sopivuutta juuri omaan tarkoitukseen. Tärkein osallistumiskriteeri on yleisö. Yleisöä tulee olla riittävästi ja sen tulee edustaa yrityksen kohderyhmää. Hyvin hoidetut järjestelyt, kuten hinnoittelu, aukioloajat ja tunnetut pääesittelijät houkuttelevat yleisöä paikalle. Jos yleisö on yrityksen kohderyhmään kuuluvaa, on aika tehdä tarkempia selvityksiä. Selvitettäviä asioita ovat järjestäjän mainonta, ajankohdan sopivuus, sijainti ja vapaa tila omalle osastolle pääkulkuväylien varrelta. Sijainnilla ja

ajankohdan sopivuudella on suuri merkitys syntyviin kustannuksiin ja onnistumiseen. (Stevens 2005, 61-65.)

Messuja kannattaa myös käydä katsomassa muutenkin kuin näytteilleasettajan roolissa. Näin pystytään löytämään kilpailijoiden käyttämiä hyviä toimintatapoja. Ennen osallistumista on mietittävä erityisesti henkilöstön resursseja ja motivaatiota, unohtamatta kommunikointitaitoja. Päätös osallistumisesta tietyille messuille on hyvä tehdä jopa vuotta aiemmin. Tällöin osallistumisen ajankohta on helppo sijoittaa yrityksen varsinaisen liiketoiminnan mukaiseksi. Taloudelliset seikat korostuvat kotikaupungin ulkopuolella pidettävissä messuissa matkakustannusten ja kasvaneiden elinkustannusten vuoksi. (Keinonen, Koponen 1997, 25-26.) Messuille osallistuminen on yleensä maksullista. Osallistumismaksulle on saatava vastinetta. Aiempien messujen kävijämäärän perusteella voidaan arvioida potentiaalisten kontaktien määrää. Myös muut järjestäjän palvelut vaikuttavat kannattavuuteen. Tällaisia palveluja voivat olla erilaiset markkinointitoimenpiteet ennen messuja, seminaarit ja muut oheistapahtumat. (Keinonen ym. 1997, 25-26.)

Tärkeä osa valmistautumista on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden tulee olla mitattavia niiden seurannan mahdollistamiseksi. Halutut kontaktit ja odotetut tulokset selvitetään. Hyvin asetettu tavoite voi olla ”sata tuotteista kiinnostunutta kävijää ja 10 000 euron arvosta myyntiä. 30% kävijöistä oppii tuntemaan yrityksemme”. Tällöin tavoite on helposti mitattavissa. Pelkkä ylimalkainen yhteyksien hankkiminen ja myynti, tai tunnettuuden parantaminen, eivät messujen jälkeen kerro, onko tavoitteisiin päästy vai ei. (Jansson 2007, 22-26.)

Monet messuvieraista ovat hyvin määrätietoisia. Monelle on hyvissä ajoin selvillä, millä osastoilla on käytävä. Asiakkaan tietoisuuteen pääsee lähettämällä kutsun. Tärkeimmät kävijät saavat kymmeniä kutsuja ennen messuja ja kalenteri voi olla täynnä, jolloin satunnaiselle osastolle vierailuun ei jää aikaa. Kutsu voi houkutella paikalle myös kävijän, joka muuten ei messuille osallistuisi. Hyvin tehty kutsu ei ole pelkkä käyntikortti, vaan sisältää ratkaisun kävijän ongelmaan ja kertoo, mitä asiakas voi saavuttaa yrityksen palvelujen avulla. Vaikka kutsun sisältö vaihtelee kohderyhmän mukaan, on kaikissa kutsuissa oltava selkeä yhtenäinen viesti. Osallistumisesta

kannattaa mainita Internet-sivujen kautta useampia kuukausia ennen tapahtumaa. Varsinaisten kutsujen aika on noin kuukausi ennen messuja. (Jansson 2007, 30-32.)

## **2.2.2 Messuosasto**

Messuosaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Messuille ajoissa ilmoittautumalla saa mahdollisimman hyvän sijainnin kulkureittien ja sisäänkäynnin läheltä. Mahdollisille sidosryhmille lähetetään osallistumiskutsu hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Paikalla oleville median edustajille varataan materiaalia ja mahdollisuus haastatella yrityksen edustajaa. (Isohookana 2007, 167.) Osaston sijainti on tärkeä tekijä pyrittäessä suureen kävijämäärään. Pääsisäänkäynnin tai kahvilan läheisyys kasvattaa ohikulkijoiden määrää samalla kasvattaen osastolla vieraillevien kävijöiden määrää. Joskus valinnanmahdollisuuksia on rajattu yrityksen toimialan mukaan, jolloin samaa toimialaa edustavat yritykset sijoitetaan samalla käytävälle. Aiempi osallistuminen voi helpottaa hyvän sijainnin saamista, sillä usein paikkaa tarjotaan ensimmäiseksi vanhoille näytteilleasettajille jo hyvissä ajoin ennen seuraavia messuja. (Stevens 2005, 88)

Osaston tyyppi vaihtelee sijainnin mukaan. Osastot ovat yleensä rivissä, jolloin yhden osaston koko on standardoitu. Tällöin koko voi olla 10x10, 10x20 tai 10x30 metriä. Erikoisempia paikkoja voi saada rivien päädyistä. Yleisesti osastolla on yksi avoin seinämä käytävälle. Vaihtoehtoisesti vain takaseinä on suljettu, mikä mahdollistaa näkyvyyden kilpailijan osastolle. Täysin avonainen osasto on yleensä kalliimpi, koska sen katsotaan keräävän enemmän yleisöä. Sopivan osaston valintaan tärkein vaikuttava asia on toivottujen asiakaskontaktien määrä. Isolla osastolla pystyy kerrallaan vierailemaan useampi kävijä kuin pienellä osastolla. Käytettävä rekvisiitta asettaa kokovaatimuksia, samoin kuin mahdolliset aktiviteetit ja arvonnat osastolla. Liian ahtaaksi tehty osasto jättää vierailijoilleen epämiellyttävän olon. (Stevens 2005, 89-91.) Osasto jonne on astuttava sisään tarkempaa tutustumista varten voi jopa ahdistaa asiakkaita. Moni asiakas mieltää käytävän heidän alueekseen ja osaston edustajalle kuuluvaksi yksityisalueeksi. Siksi onkin järkevää sijoittaa esitteet käytävän varrelle ja varmistaa oma pääsynsä asiakkaan luo, eikä toisinpäin. (Stevens 2005, 93.)

Osaston ulkonäön tulee olla asiakkaita houkutteleva ja viihtyisä. Onnistuneella valaistuksella osasto erottuu naapuriosastoista. Pöytälamppu pehmentää osaston ilmettä, kun taasen kohdevaloilla voi korostaa tärkeimpiä kohtia. Sopivilla mattojen väreillä ja kasveilla saadaan osaston viihtyisyyteen huomattava parannus verrattuna osastoon jossa kyseisiä elementtejä ei ole. Rohkeimmat esittelijät suunnittelevat osastonsa tietyn teeman mukaiseksi. Teeman on kuitenkin tuettava yrityskuvaa. Hauskalta tuntuva teema, joka ei kuitenkaan liity yrityksen toimintaan lainkaan, aiheuttaa ainoastaan hämmennystä vierailijoiden keskuudessa. Suurempaa kokonaisuutta suunniteltaessa asiantuntijan käyttäminen voi olla kannattavaa ja säästää yrittäjän aikaa. (Stevens 2005, 105-106.)

Yleisimpiä virheitä osastoa suunniteltaessa on liiallinen monimuotoisuus. Pienelle osastolle helposti halutaan liikaa sisältöä. Kuvien ja tekstien määrän kanssa tulee olla varovainen. Erään ohjesäännön mukaan asiakkaan tulee kolmessa sekunnissa pystyä tunnistamaan yrityksen nimi, mitä yritys myy ja miksi osastolla kannattaa vierailla. Pieni teksti, tekstityyppien vaihtelu ja tekstien sijoittaminen liian matalalle vaikeuttavat yrityksen tunnistamista. Häiritsevä tausta ja liiallinen määrä kuvia, yhdessä asiakasta kohden suunnattuun valoon, aiheuttavat epämukavaa oloa asiakkaalle. (Jansson 2007, 47.)

### **2.2.3 Henkilöstö**

Erilaiset myyntitilanteet asettavat henkilöstölle tilanteesta riippuvia ominaisuuksia. Pääsääntöisesti, tilanteessa kuin tilanteessa, myyjä tarvitsee kykyä ja halua toimia erilaisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. Henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan myyjä on ystävällinen, luotettava ja joustava. Hyvä myyjä arvostaa asiakkaan mielipiteitä ja pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet. Tarpeen vaatiessa myyjä osaa myös kuunnella, eli hänellä on hyvät sosiaaliset taidot. Lisäksi myyjällä on riittävät tekniset tiedot. Näin asiakkaalle tulee kuva luotettavasti myyjästä, joka pystyy kertomaan tuotteesta tai palvelusta syvällisemmin ja taustat tuntien. Myyjän on myös pystyttävä myöntämään omat virheensä ja tunnistettava tilanteet, jolloin kauppaa ei synny, tai sitä ei edes kannata yrittää. (Vuokko 2003, 178-179.)

Pahimmillaan myyjä tuhlaa asiakkaan aikaa. Huono myyjä ei kuuntele, tunne omia tuotteitaan, tai ei osaa esitellä tuotteitaan ja yritystään. Painostaminen, pakkomyynti ja ylimielisyys asiakasta kohtaan harvemmin johtavat kauppaan. Myytävää tuotetta voi verrata kilpailijan tuotteeseen, mutta kilpailijan moittiminen ei ole hyvän tavan mukaista. Lyhytkatseinen myyjä saattaa antaa virheellistä ja harhaanjohtavaa tietoa markkinoimastaan yrityksestä tai tuotteesta kaupan aikaansaamiseksi pidemmän aikavälin vaikutuksia ajattelematta. (Vuokko 2003, 180-181.)

<p><b>HYVÄT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-rehellisyys</li> <li>-kärsivällisyys</li> <li>-luotettavuus</li> <li>-joustavuus</li> <li>-toimintatapojen tuntemus</li> <li>-valmistautuminen</li> <li>-ongelmienratkaisukyky</li> <li>-virheiden myöntäminen</li> </ul>	
<p><b>PAHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-huono kuuntelija</li> <li>-asiakkaan ajan tuhlaaminen</li> <li>-heikko kontaktointi</li> <li>-kilpailijoiden moittiminen</li> <li>-jälkiseurannan laiminlyönti</li> <li>-huono tuotetuntemus</li> <li>-tarpeiden kartoittamatta jättäminen</li> </ul>	<p><b>RUMAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-painostaminen</li> <li>-valitus,ruikutus</li> <li>-henkilökohtaisuudet</li> <li>-liika tuttavallisuus</li> <li>-ylimielisyys</li> <li>-valehteleminen</li> </ul>

KUVIO 2.Myyjän hyvät, pahat ja rumat ominaisuudet

Myyjän käytös ja ominaisuudet voidaan luokitella hyväksyttäviin, vähemmän hyväksyttäviin ja täysin hylättäviin tapoihin. Näitä käyttäytymismuotoja voidaan kutsua myyjän ”hyvät, pahat ja rumat” ominaisuudet. Kuvioista selviää, kuinka tärkeää on asiakkaan huomioon ottaminen. Siirryttäessä ”rumat” ryhmän käytökseen, voi eteen tulla myös myyntityön eettisiä ongelmia, joita seuraa asiakassuhteen päättyminen. (Vuokko 2003, 180-181.)



Osastolla käytettävä henkilöstön määrä on riippuvainen tavoitteista. Mitä enemmän potentiaalisia asiakkaita odotetaan käyvän osastolla, sitä enemmän tarvitaan henkilöstöä. Myös yhden asiakkaan palveluun käytettävä aika vaikuttaa merkittävästi. Kymmenen minuutin esitelmällä yksi työntekijä ehtii palvella vain kuusi asiakasta tunnissa. Arvioiden mukaan neljä tuntia aktiivista työtä päivässä, jaettuna kahteen kahden tunnin osioon, on optimaalisin esittelijän kannalta. Tällöin esittelijät pysyvät virkeinä ja motivoituneina. Usein yrityksen taloudellinen tilanne kuitenkin mahdollistaa vain yhden esittelijän käyttämisen. Päivä messuilla voi olla pitkä, jolloin huolelliset ennakovalmistelut helpottavat päivän kulkua. Osaston rakentaminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Valmiit demot, kuten tietokoneella näytettävä grafiikka keventävät esittelijän työtaakkaa. Kaikki lomakkeet on syytä tarkistaa, jotta asiakas pystyy täyttämään tarvittavat tiedot itsenäisesti ilman edustajan apua. Ruokataukojen ja muiden taukojen aikana, eli osaston ollessa suljettuna, on jätettävä lappu poissaolon kestosta ja paluuajasta osastolle. (Stevens 2005, 124-126.)

Asiakas on saattanut ostaa lipun vain tietyn yrityksen palveluihin tutustuakseen. Asiakas haluaa keskustella henkilökohtaisesti ja saada informaatiota. Tällaisen asiakkaan palvelemiseen kannattaa käyttää aikaa ja resursseja. Asiakas antaa mielellään yhteystietonsa asiakasrekisteriin ja vastaanottaa esitteitä. Tapahtuma voi olla erittäin tärkeä sekä yrityksen, että asiakkaan kannalta. Osa kävijöistä on kuitenkin messuilla vain viihteen vuoksi. Heidät on pyrittävä erottamaan todellisista asiakkaista. Esitettä tai muuta tavaraa ei pitäisi antaa turhaan, koska niistä syntyy yritykselle kustannuksia. (Siukosaari 1999, 174-175.)

#### **2.2.4 Arviointi**

Messujen jälkeen arviointi on tehtävä huolella. Päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin budjetin asettamissa rajoissa? Kaikki sovitut kontaktit tulee hoitaa hyvän yrityskuvan ylläpitämiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden kanssa käydään neuvotteluja heidän saamiseksi yrityksen asiakkaaksi. (Isohookana 2007, 167-168.)

Arviointi onnistuu, jos tavoitteet on asetettu selkeästi mitattaviksi. Ei pidä tyytyä pelkkään ylimalkaiseen tiivistelmään. Tulevia messuja ajatellen hyvällä raportilla parantaa omia edellytyksiä toimia, mahdollisesti jopa suuremman budjetin turvin. Tärkeää on pystyä todistamaan messuosallistumisen saavutukset verrattuna kuluihin. Kehittämisalueita on hyvässäkin messuosastossa, niiden listaamista ei saa pelätä vaan ottaa opiksi. Aina syytä tulokseen ei löydy omasta toiminnasta. Kävijämäärä, ajankohta ja kilpailijoiden toiminta voivat vaikuttaa suuresti. Messuraportti on osa yrityksen sisäistä viestintää. Yksittäisten raporttien lisäksi voidaan muodostaa myös vuosiraportti, joka korostaa tärkeimpiä tuloksia ja kokemuksia. Myönteinen vuosiraportti luo hyvät pohjat toiminnalle seuraavan vuoden ajaksi. (Jansson 2007, 84-89.)

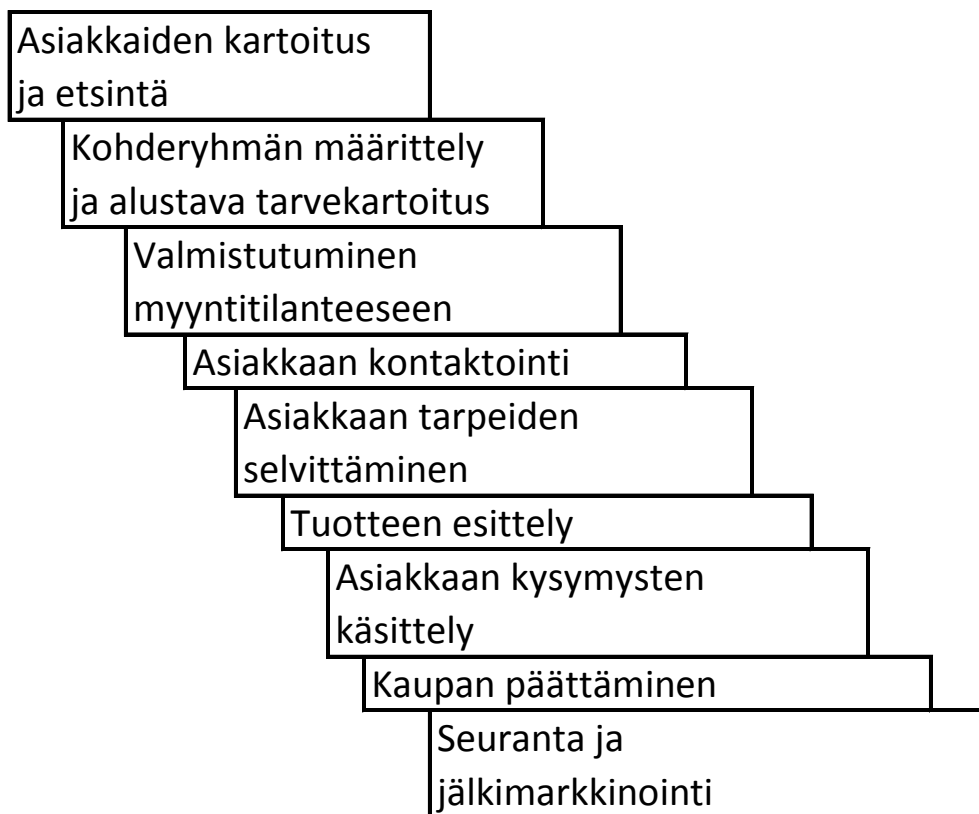
### **2.3 Asiakashankinta**

Yhä useampi yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita ja palveluja. Asiakas ostaa myyjältä, joka osaa perustella palvelun hyödyt. Hyvän myyjän ominaisuudet korostuvat taloudellisen laskusuhdanteen aikana, sillä jokainen osaa myydä nousevassa taloudellisessa tilanteessa. Oikealla myyntiteknikalla ja riittäväillä valtuuksilla viedä kauppa loppuun asti heti ensimmäisellä tapaamisella on huomattava merkitys matkalla menestykseen. Jos myyntiprosessi jää kesken, asiakas ei välttämättä enää palaa liikkeeseen. (Rubanovitsch, Aalto 2005, 23-24.)

Myyntityössä kohtaa usein harha-ajatuksen, että arvokasta kauppaa ei voida lyödä lukkoon jo ensimmäisellä tapaamisella. Hyvä myyjä on huolellisesti valmistautunut tapaamaan asiakkaan. Myyjä on reipas, itsevarma ja määrätietoinen. Hyvät tavat ja positiivinen olemus herättävät asiakkaan mielenkiinnon. Vaikka asiakkaalla olisi kiire, on myyjän oltava kiireetön. Hyvän ensivaikutelman luomiseksi asiakasta on tervehdittävä ja tarpeet selvitettävä. Lyhyen yritysesittelyn jälkeen on myyntiprosessin edettävä järjestelmällisesti, jotta asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä. Jos asiakkaan saapumiseen ei kiinnitetä huomiota, hän saattaa kokea turhautuneisuutta ja suuttumusta, jolloin seurauksena on asiakkaan poistuminen myyntipisteestä. (Rubanovitsch ym. 2005, 59-61.)

Onnistunut myyntiprosessi sisältää useita vaiheita. Ennakkovalmistautuminen ja tuotetuntemus luovat pohjan asiakastapaamiselle. Tarvekartoituksen ja lyhyen yritysesittelyn jälkeen esitellään

yrittäjien palvelut, niiden hyödyt ja mahdolliset vaihtoehdot. Vastaväitteiden ja kysymysten käsittely ja niihin vastaaminen aktivoivat asiakasta. Onnistunut keskustelu johtaa ratkaisun ehdottamiseen ja kaupan päättämiseen. Voidaan puhua myynti- ja palveluosaamisesta. Myyntiosaamiseen kuuluvat kaikki tuotteeseen tai palveluun liittyvät seikat. Palveluosaaminen sisältää itse myyntitilanteeseen kuuluvan asenteen, käytöksen ja myyntihenkisyyden. (Rubanovitsch ym. 2005, 38.) Jokainen myyntitapahtuma on erilainen. Kaikkia kuvattuja myyntiprosessin vaiheita ei välttämättä käydä läpi. Jo olemassa oleva asiakas saattaa ilmoittaa tilaavansa jonkin tuotteen tai palvelun yritykseltä. Tällöin myyntitapahtuma on hyvin yksinkertainen. Uusia asiakkaita hankittaessa myyntiprosessi tulee useimmiten sisältämään kaikki kaaviossa 1 kuvatut vaiheet. (Vuokko 2003, 172-173.)



KUVIO 3. Myyntiprosessi

Myyntiprosessi voi kuitenkin päättyä missä vaiheessa tahansa. Kontaktin luominen kaikkien asiakkaiden kanssa ei välttämättä onnistu. Keskustellessa voi tulla esille, että asiakas ei kuulu yrityksen kohderyhmään. Vika voi olla myös myyjässä; perustelut eivät vakuuta tai myyjän luonne

ei miellytä asiakasta. Palvelun tai tuotteen tilausaika voi olla liian pitkä, tai hinta on asiakkaan kannalta turhan korkea. (Vuokko 2003. 174.)

Hyvä myyjä saa asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakas saa palvelut sovittuna ajankohtana ja kokee itsensä tärkeäksi. Myyjä reagoi asiakkaan kysymyksiin nopeasti ja ottaa selvää asioista, joihin ei pysty heti vastaamaan. Kaupanteon tulee olla helppoa ja asiakkaan tarpeita vastaavaa. Tärkeää on, että asiakas saa hyvää palvelua riippumatta henkilöstä, johon on yhteydessä. Palvelun tulee olla tasalaatuista koko yrityksen sisällä. (Rubanovitsch ym. 2005, 33-34.)

Seurantavaiheessa suunniteltua ja toteutunutta tilannetta verrataan toisiinsa. Seuranta voidaan toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyillä tai sisäisillä raporteilla. Messutapahtumassa järjestäjältä on usein saatavilla tietoa messukävijöistä. Arvioitavia asioita ovat tavoitteisiin pääseminen, strategia, budjetti, käytetyt keinot ja toteutus. Seuranta voi osoittaa selkeitä epäkohtia. Useimmiten budjetti ja tavoitteet eivät vastaa toisiaan. Poikkeama voi kuitenkin olla missä tahansa vaiheessa prosessia. Tällöin on tärkeää, että yhdellä henkilöllä on käsitys koko prosessin kulusta. Seuranta suunniteltaessa tulee huomioida yrityksen resurssit. Liian useasti yrityksellä on seurannan tulokset käytössään, mutta kukaan ei hyödynnä niitä. Seurantaan käytetyt resurssit ovat menneet hukkaan, jos analyysia ei tehdä. Markkinointiprosessin kehittämisen kannalta erityisesti tehdyt johtopäätökset ja kehittämisideat ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Isohookana 2007, 117-118.)

## **2.4 Jälkimarkkinointi**

Myynnin ammattilainen tietää, että asiakkaasta on pidettävä huolta myös kaupan tapahduttua. Kortti, sähköposti tai puhelinsoitto ovat hyviä tapoja pitää yhteyttä asiakkaaseen. Puhelinsoiton avulla voi selvittää, että asiakas ei ole täysin tyytyväinen ostamaansa palveluun. Mitä aiemmin tämä tieto tulee yrittäjälle, sitä varhaisemmassa vaiheessa virheen pystyy korjaamaan. Saamastaan hyvästä palvelusta asiakas mainitsee ehkä yhdelle tutulle, mutta huonosta palvelusta kuulee koko asiakkaan lähipiiri. Tyytyväinen asiakas saattaa suositella yrityksen palveluita tutuilleen. Hyvään kokemukseen vaikuttavat myynnin ja itse palvelun jälkeen myös muut kauppaan kuuluvat tekijät, kuten onnistunut laskutus. (Rubanovitsch, Aalto 2005, 134-135.)

Jälkimarkkinointi on itse asiassa asiakassuhteen kehittämistä. Kerran hankittua asiakasta ei kannata menettää, vaan hänelle tulee tarjota kehittyneempiä tuotteita tai palveluita. Saavutetun asiakassuhteen ylläpitäminen on helpompaa ja halvempaa kuin uusien suhteiden luominen. Useamman kerran yrityksen palveluja hyödyntänyt asiakas on myös tarkempi. Hintojen korottaminen tai palvelun heikentäminen ei onnistu asiakkaan huomaamatta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 70-71.)

Jo olemassa olevasta asiakkaasta kannattaa pitää huolta. Tutkimusten mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on kuusi kertaa kalliimpaa kuin vanhalle asiakkaalle myyminen. Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen on jopa 25-kertaa kalliimpaa. Erikoisetuja, kuten alennuksia, antamalla asiakkaan mielenkiinto pysyy tutun yrityksen tarjoamissa palveluissa. Kilpailijan tarjous ei enää olekaan asiakkaan kannalta houkutteleva. (Siukosaari 1999, 133-134.)

Liian usein yritys laiminlyö yhteydenpidon asiakkaisiin. Nykyisille asiakkaille on heti ilmoitettava mahdollisista muutoksista myydyn palvelun tai tuotteen ominaisuuksissa tai toimituksessa. Jos asiakkaalle jätetään tarjous, on myyjän tehtävänä ottaa yhteys asiakkaaseen. Vaikka ajankohta ei juuri kyseisellä hetkellä ole oikea ostamisen kannalta, on aktiivinen myyjä jäänyt asiakkaan mieleen. Myöhemmin hankinnan tullessa ajankohtaiseksi, on todennäköistä että asiakas palaa hyvin palvelleen yrityksen puoleen. (Rubanovitsch ym. 2005, 136.)

Moni myyjä laiminlyö seurannan, koska pelkää mahdollisia reklamaatioita. Arvokkaan hankinnan jälkeen asiakas saattaa kokea katumusta ja epävarmuutta. Epävarmuus vähenee asiakkaan saadessa kertoa kokemuksiaan ostamastaan palvelusta myyjälle, joka on kiinnostunut saamastaan palautteesta. Tärkeimmät kysymykset asiakkaalle liittyvät palvelun toimivuuteen ja yrityksen toimintaan sovitun mukaisesti. (Rubanovitsch ym. 2005, 137-139.)

Erityisesti messujen jälkeen yrityksellä on paljon tehtävää. Saatuihin tilauksiin vastataan lähettämällä tilaus- tai toimitusvahvistus. Nopeassa myyntitilanteessa, etenkin messuilla, voi tulla

väärinkäsityksiä myyjän ja asiakkaan välillä. Vahvistuksen on siksi syytä sisältää sovitut asiat vielä kertaalleen. Mahdollisesti sovitut esitteet, hinnastot ja kuvastot on lähetettävä piakkoin myyntitapahtuman jälkeen. Saatu asiakasrekisteri tallennetaan yrityksen ATK-järjestelmiin ja tietonsa jättäneille lähetetään kortti tai kirje kiitokseksi osastolla vierailusta ja muistutetaan yrityksen tarjoamista palveluista. Yhteystietonsa jättänyt asiakas on ainakin alustavasti kiinnostunut saatavista palveluista ja kaipaa lisätietoa. Yrityksen hidastellessa materiaalin toimituksessa, voi asiakas jo ehtiä unohtamaan koko asian, tai ostopäätös ei enää ole ajankohtainen. Kirjeen saaneeseen asiakkaaseen voi olla yhteydessä puhelimitse ja kysyä, onko hän saanut kaiken haluamansa informaation. Aktiivisen yhteydenpidon ansiosta moni epävarma potentiaalinen asiakas ryhtyy yrityksen asiakkaaksi. (Keinonen, Koponen 1997, 87-88.)

## **2.5 Viestinnän haasteet taksialalla**

Suomessa on noin 9500 taksiryttäjää ja heillä on noin 10 000 taksiautoa. Yleisimmin taksiryitys toimii siis yhden auton voimin. Suurin osa autoista on perinteisiä henkilöautoja, kahdeksan matkustajan tila-autoja on noin kolme tuhatta kappaletta, invatakseja noin tuhat kappaletta ja paarivarusteltuja autoja on noin kolme sataa kappaletta. Taksialan tunnuslukuina kokonaisliikvaihto on noin 830 miljoonaa euroa vuodessa. Matkustajia takseissa on noin 50 miljoonaa ja ajettuja kilometrejä 830 miljoonaa. Taksin käyttäjistä yksityishenkilöitä on noin puolet, yhteiskunnan ajot muodostavat 30 % ajetuista matkoista ja yritysten osuus on 20%. (Yleistä taksiliikenteestä, Suomen taksiliitto 2011. Hakupäivä 7.12.2011, [http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/yleista/.](http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/yleista/))

### **2.5.1 Taksiliikennelaki**

Suomessa taksitoiminta on lain säätelössä. Taksiliikennelaki määrittelee kuljetukset, jotka ovat luvanvaraisia. Lain mukaan ammattimainen henkilöiden kuljettaminen edellyttää taksilupaa, pois lukien kunnan hallinnassa olevilla autoilla tapahtuva kuljetus, tai kuljetus museoajoneuvolla. Ammattimainen henkilöliikenne tarkoittaa kuljetusta korvausta vastaan päätoimisesti tai sivutoimisesti. (Taksiliikennelaki 2.3.2007/217.)

Laki säättää tarkasti vaatimukset taksiautoilun aloittamiselle, liikenteen harjoittamiselle, sekä hinnoittelulle. Lisäksi palvelun laatuvaatimukset on kirjattu yksityiskohtaisesti. Vaatimuksia kohdistuu ajoneuvon lisäksi erityisesti kuljettajan toimintaan. Asianmukainen pukeutuminen, liikennesääntöjen noudattaminen, vaitiolovelvollisuus ja asiakkaan avustaminen ovat lakiin kirjattuja kuljettajan ominaisuuksia. Lisäksi liikenne- ja viestintäministeriö voi asetuksillaan tarkentaa vaatimuksia.(Taksiliikennelaki 2.3.2007/217.)

ELY-keskus, eli elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus vahvistaa vuosittain kuntakohtaisesti taksilupien enimmäismäärät. ELY-keskus seuraa erilaisin mittarein kysynnän ja tarjonnan tasapainoa alueellaan. Väestönkehityksen, tulotason ja erilaisten palveluiden määrän lisäksi seurataan taksiliikenteen liikevaihtoa ja ajettujen kilometrien määrää. ELY-keskuksen tehtäviin kuuluu myös vuosittainen taksilupien valvonta. Lupa voidaan peruuttaa, mikäli luvanhaltija ei enää täytä myöntämisen edellytyksiä. (Taksiliikennelaki 2.3.2007/217.)

## **2.5.2 Laki taksinkuljettajan ammattipätevyydestä**

Laki taksinkuljettajien ammattipätevyydestä tuli voimaan 1.1.2010. Laki määrittelee tarkoin taksinkuljettajalle myönnettävän ajoluvan edellytyksistä. Kuljettajan on oltava ominaisuuksiltaan tehtävään soveltuva, sekä suoritettava koulutus, koe ja kulloinkin vaadittava jatkokoulutus. Kuljettajalla on oltava muu kuin lyhytaikainen ajo-oikeus, ikää alle 70 vuotta, terveydentilan on täytettävä C- ja D- ajokorttiluokkaa vastaavat terveysvaatimukset. (Laki taksinkuljettajien ammattipätevyydestä 18.9.2009/695.)

Henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan henkilöä ei pidetä sopivana, jos hän on viiden vuoden aikana syyllistynyt törkeään liikenneturvallisuuden vaarantamiseen, rattijuopumukseen tai kulkuneuvon kuljettamiseen oikeudetta. Väkivaltainen käyttäytyminen, seksuaalirikokset, tai muu rikos, joka osoittaa henkilön olevan muuten ilmeisen sopimaton taksinkuljettajaksi, estää ajoluvan saamisen. Vuoden aikana ei saa olla rikkeitä liikenneturvallisuuden vaarantamisessa tai määrättyinä ajokieltoon. Myös muut tarkemmin määrittelemättömät poliisin rekisteristä ilmenevät tiedot voivat olla este.(Laki taksinkuljettajien ammattipätevyydestä 18.9.2009/695.)

Ajolupa voidaan myöntää kerrallaan viideksi vuodeksi ja enintään siihen saakka kunnes hakija täyttää 70 vuotta. Lisäksi kuljettajalla tulee olla asemapaikan riittävä, kokeella osoitettu, paikallistuntemus. Ajoluvan voi menettää toistaiseksi, tai määräajaksi, jos henkilö ei enää täytä lupaehtoja. (Laki taksinkuljettajien ammattipätevyydestä 18.9.2009/695.)

Taksinkuljettajia saa kouluttaa vain luvan saanut yhtiö, yhteisö tai säätiö. Opettajalla on oltava toimialan tuntemus sekä käytännön kokemusta alalta. Taksikokeen arvioija toimii rikosoikeudellisessa virkavastuussa. Liikenteen turvallisuusvirasto TraFin valvojalla on oikeus päästä seuramaan opetusta ja paikallistuntemuskoea. (Laki taksinkuljettajien ammattipätevyydestä 18.9.2009/695.)

### **2.5.3 Taksinkuljettajien koulutus**

Taksinkuljettajien koulutusta säätelee Valtioneuvoston asetus taksinkuljettajien ammattipätevyydestä vuodelta 2009. Koulutuksen minimikesto on 30 tuntia. Koulutukseen on sisällytettävä opetusta vallitsevista alaa koskevista säännöksistä. Liikenneturvallisuus ja oikea ajotapa, sekä ensiapu onnettomuustilanteessa kuuluvat peruskoulutukseen. Taksinkuljettajan vastuut ja velvollisuudet, sekä erilaisten matkustajaryhmien tarpeet yhdessä laatuvaatimusten kanssa on huomioitava. Erilaiset alan käytännöt ja käyttöjärjestelmät, kuten taksamittarin käyttö ja yhteiskunnan järjestämien kyytien erityisvaatimukset, sekä työkykyyn ja turvallisuuteen liittyvät seikat kuuluvat koulutukseen. Kirjallisen kokeen on sisällettävä kysymyksiä kaikista koulutuksen oppiaineista. Kokeen voi suorittaa suomeksi tai ruotsiksi. Koe on mahdollista suorittaa suullisesti, jos se erityisestä syystä, kuten lukihäiriön vuoksi, on tarpeellista. (Valtioneuvoston asetus taksinkuljettajan ammattipätevyydestä 5.11.2009/825.)

Paikallistuntemusosio sisältää asemapaikan tärkeimpien palvelulaitosten, oppilaitosten, kulttuurilaitosten, ravintola- ja majoitusyritysten, sekä urheilu-, virkistys- ja vapaa-ajanviettopaikkojen sijaintipaikkojen harjoittelua. Paikallistuntemuskokeeseen pääsy ei edellytä



paikallistuntemuskoulutukseen osallistumista. Paikallistuntemuskoe on asemapaikkakohtainen. .  
(Valtioneuvoston asetus taksinkuljettajan ammattipätevyydestä 5.11.2009/825.)

## **3 TYÖN KUVAUS**

### **3.1 Työn aikataulu**

Aikataulussa pyrittiin välttämään liian tiukkoja aikarajoja. Opinnäytetyön hahmotteleminen aloitettiin loppuvuodesta 2010. Muutamien ehdotuksien jälkeen päädyttiin yhteistyöhön Taksikoulu Pirssin kanssa yrittäjän esityksestä. Toimeksiantajan kanssa suunniteltiin työn tarkempi sisältö ja toteutustapa. Varsinainen työ aloitettiin helmikuussa 2011. Työ aloitettiin lähteiden kartoittamisella ja aikataulutuksella. Aloitusseminaari pidettiin helmikuun 2011 loppupuolella. Maaliskuun aikana lähteiden kerääminen jatkui. Näin muodostui tietoperustassa käytettävä runkokirjallisuus. Syksyn aikana tietoperusta rakentui valmiiksi. Oppaan ulkoasu ja sisältöä hahmoteltiin valmiiksi ohjausseminaaria varten. Ohjausseminaari järjestettiin marraskuussa 2011, jonka jälkeen työ kävi toimeksiantajalla arvioitavana ja kommentoitavana. Saadun palautteen perusteella tietoperustaa täydennettiin. Työn lopullisen valmistumisen ajankohdaksi muodostui toukokuu 2012. Tarkempi aikataulu liitteenä, LIITE1.

### **3.2 Projektisuunnitelma**

Lähtötilanne määritettiin yrittäjän tekemän muistion perusteella. (LIITE2.) Oppaan tarkempi sisältö tarkentui muistioon perehtymällä ja oppaan tekninen toteutus, taitto ja painaminen, sovittiin. Samalla keskusteltiin aiheutuvista kustannuksista. Tultiin päätökseen, että kustannustehokkain ratkaisu on tehdä taitto ja tulostus A5-kokoiseksi vihkoksi.

Opas sisältää tiedot seuraavista osa-alueista: 1. Kuinka valitsen yritykselle sopivat messut? 2. Messuille valmistautuminen ja aikataulutus valmisteluissa? 3. Toiminta messupaikalla ja messuosaston ulkoasu 4. Millaista on tehokas jälkimarkkinointi? Raportissa ei käsitellä yksittäisen messutapahtuman onnistumista tai analysoida sitä.

Opinnäytetyö tehtiin yksilötyönä. Käytettävissä oli siis yhden opiskelijan panos, joka mahdollistaa työn helpon aikatauluttamisen. Riskeinä olivat sairastuminen, työkiireet, sekä motivaation

säilyminen. Yksin tehtäessä aikataululla on suuri merkitys. Niin sanottu ”second opinion” jää yksilötyössä helposti saamatta, samoin vertaistuki. Työtä käytettiin yrittäjän kommentoitavana säännöllisin väliajoin kommenttien saamiseksi. Käytettävissä oli koulun tilat sekä oma ATK-laitteisto. Käytössä oli Microsoft Office- ohjelmisto. Laitteiston rikkoontumiseen varauduttiin tekemällä varmuuskopioita eri sijainteihin, kuten kovalevyn lisäksi muistitikulle ja koulun palvelimelle.

### **3.3 Messuopas**

Messuopas liitteenä. Liite3.

## 4 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn tavoitteena oli laatia Taksikoulu Pirssille messuopas käytännön messujärjestelyjä helpottamaan. Opas sisältää valmistautumisen, visuaalisen ilmeen, ja käytännön toimien lisäksi ohjeita jälkimarkkinointia varten. Messuopas vastaa alkuperäistä suunnitelmaa ja perustuu tietoperustassa käytettyihin lähteisiin.

Oppaan sisältö on tehty valitsemalla tietoperustasta Taksikoulu Pirssin toimintaa parhaiten tukevia tietoja. Valmistautumisen osio on jaettu aikataulutukseen perustuen, alkaen kolme kuukautta ennen messuja tehtävistä toimenpiteistä. Visuaalinen ilme seuraa mainostoimiston tekemää ohjeistusta. Jälkimarkkinointi on suunniteltu Taksikoulu Pirssin tarpeita vastaavaksi. Otsikointi ja sisältö tarkentuivat työn edetessä nykymuotoonsa. Oppaasta tuli A5-kokoinen vihko, joka on helppo pitää messuilla mukana. Yrittäjän pyynnöstä oppaan lisäksi valmistui messutoimintaan liittyviä lomakkeita.

Messutoiminta on varsin laaja kokonaisuus. Markkinoinnin perustietämyksen lisäksi henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on suuri merkitys asiakastilanteissa. Visuaalinen ilme toimivine rekvisiittoineen houkuttelee asiakkaan osastolle. Jälkimarkkinoinnin kautta voidaan saada lisämyyntiä. Tällaisen kokonaispaketin omaksuminen ei tapahdu hetkessä, mutta onnistuessaan tuottaa huomattavasti tulosta.

## 5 POHDINTA

Lähdemateriaalia työtä varten löytyi kohtalaisen helposti. Ongelmaksi osoittautui alan nopea muutosvauhti, jonka vuoksi käytettävien lähteiden tulee olla uusia. Perustiedot ovat vanhemmissakin lähteissä kohdallaan, mutta käytännön toimet ja trendit vaihtelevat ajan kuluessa. Internet-lähteiden osalta niiden valtava määrä vaikeutti olennaisten lähteiden löytämistä. Lisäksi maantieteelliset erot ja kulttuurierot rajasivat käytettävissä olevia lähteitä.

Aikataulus osoittautui liian kiireelliseksi. Alkuperäisen aikataulun mukaiset kevään 2011 työvaiheet siirtyivät muutamalla kuukaudella syksyyn 2011, jolloin työn valmistuminen siirtyi keväälle 2012. Eniten aikaa vei työn kannalta olennaisimpien tietojen valitseminen.

Messuopas on suunniteltu käytännön työtä helpottamaan. Opasta ei vielä ole hyödynnetty messutapahtuman järjestelyjen yhteydessä. Todellinen toimivuus selviää vasta oppaan ollessa käytössä. Jokainen messutapahtuma on yksilöllinen, jonka vuoksi ohjeita voi joutua soveltamaan tapahtuman luonteen mukaisesti. Opas tarvitsee päivitystä trendien vaihdellessa pysyäkseen ajankohtaisena. Käytännön kokemusten perusteella opasta pystyy muokkaamaan vielä paremmin yrittäjän tarpeita vastaavaksi. Muutamien käyttökertojen jälkeen, muistiinpanosivuja hyödyntämällä, opas räätälöityy juuri Taksikoulu Pirssin messutyötä edistämään.

Jatkossa olisi mielenkiintoista selvittää, että kuinka hyvin opas vastasi yrityksen tarpeita. Erityisesti sisältö, mutta myös ulkoasu, vaikuttaa oppaan käytettävyyteen. Yritykseltä löytynee myös jatkossa tarpeita teettää opinnäytetöitä, joko tämän oppaan jatkotutkimuksena tai muuten liittyen messuihin, esimerkiksi messujen kävijätutkimuksena.

## LÄHTEET

Ahvenniemi, M. Korhakangas, M. 2002. Kansainvälistyvän pk-yrityksen messuopas. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Jansson, M. 2007. Messuguru-messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Ny reklam

Keinonen, S. Koponen, P. 1997. Menesty messuilla: Yrityksen opas. Helsinki: Fintra.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: Avaintulos Oy

Laki taksinkuljettajien ammattipätevyydestä 18.9.2009/695

Onnistu messuilla! : Näytteilleasettajan käsikirja. 1994. Tampere: Ingressi invest. (Ei tekijää)

Rubanovitsch, D. Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: Imperial Sales.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Stevens, R. 2005. Trade show and event marketing: plan, promote & profit. Mason, OH : Thomson.

Taksiliikennelaki 2.3.2007/217

Vilka, H. Airaksinen, T. 2003 Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki : Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY: Porvoo.

Yleistä taksiliikenteestä, Suomen taksiliitto 2011. Hakupäivä 7.12.2011,

<http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/yleista/>

## LITTEET

## LIITE1: AIKATAULUTUS

- Helmikuu:
  - aloitus
  - lähteitä
  - aloitusseminaarin materiaalin palautus
  - aloitusseminaari
- Maaliskuu:
  - lähteiden kerääminen
  - viitekehysten aloittaminen.
  - messuilla havaittujen ongelmien kokoaminen
  - varsinaisen oppaan sisällys valmiina.
- Marraskuu
  - viitekehys valmis
  - täydennykset viitekehykseen tehtynä
  - ohjausseminaari
- Joulukuu-Maaliskuu
  - oppaan tekoa
  - arvioittaminen yrittäjällä
- Huhti-Toukokuu
  - työ valmis
  - esitysseminaari



## LIITE 2: MESSUMUISTIO

Taksikoulu Pirssi osallistui Eteenpäin! Koulutus- ja työelämämessuille näytteilleasettajana. Messutapahtumasta pidettiin muistiota, jotta mahdolliset puutteet saatiin esille. Osaston koko oli 6 neliötä. Kaksi esittelijää ja pöytä, sekä tuolit, tila oli hieman ahdas. Rekvisiittaan pitää kiinnittää huomiota. Nyt käytössä oli kahta erilaista julistemallia. Julisteisiin tarvitaan toimivat kiinnikkeet, jotta pysyvät paikallaan kehystettynä. Spottivaloilla pystyisi korostamaan julisteita, nyt tila oli hieman hämärä ilman lisävalaistusta. Osaston yläpaneeli tarvitsee firman logon, nyt valkoisena. Yleisesti elävyyttä osastolle lisää, valkoinen yleisilme kovin kylmä. Lämpärin ja videotykin yhdistelmällä saisi mielenkiintoisia esityksiä aikaan. Taksitolppa tilassa voisi herättää mielenkiintoa. Samoin taksamittari, jolla kurssista kiinnostunut voisi ajaa oman ”tutustumiskyytinsä”, kuittiin tulostuisi lisäksi Taksikoulun yhteystiedot. Nykyiseen 6 neliön tilaan tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, ei mahdu. Esitteet olivat puutteellisia, Taksikoulusta pitää olla yleisesite jaettavaksi, nyt mukana vain kurssien ajankohdasta ja sisällöstä kertovia esitteitä. Jälkimarkkinointia kehitettävä, nyt messuvieraille oli tarjouksena alennus kurssista. Yhteystietojen kerääminen excelliin oli hidasta. Karkit loppuivat, meni liikaa nuorisolle, jotka eivät ikänsä puolesta voi osallistua kursseille vielä moneen vuoteen. Karkkipapereissa voisi olla Taksikoulun logo. 50kg min tilausmäärä.

## LIITE 3: MESSUOPAS



TAKSIKOULU  
**PIRSSI**

MESSUOPAS



## Sisällys

1. Messujen valitseminen	3
1.1 Toiminta-alue	3
1.2 Messujen jaottelu	4
1.3 Ajankohta	4
2. Messuille valmistautuminen	5
2.1 Vuosittainen suunnittelu	5
2.2 Kolme kuukautta ennen messuja	8
2.3 Viikkoa ennen messuja	11
3. Toiminta messupaikalla	13
3.1 Henkilöstö	13
3.2 Asiakaskontaktointi	15
4. Seuranta	17
4.1 Raportointi	17
4.2 Jälkimarkkinointi	18
5. Visuaalinen ilme	20

## 1. Messujen valitseminen

Messut kuuluvat kiinteästi vuosisuunnitelmaan. Hyvin valitut messut edistävät yrityksen positiivista imagoa ja tunnettuutta. Huonoimmassa tapauksessa messut eivät palvele yrityksen tarpeita ja aiheuttavat pelkästään taloudellisia menetyksiä.

### 1.1 Toiminta-alue

Yritys toimii pääsääntöisesti Pohjois-Pohjanmaan alueella. Yrittäjien kotipaikka on Oulu. Taloudelliset seikat korostuvat kotikaupungin ulkopuolella pidettävissä messuissa matkakustannusten ja kasvaneiden elinkustannusten vuoksi. Oulun lisäksi järkevän matkan päässä ovat Raahen ja Ylivieskan alueet. Kainuussa ja Lapissa toimii omat kouluttajansa.

## 1.2 Messujen jaottelu

Messut jaotellaan yleismessuihin, erikoismessuihin, ammattimessuihin tai toimialamessuihin. Taksikoulu Pirssin toimialana on koulutustoiminta, jolloin luonnollinen valinta on alueen koulutustarjonnan esittelyyn erikoistuneet messut.

## 1.3 Ajankohta

Messujen ajankohdan on sovittava koulutusajankohtaan, tai toisinpäin. Otollisin ajankohta messuille on yhtä tai kahta kuukautta ennen kuljettajakurssin alkua. Jos seuraavaan kurssiin alueella on puoli vuotta tai yli, on messuille osallistuminen lähes turhaa. Onnistunut messutapaaminen asiakkaan kanssa herättää mielenkiinnon kurssia kohtaan, tai helpottaa asiakkaan päätöstä osallistua koulutukseen.

## 2. Messuille valmistautuminen

### 2.1 Vuosittainen suunnittelu

Messuille osallistumista kannattaa käsitellä vuosisuunnitelmassa. Luonteva ajankohta vuosisuunnitelman teolle on edellisen vuoden loppuneljännes. Tällöin käydään läpi vuoden aikana kertyneet kokemukset ja päätetään, pidetäänkö aiempaan suunnitelmaan kuuluneet messut mukana myös seuraavassa suunnitelmassa. Uusia tapahtumia kannattaa rohkeasti lisätä suunnitelmaan, kunhan messujen kohderyhmä on yrityksen tarpeisiin soveltuva. Useimpiin messuihin voidaan jo tässä vaiheessa ilmoittautua ja varmistaa oman osaston paikka näkyvältä alueelta.



Tärkeimpiä huomioitavia seikkoja messujen luonteen lisäksi ovat niiden ajankohta ja paikka. Ajankohdan on luontevasti sovittava tulevan vuoden koulutussuunnitelmaan. Messujen paras ajankohta on yhtä tai kahta kuukautta ennen kurssia. Tällöin potentiaalinen asiakas ehtii vielä tehdä tarvittavia järjestelyjä osallistumisen mahdollistamiseksi, asian kuitenkaan unohtumatta. Pahimmassa tapauksessa paikkakunnalla on juuri ennen messuja järjestetty kuljettajakurssi joko Taksikoulu Pirssin tai kilpailijan toimesta, eikä seuraavan kurssin ajankohdasta ole varmuutta, tai se järjestetään vasta puolen vuoden tai jopa vuoden kuluttua. Tällöin osallistumispäätös on harvalle ajankohtainen ja saattaa aiheuttaa aiheesta innostuneelle jopa turhautuneisuutta ja kiinnostuksen laantumista.

Kurssin järjestämispaikka on mielellään samassa kaupungissa kuin messut, tai hyvien kulkuyhteyksien päässä sen lähistöllä. Pitkät välimatkat nostavat



kynnystä osallistua kurssille taloudellisten syiden ja ajankäytön vuoksi.

Messuilla käytettävien materiaalien ajankohtaisuus tarkistetaan ja tarvittaessa tilataan lisää. Yrityksen yleisesitteestä tarkistetaan yhteystietojen oikeellisuus ja sisällön paikkansapitävyys tulevan vuoden osalta. Kurssin sisällöstä kertovan esitteen koulutuskuvauksen oikeellisuus tarkistetaan ja tarvittaessa päivitetään lakimuutosten tai muiden syiden vuoksi. Saadun palautteen perusteella esitteisiin, julisteisiin, sekä muuhun markkinointimateriaaliin voidaan tehdä päivityksiä yhdessä mainostoimisto Kluun kanssa. Yleensä suuret erät ovat halvempia tilata kuin pienet. Siksi käyntikorttien, kirjekuorten sekä lomakepohjien riittävyys on järkevintä tarkistaa jo tässä vaiheessa.

### Muistilista:

- Messut vuosisuunnitelmaan
- Messut yhteneväiseksi koulutustarjonnan kanssa
- Materiaalien täydennykset ja päivitykset
- Osallistumisilmoitukset

## **2.2 Kolme kuukautta ennen messuja**

Kaksi tai kolme kuukautta ennen messuja on syytä ottaa yhteyttä messujärjestäjään. Aktiiviset järjestäjät ovat itsekin yhteydessä näytteilleasetajaan lisäinformaatiota varten. Käytännön järjestelyt, kuten sähkön saanti, ruokailumahdollisuudet alueella ja mahdollisen majoituksen varaaminen onnistuvat tässä vaiheessa vaivattomasti.

Messupaikkakunnalla toimivia sidosryhmien edustajia ja muita yrityksen toimintaan vaikuttaneita henkilöitä on kohteliasta muistaa kutsulla. Kutsuvieraiden kohtelu, eli pääsevätkö he maksulliseen tapahtumaan veloituksetta, kannattaa varmistaa järjestäjältä.

Messualueetta koskevat rajoitukset ja aikataulut osaston rakentamisen ja purkamisen osalta selvitetään. Osaston käytännön rakenteisiin liittyen selvitetään mahdollisuudet kiinnittää julisteita, spottivaloja ja osaston yläosaan laitettavan otsalaudan koko. Lisäksi päätetään tapahtumaan osallistuva henkilöstö ja saatetaan aikataulut ja oleelliset asiat heidän tietoisuuteensa. Mahdolliset puutteet esitteissä tai välineistössä ehditään vielä täydentää.

Taksikoulu Pirssin Internet- sivuille kannattaa laittaa maininta messuille osallistumisesta ja toivottaa alasta



kiinnostuneet tervetulleeksi tutustumaan toimintaan. Samalla voi halutessaan julkistaa messutarjouksen. Tarjous voi olla arvonta messuilla yhteystietonsa jättäneille, tai alennus kurssimaksusta tiettyyn ajankohtaan mennessä ilmoittautuneille. Viimeistään tässä vaiheessa on päätettävä messujen tavoitteet selkeästi mitattavilla arvoilla.

Muistilista:

- Yhteydenotto messujärjestäjään  
lisäinformaatiota varten
- Tarvikkeiden täydennykset
- Henkilöstövalinnat
- Kutsut ja tieto osallistumisesta näkyville
- Messujen tavoitteet

## 2.3 Viikkoa ennen messuja

Messujen ollessa pian käsillä, on viime hetken valmistelujen aika. Henkilöstön kanssa kerrataan messujen tavoitteet. Henkilöstöllä on ratkaiseva rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. Käytännön järjestelyistä ja työnjaosta rakentamisen ja purkamisen osalta sovitaan. Osassa messuista ajankohdat ovat hyvin tiukkoja ja niissä tulee pysyä. Teknisten laitteiden toimivuus tarkistetaan. Kannettava tietokone, videoprojektori ja äänentoisto ovat jo varsin yleisiä messukäytössä. Internet-yhteyden toimivuus messualueella varmistetaan. Hyvissä ajoin valmistautumalla kaikki tärkeät tavarat, esitteet ja tiedostot ovat varmasti mukana ja käytettävissä messuilla.

Muistilista:

- Messuilla käytettävän materiaalin pakkaus
- Käytännön järjestelyistä sopiminen
- Tavoitteiden kertaaminen
- Teknisten laitteiden toimivuus

### **3. Toiminta messupaikalla**

Messujen luonteesta riippuen rakentaminen ja purku voivat olla hyvinkin rajoitettuja. Suurissa tapahtumissa on varattu tietyt kellonajat jolloin osastoilla saa liikkua ja rakentaa, sekä ehdoton takaraja jolloin osaston tulee olla valmis. Tämä ajankohta voi olla päivää ennen varsinaista messujen aloitusta. Purku tapahtuu yleensä heti tapahtuman päätteeksi. Mitä isommasta tapahtumasta on kyse, sitä tarkempia nämä aikarajat ovat. Pienessä tapahtumassa rakentaminen käsittää lähinnä tärkeimmän messurekvisiitan paikalle tuomisen ja tapahtuu puoli tuntia ennen messujen alkua.

#### **3.1 Henkilöstö**

Henkilöstön tarve rakennus- ja purkupäivinä pitää mitoittaa oikein, sekä huolehtia henkilöstön

jaksamisesta. Työpäivät messuilla ovat pitkiä. Säännöllisten taukojen merkitys korostuu miellyttävän asiakaskokemuksen takaamiseksi. Pienelle yritykselle tämä luonnollisesti tuo omat haasteensa. On muistettava, että henkilöstö antaa merkittävimmän osan asiakkaan saamasta yrityskuvasta. Väsynyt esittelijä luo kuvaa väsyneestä yrityksestä. Suositeltava työaika messupäivälle on 4 tuntia.

Henkilöstön pirteän olemuksen lisäksi huomiota herättää ulkoasu. Siisti, mahdollisesti yrityksen logoilla varustettu, yhtenäinen asu luo ammattimaista ja luotettavaa kuvaa. Vaikka yleensä pieniin ulkoisiin seikkoihin ei kiinnitetä huomiota, on on olemuksen ja asun suositeltavaa olla huolitellut etenkin jos ollaan tekemisissä vanhempien ihmisten kanssa.



Henkilökohtaisten asioiden hoitamista messuosastolla tai sen läheisyydessä tulee välttää. Puhelimeen puhuminen, kaverien kanssa keskustelu tai asiakaskontaktien välttely eivät kuulu messutapahtumaan. Esittelijä on paikalla asiakasta varten.

### **3.2 Asiakaskontaktointi**

Asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi on vain pieni hetki aikaa. Osaston ulkoasu antaa muutamassa sekunnissa asiakkaalle käsityksen esiteltävästä aiheesta. Onnistunut ensivaikutelma houkuttelee asiakkaan tutustumaan osaston tarjotaan. Asiakkaan tullessa osastolle hänellä todennäköisesti on tarve saada lisätietoa. Maksimissaan vierailu osastolla kestää yleensä noin 15 minuuttia. Tässä ajassa pitää ehtiä kertoa toiminnasta tarkemmin ja kerätä kiinnostuneen asiakkaan yhteystiedot. Kiireen tunnetta pahentavat mahdolliset ruuhkahetket, jolloin yhdelle asiakkaalle ei



ole tarjota riittävästi aikaa. Silti on annettava kiireetön vaikutelma.

Asiakkaan mielenkiintoa voi herättää erilaisilla tarjoiluilla. Makeiset Taksikoulu Pirssin logolla varustettuna ovat kohtuullisen edullinen ratkaisu. Varsinainen ruokatarjoilu on työläs ja vaatii hygieniapassin. Tarjoiluiden sisällöstä on syytä olla yhteydessä messujärjestäjään, jotta ilmainen tarjoilu ei pienennä kahvilatoiminnan tuottoja. Lisäksi tarjoilujen riittävydestä tulee huolehtia ja asettaa rajoituksia mahdollisia hamstraajia varten.

## 4. Seuranta

Tapahtuman päätyttyä tehdään yhteenveto koetuista asioista ja kerätään kehitysehdotuksia henkilöstöltä. Asiakkailta on voitu saada arvokasta palautetta lomakkeiden toimivuudesta, osaston ulkoasun miellyttävyydestä ja henkilöstön toiminnasta.

### 4.1 Raportointi

Asetettuja tavoitteita kävijämäärän, asiakaskontaktien, saatujen yhteystietojen ja ilmoittautumisten osalta verrataan saatuihin tuloksiin. Tarvittaessa laaditaan raportti tapahtuman onnistumisesta. Raporttiin kirjataan tulokset ja voidaan miettiä kehitysideoita tulosten parantamiseksi. Lopuksi tehdään muut tarvittavat toimistotyöt, kuten mahdollisten tarjousten lähettämiset ja asiakasrekisterin päivitys.

## 4.2 Jälkimarkkinointi

Messutapahtumassa on kerätty asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Onnistunut jälkimarkkinointi kannustaa epäroivää asiakasta ja vahvistaa ostopäätöksen mielekkyyttä. Markkinointi voidaan suorittaa kirjeitse tai sähköpostilla. Kirje voi sisältää kiitoksen messuille osallistumisesta ja houkuttelevan tarjouksen. Tilauksen tehneille asiakkaille lähetetään toimitus- tai tilausvahvistus. Samalla selviää tarkemmat ehdot, joista osa on voinut kiireisessä messutilanteessa unohtua.

Jälkimarkkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on jättää positiivinen kuva. Vaikka asiakas ei tarjoukseen tarttuisi, on yritys jättänyt toiminnastaan asiakaslähtöisen kuvan. Tällöin markkinointiin käytetty raha ei ole mennyt

hukkaan, vaan voi tulla moninkertaisena takaisin suositusten myötä.

Messujen jälkeen tehtäviä toimenpiteitä voi olla runsaasti. Saatuihin tarjouspyyntöihin on vastattava ja kysymyksiin on löydettävä vastauksia. Asiakas odottaa saavansa luvattun materiaalin kohtuullisessa ajassa. Viivästynyt toimitus ärsyttää asiakasta.

Mahdollisista muutoksista on ilmoitettava heti niiden ilmentyessä. Erityisesti muutokset kurssin ajankohdassa on ilmoitettava. Liian usein myyjä mielellään jättää yhteydenpidon asiakkaaseen reklamaatioiden pelossa. Todellisuudessa, mitä aiemmin palaute saadaan, sitä helpompaa on tehdä muutoksia palveluun.

## 5. Visuaalinen ilme

Mainostoimisto Kluun suunnittelema värimaailma ja logot antavat suuntaviivat messuosaston ulkonäölle. Ammattilaisten ideoita ja taitoja hyödyntämällä saadaan kerralla hyvä lopputulos. Osaston tulee olla selkeä ja samalla houkutteleva. Yhdellä vilkaisulla tulee saada käsitys osastolla esiteltävästä asiasta.

Yksinkertainen, mutta huoliteltu ilme luo rauhallisen tunnelman. Pientä osastoa ei pidä väkisin täyttää tavarapaljoudella. Vastaavasti suuri osasto liian vähällä rekvisiitalla luo kolkkoa tunnelmaa.

Taksikoulu Pirssin osaston ulkoasun on heti kerrottava katsojalle, että kyseessä on jotenkin taksitoimintaan liittyvä yritys. Selkeä yrityksen logolla varustettu

otsalauta on välttämättömyys. Seinät voi koristaa yrityksen toiminnasta kertovilla julisteilla tai videoprojektorin kautta heijastettavalla kuvamateriaalilla. Koulutuksesta kertova lyhyt video voi herättää ihmisten mielenkiinnon ja pidentää vierailuaikaa osastolla.

Erilaisten taksialaan selkeästi liittyvien esineiden ja laitteiden sijoittamista osastolle kannattaa harkita. Kaikkien tuntema taksitolppa kertoo ohikulkijalle heti, mitä alaa osastolla esitellään. Erilaiset taksiauton varusteet, kuten taksamittari, voivat toimia osaston vetonaulana. Monesti tekniset laitteet, joihin ei aiemmin ole päässyt tutustumaan, herättävät ihmisten mielenkiinnon. Asiakkaan “ajaessa” kyytiä voi esittelijä samalla kertoa alasta ja koulutuksesta tarkemmin. Lyhyen testiajon jälkeen laitteen tulostama kuitti varustettuna Taksikoulu Pirssin yhteystiedoilla voi jopa toimia käyntikortin korvikkeena.

Valaistus on merkittävässä roolissa. Kohdevalaisimilla voidaan tehokkaasti korostaa osaston tiettyjä osia. Pehmeä valaistus, esimerkiksi pöytälamppu, luo kodikasta tunnelmaa. Valaisimien suuntaaminen kannattaa tarkastaa, jotta ne eivät häikäise esittelijää tai vieraita.

Nykyaikana Internet-yhteys on hyvä olla saatavilla, yhdessä kannettavan tietokoneen kanssa. Tietokoneen avulla saadaan ääntä ja liikkuvaa kuvaa helposti. Kurssille ilmoittautuminen voidaan hoitaa kätevästi kannettavalla tietokoneella, kunhan se sijoitetaan kauemmas suurista ihmisjoukoista. Teknisiin ongelmiin on hyvä varautua tarjoamalla mahdollisuus ilmoittautua kurssille myös perinteisesti paperisella lomakkeella.









