



Pandemian vaikutukset asiakasyritysten tapahtumapalveluiden ostotarpeisiin

Armina Tarik ja Pinja Vuorinen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pandemian vaikutukset asiakasyritysten tapahtumapalveluiden ostotarpeisiin

kehittäminen

Armina Tarik ja Pinja Vuorinen
Palveluelämysten tuottaminen ja

Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona tapahtuma- ja markkinointitoimisto Yritys X:lle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pandemian vaikutuksia Yritys X:n asiakasyritysten ostotarpeisiin. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden muuttuneita kulutustottumuksia, ja mitä mahdollisia uusia muutoksia he kaipasivat tapahtumatoimiston palveluihin. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja tutkimustuloksia ja soveltaa niitä liiketoiminnassa ja tulevaisuuden myyntityössä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kuvauksesta, tapahtuma-alan perusteista ja Covid-19-viruksen vaikutuksista toimialaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka kohderyhmänä olivat toimeksiantajayrityksen pitkäaikaiset asiakkaat. Teemahaastatteluun osallistui kuusi eri asiakasyrityksien edustajaa. Teemahaastattelun lisäksi suoritettiin asiantuntijahaastattelu toimeksiantajayrityksen edustajalle, jolla selvitettiin pandemian vaikutuksia yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön tuotoksena muodostui selvitys asiakasyrityksien muuttuneista ostotarpeista pandemian vaikutuksena. Pandemian alkuvaiheessa asiakkaat ostivat paljon virtuaalituotantoja, mutta tiedon ja taidon karttuessa virtuaalituotantojen osalta, asiakasyritykset alkoivat tuottamaan tapahtumia itsenäisesti. Tällä hetkellä tapahtumapalveluita ostetaan pääosin korkeanprofiilin tapahtumille. Lisäarvona toimeksiantajayritykselle muodostettiin saatujen tuloksien pohjalta kolme kehitysehdotusta, joita Yritys X voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Armina Tarik, Pinja Vuorinen

The Effects of the Pandemic on Customer Companies' Needs when Purchasing Event Services

Year	2023	Pages	31
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by an event and marketing company X. This thesis aims to study the effect of the pandemic on Company X's customer companies' purchasing needs. The purpose is to map out the customer's changing consumption habits and what possible changes they require in the services offered by the events office. The commissioning company exploit the results acquired in the thesis and use them to develop the business and in future sales.

The framework of the thesis reviews the commissioning company's business description, the basics of the event field and Covid-19 effects on the industry. The research method was a theme interview where the focus group was the commissioning company's customers. Six customer company's representatives participated in the theme interview. In addition to the theme interview, an expert interview was conducted for the representative of the commissioning company, to find out the effects of the pandemic on the company's operations.

The outcome of the thesis was a report of the customer companies' changing purchasing needs as a result of the pandemic. At the beginning of the pandemic, the customers bought many virtual productions but as knowledge and skills were gained in regards to virtual productions, customer companies started to produce events independently. At this point event services are purchased mainly for high profile events. Added value was also created in the form of two development proposals that Company X can use in the future.

Keywords: changes in purchasing needs, customer needs, Covid-19-virus

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajayritys - Yritys X.....	7
3	Tapahtuma-alan keskeiset käsitteet	8
3.1	Tapahtumateollisuus	8
3.2	Tapahtumatuotanto	9
3.3	Tapahtumakonsepti.....	10
3.4	Tapahtumatyypit.....	11
4	Asiakasnäkökulma tapahtuma-alan B2B-markkinoilla.....	12
4.1	Asiakkaan tarpeet.....	12
4.2	Asiakasnäkökulman omaksuminen	13
5	Covid-19 viruksen vaikutukset tapahtuma-alalla	13
5.1	Covid-19 viruksen vaikutukset tapahtuma-alaan/tapahtumateollisuuteen.....	13
5.2	Tapahtuma-alan nykytilanne.....	14
6	Opinnäytetyöhön valikoidut tutkimusmenetelmät	15
6.1	Kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyntäminen osana opinnäytetyön aineistoja	15
6.2	Teemahaastattelu.....	16
6.3	Asiantuntijahaastattelu	17
6.4	Kohderyhmä ja valintakriteerit.....	18
7	Haastattelututkimuksen tulokset.....	19
7.1	Yritys X:n ja asiakasyrityksien välinen suhde	19
7.2	Pandemian vaikutukset Yritys X:n pitkäaikaisten asiakasyritysten ostotarpeisiin .	22
7.3	Tutkimustuloksista esiin nousseet kehitysehdotukset	24
8	Pohdinta ja yhteenveto	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Maaliskuussa 2020 Covid-19-viruksen levitessä ja horjuttaessa tapahtuma-alaa, kaikki kevään ja syksyn tapahtumat jouduttiin perumaan tai siirtämään. Tämän seurauksena tapahtuma-alan yritysten piti keksiä uusia keinoja, joilla jatkaa tapahtumien parissa työskentelyä. Uusina tapahtumatuotannon keinoina otettiin käyttöön virtuaali- ja hybriditapahtumat. Tämän opinnäytetyön aihe muodostui tutkimaan asiakasyritysten muuttuneita ostotarpeita pandemian seurauksena.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu käyttämällä tutkimuksellista otetta. Opinnäytetyössä ratkaistaan soveltavana tutkimuksena tapahtuma- ja markkinointi toimiston erityisongelma; Pandemian vaikutukset asiakasyritysten tapahtumapalveluiden ostotarpeisiin. Tietosuojasystä toimeksiantajayrityksestä puhutaan nimellä Yritys X läpi työn. Tämän opinnäytetyön tavoitteena, on selvittää pandemian vaikutuksia Yritys X:n asiakasyritysten ostotarpeisiin. Tarkoituksena on selvittää, hyödyntävätkö asiakkaat edelleen samanlaisia palveluita ja mitä mahdollisia muutoksia he kaipaavat tapahtumatoimiston tarjoamilta palveluilta. Asiakkaiden tunteminen ja heidän tarpeidensa kartoitus on liiketoiminnan kannalta tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla pystytään tarjoamaan parhaita mahdollisia palveluratkaisuja. Muuttuneen maailmantilanteen takia, on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa asiakkaiden muuttuneita tarpeita, jotta niihin osataan reagoida sekä kehittää mahdollisia uusia palveluita. Toisen meistä ollessa työharjoittelussa toimeksiantajalla, ilmeni mahdollisuus tehdä opinnäytetyö toimeksiantona. Yritys X oli halukas selvittämään asiakasyritystensä muuttuneita ostotarpeita ja siitä muodostui opinnäytetyön tutkimuskysymys.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys, yrityksen tarjoamat palvelut ja heidän asiakaskuntansa. Kolmannessa luvussa käydään läpi tapahtuma-alan perusteita niiltä osin, jotka ovat relevantteja opinnäytetyön kannalta. Neljäs luku keskittyy asiakasnäkökulmaan B2B markkinoilla, kappaleessa tuodaan esille myös asiakastarpeiden tunnistamisen tärkeyden. Viidennessä luvussa avataan Covid-19-viruksen aiheuttamia muutoksia tapahtumalalla sekä tarkastellaan toimialan nykytilannetta. Kuudennessa luvussa kerrotaan opinnäytetyössä käytetyistä haastattelumenetelmistä ja avataan haastattelututkimuksen teoriaa. Luvussa seitsemän esitellään haastattelututkimuksien tulokset ja kahdeksas luku käsittelee tutkimuksesta esiin nousseita kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka suoritettiin kuudelle Yritys X:n pitkäaikaisen yrityksen edustajalle. Lisäksi suoritettiin toimeksiantajayrityksen edustajalle asiantuntijahaastattelu, jolla selvitettiin pandemian vaikutuksia Yritys X:n toimintaan. Teemahaastattelulla selvitetään toimeksiantajayrityksen pitkäaikaisten asiakkaiden

muuttuneita ostotarpeita pandemian jälkeisessä maailmassa. Avoin teemahaastattelu mahdollistaa kattavien ja syventävien vastausten saamisen opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Teemahaastattelun vastauksia ja niiden pohjalta esiin nousseet kehitysehdotukset käydään läpi kappaleessa kahdeksan ja viimeisessä kappaleessa on opinnäytetyön kokoavat johtopäätökset.

2 Toimeksiantajayritys - Yritys X

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajayritys Yritys X ja käydään läpi heidän palvelutarjontaansa. Tietosuojasyistä toimeksiantajayrityksestä puhutaan nimellä Yritys X läpi työn. Lisäksi kappaleessa tarkastellaan myös yrityksen monialaista asiakaskuntaa. Tässä opinnäytetyössä ei puhuta toimeksiantajayrityksen asiakkaista yritysten nimillä vaan käydään suurimmat asiakkaat läpi toimialoittain. Yritys X:n asiakaskunnan muodostuessa muista yrityksistä, jotka ostavat erilaisia yritystapahtumia, myyntimallina toimii B2B.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X, joka on markkinointi- ja tapahtumamarkkinointitoimisto. Yritys luo asiakkailleen markkinointitekoja sekä luovia tapahtumakonsepteja. Kyseessä on vuonna 2001 perustettu yritys, jossa työskentelee täysipäiväisesti yli kolmekymmentä alan ammattilaista, jonka lisäksi yritys hyödyntää kiireisinä ajanjaksoina freelancer tuottajia. Yritys X on itsenäinen osa suurempaa konsernia, ja emoyhtiön kautta he pystyvät hyödyntämään muiden konserniyritysten palveluja ja osaamista.

Yritys X:n tuottamien tapahtumien kirjo on laaja, sillä tapahtumia tuotetaan asiakkaan tarpeen mukaan. Erilaisia asiakastarpeita on laidasta laitaan, jonka vuoksi tapahtumien kokoluokka vaihtelee pienestä, intiimistä tapahtumasta suureen yleisötapahtumaan. Yritys toteuttaa tapahtumia kolmessa eri muodossa; liveinä, virtuaalisesti sekä hybridi muodossa Suomessa sekä ulkomailla. Virtuaali- ja hybriditapahtumat toteutetaan striimien välityksellä interaktiivisessa osallistumisympäristössä, jossa tapahtuman osallistujaa pyritään aktivoimaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Virtuaalitapahtumassa katsojat seuraavat tapahtumaa virtuaalisesti striimin välityksellä, mistä päin maapalloa tahansa. Puolestaan hybriditapahtumissa yhdistyy liveä- ja virtuaalitapahtumaa, eli osa katsojista seuraa tapahtumaa etänä striimin välityksellä ja osa katsojista on paikan päällä tapahtumassa. Yritys X toteuttaa muun muassa tuote-esittelyt, lanseeraukset, yhtiökokoukset, henkilöstöjuhlat, seminaarit ja kuluttajakohaamiset virtuaalisesti sekä hybridinä. Kaikki tapahtumat ovat mahdollisia toteuttaa myös livetuohtantoina.

Yrityksen asiakaskunta on laaja ja monialainen. Liikevoitollisesti suurimpiin asiakkaisiin lukeutuu muun muassa maahantuonti-, henkilöstö-, elintarvike-, media-, rahoitus-, koulutus ja elektroniikka alan yrityksiä. Yritys X:n suurimmat asiakkaat kuluttavat aktiivisesti tarjoamia

palveluita. Joillekin asiakkaille tuotetaan pienempiä tapahtumia kerran viikossa ja toisille muutama suurempi tapahtuma vuoden aikana. Asiakasyrityksillä on omat vuosikellot, jotka määrittelevät heidän tapahtumapalveluiden ostotarpeensa. Kiireisimmät ajat yritykselle ovat loppu kevät sekä syksy, jolloin yritykset haluavat tarjota omille asiakkailleen tapahtumia. Yritys X:n suurimmat asiakkaat ostavat tapahtumapalveluita omiin tarpeisiinsa pohjautuen. Asiakasyymmärryksen kautta toimeksiantajayritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen kohdennettua palvelua.

3 Tapahtuma-alan keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa käydään läpi tapahtuma-alan perusteita. Tapahtumista puhutaan elinkeinona ja tapahtumatuotannosta käsitteenä. Kappaleessa tarkastellaan myös erilaisia tapahtumatyyppejä sekä tapahtumakonsepteja pohjautuen Yritys X:n tarjoamiin tapahtumapalveluihin.

3.1 Tapahtumateollisuus

Tapahtumalla tarkoitetaan kertaluontoista tai toistuvaa tilaisuutta, joka on suunnattu määritellylle kohderyhmälle määritettyyn tapahtumapaikkaan sekä ajankohtaan. Tapahtumapaikka on sidottu joko fyysiseen tai virtuaaliseen tilaan. Tapahtumateollisuus muodostuu erilaisista yritys- tai henkilökohtaisista tapahtumista, kuten konserteista, seminaareista, näyttelyistä sekä festivaaleista. Tämänkaltaisten tapahtumien järjestäminen on ammattimaista elinkeinotoimintaa, josta syntyy liikevaihtoa. Tapahtumateollisuus mahdollistaa kokoontumisia ja kohtaamisia luomalla niihin lisäarvoa, jonka avulla saadaan aikaan elämyksellisiä ja onnistuneita tapahtumia. Tapahtumateollisuus koostuu tapahtumien hallinnasta ja tapahtumasuunnittelusta, joka pitää sisällään budjetoinnin, aikataulutuksen ja paikan valinnan. (Tapahtumateollisuus ry 2022.)

Tapahtumateollisuuden ala työllistää noin 200 000 suomalaista ja elinkeinonsa alalta saa lähes 3200 yritystä. Tapahtumatoimiala on ollut vahvassa ja kannattavassa kasvussa, ennen koronapandemian vaikutusta alan toimintaan. Viimeisen seitsemän vuoden aikana tapahtumatoimialan liikevaihto on kaksinkertaistunut ja yli sata uutta yritystä on syntynyt vuosittain. Tapahtumateollisuudella on huomattavia välillisiä taloudellisia vaikutuksia työllistäen ravitsemis-, majoitus-, liikennöinti-, ja vähittäiskaupan aloja. (Tapahtumateollisuus ry 2022.)

3.2 Tapahtumatuotanto

Tapahtumatuotanto jaetaan yleensä kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat tapahtuman sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Tapahtuman sisällön tuotannossa asetetaan tapahtumalle tavoite sekä luodaan tapahtumalle idea, konsepti sekä teema. Tässä vaiheessa muodostetaan myös tapahtuman punainen lanka. Sisällöntuotannossa suunnitellaan lisäksi tapahtuman visuaalinen ilme, elementit sekä palvelupolku. Teknisessä tuotannossa valitaan tapahtumapaikka sekä suunnitellaan tapahtumarakenteet, rakentaminen ja purkaminen. Teknisessä tuotannossa huomioidaan lisäksi aikataulutus, ympäristösuunnittelu, tapahtumapaikan tekniikka sekä luvat, pelastus- ja turvallisuussuunnittelu. Tapahtuman kaupallinen tuotanto pitää sisällään tapahtuman budjetoinnin, tavoitteet, mittarit, kohderyhmät ja segmentoinnin. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös tapahtuman verkkosivut, kutsuprosessi, markkinointisuunnitelma, tapahtumaviestinnän eri menetelmät sekä yhteistyökumppanuudet ja sponsoriyhteistyöt. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Tapahtuman järjestämistä pidetään prosessina, joka muodostuu kolmesta eri vaiheesta; suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen suunnittelusta jälkimarkkinointiin vie vähintään pari kuukautta aktiivista työskentelyaikaa. Tapahtumaprosessin suurin työmäärä koostuu suunnitteluvaiheesta, joka on noin 75 %. Suunnitteluvaiheessa projekti käynnistetään, hoidetaan resurssointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistukset, lopulliset päätökset ja tehdään käytännön organisointi. Tapahtuman toteutusvaihe pitää sisällään rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Toteutusvaihe on vain 10 % koko tapahtumaprosessista. Prosessin viimeinen vaihe eli jälkimarkkinointi kattaa loput 15 % tapahtumaprosessista ja se pitää sisällään materiaalien toimituksen, palautteen keräämisen, yhteenvedon sekä kiitokset asianosaisille. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Yrityksen oma tapahtuma on mahdollista suunnitella ja tuottaa itse tai ostaa valmis tapahtumatuotanto tapahtumatoimistolta. Tapahtumalajeille voidaan tehdä selkeä jako toteuttamistavan mukaan, itse rakennettu tai ulkoistettu tapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma vaatii omalta organisaatiolta suurta työpanosta, sillä tapahtuman suunnittelu alusta loppuun on organisaation omalla vastuulla. Onnistuneen tapahtuman edellytyksenä on, että organisaatiosta löytyy ammattitaitoisia tapahtuman tekijöitä sekä osaava projektipäällikkö. (Vallo & Häyrinen 2016, 77-78.)

Itse rakennetun tapahtuman etuina ovat päätösvalta tilaisuuden luonteesta sekä erillisiltä suunnittelukustannuksilta välttyminen. Haasteina ovat osaavien tapahtuman tekijöiden löytäminen organisaation sisältä kuin myös työmäärän pitäminen kohtuullisena. Ulkoistettu tapahtuma tarkoittaa, että tapahtuman tuottaminen ostetaan tapahtumatoimistolta. Tällöin on tärkeää, että tapahtumatoimistolle kerrotaan tapahtuman luonteesta, tavoitteista,

budjetista sekä tavoiteltavasta kohderyhmästä. Annettujen tietojen pohjalta tapahtumatoimisto luo toteutusidean sekä teeman tapahtumalle, jos organisaatio ei ole niitä itse määritellyt. Tapahtuman projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistolta, jonka tehtävänä on valvoa tapahtuman suunnittelua sekä tapahtuman toteutusta. Lisäksi tarvitaan sitoutumista tilaaja organisaatiolta, jotta tapahtumasta saadaan tehtyä halutunlainen. Ulkoistetun tapahtuman etuina ovat mahdollisuus räätälöidä ja mitoittaa tapahtuma omalle organisaatiolle sopivaksi. Ulkoistettu tapahtuma mahdollistaa omaan työhön keskittymisen, sillä omia resursseja ei jouduta jakamaan laaja-alaisesti. Toisin kuin itse rakennetussa tapahtumassa, ulkoistetussa tapahtumassa haasteiksi saattavat muodostua korkeammat kustannukset sekä järjestelyjen kontrollointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 78-79.)

Tapahtumia voidaan toteuttaa perinteisten livetapahtumien lisäksi myös virtuaalisesti tai näiden kahden yhdistelmänä eli hybridinä. Virtuaalitapahtumaksi kutsutaan verkossa toteutettavaa tapahtumaa, johon yleisö osallistuu tietokoneen välityksellä. Koska tapahtuma toteutetaan verkossa, tulee tapahtuman sisältö suunnitella kohderyhmälle kiinnostavaksi sekä luoda osallistavia komponentteja. Virtuaalitapahtumat mahdollistavat matalan kynnyksen osallistumisen tapahtumaan, sillä siihen voi osallistua kotisohvalta käsin mistä päin maailmaa. (Chodor & Cyranski 1-3.) Fyysisen ja virtuaalisen tapahtuman yhdistelmää kutsutaan hybriditapahtumaksi. Hybriditapahtumilla on fyysinen paikka, joka on osana tapahtuman toteutusta, toisena tapahtumapaikkana toimii virtuaalinen alusta. Hybriditapahtumalla on samat edut kuin virtuaalitapahtumalla, tapahtumaan voi osallistua monesta eri sijainnista, eikä fyysisistä läsnäoloa vaadita tapahtumaan osallistumiseksi. Hybriditapahtumassa voi olla useita eri fyysisiä tapahtumapaikkoja, jotka yhdistyvät yhdeksi suureksi hybriditapahtumakokonaisuudeksi. (Chodor & Cyranski 2021, 39-40.)

3.3 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti antaa tapahtumalle raamit, jonka puitteissa tapahtuma toteutetaan. Konseptilla tarkoitetaan esimerkiksi teemaa, mallia, ideaa tai asiaa, jonka mukaan tapahtuma suunnitellaan. Tapahtumakonseptia suunniteltaessa asiakasymmärryksellä on tärkeä rooli, jotta saadaan tavoitettua oikea kohderyhmä ja sitä kautta luotua kohderyhmälähtöinen tapahtuma. Tarkkaan suunnitellulla konseptilla pystytään viestimään brändin sanomaa sekä pienillä yksityiskohdilla saadaan tapahtumakontekstista juuri brändin näköinen. Tapahtuman ollessa toistuva, voidaan toimivalla tapahtumakonseptilla säästää kustannuksissa sekä lisätä tehokkuutta. Hyvin suunnitellut tapahtumakonseptit ovat ajattomia ja yksinkertaisia, jolloin teemoja ja sisältöjä voidaan muokata, mutta konseptin ydin pysyy samana. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Konseptin avulla saadaan kokonaisvaltainen kuva palvelusta, sillä konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea. Palvelukonseptissa keskitytään esittelemään yksittäisten ideoiden sijaan palvelun suurimmat linjat. Palvelukonseptin avulla saadaan kuvattua palvelupolku, jossa tuodaan esille palvelun aikaiset palvelutuokiot ja palvelupisteet. Näin saadaan selville, miten palvelu vastaa asiakastarpeeseen ja millainen palvelu on kokonaisuudessaan kyseessä. (Tuulaniemi 2011, 83.)

3.4 Tapahtumatyyppit

Tapahtumat voidaan jaotella moniin erilaisiin tapahtumalajeihin riippuen siitä, mitä ollaan järjestämässä, mikä tavoite tapahtumalle on asetettu ja kenelle tapahtuma on suunnattu. (Vallo & Häyrinen 2016). Vallo ja Häyrinen (2016, 75) tuovat esille kirjassaan “Tapahtuma on tilaisuus” Evento Awardseissa käytetyn luokittelun erilaisista tapahtumalajeista; yritystapahtuma, kuluttajatapahtuma, henkilöstötapahtuma sekä promootiot ja lanseeraukset. Hyödynnämme Evento Awardseissa käytettyä luokittelua, kun kerromme erilaisista tapahtumatyypeistä tässä opinnäytetyössä.

Yritystapahtumat voidaan määritellä aikasidonnaisiksi ja suunnitelluiksi tapahtumiksi, jotka tuovat yhteen samankaltaisten toimialojen, sidosryhmien tai ammattien kollegoita. Tapahtumissa kollegat voivat verkostoitua, jakaa tietoja ja osaamista sekä juhlia työhön liittyviä saavutuksia. Osallistujien välisen viestinnän helpottaminen on kaikkien yritystapahtumien perustavoite. (Davidson 2019.) Perustavoitteen lisäksi yritystapahtumilla on myös muita tavoitteita, joihin pyritään. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, syventää osallistujien välistä suhdetta sekä vahvistaa brändiä. Liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen ei ole yritystapahtumille aina välttämätöntä, vaan tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen brändin vahvistaminen. (Catani 2017.)

Henkilöstötapahtumat ovat suunnattu yrityksen henkilöstölle ja niiden tarkoituksena on tuoda yrityksen henkilöstö yhteen, kertoa uusista suunnanmuutoksista, luoda työntekijöihin tiimihenkeä sekä lisätä työmotivaatiota. Hyvä henkilöstötapahtuma pitää työyhteisön virkeänä sekä antaa tilaisuuden kiittää henkilöstöä menneen vuoden onnistumisista. Vuotuiset pikkujoulut, virkistyspäivät sekä kick off- tapahtumat ovat tyypillisimpiä järjestettäviä henkilöstötapahtumia. (Catani 2017.)

Yritystapahtumiin luokitellaan kuuluvaksi myös promootiot ja lanseeraukset, sillä ne ovat osana yrityksen myynninedistämistä. Promootiolla tarkoitetaan jo lanseeratun tuotteen mainostamista promootio keinoin. Promootiot ovat markkinointikokonaisuuksia, joilla

ihmisille rakennetaan mielikuvia tuotteista, esimerkiksi ilmaisten tuotejakeluiden avulla. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tuotteen julkaisua markkinoille tekemällä tuotteelle lanseerauspromootion, jossa uusi tuote esitellään markkinoille esimerkiksi tapahtumallisin keinoin ja aktiviteetein. Promootioiden ja lanseerausten päätavoitteena on saada kuluttaja viettämään mahdollisimman elämyksellinen hetki brändin parissa. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 153.)

Kuluttajatapahtumat ovat kävijöille suunnattuja tapahtumia, joista suurimpia ovat esimerkiksi erilaiset konsertit, festivaalit sekä urheilutapahtumat. Kyseiset tapahtumat voivat olla osallistujamääriltään hyvinkin suuria, sillä tapahtumat voivat kestää päivistä viikkoihin. Tämänkaltaisten tapahtumien suunnitteluun ja tuottamiseen tarvitaan riittävästi resursseja, osaavaa henkilökuntaa sekä aikaa. (Vallo & Häyrinen 2022, 65)

4 Asiakasnäkökulma tapahtuma-alan B2B-markkinoilla

Tässä kappaleessa käsitellään asiakasnäkökulmaa tapahtuma-alan B2B-markkinoilla. Käydään läpi asiakkaan tarpeita ja niiden ymmärtämisen tärkeyttä. Lisäksi kerrotaan asiakasnäkökulman omaksumisesta, joka pitkällä aikavälillä johtaa luottamus- ja kumppanisuhteeseen.

4.1 Asiakkaan tarpeet

Kun kartoitetaan asiakkaan tarpeita, on tärkeää ottaa asiakas huomioon ja saada hänet tuntemaan itsensä arvostetuksi. Ensivaikutelman antamisella on suuri vaikutus koko myyntiprosessin kannalta. Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu on ensi arvoisen tärkeää, sillä sen perusteella saadaan luotua asiakkaalle ehdotuksia ja sopiva tarjous, jonka asiakas todennäköisimmin hyväksyy. Kun asiakkaan tarpeiden kartoitus on tehty huolella, saadaan tehtyä asiakkaalle räätälöity tarjous, joka hyvin esiteltynä johtaa siihen, että kaupat on helppo sulkea. (Forsyth 2003, 193-196.)

Karkeasti jaoteltuna, asiakkaan tarpeet voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Asiakas kokee tärkeäksi palvelun luotettavuuden sekä tarpeiden laadukkuuden. Lisäksi hinnan on vastattava tarjottuja palveluita. Yhtenä osana asiakkaan valintakriteereitä, on myös palvelun varmuus, laajuus ja helppous eli on siis tavoiteltava kokonaisvaltaista palvelukokonaisuutta. Jotta liiketoiminta olisi asiakaslähtöisempää tulisi asiakkaiden tarpeita tunnistaa ja huomioida. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa käytännön tasolla sitä, että asiakkaiden tarpeita tunnistetaan ja yrityksen tuotantoa muutetaan asiakkaiden tarpeita vastaavaan suuntaan. Kun kartoitetaan asiakkaan tarpeita, on otettava huomioon, että asiakas ostaa palvelusta johtuvan hyödyn eikä

niinkään itse palvelua. Asiakkaat tarvitsevat ratkaisuja personoidusti omiin haasteisiinsa, joten pyritään keskittymään ydintarpeiden huomiointiin. (Mäntyneva 2001 15-19)

4.2 Asiakasnäkökulman omaksuminen

Ostopäätöksen tekeminen yrityksen sisällä demokratisoituu aikaisempaan verrattuna, joka tarkoittaa, että ostopäätöksen teko jakaantuu useamman työntekijän kesken. Esimerkiksi ennen ostopäätös on tehty kolmen työntekijän voimin, nykyään ostopäätöksen tekemiseen osallistuu jopa kahdeksan henkilöä. (Tanni 2022, 115.) Ei voida tarpeeksi korostaa asiakasnäkökulman omaksumista, joka saavutetaan tekemällä huolellista taustatyötä asiakasyrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Osana asiakasnäkökulman omaksumista, onkin oppia tuntemaan ihmiset yrityksen takana, jolloin B2B myynti on myös H2H myyntiä.

Artikkelissa A Guide to Surviving and Thriving in the B2B Marketing Renaissance, tutkimustoi-
misto Forresterin analyytikot kirjoittavat, että "2020-luvun menestyjäyritykset onnistuvat nimenomaan tarjoamaan hyvän asiakaskokemuksen läpi asiakkuuden matkan ja lunastamaan brändin antamat lupaukset". Yrityksen ja asiakkaan välille syntyy pitkäaikainen luottamus- ja kumppanisuhde, kun asiakas on opittu tuntemaan ja pystytään tarjoamaan palveluja heidän tarpeisiinsa vastaten. (Tanni 2022, 108-109.)

5 Covid-19 viruksen vaikutukset tapahtuma-alalla

Covid-19 virus levisi aiheuttaen maailmanlaajuisen pandemian vuonna 2020 keväällä, joka aiheutti mullistuksia monilla eri aloilla, mukaan lukien tapahtuma-alalla. Tapahtuma-ala koki merkittäviä tappioita pandemian seurauksina, kun tapahtumia jouduttiin siirtämään tai pahimmassa tapauksessa perumaan. Tässä kappaleessa perehdytään laajemmin siihen, miten pandemia vaikutti tapahtuma-alaan ja käydään läpi tapahtuma-alan nykytilanne sekä millaisia muutoksia pandemiasta jäi alalle.

5.1 Covid-19 viruksen vaikutukset tapahtuma-alaan/tapahtumateollisuuteen

Tapahtuma-ala pysähtyi maaliskuussa 2020, kun Covid-19-Virus lähti leviämään maailmanlaajuisesti. Tämän seurauksena kaikki kevään ja syksyn 2020 tapahtumat jouduttiin perumaan tai siirtämään niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa asetettujen viranomaisrajoitusten vuoksi, peruuntuneita tapahtumia oli kulttuurin, urheilun, liike-elämän ja kaupankäynnin osa-alueilla. (Business Finland, 40.) Kesän ja syksyn 2020 tulevia tapahtumia lähdettiin

suunnittelemaan ja toteuttamaan ilman tietoa tulevasta, koska viranomaisten antamat koontumisrajoitukset ilmoitettiin vain kuukausi kerrallaan. Tämän lisäksi epävarmuutta loi, viranomaisten päätösten sisältöjen arvaamattomat muutokset, jotka aiheuttivat merkittäviä lisäkustannuksia tapahtumajärjestäjille. Aiemmin kasvava tapahtuma-ala koki suuren taantumun, kun alan toimijoita lomautettiin ja tapahtumatoimistoja suljettiin. Pandemia vaikutti moniin ja siitä kärsivät muun muassa tapahtumatoimistot, esiintyjät, catering-yritykset, yleisötapahtumien järjestäjät ja yksittäiset freelancerit. (Vallo & Häyrinen 2022, 28.) Toimialan yritysten liikevaihdosta menetettiin keskimäärin 50-70 % kahtena vuonna peräkkäin, lisäksi 6500 vakituista työntekijää menetti työpaikkansa. (Kuusisto ym. 2023). Loppuvuodesta 2020 THL julkaisi suosituksen, jossa kerrottiin, että missään päin Suomea ei saisi järjestää yli 50 hengen tapahtumia. Pian tämän jälkeen aluehallintoviranomaiset määräisivät, että ammattimaisesti järjestettyjä tapahtumia ja tilaisuuksia ei saisi järjestää ollenkaan. (Business Finland, 40-41.)

Koronapandemian seurauksena tapahtuma-alalle jäi käyttöön uusi termi nimeltä ”terveysturvallisuus”. Tällä uudella termillä tarkoitetaan menetelmiä, joilla pyritään ehkäisemään viruksen leviämistä. Osana tapahtumanjärjestämistä tulee siis huomioida terveysturvallisuus ja se on tapahtumanjärjestäjän vastuulla. Terveysturvallisuutta voi toteuttaa varaamalla lisäresursseja siivoamiseen, väljempien tapahtumatilojen käyttö, jotta turvavälien noudattaminen mahdollistuu. Lisäksi voidaan ottaa käyttöön maskisuositus tai koronapassin käyttö. (Vallo & Häyrinen 2022, 29.)

Pandemian myötä tapahtumatoimistot joutuivat keksimään uusia tapoja tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumia lähdettiin kehittämään virtuaalisesti verkkototeutuksina Zoomin, Google Meetin sekä Teamsin välityksellä. Edellä mainituilla alustoilla pystyttiin järjestämään muun muassa verkkoseminaareja eli webinaareja, kokouksia ja muita tapahtumia. Virtuaalitapahtumat kehittyivät pandemian aikana ja niihin saatiin lisättyä vuorovaikutusta esimerkiksi käyttämällä chat-toimintoja sekä osallistavia kyselyitä. Tekniikan ja striimauksien avulla onnistuttiin luomaan toimivia virtuaalitapahtumia. Pandemia muutti tapahtumatyyppien jaottelua, sillä ennen pandemiaa tapahtumiksi luettiin ainoastaan kasvokkain tapahtuvat live- tapahtumat, kun taas nykyään tapahtumia järjestetään myös verkossa ja hybridinä, joka on live- ja virtuaalitapahtuman yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2022, 29-30.)

5.2 Tapahtuma-alan nykytilanne

Maaliskuussa 2022 tapahtumateollisuuden toimiala aloitti elpymisen, sillä pandemian aiheuttamat rajoitukset poistuivat viimein. Rajoitusten poistuminen mahdollisti jälleen live-tapahtumien järjestämisen, kuten messut, festivaalit, konsertit yms. Tapahtumia järjestettiin aktiivisesti kesällä ja syksyllä 2022 ja erilaista tapahtumatarjontaa oli paljon. (Tapahtumateollisuus ry 2023.) Vaikka live-tapahtumat ovat pandemian jälkeen suosiossa,

myös virtuaali- ja hybriditapahtumat ovat jääneet osaksi tapahtumien tuottamista niiden toimivuuden ansioista. Pandemian myötä alan ammattilaiset huomasivat, että onnistuneet tapahtuman luomiseen ei aina vaadita fyysisiä kohtaamisia vaan tapahtumia voidaan tuottaa myös verkossa siten, että osallistavat tapahtumaelementit säilyvät. Tämän mahdollistavat striimaus tekniikan ja digitalisaation kehitys. Alalle syntyi paljon uusia palveluita, kun huomattiin, että virtuaalitapahtumien kysyntä kasvoi. (Vallo & Häyrinen 2022, 30.) Loppuvuodesta 2022 ennakoitiin alan kokonaisliikevaihdon palautuvan vuoden 2019 tasolle, jolloin elettiin aikaa ennen pandemiaa. (Kuusisto ym. 2023).

Tapahtuma-alan nykytilanne näyttää kirkkaalta, mutta pandemian jälkeisiä haasteita on silti havaittavissa. Pandemia aiheutti tapahtuma-alalla paljon irtisanomisia, jonka seurauksena alan elvyttyä alaa kohtasi työvoima ja pula erityisosaaajista. Irtisanomisten seurauksena alan osaavat työntekijät siirtyivät pysyvästi muille aloille ja riittävän henkilöstön löytäminen on suuri haaste, tästä esimerkkinä ravintola- ja turvallisuusalan tehtävät. Ongelmana on myös uusien tapahtuma-alan työntekijöiden koulutuksen laadun heikentyminen ja määrällisesti uusia tekijöitä ei kouluteta riittävin määrin. Alalla on pulaa erityisesti tekniikan ja rakentamisen sekä kaupallisen tapahtumatuotannon ja projektinhallinnan saralla. (Kuusisto ym. 2023.)

6 Opinnäytetyöhön valikoidut tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön aineistot koostuvat primäärisistä sekä sekundäärisistä aineistoista. Tässä luvussa esitellään, mitä edellä mainitut aineistot pitävät sisällään, käytetyt tutkimusmenetelmät ja kohderyhmän valintakriteerit. Tutkimusmenetelmät päädyttiin valitsemaan kohderyhmän tavoitettavuuden sekä tutkimuskysymyksen mukaan.

6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyntäminen osana opinnäytetyön aineistoja

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella voi tutkia ihmisten todellista elämää ja sosiaalisia suhteita, kun tavoitteena on ymmärtää ihmisten kokemien kokemusten kautta ilmiöitä tai subjektiivisia merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää ja paljastaa tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Vilkkä 2021, 17). Tässäkin opinnäytetyössä pyritään löytämään tarkemman käsityksen ihmisten kokemista tunteista ja tarpeista liittyen Yritys X:n tarjoamiin palveluihin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista ja siksi aineiston keruussa suositaan suoraan ihmisiltä saatuja tietoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 185-186). Opinnäytetyössä käytetään aineistona itse toteutettua haastattelua, josta saadaan Yritys X:n

pitkäaikaisista asiakkaista välitöntä tietoa koskien heidän ostotarpeitaan pandemian jälkeen. Lisäksi opinnäytetyössä käytetään lähteinä painettuja kirjalähteitä ja sähköisiä tietokantoja.

Opinnäytetyössä valittiin tutkimusmenetelmäksi haastattelu, sillä haluttiin selvittää Yritys X:n pitkäaikaisten asiakkaiden ostotarpeiden muutoksia pandemian jälkeen. Haastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on tehokkain tapa saavuttaa tarvittava data aineistoon ja saada vastauksia tutkimuskysymykseen. Haastattelu mahdollisti vuorovaikutuksellisen keskustelun haastateltavan ja haastattelijan välillä, antaen laajemman käsityksen asiakasyritysten muuttuneista tarpeista. Käsitys muodostui kuulemalla asiakkaiden omia kokemuksia ja ajatuksia. Haastattelusta saadut aineistot käsitellään anonymyminä ja yritystä identifioimatta, joten asiakasyrityksen edustajan oli mahdollista keskustella avoimesti yritykselle merkityksellisistä tarpeista ja kokemuksista.

6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluksi kutsutaan puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelukysymykset ovat ennalta mietittyjä ja kaikille samoja. Kysymysten vastausmuoto on avoin, jolloin valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Teemahaastattelut suoritetaan valikoidulle kohderyhmälle, jolta löytyy tietämystä haastattelussa käsiteltävästä aiheesta. Teemahaastattelussa ei ole määriteltyjä vaatimuksia haastateltavien määrästä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47-48.)

Tässä opinnäytetyössä valittiin tutkimusmenetelmäksi haastattelu ja haastattelun eri muodoista valittiin teemahaastattelu. Haastattelun avulla haluttiin saada riittävä aineisto, tämän mahdollisti ennakkoon tarkkaan mietityt kysymykset ja haastateltavan mahdollisuus vastata kysymyksiin avoimesti. Haastattelukysymykset oli jaettu kahteen osioon, jossa ensimmäisessä käytiin läpi Yritys X:n ja asiakasyrityksen välistä suhdetta ennen, aikana ja jälkeen pandemian, kun taas toisessa osioissa paneuduttiin Covid-19 aikana tapahtuneisiin muutoksiin ostokäyttäytymisessä. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin avoimesti, joten saatiin haastateltavan mukaan, erilaisia omiin kokemuksiin pohjautuvia vastauksia. Haastattelut suoritettiin marraskuu 2022- maaliskuu 2023 välillä kuudelle Yritys X:n pitkäaikaisen yritysasiakkaan edustajalle Google Meetsin sekä Microsoft Teamsin välityksellä. Haastattelutilanteisiin osallistui kaksi haastattelijaa sekä yksi haastateltava, haastattelukysymykset käytiin läpi vuoropuheluina. Haastattelut taltioitiin sanelimeen ja Microsoft Teamsin välityksellä suoritettut haastattelut nauhoitettiin. Haastattelujen pituus vaihteli napakan 8 minuutin ja pisimmän 19 minuutin haastattelun välillä. Kaikki kuusi haastattelua litteroitiin aineiston analysointia varten. Teemahaastattelulla saadulla aineistolla pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia ja toistuvia ilmiöitä, analysoimalla toistuvia ilmiöitä voitiin tehdä huomioita, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Haastattelukysymykset löytyvät kohdasta liite 1.

Haastattelukysymysten laatimisessa on tärkeää huomioida kysymysten muotoilu ja asettelu. Kysymysten muotoilussa tulee ottaa huomioon, millaisen vastauksen kysymykselle on mahdollista antaa. Esimerkiksi kyllä ja ei vastaukset eivät ole lähtökohtaisesti kovinkaan riittäviä vastauksia avoimissa vastauksissa, joissa pyritään saamaan laajoja vastauksia analysointia varten. Lisäksi tulee miettiä kysymykset siten, että haastattelusta saadut aineistot tukevat vastauksen saamista tutkimuskysymykseen. Kun halutaan tavoitella ymmärtämistä, kysymykset tulisi esittää siten, että ne kannustavat selittämään, selostamaan, kuvaamaan, perustelemaan ja antamaan esimerkkejä. (Vilka 2021, 105-108.)

Haastattelukysymyspohjan rakennettiin kaksiosaiseksi ja ymmärrystä tavoiteltavaksi. Kysymykset muokattiin siten, että haastateltavan oli mahdollista vastata selittämällä, selostamalla ja esimerkkejä antamalla meidän esittämiin kysymyksiin. Haastattelu haluttiin pitää tiiviinä, joten luotiin kahdeksan monipuolista vastausta antavaa kysymystä. Haastattelukysymykset olivat selkeitä ja yksinkertaisia sekä kohderyhmälle suunnattuja, joten haastateltavien oli helppo vastata kysymyksiin kattavasti ja omiin kokemuksiin pohjautuen.

Kun kaikki haastattelut ovat valmiita ja litteroituja, alkaa kerätyn aineiston analysointi. Teemahaastattelussa aineiston analysointi saattaa olla haasteellista riippuen aineiston määrästä. Tämän takia kerätty aineisto on tärkeää käydä läpi mahdollisimman nopeasti, jotta voidaan arvioida, tarvitseeko aineiston keräystä vielä jatkaa. Kerättyä aineistoa analysoimalla pyritään löytämään toistuvia ilmiöitä ja tekemään havaintoja aineiston pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 135-136.)

6.3 Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on tietystä aihealueesta tietoa ja taitoa, jota ei tavalliselta henkilöltä löydy. Asiantuntijuus määritellään perustuen tietoon, - ammattitaitoon tai instituutioperustaan. Asiantuntijahaastattelulla voidaan saavuttaa kattavampi tieto tutkitavasta aiheesta, kattavan tiedon saavuttamiseksi vaaditaan tarkoin räätälöidyt kysymykset aiheesta. (Hyvärinen ym. 2017)

Teemahaastattelun lisäksi opinnäytetyöhön kerättiin tarpeellista dataa asiantuntijahaastattelulla, sillä haluttiin selvittää pandemian vaikutuksia toimeksiantajayrityksen toimintaan. Tätä varten suoritettiin asiantuntijahaastattelu toimeksiantajayrityksen edustajalle. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä, haastattelukysymykset löytyvät liitteistä (liite 2), kysymyksiä oli kokonaisuudessaan viisi.

Ensimmäinen ja toinen kysymys käsitelivät toimeksiantajayrityksen reagointia muuttuneeseen maailmantilanteeseen. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään kuinka kauan yrityksellä kesti päästä toteuttamaan ensimmäinen virtuaali- sekä hybriditapahtuma vai oliko niitä toteutettu jo ennen pandemian alkua. Yritys X reagoi nopeasti pandemian aiheuttamiin rajoituksiin ja

ensimmäinen kokonaan virtuaalinen tapahtuma pidettiin jo kaksi kuukautta myöhemmin vapuna. Tätä ennen yritys ei ollut tuottanut virtuaalisia tapahtumia käytännössä lainkaan, vaan tuotetut tapahtumat olivat live-tapahtumia. Pandemian edetessä virtuaalitapahtumien kysyntä kasvoi ja rajoitusten lieventyessä pystyttiin tuottamaan myös hybriditapahtumia, joissa virtuaali- ja livetapahtuma tapahtuvat yhtäaikaisesti.

Kysyttäessä pandemian aikaisista irtisanomisista ja kustannuksista, asiantuntijahaastattelusta selvisi että, Yritys X on vakavarainen yritys. Yrityksellä oli taustalla jo useita toimintavuosia ja sitä kautta aiempien vuosien kannattavan liiketoiminnan kautta heillä oli puskuria, joka antoi heille liikkumavaraa. Suurempaan konserniin kuulumisen mahdollisti yritykselle rahallista pelivaraa ja muista alan yrityksistä poiketen, yritys ei joutunut irtisanomaan tai lomauttamaan ketään työntekijöitään. Yritys X halusi pitää kiinni työntekijöistään, jonka vuoksi he tekivät ns. huolenpitosopimuksen, jossa kaikki työntekijät tulivat hieman palkoissa vastaan. Kaikille työntekijöille oli ainakin jonkin verran töitä, sillä yritys loi sitä tarpeen vaatiessa lisää, esimerkiksi koko henkilöstö osallistui mahdollisten uusien asiakkaiden kontaktointiin myynnin soittotalkoissa, ja he tekivät osittain töitä ristiin konsernin eri yhtiössä. Työntekijöiden toimenkuvat laajenivat ja Yritys X teki toimia, joilla he pyrkivät varmistamaan tulevaa ja pitämään yrityksen siten toimintakykyisenä.

Asiantuntijahaastattelusta selvisi, että toimeksiantajayritys pystyi vastaamaan asiakkaiden pandemian aikana muuttuneisiin tarpeisiin ja tarjoamaan heille uusia palveluita. Asiakkaat tarvitsivat apua virtuaalitapahtumien teknisissä toteutuksissa ja studiotapahtumien suunnittelussa. Tästä tarpeesta syntyi Yritys X:lle uusi markkinarako, jonka he täyttivät onnistuneesti.

6.4 Kohderyhmä ja valintakriteerit

Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla valitun kohderyhmän joukosta valitaan otos. Otos kuvastaa koko kohderyhmää ja näin ollen edustaa perusjoukkoa. Perusjoukon koko määrittää voiko tutkimuksessa hyödyntää kokonaisotantaa vai valitaanko kohderyhmästä edustava otos. (Vilka 2021, 71.)

Opinnäytetyön kohderyhmäksi valittiin toimeksiantajayrityksen pitkäaikaisia yritysasiakkaita, jotka kuluttavat tapahtumapalveluita. Pitkäaikaisella asiakkaalla tarkoitetaan tässä aiheytydessä yrityksiä, jotka ovat ostaneet yrityksen palveluja viime vuosien aikana, ja joiden kanssa yhteistyö edelleen jatkuu. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että saatiin aktiivisimmat yritykset mukaan otantaan. Näin taattiin, että saatiin

tarvittavasti hyödyllistä dataa opinnäytetyötä varten. Valitut yritykset vaikuttavat laajasti eri toimialoilla ja heidän ostotarpeensa eroavat hieman toisistaan.

Opinnäyteyössä haastateltavat valittiin tarkoin. Haastateltavilla henkilöillä tuli olla riittävästi tietämystä oman yrityksensä tapahtumien järjestämisestä ja ulkoiselta tapahtumajärjestäjältä ostettavista palveluista. Tässä tapauksessa haastateltavat henkilöt olivat työnimikkeiltään markkinoinnin- ja viestinnän ihmisiä, jotka toimivat usein yhteyshenkilöinä ulkoisen tapahtumajärjestäjän ja asiakasyrityksen välillä.

Haastattelujen tarkoituksena oli saada kerättyä hyödyllistä dataa opinnäytetyön tutkimuskykyyn, eli siihen millä tavoin pandemia vaikutti haastateltavien yritysten ostotarpeisiin ostettaessa palveluita Yritys X:lta. Tämän vuoksi yrityksen pitkäaikaisista asiakkaista valikoitui kuusi haastateltavaa, joilla on tietämystä ja kokemusta pandemian vaikutuksista omassa työyrityksessään. Näin ollen haastattelujen laadulla on suurempi arvo opinnäytetyölle, kuin haastattelujen määrällä. Vaikka haastateltavia olikin määrällisesti vähän, oli haastatteluissa analysoitavana melko suuri määrä litteroituja haastatteluja.

7 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelututkimuksessa oli kaiken kaikkiaan kahdeksan kysymystä, jotka oli jaettu kahteen eri teemaan. (liite 1) Ensimmäiseen teemaan kuului kuusi kysymystä, joilla haettiin vastauksia Yritys X:n ja asiakasyrityksen välisestä suhteesta. Toisessa osioissa haluttiin saada vastauksia, miten yritysten ostokäyttäytyminen on muuttunut ostettaessa palveluja Yritys X:lta pandemian aikana ja sen jälkeen. Haastatteluista saadut vastaukset käydään läpi teemakohtaisesti, kirjallisesti auki selittäen seuraavassa kappaleessa. Haastattelukysymykset käydään läpi kappale kerrallaan ja niistä etsitään esiin nousseita toistuvia ilmiöitä. Analysoimalla toistuvia ilmiöitä voitiin tehdä huomioita, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Haastatteluista saadut vastaukset ovat avoimia, eikä niistä ole mahdollista tehdä numeraalisia tai graafisia johtopäätöksiä.

7.1 Yritys X:n ja asiakasyrityksien välinen suhde

Haastattelun ensimmäinen teema käsittelee Yritys X:n ja pitkäaikaisen asiakasyrityksen välistä suhdetta laajemmin. Kysymykset pureutuvat ostokäyttäytymiseen, palvelujen kokemiseen ja yleisesti ulkoisen tapahtumajärjestäjän tarjoamiin palveluihin. Ensimmäinen haastattelukysymys kartoittaa, millaisina asiakasyritys kokee Yritys X:n nykyiset palvelut. Haastatteluista saaduissa vastauksissa nousi toistuvasti esille asiakastyytyväisyys. Erityisesti korostettiin yrityksen tarjoamien palveluiden laadukkuutta ja ammattitaitoa. Haastateltavat

olivat kollektiivisesti sitä mieltä, että aiempi työskentely yrityksen kanssa oli joustavaa ja tarjotut palvelut koettiin monipuolisina. Esimerkiksi haastateltava 1 kokosi hyvin kaikkien haastateltavien tuntemukset näin “Koen siis tosi hyvinä, monipuolisina, ammattitaitoisina, että kun hehän ei tee pelkästään tapahtumia vaan sieltä saa sitä heidän kauttaan myös sitä visuaalista suunnittelua ja ihan se lähtee sieltä strategisesta suunnittelusta, että mitä halutaan ja kellä halutaan ja lähetään aina siitä liikkeelle”. Haastateltavien kommentit kertovat, että Yritys X onnistui strategisessa muutoksessaan pandemian aikana, kun he muuttivat toimintatapaansa ja rupesivat tuottamaan virtuaalitapahtumia livetapahtumien ollessa mahdottomia järjestää. Yritys tuntee asiakkaidensa liiketoiminnan ja sen vaatimukset, joten asiakkaille osattiin tarjota haastavasta tilanteesta riippumatta palveluita, joita he kaipasivat. Tästä voidaan päätellä, että yritys on onnistunut tarjoamaan toimivia tapahtumaratkaisuja asiakkaille maailmantilanteesta riippumatta, joka osoittaa heidän ammattitaitonsa ja asiakkaille omistautumisensa.

Kysyttäessä minkälaisia tapahtumia asiakas järjestää omin voimin ja kuinka paljon he käyttävät ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluja, saatiin kaikilta haastateltavilta, yhtä lukuun ottamatta saman suuntaisia vastauksia. Asiakkaat tekevät pääsääntöisesti pienemmät ja matalamman profiilin tapahtumat omatoimisesti, sillä se kustannustehokkaampaa. Haastatteluissa nousi esille, että yritysten sisältä löytyy osaamista ja resursseja pienempiin tuotantoihin ja myöhemässä vaiheessa esiintyvässä kysymyksessä “miten korona on vaikuttanut tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen” voitiin huomata, että moni asiakasyritys on rakentanut toimitiloihinsa oman studion, juuri itsenäisesti toteutettavia tapahtumia varten. Yritys X:n palveluja kaivataan siinä kohtaa, kun omat resurssit eivät enää riitä ja tarvitaan enemmän johtamista sekä teknistä osaamista. Myös korkeamman profiilin tapahtumiin kaivataan ammattitaidon tuomaa turvaa, jotta tapahtumista saadaan asiakkaan asiakkaalle laadukas kokemus. Voidaan päätellä, että ennen pandemiaa ja pandemian aikana asiakasyritykset tarvitsivat tapahtumien kanssa enemmän ulkoisen tapahtumajärjestäjän tuotannollista apua, sillä virtuaaliset tapahtumat olivat konseptina vieras. Näin pandemian jälkeen asiakasyritykset ovat kehittäneet osaamistaan, ja osa pystyykin tuottamaan pienemmät ja matalan profiilin virtuaalitapahtumat ilman ulkoista tapahtumakumppania. Yritys X:n palveluja kaivataan kuitenkin vielä normaalisti suuremmissa tuotannoissa niin live, -hybridi, -kuin virtuaalitapahtumissakin.

Teeman kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin asiakasyritysten päätöksentekokriteerejä, kun he valitsevat ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluita. Yhdeksi tärkeimmistä päätöksentekokriteereistä osoittautui yhteistyön sujuvuus, sillä kaikilla yrityksillä on taustaa Yritys X:n kanssa työskentelystä. Asiakkaat kokivat yhteistyön sujuvaksi sillä yrityksen ja asiakkaan välille on muodostunut vahva luottamus, että asiat tehdään niin kuin on sovittu. Yritys on alusta loppuun mukana prosessissa ja asiakkailta on tunne, että he tulevat kuulluiksi. Haastattelun vastauksissa nousi esille asiakaslähtöisyys, jonka kaikki

asiakkaat allekirjoittivat. He kokivat Yritys X:n kehittymishalun sekä bisneksen ja asiakkaiden asiakkaan ymmärtämisen erityisen merkityksellisenä, joka erottaa yrityksen muista tapahtumatoimistoista. Budjetoidut varat vaikuttavat kaikkeen, joten yksi oleellinen valintakriteeri asiakkaille on myös kilpailukykyisen hinnan löytäminen ostettavalle palvelulle. Covid-19 näkökulmalla haasteltavien yksi valintakriteereistä oli stressin poistaminen, jonka mahdollistaa ulkoisen tapahtumajärjestäjän käyttäminen. Pandemian aikana vastuu esimerkiksi terveysturvallisuudesta ja vaadittavasta striimaustekniikasta on luonnollisesti tapahtumajärjestäjällä, joka helpottaa asiakasyrityksen kokemaan stressiä tapahtuman onnistumisesta.

Asiakkaita haastettiin kertomaan, että mikä saisi heidät ostamaan lisää ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluita ja saaduissa vastauksissa tuli tällä kertaa hieman hajontaa, mutta myös samankaltaisia ajatuksia oli havaittavissa. Siksi tässä kappaleessa käydäänkin vastauksia läpi yksilöllisemmin eikä niinkään samankaltaisuuksia etsien. Haastateltava 1 kertoi, että palveluja ostettaisiin enemmän, mikäli he yrityksenä tahtoisivat tehdä nykyistä isompia tapahtumia, jolloin tarvittaisiin ulkoinen tapahtumakumppani avuksi tai vaihtoehtoisesti, jos he vähentäisivät omaa työpanostaan tapahtumien tuottamisessa, tämä työ siirtyisi silloin ulkoiselle tapahtumajärjestäjälle. Haastateltava 2 on sitä mieltä, että he ostaisivat lisää tapahtumapalveluita, mikäli heidän omat asiakkaansa toivoisivat asiakaspalautteiden kautta lisää tapahtumia. Eli, jos tapahtumatoiminta koetaan hyödyllisenä, niin asiakas haluaa tarjota omille asiakkailleen sitä mitä he kaipaavat. Haastateltava 3 ei ole ollut Yritys X:n tapahtumapalvelujen piirissä vielä kovinkaan kauaa ja haastattelusta selvisi, että tapahtumapalveluita voitaisiin ostaa enemmän, mikäli tapahtuma koetaan hyödylliseksi heidän tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Tapahtuma olisi funktio esimerkiksi myynnin kasvattamiselle, jolloin palvelun ostaminen koetaan asiakkaan kannalta tarpeelliseksi. Haastateltava 5 on sitä mieltä, että palveluja ostettaisiin enemmän, mikäli tulevaisuudessa tulisi useampia isompien tapahtumien tuottamisia, jolloin omat resurssit eivät enää riittäisi. Yritys X:n palvelujen tulisi olla myös se kustannustehokkaampi vaihtoehto tapahtumien tuottamiselle, jotta asiakasyritys ostaisi mieluummin palvelun Yritys X:ltä, eikä tuottaisi sitä sisäisesti itse. Saaduista vastauksista löydettiin myös yhtäläisyyksiä ja niissä toistuikin pitkälti samat teemat. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että palveluja ostettaisiin enemmän, mikäli palvelun osto tuottaisi lisäarvoa myynnillisesti asiakasyritykselle. Ostettavan palvelun hinnan täytyy myös pysyä kilpailukykyisenä, jotta asiakasyritykset sitä ostaisivat. Kun mietitään ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluiden ostamista ennen ja jälkeen pandemian, voidaan havaita muutoksia ostotarpeissa. Ennen pandemiaa kaikkien kokoluokkien tapahtumat tuotettiin live tilaisuuksina ja pandemian myötä tapahtuman käsite on muuttunut ja nykyään isommatkin tapahtumat voidaan tehdä virtuaalitapahtumina. Asiakasyrityksien ostotarpeet eivät ole entisellään, sillä pandemian myötä asiakasyritykset ovat oppineet itse tuottamaan virtuaalitapahtumia omissa

studioissaan. Näin ollen voidaan olettaa, että nykyiset asiakasyritykset ostavat palveluita, jos kyseessä on suuri live-tilaisuus tai paljon teknistä osaamista vaativa virtuaalitapahtuma.

Ensimmäisen teeman viidennessä kysymyksessä haettiin vastausta siihen, miten Yritys X huomioi asiakasyrityksen liiketoiminnan tarpeet. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yrityksellä on suuri halu ja kiinnostus ymmärtää kunkin asiakasyrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita, jotta pystytään tarjoamaan yksilöllisiä ja asiakkaan tarpeeseen vastaavia tapahtumaratkaisuja. Yritys X pyrkii tuntemaan myös asiakasyrityksen kohderyhmän, jotta tarjotut palvelut olisivat onnistuneita. Haastattelun vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan, sillä asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia ennen, aikana ja jälkeen pandemian. Yritys X on pystynyt palvella asiakkaita ja pitää asiakkaat tyytyväisenä ja pandemian tuomat muutokset eivät ole tähän vaikuttaneet.

Tämän teeman viimeinen kysymys käsittelee asiakkaiden toiveita siitä, millaisia uusia palveluja he kaipaavat Yritys X:ltä. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että Yritys X:n tarjoamat palvelut ovat jo monipuolisia ja he eivät erityisesti kaipaa mitään uutta.

Poikkeuksena yksi haastateltavista toivoi yritykseltä apua tapahtumien itsenäiseen tuottamiseen tapahtumakäsikirjan avulla. Tähän pyyntöön Yritys X oli jo tarttunut ja tapahtumakäsikirja on jo tekeillä asiakkaan toiveiden mukaan.

7.2 Pandemian vaikutukset Yritys X:n pitkäaikaisten asiakasyritysten ostotarpeisiin

Haastattelun toisessa teemassa käydään kahdella kysymyksellä läpi, miten pandemia on vaikuttanut Yritys X:n pitkäaikaisten asiakkaiden ostotarpeisiin ja tapahtumien suunnitteluun sekä toteutukseen. Ensimmäisessä kysymyksessä keskitytään löytämään vastauksia siihen, miten yrityksen palvelujen ostaminen muuttui pandemian aikana ja sen jälkeen. Todettiin, että kaikki yritykset kokivat muutoksen ostotarpeissaan pandemian tullessa, kun ymmärrettiin, että tarvitaan ulkoisen tapahtumakumppanin apua tapahtumien uudelleenlaisessa tuottamisessa.

Uudelleenlaisessa pandemian aikaisessa tuottamisessa apua tarvittiin esimerkiksi striimien ja hybriditapahtumien suunnittelussa ja rakentamisessa. Apua tarvittiin myös uudelleenlaisissa haasteissa, jotka koskevat vain virtuaalitapahtumia, kuten verkkosalaukset ja ongelmat online-tapahtumiin liittymisissä. Esimerkiksi haastateltava 4 kertoo että "se (pandemia) loi sen ostotarpeen, koska tarvittiin sellaista palvelua mitä ei itse pystytty tuottamaan." Verkkototeutukset toivat mukanaan omia haasteitaan kuten esimerkiksi verkko tapahtumien turvallisuuden varmistamisen ja tietosuojan käytänteiden opettelu, jotta tapahtumia voitiin järjestää turvallisesti verkkoalustoilla.

Haastattelun vastauksista selvisi, että pandemian aiheuttamilla muutoksilla tapahtumakentässä on ollut pitkäaikaisia vaikutuksia asiakkaiden ostotarpeisiin. Nykyään live-tapahtumien ostaminen on harkitumpaa, vaikka ennen pandemiaa se oli lähes ainoa tapahtumien muoto. Virtuaalitapahtumat ovat jääneet helppoudellaan ja kustannustehokkuudellaan halutuksi tapahtumamuodoksi myös pandemian jälkeen. Ostettavaan palveluun vaikuttaa pitkälti myös asiakasyrityksen liiketoiminnan tarpeet, joten osa asiakkaista on palannut takaisin live-tapahtumien ostamisen pariin. Esimerkiksi haastateltava 3 kertoo ostotarpeiden palanneen samanlaisiksi kuin ennen pandemiaa, sillä heidän kuluttamansa palvelu on messuosastojen tuottamista.

Haastattelusta kerätyistä vastauksista on mahdollista löytää vastaus opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, sillä ostotarpeet ovat selkeästi kokeneet muutoksen pandemian aikana ja sen jälkeen. Virtuaalitapahtumat eivät hävinneet, kun pandemia laantui vaan päinvastoin niistä tuli osa uutta normaalia. Asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu on pysynyt korkealla virtuaalitapahtumia kohtaan ja niitä ostetaan samassa suhteessa live-tapahtumien kanssa. Sen sijaan entisestä normaalista eli live-tapahtumista on tullut enemmän vau-efektiä tuova tapahtuman järjestämismuoto. Live-tapahtumia ostetaan silloin, kun halutaan luoda asiakkaille merkityksellisiä kohtaamisia ja luoda elämyksiä. Kun valitaan live tapahtuman ja virtuaalitapahtuman välillä, live-tapahtuma usein valitaan silloin, kun siitä saa jotain lisäarvoa tapahtuman osallistujille. Lisäarvoa tuottava toimi voi olla esimerkiksi fyysinen ryhmätyöskentely tai workshop-pajat live-tapahtuman aikana. Nykyään perinteiset seminaarit ovat siirtyneet enimmäkseen verkkototeutuksiksi, sillä se mahdollistaa osallistumisen ei vain paikallisesti vaan myös valtakunnallisesti, joten se mahdollistaa suuremman osallistujamäärän.

Teeman toinen kysymys käsittelee pandemian vaikutuksia asiakasyritysten tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakkaat eivät halunneet luopua tapahtumista kokonaan vaan tapahtumien muotoa muutettiin maailmantilanteeseen sopivaksi. Kuten jo aiemmassa kappaleessa puhuttiin, virtuaali- sekä hybriditapahtumat tulivat suosituiksi tapahtumamuodoiksi ja monet yritykset rakensivatkin omia studioita toimitiloihinsa. Omien studioiden rakentaminen ja niiden käyttö tuli pitkällä aikavälillä kustannustehokkaammaksi ja se mahdollisti asiakkaiden itsenäisen tapahtumatuottamisen, joka omilta osin vähensi pandemian loppupuolella Yritys X:n tarjoamien palveluiden ostamista. Virtuaalitapahtumien myötä tapahtui muutos myös asiakkaiden kohderyhmissä sekä markkinoinnissa, joka taas vaikutti tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen. Live-tapahtumissa osallistujamäärä on rajatumpi fyysisen tilan koon mukaan, mutta virtuaalinen tapahtumaympäristö mahdollisti osallistujamäärien kasvun live tapahtumia suuremmaksi. Haastateltava 6, kertoi huomanneensa, että tapahtumille on budjetoitu vähemmän rahaa, joka saattaa johtua virtuaalitapahtumien edukkaammasta tuottamisesta. Vuosittain suunniteltava budjetti ajaa asiakasyrityksen tuottamaan virtuaalitapahtumia livetapahtumien sijaan.

Haastatteluista nousi esille myös halu hyödyntää virtuaali- ja live tapahtumia toisiaan tukevalla tavalla ja siitä syystä hybriditapahtumat nousivat suosioon pandemian hellittäessä. Hybriditapahtumat ovat tuotannollisilta kustannuksiltaan virtuaalitapahtumia suuremmat, joten asiakkaat hyödyntävät tätä tapahtumamuotoa harkiten ja mikäli se tuottaa tapahtumalle lisäarvoa. Haastateltavat pohtivat myös onko järkevää palata live-tapahtumien pariin, sillä virtuaalitapahtumista on jäänyt paljon hyviä kokemuksia.

Huomattiin, että vaikka tapahtumien tavoite pysyi samana, suunnittelussa ja toteutuksessa tapahtui pieniä muutoksia sekä uudistuksia. Sisältöjen pituudet piti optimoida virtuaalitapahtumissa, jotta kiinnostus pysyisi yllä. Tekniikkaa täytyi myös hyödyntää uusilla keinoilla, jotta virtuaalitapahtumissa osallistujia pystyttiin sitouttamaan ja saada heidät osallistumaan uusien keinoin. Tämä vaati nokkeluutta ja opettelua tapahtumanjärjestäjiltä, jotta virtuaalitapahtumista saatiin tehtyä kiinnostavia kokonaisuuksia sisällöstä karsimatta. Voidaan olettaa, että tulevaisuudessakin tapahtumien muodot voivat kehittyä sillä muutos on jo kerran koettu pandemian myötä.

7.3 Tutkimustuloksista esiin nousseet kehitysehdotukset

Opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa pohdittiin mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle, joita he voivat hyödyntää liiketoiminnassaan. Teemahaastattelussa käytetyt kysymykset ohjasivat haastateltavia vastaamaan siten, että saadaan selville, mitä he Yritys X:ltä odottavat ja kaipaavat. Erityisesti viimeinen kysymys oli muotoiltu niin, että siitä olisi mahdollista löytää niin sanotusti rivien välistä kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen hyödynnettäväksi. Vastauksien pohjalta löydettiin kolme potentiaalista kehitysehdotusta, joita avataan enemmän tässä kappaleessa.

Tutkimustuloksista nousi esille, että yhä useampi asiakkaista ostaisi tapahtumapalveluja useammin, jos tapahtumasta saatava lisäarvo voitaisiin todistaa. Osana lisäarvon todistamista asiakkaalle, Yritys X voisi ottaa osaksi tarjousprosessia, workshop tyylisen lähestymistavan kustannuslaskelman jätön yhteyteen. Workshopissa yrityksen tiimi sekä asiakasyrityksen tiimi kävisivät yhdessä kustannuslaskelman kohta kohdalta läpi, jotta asiakkaalle muodostuu selkeä käsitys siitä, mitkä ovat niitä lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Näin asiakasyrityksen tiimin on helpompi perustella myös oman yrityksen sisällä, mitä lisäarvoa tapahtuma tuottaa myynnillisesti ja taloudellisesti. Kun pystytään perustelemaan, mitä lisäarvoa tapahtuma tuottaa asiakkaalle, se toimii asiakkaan puolen tapahtumavastaaville valttikorttina, jotta heidän on mahdollisimman helppo saada tapahtuma myytyä omassa yrityksessään. Yritykselle muodostuu esimerkiksi yhden tunnin mittaisesta workshopista hieman lisäkuluja, mutta pitkällä tähtäimellä workshopin antamat mahdollisuudet ja voitot korvaavat muodostuneet lisäkustannukset projektin tarjousvaiheessa.

Tapahtumasta saatavan lisäarvon tuottamista olisi myös mahdollista perustella jälkikyselyllä tapahtuman jälkeen. Yritys X voisi myydä kutsuprosessin yhteydessä lisää tunteja, joilla voitaisiin tehdä esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden päästä tapahtumasta kysely asiakasyrityksen tapahtumaan osallistuneille. Jälkikyselyllä voitaisiin selvittää, miten mielikuva asiakasyrityksestä on muuttunut tapahtuman jälkeen ja osallistuisiko kyselyyn vastaaja uudelleen samankaltaiseen tapahtumaan. Tämä tarjoaa asiakasyritykselle lisää tärkeää dataa, jolla he näkevät ja pystyvät todistamaan tapahtumista saatavaa lisäarvoa ja Yritys X:lle tämä lisäpalvelu tuottaisi myynnillistä lisäarvoa.

Yritys X tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä tapahtumapalveluita, mutta niiden rinnalle voisi kehittää muutaman valmiin tapahtumapaketin, joissa olisi räätälöinti mahdollisuus mukana. Valmiit tapahtumapaketit antaisivat osviittaa siitä, että mitä kaikkea asiakas saa X summalla, tämä hyödyttäisi uusien asiakkaiden hankinnassa, sillä asiakkaat uskaltautuisivat ottamaan itsenäisesti yhteyttä, kun tietävät mitä odottaa budjettien osalta. Valmis tapahtumapaketti voisi sisältää tiedot ostetusta työmäärästä, Yritys X:n tiimin koon, aikajana tapahtuman järjestämiselle ja vastuiden jakautumisen Yritys X:n ja asiakasyrityksen välillä. Asiakas voisi muokata valmista tapahtumapakettia toiveidensa mukaan, niin että suunniteltu tapahtumapaketin runko pysyy mukana. Esimerkiksi asiakkaan ollessa kiinnostunut järjestämään pienen tapahtuman, näkisi hän konkreettisesti paljon työtunteja ja kustannuksia arviolta muodostuisi hänen haluamastaan tapahtumasta ilman suurempia räätälöintejä. Kehitysehdotukseen sisältyy, että tehtäisiin valmiit kustannuslaskelmapohjat eri tapahtumakokoluokille, jotta asiakkaan valitessa valmiin tapahtumapaketin, voidaan asiakkaan tiedot syöttää suoraan valmiiseen pohjaan. Tämä säästää Yritys X:n resursseja, sillä aikaa vieviä yksilöllisiä kustannuslaskelmia tehtäisiin vähemmän.

8 Pohdinta ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pandemian vaikutuksia Yritys X:n asiakasyritysten ostotarpeisiin. Selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden muuttuneita kulutustottumuksia, ja mitä mahdollisia uusia muutoksia he kaipaavat tapahtumatoimiston palveluihin. Teemahaastatteluista kerätyt tutkimustulokset vahvistivat teoreettisessa viitekehyksessä esiin nousseita pandemian aiheuttamia muutoksia toimialalla. Teemahaastatteluista selvisi, että pandemian aiheuttamilla muutoksilla tapahtumakentässä on ollut pitkäaikaisia vaikutuksia asiakkaiden ostotarpeisiin. Nykyään live-tapahtumien ostaminen on harkitumpaa, vaikka ennen pandemiaa se oli lähes ainoa tapahtumien muoto. Virtuaalitapahtumat eivät myöskään hävinneet, kun pandemia laantui vaan päinvastoin niistä tuli osa uutta normaalia. Entisestä normaalista eli live-tapahtumista on tullut vaihtoehto virtuaalitapahtumien rinnalle, kun halutaan luoda asiakkaille merkityksellisiä kohtaamisia ja luoda elämyksiä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä prosessi, joka aloitettiin alkukesästä 2022. Työn aiheen valikoituminen lopulliseksi aiheeksi muodostui yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa heidän tarpeeseensa pohjautuen. Yhteistyö oli sujuvaa toimeksiantajan kanssa ja työn etenemistä edesauttoi toimintaympäristössä työskentely. Haasteena työn etenemiselle oli haastateltavien tavoittaminen, sillä yhteydenotto prosessi oli monivaiheinen. Haastattelu pyynnöt menivät asiakasyrityksien edustajille ensisijaisesti Yritys X:n kautta ja he kartoittivat haastattelun tekemisen mahdollisuuksia. Edustajiin otettiin yhteyttä vasta siinä vaiheessa, kun saatiin tieto siitä, että edustaja suostuu haastateltavaksi. Lisäksi teoriapohjaa kirjoittaessa haasteena oli vähäinen luotettavan tiedon löytyminen pandemian vaikutuksista tapahtuma-alalla Suomessa.

Opinnäytetyö vastasi onnistuneesti suunniteltuun tavoitteeseen ja tarkoitukseen. Yksi suurimmista syistä onnistumiselle oli edustajilta saadut rehelliset ja kattavat vastaukset. Tärkeää dataa saatiin kerättyä siitä, miten Yritys X:n pitkäaikaiset asiakkaat kokevat tarjotut palvelut pandemian aikana ja sen jälkeen sekä millaisia muutostarpeita on havaittavissa. Saatuihin tuloksiin ollaan tyytyväisiä ja ne koetaan hyödyllisinä toimeksiantajayritykselle. Yritys X voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksista saatuja tietoja ja soveltaa niitä työarjessa ja tulevaisuuden myyntityössä. Kysyttäessä toimeksiantajayritykseltä kuinka he hyödyntäisivät opinnäytetyötä, kertoivat he hyödyntävänsä työn tuotoksia soveltuvilta osin täydentämään heidän kehitystyötään. Toimeksiantajayritys sai tutkimustuloksista vahvistuksia heidän oletuksiinsa asiakastarpeiden muutoksista pandemian aikana. Heille nousi esiin myös uusia näkökulmia siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja miten tämä on pandemian aikana ja jälkeen muuttunut. Yritys X koki opinnäytetyöprosessin sujuvana ja yritys oli tyytyväinen työn kokonaisuuteen ja sen lopputuloksiin.

Lähteet

Painetut

Chodor, B & Cyranski, G. 2021. Transitioning to virtual and hybrid events. John Wiley & Sons

Davidson, R. 2019. Business Events. Ashford colour colour press Ltd.

Forsyth, P. 2003. Marketing & selling professional services, 3rd edition. London Biddles Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino

Pakkanen, R & Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy

Tanni, K. 2022. B2B- ostamisen uusi aika. Viro: Meedia Zone OÜ

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Printon.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-kustannus.

Wallo, H & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma

Sähköiset

Business Finland. 2021. Tapahtumateollisuuden toimiala selvitys 2021. Viitattu 13.3.2023
<https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf>

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma järjestäjän käsikirja. Firman pikkujoulu, kevätjuhlat ja henkilöstökemut. Viitattu 16.3.2023
[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:V\(\(20\)ERILAISIA\(\(20\)TAPAHTUMIA\(\(20\):FIRMAN\(\(20\)PIKKUJOULUT,\(20\)KEV\(\(c4\)TJUH-LAT\(\(20\)JA\(\(20\)MUUT\(\(20\)HENKIL\(\(d6\)ST\(\(d6\)KEMUT\(\(20\)/piste:b1075](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:V((20)ERILAISIA((20)TAPAHTUMIA((20):FIRMAN((20)PIKKUJOULUT,(20)KEV((c4)TJUH-LAT((20)JA((20)MUUT((20)HENKIL((d6)ST((d6)KEMUT((20)/piste:b1075)

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma järjestäjän käsikirja. Viitattu 22.9.2022
[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:I\(\(20\)ONNISTUNUT\(\(20\)TAPAHTUMA\(\(20\):TAPAHTUMAN\(\(20\)TAVOITTEET\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:I((20)ONNISTUNUT((20)TAPAHTUMA((20):TAPAHTUMAN((20)TAVOITTEET((20)/piste:b4)

Hyvärinen, M. Nikander, P. Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Asiantuntija-haastattelu. Viitattu 22.5.2023 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>

Kuusisto, K & Sahlstedt, M & Välimäki, O & Westerholm, T. Tapahtuma-alan toimialamäärittäminen ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. Pandemian ja sodan vaikutukset tapahtuma-alan nykytilaan. 2023. Viitattu 23.3.2023

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164589/TEM_2023_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tapahtumateollisuus ry. Koronan vaikutukset tapahtumateollisuuteen. Viitattu 23.3.2023

<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tapahtumateollisuus ry. Mitä on tapahtumateollisuus. Viitattu 5.9.2022

<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tapahtumateollisuus ry. Tapahtumateollisuuden koko ja vaikutukset. Viitattu 5.9.2022

<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset	30
Liite 2: Asiantuntijahaastattelu: Toimeksiantajayrityksen edustaja	31

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

1. Millaisena koet Yritys X:n tarjoamat palvelut?
2. Minkälaisia tapahtumia järjestätte omin voimin ja kuinka paljon käytätte ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluja?
3. Mitkä ovat keskeiset päätöksentekokriteerit, kun valitsette ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluita?
4. Mikä saisi teidät lisäämään ulkoisen tapahtumajärjestäjän palveluiden ostamista?
5. Millä tavoin Yritys X huomio liiketoimintanne tarpeet?
6. Miten korona on vaikuttanut ostotarpeisiinne ostettaessa palveluja Yritys X:lta?
7. Miten korona on vaikuttanut tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen teidän yrityksessänne?
8. Millaisia palveluita kaipaisit Yritys X:ltä?

Liite 2: Asiantuntijahaastattelu: Toimeksiantajayrityksen edustaja

1. Kuinka kauan Yritys X:llä kesti, että päästiin tekemään ensimmäinen virtuaalitapahtuma ja ensimmäinen hybriditapahtuma?
2. Tehtiinkö virtuaalitapahtumia jo ennen koronaa?
3. Yritys X ei joutunut irtisanomaan työntekijöitä koronan aikana?
4. Yritys X ei irtisanonut tai lomauttanut ketään, miten näin pystyttiin tehdä?
5. Oliko kaikille tarpeeksi töitä vai leikattiinko kustannuksia muualta?