



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SAMULI METSÄMARTTILA

# **Asiakastilaisuudet B2B -liiketoiminnassa**

Case: TietoAreena Oy

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Metsämarttila, Samuli: Asiakastilaisuudet B2B -liiketoiminnassa, Case: TietoAreena Oy  
Opinnäytetyö, AMK  
Yrittäjän tutkinto-ohjelma  
Joulukuu 2024  
Sivumäärä: 45+1

Asiakastilaisuudet ovat osa yritysten markkinointitoimenpiteitä. Kasvokkain tapahtuvat asiakastilaisuudet ovat edelleen merkittävä keino vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja käsityksiin tapahtumaa järjestävästä yrityksestä. Tämän asiakastilaisuuksia koskevan opinnäytetyön toimeksiantaja TietoAreena Oy on turkulainen IT-alan yritys, jonka tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat mm. kassajärjestelmät, maksupäätteet sekä muut IT-tuotteet ja palvelut. TietoAreena Oy:n asiakkaat ovat yrityksiä, julkishallinnon organisaatioita tai muita yhteisöjä. TietoAreena Oy:n tavoitteena on selvittää asiakastilaisuuksien käyttäminen ja mahdollisuuden asiakkuuksien ja markkinoinnin kehittämisessä.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, minkälaisiin asiakastilaisuuksiin TietoAreena Oy:n keskeisimmät asiakkaat mieluiten osallistuvat ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen onnistuneesta asiakastilaisuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakastilaisuuksien osalta tapahtumamarkkinointia ja asiakkuuksien hallintaa. Tutkimusosassa haastateltiin TietoAreena Oy:n johdon kanssa valitut keskeisimmät asiakkaat. Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina.

Haastatteluissa nousi esiin neljä keskeistä teemaa, jotka ovat: henkilökohtaisuus, yllätyksellisyys, verkostoituminen ja liiketoiminnallinen hyöty. Asiakkaat kokivat saavansa paljon hyödyllistä ja tärkeää tietoa sellaisten asiakastilaisuuksien kautta, jotka tukevat liiketoiminnallista hyötyä. Henkilökohtainen vuorovaikutus vahvistaa yhteistyötä yritysten välillä. Asiakkaiden verkostoituminen asiakastilaisuuksissa tuo arvokkaita uusia kontakteja ja näkemyksiä oman liiketoiminnan kehittämiseen. Yllätyksellisyys jättää positiivisen muistijäljen ja tapahtumiin osallistutaan myös tulevaisuudessa mielellään. Näiden elementtien tulisi näkyä siis onnistuneessa asiakastilaisuudessa.

Avainsanat: asiakastilaisuudet, edustus, tapahtumamarkkinointi, asiakkuuksien hallinta

## ABSTRACT

Metsämarttila Samuli: Customer Events in B2B -business, Case: TietoAreena Oy

Bachelor's thesis

Entrepreneur's Degree Programme

December 2024

Number of pages: 45+1

Customer events have fascinating impacts on a company's sales and marketing efforts. Face-to-face customer events remain a significant method for influencing customers' perceptions and impressions of the organizing company. The client, TietoAreena Oy, is a Turku-based expert company specializing in payment solutions. Its products and services include POS systems, payment terminals, and IT solutions. TietoAreena Oy's customers consist of companies, public sector organizations, and other entities. The company aimed to explore the potential of customer events in developing customer relationships and marketing strategies.

This thesis investigated the types of customer events TietoAreena Oy's key customers prefer to participate in and the factors influencing their perception of a successful event. The theoretical section of the thesis examines event marketing and customer relationship management in the context of customer events. The research involved individual interviews with key clients selected in collaboration with TietoAreena Oy's management.

Four key themes emerged from the interviews: personalization, surprise, networking, and business value. Customers reported gaining valuable and important information from customer events that support their business objectives. Personal interaction strengthens collaboration between companies. Networking at these events provides valuable new contacts and insights for developing one's own business. Surprise elements create a positive impression, encouraging participation in future events. Therefore, these elements should be emphasized in successful customer events.

Keywords: customer events, representation, event marketing, customer relationship management

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA.....	6
2.1 Opinnäytetyön tavoite.....	6
2.2 Toimeksiantaja .....	6
2.3 Viitekehys .....	7
3 ASIAKASTILAISUUDET .....	8
3.1 Tapahtumamarkkinointi .....	8
3.2 Tapahtumien luonne.....	11
3.3 Tapahtuman taloudellinen merkitys ja tavoitteet.....	12
3.4 Investointi ja tuloksellisuus .....	14
3.5 Vastuullinen tapahtuma .....	17
4 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA .....	18
4.1 Asiakkuuksien johtaminen .....	18
4.2 Asiakassuhteet .....	19
4.3 Asiakaskokemus .....	23
4.4 Suhdetoimintaedut .....	23
5 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	24
6 HAASTATTELUT JA TULOKSET .....	25
6.1 Mielikuva TietoAreena Oy:stä.....	27
6.2 Ohjelma ja osallistujat.....	28
6.3 Etätapahtumat .....	30
6.4 Tapahtuman luonne .....	32
6.5 Tapahtuman ajankohta.....	34
6.6 Aiemmat kokemukset .....	35
6.7 Tapahtuman kiinnostavuus.....	37
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	41
LÄHTEET.....	44
LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET .....	46

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihepiiri on markkinointiviestinnässä. Aiheen ajankohtaisuus kohdistuu koronapandemian jälkeiseen aikaan, kun yritykset pohtivat asiakastilaisuuksien järjestämistä ja miten asiakkaat ovat omaksuneet mahdolliset muutokset etätöiden ja etätapahtumien osalta. Yleisesti tapahtuma-alalla puhutaan olevan patoutunutta kysyntää (STT, 7.9.2021).

Asiakastilaisuudet ovat olleet pitkään tärkeä osa yritysten välistä vuorovaikutusta, ja niihin liittyy monenlaisia mielikuvia. Keskusteluissa työelämässä toimivien ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien kanssa nousee usein esiin, että asiakastilaisuuksia järjestettiin aiemmin enemmän ja useammin. Tähän kehitykseen ovat voineet vaikuttaa monet tekijät, kuten koronapandemian tuomat muutokset henkilökohtaisiin tapaamisiin, tapahtuma-alan haasteet, vapaa-ajan muuttuvat trendit ja talouden globaalit paineet. Samoissa keskusteluissa käy kuitenkin ilmi, että kiinnostus asiakastilaisuuksiin on säilynyt vahvana. Osallistujat arvostavat yhä mahdollisuutta kohdata kasvokkain ja olla mukana merkityksellisissä tapahtumissa. Asiakastilaisuuksille on siis edelleen selkeää kysyntää, kun ne toteutetaan suunnitelmallisesti ja tarjoavat lisäarvoa sekä asiakkaalle että järjestävälle yritykselle.

Työskentelen toimeksiantajayritys TietoAreena Oy:ssä tällä hetkellä myyntijohtajana ja myynnin lisäksi vastaan myynnin kehittämisestä. Olen ollut itse useissa erilaisissa asiakastilaisuuksissa sekä asiakkaana että tapahtuman järjestäjänä. Olen huomannut, että haasteena on luoda mahdollisimman kiinnostava sisältökokonaisuus, johon asiakkaat mielellään osallistuvat. Itse harkitsen myös osallistumistani erilaisiin tilaisuuksiin hyvinkin vahvasti sisällön tai tilaisuuteen osallistuvien muiden osallistujien takia, esimerkiksi verkostoitumismielessä. Haluan selvittää ja saada lisätietoa näistä vaikuttimista ja myös jakaa tietoa, jotta asiakastilaisuuksiin panostettaisiin ja niitä kehitettäisiin.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

### 2.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä selvittämään mitkä tekijät vaikuttivat TietoAreena Oy:n keskeisimpien asiakkaiden aiempiin kokemuksiin ja mielipiteisiin onnistuneesta asiakastilaisuudesta. Keskityn opinnäytetyössäni nimenomaan henkilökohtaisiin kasvokkain tapahtuviin asiakastilaisuuksiin. Haastattelukysymyksillä kartoitetaan minkälaiset asiakastilaisuudet ovat asiakkaiden mielestä mielenkiintoisimpia ja joista asiakkaat kokevat saavansa parhaimman hyödyn ja joihin osallistuvat tilaisuuksiin mielellään.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Minkälaiset asiakastilaisuudet kiinnostavat asiakkaita?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakkaat kokevat saavan asiakastilaisuudesta hyötyä?

Opinnäytetyön tuloksilla TietoAreena Oy voi tehostaa omia asiakastilaisuuksiaan sen kaltaisiksi, että ne voivat tuoda parhaimman mahdollisen hyödyn yritykselle ja myös asiakastilaisuuksiin osallistuvat asiakkaat ja muut sidosryhmäläiset kokevat saavansa parhaimman hyödyn asiakastilaisuuteen osallistumalla.

### 2.2 Toimeksiantaja

TietoAreena Oy on turkulainen tietotekniikan ja maksujärjestelmien asiantuntijayritys. TietoAreena Oy on nykymuodossaan perustettu 2010, mutta sen historia alkaa jo vuodesta 1939, kun Oy Konttorikoneen perustaja Thyra Kristiansson aloitti alansa ensimmäisenä naisyrittäjänä. Tuohon aikaan yrityksessä myytiin mm. kirjoituskoneita ja laskimia. Yrityksen nykyinen omistaja Henri Jussila osti yrityksen liiketoiminnan vuonna 2010, jonka jälkeen yritys keskittyi alussa tietotekniikkaan, mutta valikoimaan on tullut myöhemmin myös maksupäätteet ja kassajärjestelmät. Yritys on alusta alkaen toiminut Turun seudulla,

sijaiten hetken aikaa Raisiossa, mutta vuodesta 2014 alkaen Turun Tavarakadulla, missä yritys toimii edelleen. Vuonna 2021 TietoAreena osti porilaisen Metpoint Oy:n liiketoiminnan, jolloin toiminta laajeni Satakunnan alueelle.

Yritys työllistää tällä hetkellä seitsemän henkilöä, joista viisi on Turussa ja kaksi Porissa. Lisäksi apuna on tietoteknisissä asioissa yksi toiminimiyrittäjä. Yrityksen toiminnan kulmakiviä ovat rohkeus ja palveluallttius. Yritys haluaa toimia asiakkaiden luotettavana kumppanina tietotekniikan ja maksamisen ratkaisuisissa.

TietoAreena Oy on järjestänyt toimintansa aikana yksittäisiä asiakastilaisuuksia. Yrityksellä on kuitenkin kiinnostusta järjestää uusia asiakastilaisuuksia keskeisimmille asiakkailleen ja kehittää niiden sisältöä, jotta asiakassuhteita voidaan kehittää pitkäaikaisiksi ja tuottavammiksi. Haasteen asiakastilaisuuksien rakentamiselle tekee se, että asiakkaiden toimialat ovat hyvin hajaantuneet eri toimialoille ja asiakkaat ovat pääosin mikro- ja pienyrityksiä, sekä yksittäisen asiakkaan kertaostot ovat vuositasolla usein prosentuaalisesti pieni osuus koko yrityksen liikevaihdosta. (Jussila, 2024; TietoAreena Oy, n.d.)

### 2.3 Viitekehys

Opinnäytetyön teorettinen viitekehys on muodostettu asiakastilaisuuksien järjestämisestä. Viitekehysten teorian keskeisinä osina ovat asiakkuuksien hallinta, asiakaskokemus ja tapahtumamarkkinointi.

Asiakkaiden mielikuvat ja odotukset asiakastilaisuuksilta rakentavat asiakastilaisuuksien perustan. TietoAreena Oy:n keskeisimpien asiakkaiden kertomat näkemykset vaikuttavat siihen, minkälaisia asiakastilaisuuksia TietoAreena Oy:n kannattaisi asiakkailleen järjestää. Tutkimuksessa halutaan löytää siis tutkimuskysymyksiä avulla ne vaikuttavat tekijät, joiden perusteilla asiakkaat tekevät päätöksen osallistuvatko asiakastilaisuuteen, täyttääkö asiakastilaisuus odotukset sekä onko asiakastilaisuus onnistunut.

### 3 ASIAKASTILAISUUDET

Yritystoiminnassa asiakastilaisuudet ovat keskeinen osa yrityksen ja sen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Jacksonin (2013, s. 2) mukaan asiakastilaisuuden tavoitteena on koota ihmiset yhteen tiettyinä ajankohtana tietyn päämäärän saavuttamiseksi. Tällaiset tilaisuudet ovat merkittäviä yritysten asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä, ja niillä on aina jokin tarkoitus. Tietokirjailija ja juhliin erikoistunut tutkija Catani (2017, s. 19) korostaa, että tapahtumajärjestämisen tärkeimpiä tavoitteita ovat osallistujien välisen suhteen syventäminen, yrityksen liiketoiminnan edistäminen ja brändin vahvistaminen, mikä puolestaan tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä joko suoraan tai epäsuorasti.

Vaikka digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media tarjoavat uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia, ne eivät täysin korvaa kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista, vaan pikemminkin täydentävät sitä. Catani (2017, s. 20) kuvaa tapahtumaa "todellisena sosiaalisena medianä," joka mahdollistaa monikanavaisen kommunikaation. Henkilökohtaisesti kasvokkain järjestettävät tilaisuudet eroavat merkittävästi etätapaamisista erityisesti siinä, että osallistujat voivat tulkita myös sanattomia viestejä, kuten mikroeleitä ja -ilmeitä, jotka rikastavat viestintää. Fenich (2007, s. 22) lisää, että kasvotusten tapahtuvilla kohtaamisilla on merkittävä vaikutus ihmisten kommunikaatiotaitoihin, kuten myyntitaitojen kehityksessä. Nämä näkökulmat tukevat asiakastilaisuuksien merkitystä ja tavoitteita, joita käsitellään opinnäytetyön myöhemmässä luvussa.

#### 3.1 Tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyön aihe käsittelee tapahtumamarkkinointia ja tapahtumajärjestämisen teoriatausta muodostaa keskeisen osan tutkimuksen perustaa. Tapahtumamarkkinoinnin ja -järjestämisen asiantuntijat Helena Wallo ja Eija Häyri-  
nen ovat tehneet tapahtumamarkkinoinnista teoksen *Tapahtuma on tilaisuus*, joka on suunnattu tapahtumajärjestäjille. Wallo ym. (2022, s. 21–22) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin tavoitteelliseksi toiminnaksi, joka luo

vuorovaikutteisen yhteyden organisaation ja sen kohderyhmien välille tietyn teeman, sisällön tai idean ympärille. Tapahtumamarkkinointi siis yhdistää markkinoinnin, tapahtuman ja vuorovaikutuksen, mikä on Gerritsenin ja Olderenin (2014, s. 31) mukaan olennainen osa onnistuneen tapahtuman toteutusta.

Yrityksellä on tärkeä rooli tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuuden suunnittelussa ja toteutuksessa, kun se määrittää tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän sekä viestintätavat. Tämä vuorovaikutus tapahtuu valitussa ympäristössä, jonka puitteissa yritys toteuttaa markkinointistrategiaansa tietyn teeman tai sisällön mukaisesti. Wallo ym. (2022, s. 22) korostavat, että tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka käsittää kaikenlaisen vuorovaikutuksen niin fyysisissä kuin virtuaalisissakin ympäristöissä.

Yritykset voivat toteuttaa tapahtumamarkkinointia eri tavoilla. Se ei aina tarkoita pelkästään yrityksen järjestämää omaa tapahtumaa. Tapahtumamarkkinoinnin toteutukset voidaan jaotella kolmeen eri tyyppiin.

- Yrityksen järjestämä oma tapahtuma
- Yritys verkostoituu toisen organisaation tapahtumassa
- Yritys fasilitoi tai rahoittaa toisen yrityksen tapahtumaa

(Gerritsen & Olderen, 2014 s. 40.)

Näiden jaotteluiden alle voidaan jaotella vielä erilaiset tapahtumat. Teoriaosuuden myöhemmässä vaiheessa on kuitenkin kuvattu erilaisia tapahtumatyyppejä.

Tapahtumamarkkinoinnissa on aina tavoite, jonka kautta pyritään vaikuttamaan brändin rakentamiseen, asiakkaiden sitouttamiseen, lisämyynnin hankkimiseen tai kouluttamiseen. (Fahad, n.d.) Tapahtumamarkkinoinnille on määritetty tietyt kriteerit, jotka määrittävät sen, mitä tapahtumamarkkinoinnin tulee sisältää:

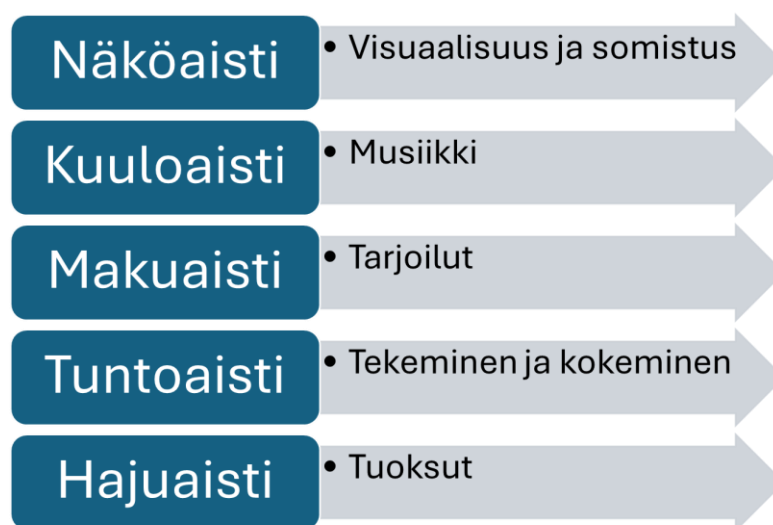
- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tavoite ja kohderyhmä on määritetty

- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus
- Tapahtuma on linkitetty muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin (Wallo ym., 2022, s. 22.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii huolellista resurssien suunnittelua, sillä niiden alimitoittaminen voi johtaa epäonnistumiseen ja jättää osallistujille negatiivisen muistijäljen, mikä puolestaan vaikuttaa heidän mielipiteeseensä yrityksestä ja sen edustajista. Wallo ym. (2022, s. 23) painottavat, että onnistunut tapahtuma puolestaan voi vahvistaa yrityksen imagoa ja parantaa osallistujien mielikuvaa myös yrityksen työntekijöistä. Näin ollen tapahtumiin tulisi suhtautua vakavasti osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia etuja muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna, sillä sen intensiivinen luonne mahdollistaa osallistujien moniaistisen kokemuksen. Wallo ym. (2022) korostavat, että tapahtumamarkkinoinnissa voidaan vedota kaikkiin aisteihin — näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaistiin — mikä tekee siitä erityisen vaikuttavan ja mieleenpainuvan markkinointikeinon. Tällainen kokonaisvaltainen lähestymistapa erottaa tapahtumamarkkinoinnin muista viestintäkeinoista ja tekee siitä tehokkaan keinon yrityksen brändin ja viestien vahvistamisessa.

Tapahtumamarkkinoinnin vaikutuskeinot aisteihin



Kaavio 1. Aistit (Wallo, ym., 2022, s. 151.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yrityksen henkilöstö pääsee vuorovaikutukseen valitun kohderyhmän kanssa, joka tekee vuorovaikutuksesta henkilökohtaisempaa ja se antaa mahdollisuuden käydä epävirallista tai virallista keskustelua työn tai sen ulkopuolelta. Osallistujat voivat tutustua toisiinsa paremmin ja asiakassuhde voi syventyä. Parhaimmillaan tapahtuma voi tuottaa myös elämyksellisiä kokemuksia, jotka jättävät pitkän muistijäljen osallistujiin, joka osaltaan vahvistaa osallistujien käsitystä yrityksen brändistä. (Wallo ym., 2022, s. 24.)

### 3.2 Tapahtumien luonne

Asiakastilaisuuksia voi olla hyvin monenlaisia. Tapahtumat voisi jaotella sisällön tai niiden formaatin mukaan ja näissäkin on erilaisia variaatioita. Tapahtuman luonne ja sisältö valitaan sen mukaan, kenelle ja millä tavoitteilla tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Wallo ym., 2022, s. 65–66.) Asiakastilaisuudet pääsääntöisesti voivat olla koulutuksellisia, informatiivisia tai viihdyttäviä. Asiakastilaisuuden yksi tärkeä elementti, on olla kiitos hyvästä yhteistyöstä. (Katro. n.d.)

Esimerkkejä muutamista erilaisista tapahtumista mainitsee tapahtumatuotannon ammattilainen Hunter (2023), blogissaan B2B Event Marketing: A Strategic Guide:

*Messut.* Messut sopivat uusien tuotteiden tai palveluiden esittelyyn ja niissä pystytään usein luomaan heti tapahtuman aikana suoraa myyntiä tai tapaamisia jatkokeskusteluille.

*Konferenssit.* Konferenssit tarjoavat yrityksen brändin nostatuksen asiantuntijaorganisaatioksi. Asiantuntijapuheenvuorot antavat koulutuksellista sisältöä osallistujille ja kehittää yrityksen asiantuntijabrändiä. Konferensseissa on mahdollista myös verkostoitua ja saada syventää yhteistyötä.

*Kiertueet.* Roadshow on kiertue, joka kiertää useammassa kaupungissa ja nostattaa yrityksen imagoa rennolla ja hyvällä tavalla. Roadshow vaatii usein paljon resursseja, mutta näissä tapahtumissa voidaan vaikuttaa monella eri tavalla osallistujien mielikuviin ja tunteisiin. Kiertue tavoittaa ihmisiä laajalla alueella, koska se tuo tapahtuman asiakkaan luokse.

*Verkostoitumistapahtumat.* Verkostoitumistapahtumat pohjautuvat avoimeen keskusteluun ja vuorovaikutukseen valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa, joten ne ovat vapaamuotoisempia kuin muut tapahtumat.

*VIP-illalliset.* Illalliset kuten verkostoitumistapahtumat pohjautuvat avoimeen keskusteluun ja vuorovaikutukseen, mutta ne käydään eksklusiivisemmassa ympäristössä. Illallisten tarkoitus on kehittää yhteistyötä ja kauppasuhteita.

*Webinaarit.* Webinaarit keräävät osallistujat tietyn aihepiirin ympärille ja antaa yrityksille mahdollisuuden vahvistaa asiantuntijabrändiä. Webinaarien vahvuus on niiden joustavuus ja helpot tallennusmahdollisuudet myöhempää katsomista varten. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan syvennyttä etätapahtumiin, sillä ne ovat rajattu aiheen ulkopuolelle.

### 3.3 Tapahtuman taloudellinen merkitys ja tavoitteet

Tapahtumajärjestämisen lähtökohtana on selkeä tavoite, sillä tapahtumat suunnitellaan yleensä jonkin viestin välittämiseksi halutulle kohderyhmälle. Viesti voi liittyä yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai pelkästään brändin vahvistamiseen. Ruostetsaaren (2016, s. 25–27) mukaan tapahtumien suurin kompastuskivi on järjestää niitä ilman selkeää tavoitetta, jolloin tapahtuman tarkoitus jää epäselväksi ja sen vaikutus voi jäädä heikoksi. Tavoitteen asettaminen on kriittistä ennen kohderyhmän valintaa, mutta tavoitteen tulee myös olla linjassa valitun kohderyhmän kanssa, jotta tapahtuma houkuttelee osallistujia ja tarjoaa heille merkityksellisen kokemuksen.

Tapahtuman järjestäminen on yritykselle investointi, ja jotta tämä investointi olisi perusteltu, tulee tapahtumalle asettaa selkeät tavoitteet. Catani (2017, s. 19) korostaa, ettei tavoitteiden tarvitse suoraan liittyä liiketoimintaan, mutta yrityksen tulee ymmärtää, miksi asiakkaat on kutsuttu ja millaisia tuloksia tapahtumalta odotetaan. Tavoitteita voidaan mitata laadullisina tai määrällisinä. Määrällisiä tavoitteita voidaan arvioida esimerkiksi myynnin tai osallistujamäärän kautta, kun taas laadulliset tavoitteet liittyvät asiakaskokemuksiin ja vuorovaikutukseen (Ruostetsaari, 2016). Tapahtuman tarkoituksen tulee olla avoimesti linjassa sen tavoitteen kanssa, sillä asiakkaat arvostavat rehellisyyttä ja haluavat tietää, mihin he ovat osallistumassa. (Catani, 2017, s. 19–20.)

Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kovaa, ja siksi tapahtumien merkityksellisyteen ja houkuttelevuuteen tulee panostaa huolella. Catani (2017, s. 20) painottaa, että keskeneräisesti toteutettu tapahtuma voi tuottaa pettymyksen sekä asiakkaille että yrityksen henkilöstölle. Riittävien resurssien kohdentaminen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen on välttämätöntä, jotta tapahtuma onnistuu ja tuottaa positiivisen muistijäljen.

Yrityksen brändi rakentuu asiakkaiden mielikuvissa ja kokemuksissa, jotka syntyvät kohtaamisista yrityksen kanssa. Catani (2017, s. 21) toteaa, että onnistunut tapahtuma voi vahvistaa yrityksen brändiä merkittävästi. Tapahtuma, joka tarjoaa asiakkaille positiivisia ja mieleenpainuvia elämyksiä, vahvistaa brändin arvoa heidän mielissään. Tällöin asiakas kokee, että yritys panostaa myös tapahtumien laatuun ja luo vaikuttavia kokemuksia, mikä puolestaan vahvistaa heidän käsitystään yrityksestä ja sen brändistä.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voivat olla moninaiset, mutta on tärkeää, että tapahtuman järjestämiselle löytyy aina jokin tavoite, jota tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan.

Tavoite voi olla esimerkiksi:

- Yrityskuvan eli brändin rakentaminen
- Näkyvyyden ja tunnettavuuden hankkiminen
- Asiakassuhteiden syventäminen

- Uusien tuotteiden tai palveluiden esittelemine ja myyminen
- Uusasiakashankinta, uusien yhteistyökumppaneiden tai työntekijöiden löytäminen
- Yrityksen brändin ja toivottujen mielikuvien vahvistaminen

Markkinoinnilliset tavoitteet voivat pohjautua esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettuuden kehittämiseen, brändin arvon kasvattamiseen ja tavoitteiden saavutusten mittaaminen voi alkaa jo siitä, että onko yritys tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakkaat haluavat osallistua tilaisuuteen. Voitaisiin sanoa, että jos suurin osa kutsutuista tulee paikalle, on onnistuttu hyvin, mutta jos muistutus-kutsutkaan eivät saa ihmisiä liikkeelle, on tapahtuman oltava jollain tavoin tai jostain syystä epäkiinnostava (Wallo, ym., s. 25).

### 3.4 Investointi ja tuloksellisuus

Yrityksen tulee asiakastilaisuuksia suunnitellessaan pohtia huolellisesti tapahtuman kustannusrakennetta ja mahdollisia tuottoja. Tapahtuman rahoituksessa voidaan harkita myös vaihtoehtoisia taloudellisia resursseja, jolloin kustannuksia ei tarvitse kattaa kokonaan yrityksen omasta budjetista. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi maksullista osallistumista, joko kustannukset kattavalla tai nimellisellä maksulla, tai yhteistyökumppaneiden osallistumista kustannuksiin.

Tapahtuman järjestäjä voi usein käytännön järjestelyjen sujuvuudesta ja yleisestä tunnelmasta arvioida nopeasti, onko tapahtuma onnistunut. Ruostetsaaren (2016, s. 74) mukaan tapahtuman todellinen arvo kuitenkin syntyy vasta, kun se pystyy vaikuttamaan osallistujien käyttäytymiseen. Pelkkä ajatusten herättäminen ei vielä riitä, vaan vaikuttavuus konkretisoituu vasta silloin, kun tapahtuma ohjaa osallistujien toimintaa.

Tapahtumalle voidaan asettaa myös selkeitä myynnillisiä ja markkinoinnillisia tavoitteita, joiden onnistumista arvioidaan strategisin mittarein. Catani (2017, s. 130–133) korostaa, että tavoitteiden mittaaminen voi tapahtua esimerkiksi

myyntilukujen kautta, seuraamalla kuinka paljon tuotetta tai palvelua myydään tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Näin yritys saa konkreettista dataa tapahtuman vaikutuksesta liiketoimintaansa, mikä puolestaan vahvistaa tapahtuman arvoa osana markkinointistrategiaa.

Investoinnin tuottoa voidaan mitata ROI:lla (return on investment)

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Kaavio 2. Investoinnin tuotto (Wallo ym., 2022, s. 49.)

Tapahtuman ROI ilmoitetaan prosentteina. ROI lasketaan seuraavasti: (tapahtumantuotto - tapahtuman kulut) / tapahtuman kulut. Negatiivinen tulos kertoo, ettei tapahtuma ollut kannattava ja positiivinen taas kertoo, että investointi on ollut kannattava.

Muita hyviä tunnuslukuja markkinointitoimien mittaamiseksi on markkinoinnin tuotto eli ROMI (Return of Marketing Investment). ROMI lasketaan seuraavasti: (myynnin kasvu - markkinointikustannukset) / markkinointikustannukset. Sen tarkoitus on mitata markkinointi-investointien tuottoa, joka osoittaa markkinointitoimenpiteiden ja kampanjoiden vaikutukset tuloksen kasvuun. Tällä voidaan perustella budjettien kohdentamista jatkuville sekä suunnitteilla oleville markkinointitoimenpiteille.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{myynnin kasvu} - \text{markkinointikustannukset}}{\text{markkinointikustannukset}}$$

Kaavio 3. (Marketing Evolution. 2022.)

Tapahtumasta on saatavilla paljon muitakin tunnuslukuja. Näistä käytetään lyhennettä KPI (Key Performance Indicators). Näitä tunnuslukuja käytetään usein

markkinointiviestinnässä, mutta ne kuvaavat oleellisesti myös asiakastapahtumasta saatavia oleellisia tietoja.

Hyödyllisiä tunnuslukuja:

- Kutsuttujen määrä
- Ilmoittautuneiden määrä
- Osallistujamäärä
- No show eli ilmoittautumisesta huolimatta jättäneet tulematta
- Tapahtumasta heti saadut tuotot
- Pitkän aikavälin tuotot
- Kokonaiskustannukset
- Kustannukset per osallistuja
- Liidit eli potentiaaliset asiakkaat
- Tapahtumassa tehtyjen kauppojen määrä

(Wallo ym., 2022, s. 49–50.)

Tapahtuman onnistumista olisi tärkeää mitata myös asiakkaan näkökulmasta. Tapahtuman tulisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, joka saa asiakkaan osallistumaan tapahtumaan. Mahdolliset lisäarvot, joita asiakas saa tapahtumasta:

- Uudet ajatukset ja bisnesnäkemykset
- Mahdollisuus kuulla alan asiantuntijaa
- Verkostoitumismahdollisuudet

Onnistuneen tapahtuman merkit voidaan kuvata hyvin yksinkertaisella kysymyksellä: “Onko meillä hauskaa?”. Kysymykseen voivat vastata kaikki tapahtumaan osallistuvat henkilöt, jotka kokevat tapahtuman ilmapiirin. Tämän lisäksi on muita pikamittareita, joilla onnistuneen tapahtuman luonnetta voidaan mitata:

- Tulivatko kaikki kutsutut paikalle?
- Viihtyvätkö vieraat keskenään?
- Kuinka käytännön järjestelyt toimivat?

FOMO eli fear of missing out on kyse pelosta jäädä ulkopuolelle. Aiheuttaessaan tämän tunteen osallistujissa, tapahtumaan tahdotaan osallistua ja tapahtuman toteuttamisessa on onnistuttu (Wallo ym., 2022, s. 127).

### 3.5 Vastuullinen tapahtuma

Jokainen ihminen ja yritys on osa ympäristöä, ja jokaisella teolla on vaikutusta sen kestävyteen. Tapahtumat, joissa ihmiset kokoontuvat yhteen, aiheuttavat väistämättä ympäristöllisiä vaikutuksia. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa omilla valinnoillaan siihen, miten asiakkaat kokevat tapahtuman kestävyden. Henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista ei tarvitse korvata etäpaamisella pelkästään ympäristövaikutusten vuoksi, mutta ympäristövaikutusten pienentämiseen on konkreettisia keinoja, joita yritykset voivat hyödyntää. Esimerkiksi yhteiskuljetukset tai tapahtumapaikan valinta kuljetusmahdollisuudet huomioiden voivat vähentää yksityisautoilun tarvetta. (Jones, 2010, s. 37)

Tapahtumissa voidaan tehdä kestäviä valintoja myös tarjoiluissa, kuten minimoimalla ruokahävikkiä ja valitsemalla raaka-aineita, joiden ympäristövaikutukset ovat pienemmät. Myös jaettavat materiaalit voi nykyään usein korvata digitaalisilla ratkaisuilla, mikä vähentää paperinkulutusta ja jätteen määrää (Tapahtumantekijät. n.d.).

Tärkeää on, että yritykset välttävät viherpesua tapahtuman markkinoinnissa ja sisällössä. Jonesin (2010, s. 38) mukaan ympäristöteoissa tulisi keskittyä konkreettisiin, mitattaviin ja todistettaviin toimiin, ei pelkkiin puheisiin. Ympäristövastuullisuus, joka perustuu aitoihin ja todennettaviin tekoihin, rakentaa luottamusta, kun taas harhaanjohtavat viherväittämät voivat kääntyä yritystä vastaan, heikentäen asiakaskokemusta ja yrityksen mainetta.

## 4 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakastilaisuuksien järjestämiselle löytyy yhteys asiakkuudenhallintaan. Asiakastilaisuuksilla halutaan kuitenkin vaikuttaa tavalla tai toisella asiakkaan käyttäytymiseen. Pitkien asiakassuhteiden rakentaminen ja asiakaskokemuksen parantaminen ovat niitä asioita, joiden vaikutustekijöitä tässäkin opinnäytetyössä halutaan selvittää. Nämä asiat ovat myös tärkeitä TietoAreena Oy:n asiakassuhteiden kehittämisen tavoitteina.

Tiukentuva kilpailu asiakkaista ja asiakkaiden ajasta, johtaa entistä haastavampaan kilpailutilanteeseen, mikä pakottaa yritykset pohtimaan kilpailuetuaan ja panostustaan asiakassuhteiden hallintaan, niiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Lähtökohtana kilpailussa on arvon tuottaminen asiakkaalle, josta asiakas on valmis maksamaan, sekä molemminpuolinen arvostus ja hyödyn tavoittaminen. (Lehtinen, 2004. s. 11–12.)

Markkinoinnin asiantuntijat Bergström & Leppänen (2021. s. 418) kuvaavat asiakkuuksien hallinnan seuraavasti: “Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys”.

Asiakashallinnan keskiössä on siis vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja molemminpuolinen kunnioitus. Tämä vaatii jatkuvaa vuoropuhelua ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Yrityksen tulee kehittää omia tuotteitaan ja palveluitaan, jotta ne pärjäävät kilpailussa ja tuottavat näin ollen myös asiakkaalle kilpailuetua omassa toimintaympäristössään.

### 4.1 Asiakkuuksien johtaminen

Yritys, jonka toiminta perustuu pitkäaikaisiin asiakkuuksien hallintaan ja panostukseen asiakkuussuuntautuneeseen toimintaan, tulee tarkastella omaa toimintaansa asiakkuusvision kautta. Asiakkuusvisio tarkoittaa yhteisen

tulevaisuuden suunnittelua asiakkaiden kanssa. Kyse on laajasta kokonaisuudesta, joka käsittää molempien osapuolien toimintaympäristön, kehityssuunnitelmat ja toteuttamisen seurannan. Asiakkuusvisio tulee olla yhdessä hyväksytty ja siitä tulee viestiä molemmissa organisaatioissa. Asiakkuusvision pohjalta, voidaan rakentaa asiakaskohtaisia strategioita. (Lehtinen, 2004. s. 175–176.)

Asiakasstrategia pohjautuu yrityksen omaan strategiaan. Yrityksen liiketoiminnan suunnittelun lähtökohtana toimivat asiakkaat ja markkinat. Asiakasstrategiat tulee segmentoida asiakkaiden mukaan ja toimintamallit suunnitella valittujen segmenttien mukaisesti. (Ala-Mutka & Talvela, 2004. s. 46–47.)

TietoAreena Oy:ssä asiakassuhteet painottuvat pääasiallisesti pitkiin asiakassuhteisiin ja useimmat käyttöönottoprosessit ovat projektiluonteisia. Tämän kaltaisissa asiakassuhteissa asiakkaaseen ollaan tiiviisti yhteydessä ja asiakkaan toimintaympäristö ja -periaatteet tulevat tutuiksi. Varsinaista asiakkuusvisiota ei ole aiemmin toteutettu, mutta asiakkuuksien hallinta pohjautuu strategian mukaisiin toimiin. (Jussila. 2024.)

## 4.2 Asiakassuhteet

Suomessa asiakassuhteisiin perustuva markkinointi alkoi saada huomiota 1980-luvulla, jolloin se ymmärrettiin pitkälti kanta-asiakasmarkkinointina. Sittemmin ajattelutapa on laajentunut asiakkuuksien kokonaisvaltaiseen johtamiseen, jota kutsutaan asiakkuudenhallinnaksi eli CRM (Customer Relationship Management). CRM mielletään usein asiakastietokannan ylläpitona tietojärjestelmissä, mutta todellisuudessa se kattaa kaikki asiakkuuksien johtamiseen liittyvät prosessit. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 418.)

Avainasiakkuus (Key Account Management) on myös tärkeä termi asiakassuhteiden hallinnassa. Kyseessä on keskeisimpien valittujen asiakkaiden kanssa toimimisesta kokonaisvaltaisesti eikä vain myyntityylistä. (Ryals, 2012). Avainasiakkaat voidaan määritellä usealla eri tavalla ja tiettyjä eri

painoarvoja käyttäen, näitä kriteerejä voidaan myös painottaa sen mukaan, halutaanko asiakkuutta määrittää menneisyyden, nykytilanteen vai tulevaisuuden mukaan. (Ojasalo, 2010, s. 149.) Avainasiakkuuden avulla pyritään kehittämään asiakassuhteista entistä kannattavimpia, sitouttaa asiakkaat ja parantaa asiakastyytyvyyttä keskittymällä tiettyyn valittuun asiakaskuntaan. (Mäntyneva. 2019.)

Asiakassuhteiden kehittämisen ja sen tavoitteiden ymmärtäminen on olennaista yritykselle, jotta se tiedostaa, miksi asiakastilaisuuksia järjestetään ja mitä hyötyä niistä voi saada. Asiakastilaisuuksien avulla yritys voi vahvistaa asiakassuhteita ja sitouttaa asiakkaita, mikä puolestaan kasvattaa myyntiä. Näiden tilaisuuksien kautta yritys myös näyttäytyy asiakkaalle houkuttelevana yhteistyökumppanina, joka tarjoaa arvoa. Asiakassuhteiden pitkäjänteinen vaaliminen onkin yritykselle tärkeää. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 418.)

Yksittäisen tapahtuman vaikutusta asiakassuhteisiin voi kuitenkin olla vaikea arvioida, sillä asiakassuhteiden rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Yksittäinen tapahtuma voi olla vain yksi askel kohti tiiviimpää suhdetta. Yksi asiakastilaisuuden tärkeimmistä tavoitteista on verkostoituminen, jonka tueksi voidaan asettaa konkreettisia tavoitteita, kuten uusien kontaktien määrää. Catani (2017) painottaa, että asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen tehtävänä on asiakassuhteiden lisäksi kehittää suhteitaan kaikkiin sidosryhmiin, sillä jokaisella on oma roolinsa yrityksen verkostossa.

Asiakassuhdemarkkinointia täydentää suhdemarkkinointi (Relationship Marketing), joka keskittyy laajempaan suhdeverkostoon ja vuorovaikutukseen. Suhdemarkkinoinnin asiantuntija ja markkinoinnin professori Evert Gummeson on tutkinut suhdemarkkinoinnin vaikutuksia yrityksissä ja hän korostaakin, että suhdemarkkinoinnissa yritys huomioi koko suhdeverkoston vuorovaikutukset, mikä auttaa kehittämään yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä suhteita laaja-alaisemmin. Näin suhdemarkkinointi tukee yrityksen asiakkuuksien hallintaa tarjoamalla kokonaisvaltaisen näkemyksen kaikkien suhteiden merkityksestä.

Evert Gummesson on määritellyt, että yrityksellä on neljä erilaista suhdetoimintoa:

- *Klassiset markkinasuhteet.* Yrityksen omat asiakkaat, kilpailijasuhdet
- *Eriyiset markkinasuhteet.* Suhteet esimerkiksi asiakkaan asiakkaaseen, jakeluverkostot
- *Megasuhteet.* Henkilökohtaiset suhteet esimerkiksi eri alojen päättäjiin, vaikuttajiin, tiedotusvälineisiin
- *Nanosuhteet.* Yrityksen sisäisiä suhteita esimerkiksi rahoittajiin, omistajiin, ja ulkopuoliset suhteet esimerkiksi mainostoimistoon

(Bergström & Leppänen, 2021, s. 419–420; Isohookana, 2007 s. 39–40)

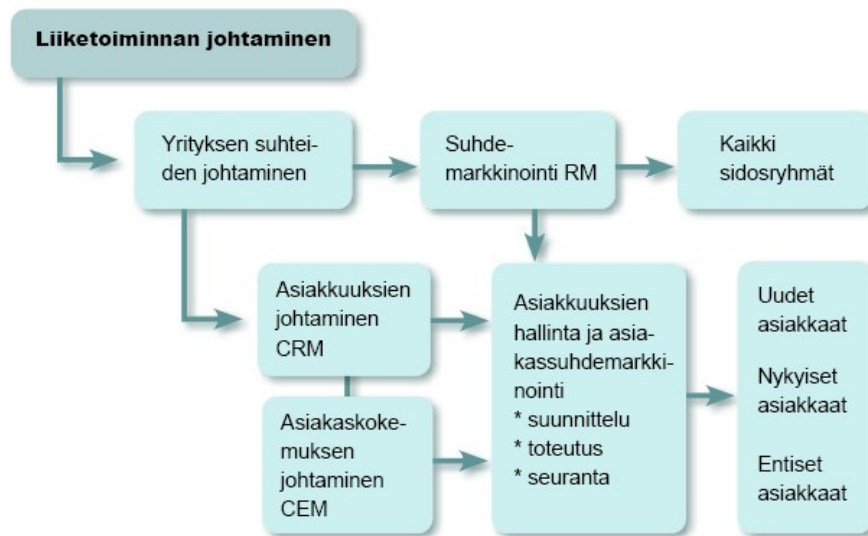
Suhdemarkkinoinnin kehityksen taustana on ollut taloudellinen ymmärrys siitä, että uusien asiakkuuksien hankkiminen on kalliimpaa kuin olemassa olevien säilyttäminen. Pitkäjänteinen asiakassuhteen hoito on kannattavampaa yritykselle, joka tuottaa enemmän ja säästää rahaa. (Buttle. 1996, s. 5)

Taulukko 1. Asiakkuuksiin liittyviä käsitteitä. (Bergström & Leppänen, 2021. s. 419)

Käsite	Sisältö
Kanta-asiakasmarkkinointi (loyal customer marketing)	Uskollisille asiakkaille tarjottavat edut ja niistä viestiminen
Asiakkuuksien hallinta ja asiakassuhdemarkkinointi, CRM (customer relationships marketing)	Tavoitteellinen ja suunnitelmallinen asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen markkinoinnin keinoin
Asiakkuuksien johtaminen, CRM (customer relationships management)	Keskeinen osa yrityksen johtamista: tavoitteiden asettaminen, strategian valitseminen ja asiakasmarkkinoinnin suunnittelemisen koko liiketoiminnan näkökulmasta
Yksilömarkkinointi, täsmämarkkinointi (one-to-one marketing)	Markkinoinnin kilpailukeinojen ja asiakassuhteen hoitomallien räätälöinti asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti
Suhdemarkkinointi, RM (relationships marketing)	Yrityksen kaikkien sisäisten ja ulkoisten suhteiden hoitaminen markkinoinnin keinoin
Asiakaskokemuksen johtaminen, CEM (customer experience management)	Asiakaskokemusten suunnittelu ja toteuttaminen niin, että luodaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia

Suhdemarkkinointi on asiakassuhdemarkkinointia laajempi ajattelutapa ja käsite ja siksi sen merkitys on tärkeää ymmärtää kokonaisuuden kannalta. Asiakastilaisuuksien kannalta termi asiakaskokemuksen johtaminen (Customer

Experience Management, CEM) on erityisen merkityksellinen, kun puhutaan asiakkaiden kokemuksista ja niiden merkityksestä yritykselle.



Kaavio 4. Asiakkuuksien johtamismalli kuvattuna matriisissa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 420)

Asiakassuhdemarkkinointi on keskeinen osa yrityksen asiakkuuksien hallintaa, sillä sen avulla yritys voi rakentaa vahvoja, pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa. Onnistunut asiakassuhdemarkkinointi ei ainoastaan pidä yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä, vaan myös vahvistaa sitoutumista kahdenvälisen vuorovaikutuksen kautta. Bergström ja Leppänen (2021, s. 354–355) korostavat, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa hinnan merkitys usein vähenee, kun taas laadun merkitys korostuu. Asiakkaat, jotka tuntevat saavansa jatkuvasti laadukasta palvelua ja tuntevat hyvin tuotteen sekä siihen liittyvät prosessit, ovat valmiita maksamaan enemmän.

Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös tehokkaina referensseinä, sillä he suosittelvat yritystä omille verkostoilleen. Tämä suosittelu on yritykselle arvokasta ja kustannustehokasta markkinointia, joka luo uusia mahdollisuuksia asiakaskunnan kasvattamiseen ja vahvistaa yrityksen mainetta.

### 4.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle mielikuvista ja tunteista, jotka muodostuvat kaikessa vuorovaikutuksessa yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen erityisen vahva brändi tai asiakkaan tunneside yrityksen tuotteisiin voi omalta osaltaan vahvistaa asiakaskokemusta, vaikka asiakas kokisi epäonnistuneita-kin kohtaamisia yrityksen kanssa. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus puhuttelee asiakkaan tunteita ja ohjaa asiakkaan ajatuksia (Ahvenainen, 2017, s. 9–10). Jokainen asiakaskohtaaminen on asiakaskokemustilanne ja asiakaskohtaamiset synnyttävät erilaisia tunnetiloja asiakkaissa. Kasvokkain tapahtuvat asiakaskohtaamiset ovat usein henkilöityneitä, mutta asiakkaan mielikuviin vaikuttaa koko organisaation toiminta. (Fischer & Vainio, 2014, s. 165.)

Asiakaskokemus on ketjureaktio organisaation eri prosessien välillä. Kuitenkin asiakaskokemukseen vaikuttaa myös asiakas itse. Asiakkaan omat emootiot vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokemukseen, sillä asiakas on herkempi reagoimaan epäonnistumisiin tai kokee palvelun helposti huonompana. (Fischer, Vainio, 2024, s. 167). Erityisesti avainasiakasmallissa asiakkaasta vastuussa olevan myyjän tietämys asiakkaan liiketoiminnasta ja toimintatavoista voivat vahvistaa asiakaskokemusta. (Mäntyneva. 2019.)

### 4.4 Suhdetoimintaedut

Asiakastilaisuuksien järjestäminen valitulle asiakasryhmälle on osa suhdetoimintaetua. Tällaisia asiakasryhmiä ovat kanta-asiakkaat. Suhdetoimintaetuden pääasiallinen tavoite on helpottaa asioimista tarjoamalla parempaa palvelutasoa ja sitouttaa kanta-asiakkaat asioimaan yrityksen kanssa. Suhdetoimintaetu tutkitusti sitouttaa asiakasta tehokkaammin, kuin pelkkä rahallinen etu. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 438).

Taulukko 2. Suhdetoimintaedut (Bergström &amp; Leppänen, 2021, s. 439)

Ominaisuus	Kuvaus
Rahaetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>alennus tai ostohyvitys kerta-, kuukausi- tai vuosioistoista</li> <li>etupisteet tai -kupongit, joilla saa alennusta</li> <li>omat erikoistarjoustuotteet</li> <li>ei välttämättä sido asiakasta</li> </ul>
Suhdetoimintaetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>muuta parempi palvelu, jonon ohitus</li> <li>oma yhteyshenkilö, puhelinnumero</li> <li>tilaisuudet, tapahtumat</li> <li>oma klubi, tiedotteet, somekanavat</li> <li>sitouttaa, vaikeampi luopua</li> <li>halutaan näyttää niillekin, joilla etua ei ole</li> </ul>
Porrastus	<ul style="list-style-type: none"> <li>edut on ansaittava: enemmän ostavalle enemmän etua</li> <li>kannustaa lisäämään ostoja ja suosittelemaan muille</li> </ul>
Kiinnostavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>etu kiinnostaa kohderyhmää</li> <li>eri kohderyhmille eri etuja</li> </ul>
Arvokkuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>etu on kohderyhmälle hyödyllinen ja tärkeä</li> </ul>
Vaihtuvuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>etu yllättää: etuja uusitaan ja vaihdetaan</li> </ul>
Omaleimaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>muut eivät tarjoa samaa etua</li> <li>etua on vaikea jäljitellä</li> </ul>
Monipuolisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>etuja omista ja kumppaneiden tuotteista</li> <li>tavaroita, palveluja ja mielihyvätuja</li> <li>mahdollisuus valita etujen välillä</li> </ul>
Oikeudenmukaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>selvät säännöt, tasapuolinen kohtelu</li> </ul>
Sopivuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>etu sopii yrityksen ja markkinoitavien tuotteiden imagoon</li> <li>yhteistyökumppanit ovat luotettavia</li> </ul>

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sillä tavoitteena on syvästi ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Kananen (2008) kuvaa laadullista tutkimusta tapana tutkia merkityksiä, joissa keskitytään siihen, kuinka ihmiset kokevat ja ymmärtävät todellisuuden. Asiakastilaisuuksista ja niiden onnistumisesta saadut kokemukset ja ajatukset ovat yksilöllisiä ja empiirisiä, ja niiden tutkiminen edellyttää rajattua, kohdennettua tutkittavaa joukkoa ilman yleistäviä tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi avataan haastatteluiden aikana tehdyt valinnat, rajaukset ja analyysia ohjaavat

periaatteet. Validiteetin arvioimisessa arvioidaan kerättyjen aineistojen ja niiden tulkintojen oikeellisuutta ja sen arviointia (Ruusuvuori & Nikander, 2010 s. 27).

Tiedonkeruu toteutettiin yksilöhaastatteluina, joihin osallistuivat TietoAreena Oy keskeisimmiksi määritellyt asiakkaat. Näiden asiakkaiden kanssa yritys pyrkii syventämään yhteistyötä, kehittämään asiakkuuksia ja parantamaan asiakkuuden kannattavuutta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina eli kysymykset oli määritelty etukäteen, mutta vastausvaihtoehtoja ei rajoitettu, mikä mahdollisti vapaamman ilmaisun (Kananen, 2008, s. 83). Haastattelukysymykset pohjautuivat tutkimuksen viitekehyksessä määriteltyihin kysymyksiin, joilla pyrittiin ratkaisemaan tutkimusongelma.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 85–86) korostavat, että haastattelujen etuna on niiden joustavuus sekä haastattelijan mahdollisuus vaikuttaa haastattelun kulkuun ja tehdä havainnoiteja. Tämä menetelmä mahdollistaa laajan tiedonkeruun valitusta aiheesta ja auttaa varmistamaan, että haastateltavat ovat valittu harkiten siten, että heiltä saadaan tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa. Haastatteluissa, joissa halutaan selvittää haastateltavien mielipiteitä, on aineiston keruussa keskityttävä kokemusten keräämiselle. Kysymykset on suunniteltava sen mukaan, miten tutkija arvioi, millaisia kokemukset ovat luonteeltaan ja millä tavoilla niiden luonne voidaan saada selville. (Aaltola & Valli, 2007, s. 53)

## 6 HAASTATTELUT JA TULOKSET

Haastateltavien valinta toteutettiin yhteistyössä TietoAreena Oy:n johdon kanssa, jotta varmistettiin, että mukaan otetaan juuri sellaisia asiakkaita, jotka ovat strategisesti merkittäviä yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Näitä avainasiakkaita pidetään TietoAreena Oy:ssä erityisen tärkeinä, sillä heidän

asiakkuuksiansa kehittäminen nähdään keskeisenä osana yrityksen tulevaisuuden kasvustrategiaa.

Haastatteluihin valittiin yhteensä kahdeksan asiakasta, joiden näkemykset tarjoavat arvokasta tietoa asiakkuuksien kehittämistyöhön. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, mikä mahdollisti joustavan kommunikoinnin ja helpotti asiakkaiden osallistumista. Koko prosessin ajan kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet kirjattiin muistiinpanoihin. Tämä lähestymistapa teki mahdolliseksi saada monipuolinen ja syvä näkemys asiakkaiden tarpeista, kokemuksista ja kehitysehdotuksista, mikä luo vahvan pohjan asiakassuhteiden pitkäjänteiselle kehittämiselle.

Taulukko 3. Kuvaus ja lisätiedot haastatelluista asiakkaista.

Haastateltava	Titteli	Toimiala
H1	Yrittäjä, ravintoloitsija	Tapahtumatuotanto ja kausiravintolatoiminta
H2	Yrittäjä	Lounasravintola ja catering -liiketoiminta
H3	Yrittäjä	Ravintola ja tapahtuma-ala
H4	Yrittäjä, toimitusjohtaja	Rakennussuunnittelu, insinööritoimisto
H5	Yrittäjä, toimitusjohtaja	Lahjatavaroiden ja askartelutarvikkeiden vähittäiskauppa
H6	Yrittäjä	Hotelli- ja ravintolaliiketoiminta
H7	Henkilöstöpäällikkö	Ravintolaliiketoiminta
H8	Yrittäjä	Ravintolaliiketoiminta

## 6.1 Mielikuva TietoAreena Oy:stä

Kysymys 1. Millainen mielikuva sinulla on TietoAreenasta yrityksenä tai yhteistyökumppanina?

Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia TietoAreena Oy:stä ja niiden pohjalta suunnitella asiakastilaisuuksia, jotka tukevat yrityksen nykyistä brändiä tai auttavat kehittämään asiakkaiden mielikuvaa TietoAreena Oy:n toivomaan suuntaan. Erityisesti pyrittiin tunnistamaan, onko asiakkaille muodostunut selkeä ja yhtenäinen mielikuva yrityksestä vai kaivataanko asiakastilaisuuksien avulla syvempää ymmärrystä TietoAreena Oy:n palveluista ja toimintamallista.

Kyselyn tulokset osoittivat, että suurimmalla osalla asiakkaista mielikuva yrityksestä oli vahvasti henkilöitynyt vastuumyyjään. Tämä korostaa vastuumyyjän merkitystä asiakkuuksien hallinnassa ja yrityksen brändin edustajana. Asiakkaat pitivät erityisesti henkilökohtaisesta palvelusta, ja vastuumyyjän rooli nähtiin keskeisenä luottamuksen rakentamisessa sekä TietoAreena Oy:n kilpailukyvyin esiin tuomisessa. Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että asiakaslähtöinen ja henkilökohtainen palvelu on yrityksen keskeinen vahvuus, joka tukee positiivisen mielikuvan muodostumista.

Tulokset toivat myös esille sen, että asiakkaiden mielikuvat TietoAreena Oy:n palvelutarjonnasta painottuivat ydinliiketoimintaan, erityisesti maksamisen ratkaisuihin. Sen sijaan muita tuotteita ja palveluita ei tunnettu yhtä hyvin. Tämä viittaa siihen, että asiakastilaisuuksissa olisi tärkeää nostaa esiin TietoAreena Oy:n monipuolista tuote- ja palveluvalikoimaa. Esimerkiksi yksi vastaaja käytti IT-ylläpitoon liittyviä palveluita, mutta ei ollut perehtynyt maksamiseen liittyviin ratkaisuihin, koska niille ei ollut hänen liiketoiminnassaan erityistä tarvetta.

Lisäksi asiakkaat arvostivat TietoAreena Oy:n joustavuutta ja nopeaa reagoitakykyä. Yrityksen koon koettiin olevan sopiva paikallisten tarpeiden täyttämiseen, mikä näkyy asiakkaille erityisesti nopeana vasteaikana tukipyyntöihin.

Tämä antaa vahvan signaalin siitä, että asiakastilaisuuksissa tulisi tuoda esiin paikallisen ja ketterän palvelun arvot, joita asiakkaat pitävät merkityksellisinä. Näiden havaintojen perusteella asiakastilaisuuksia suunniteltaessa kannattaa painottaa henkilökohtaisen palvelun merkitystä ja korostaa vastuumyyjien keskeistä roolia asiakaskokemuksen muokkaajana. Samalla tilaisuudet tarjoavat mahdollisuuden esitellä yrityksen koko palveluvalikoimaa selkeästi ja houkuttelevasti, jotta asiakkaiden tietoisuus TietoAreena Oy:n tarjoamista ratkaisuista laajenee.

Asiantunteva ja ammattimainen mielikuva. Uuden kassajärjestelmän kartoitukseen tai ohjelmistoon liittyviin kysymyksiin on aina saanut apua. H1

Mielikuva on henkilöitynyt (vastuumyyjään). Tiedän että myydään kassajärjestelmiä ja siihen liittyviä sovelluksia, mutta en tiedä mitä kaikkea muuta yritys tarjoaa. H3

Sopivan kokoinen yritys, ei vain yhden ihmisen varassa toiminta, kuitenkin järkevän kokoinen, ei rahastuksen makua. H5

Ajattelen että TietoAreena on ketterä toimija ja pystyy vastaamaan tarpeisiin nopeasti. H7

Palveleva ja osaava. Huolehtii, että kaikki toimii ja vastaa puheluihin. H8

## 6.2 Ohjelma ja osallistujat

Kysymys 2. Onko asiakastilaisuuden ohjelman sisältö tärkein tekijä osallistumiselle vai tapahtumaan osallistuvat henkilöt?

Asiakastilaisuuden ohjelman ja osallistujien kokoonpanon vaikutuksia osallistumispäätöksiin kartoitettiin, jotta saadaan selville, miten tapahtuman sisältöä ja luonnetta voitaisiin suunnitella mahdollisimman houkuttelevaksi ja liiketoiminnallisesti hyödylliseksi. Vastausten perusteella kävi ilmi, että ohjelman sisällöllä ja osallistujilla on molemmilla merkittävä rooli, ja ne tukevat toisiaan tilaisuuden onnistumisessa enemmän kuin poissulkisivat toisensa.

Ohjelman sisältö koettiin tärkeäksi erityisesti silloin, kun siinä korostuu työhön liittyvä näkökulma. Asiakkaat arvostivat informatiivisia tilaisuuksia, jotka

käsittelevät esimerkiksi uusia toimintoja, tuotteita tai palveluita, joilla on käytännön hyötyä heidän liiketoiminnassaan. Ohjelman toivottiin sisältävän myös koulutuksellisia elementtejä, jotka lisäävät osaamista ja tarjoavat konkreettista lisäarvoa asiakkaiden liiketoimintaan. Tunnetun puhujan, esimerkiksi asiakkaiden toimialaan erikoistuneen asiantuntijan, läsnäolon katsottiin lisäävän tilaisuuden houkuttelevuutta ja herättävän uusia ajatuksia. Tällaiset sisällöt voivat toimia inspiraatioina, jotka auttavat asiakkaita hahmottamaan uusia mahdollisuuksia ja lähestymistapoja oman liiketoimintansa kehittämiseksi. On kuitenkin tärkeää, että tilaisuudessa olisi esimerkiksi moderaattori, joka ohjaa ohjelmaa ja aktivoi osallistujia. Aktivointi parantaa osallistujien omaa osallistumista esimerkiksi keskusteluihin.

Verkostoitumisen mahdollisuudet nousivat esiin erittäin tärkeänä osallistumismotiivina. Asiakkaat arvostivat mahdollisuutta kohdata samalla alalla toimivia henkilöitä, jakaa kokemuksia ja oppia toisiltaan. Tämä nähtiin erityisen hyödylliseksi tilanteissa, joissa keskustelu voi avata uusia näkökulmia ja kehitysideoita. Toisaalta esiin nousi myös huoli siitä, että saman toimialan edustajien läsnäolo saattaa joillakin toimialoilla heikentää avointa keskustelua kilpailullisista syistä. Liikesalaisuuksien suojaaminen voi vaikuttaa keskusteluun, minkä vuoksi on tärkeää, että tapahtuman luonne ja osallistujien kokoonpano kommunikoidaan selkeästi etukäteen. Näin varmistetaan, että kaikki osallistujat tuntevat olonsa mukavaksi ja ovat tietoisia tilaisuuden tavoitteista.

Vastaajat toivat esiin myös sen, että entuudestaan tuttujen henkilöiden läsnäolo asiakastilaisuudessa madaltaa osallistumiskynnystä. Tuttujen kontaktien läsnäolo luo tuttavallisemman ilmapiirin, joka helpottaa keskustelujen aloittamista. Tämä voi lisätä osallistujien mukavuutta ja myös aktivoita heitä. Toisaalta tilaisuuden järjestämisessä on tärkeää huomioida myös mahdollisuus uusien kontaktien syntyymiseen, sillä verkostoitumisen arvo kasvaa, kun osallistujilla on mahdollisuus luoda uusia suhteita. Tasapaino tuttujen ja uusien kontaktien välillä on tärkeää, ja yksi ratkaisu tähän voi olla eri toimialojen edustajien kutsuminen. Tämä paitsi vähentää kilpailullisia huolia myös avaa uusia näkökulmia ja yhteistyömahdollisuuksia.

Asiakastilaisuuden suunnittelussa tulee siis huomioida ohjelman liiketoiminnallinen hyöty, verkostoitumismahdollisuudet ja osallistujien kokoonpano. Tapahtuman sisällön tulee tarjota konkreettista lisäarvoa, osallistujien tulee tuntea olonsa mukavaksi, ja tilaisuuden tulee edistää vuorovaikutusta sekä tuttu-  
jen että uusien kontaktien välillä. Näin asiakastilaisuus voi tarjota merkittäviä liiketoiminnallisia hyötyjä ja vahvistaa TietoAreena Oy:n asemaa asiak-  
kaidensa arvostamana kumppanina.

Olisi hyvä, että tilaisuudessa olisi myös aktiviteettia, että tutustutaan osallistujien kesken ja aktivoidaan osallistujia verkostoitumiseen, jotta tilanne ei ole kiusallista ja hiljaista oleskelua. H1

Yleisellä tasolla verkostoituminen on tärkein. Mielenkiinto syntyy myös, jos ohjelma on houkutteleva esimerkiksi mielenkiitoinen puhuja, joka kertoo omaan alaan sopivasta asiasta. H3

Ohjelmasta voi päätellä minkälaista porukkaa tapahtumaan on menossa. Sen mukaan luodaan myös odotus, millainen tapahtuma on. H6

Molemmat asiat ovat yhtä arvokkaita. On kuitenkin tärkeätä, että ohjelmalla on selkeä rakenne ja osallistujille on selkeätä, kuka vetää ohjelmaa. Suomalaiset kansana vaatii, että joku työntää ja ohjaa eteenpäin. H7

Tärkein tekijä tapahtumassa on sisältö. Kassajärjestelmä on meidän tärkein työkalumme ja jos saamme siihen jotain uutta, joka kehittää meidän liiketoimintaamme, se kiinnostaa. H8

### 6.3 Etätapahtumat

Kysymys 3. Osallistutko mieluiten asiakastilaisuuteen, joka tapahtuu kasvokkain vai etänä?

Haastattelussa kartoitettiin myös etätapahtumien mahdollista roolia asiakastilaisuuksien järjestämisessä, vaikka tutkimuksen pääpaino olikin henkilökohtaisissa, kasvokkain tapahtuvissa tapahtumissa. Vastausten perusteella kävi ilmi, että etätapahtumien rooli nähdään rajallisena ja että niiden merkitys asiakastilaisuuksissa on toissijainen, ellei kyseessä ole jokin erittäin merkittävä työhön liittyvä aihe. Esimerkiksi suuret muutokset, joilla on suora vaikutus

asiakkaiden käyttämiin tuotteisiin tai palveluihin, voivat antaa painoarvoa osallistumiselle etätapahtumaan.

Verkostoitumisen näkökulmasta etätapahtumat koettiin kuitenkin ongelmallisiksi. Useimmat vastaajat katsoivat, että verkostoituminen etänä ei tunnu luontevalta eikä etätapahtuma tarjoa samoja vuorovaikutuksen mahdollisuuksia kuin kasvokkain järjestettävä tilaisuus. Tämä heijastaa sen, että asiakastilaisuuksien arvo nähdään paitsi tiedonjakamisessa myös henkilökohtaisissa kohtaamisissa ja verkostojen rakentamisessa, jotka ovat vaikeammin saavutettavissa etäympäristössä. Näin ollen asiakastilaisuuden järjestäminen etätapahtumana niin, että verkostoituminen toteutuisi aidosti ja tehokkaasti, on hyvin haastavaa, ellei jopa mahdotonta.

Vaikka etätapahtumat eivät ole ihanteellisia verkostoitumiseen, niiden hyötyjä viestinnässä ei voida sivuuttaa. Vastaajat kokivat, että tilanteissa, joissa on tarpeen jakaa esimerkiksi tiedotuspainotteista sisältöä, etätapahtumat voivat olla tehokkaita ja hyödyllisiä. Tällaisissa tapauksissa etätapahtuma voi tarjota jopa paremman hyödyn ajankäytön suhteen, verrattuna perinteiseen asiakastilaisuuteen. Siksi etätapahtumat voivat täydentää asiakastilaisuuksien kokonaisuutta tilanteissa, joissa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tarve on vähäinen mutta tiedon välittäminen on keskeistä.

Etätapahtumakutsut Teamsiin menisi suoraan roskiin. H1

Edellyttäisi että asia on todella mielenkiintoinen. On tosi helppo ottaa puhelimen käteen ja alkaa räpläämään sitä, jolloin ei keskitytä yhtään aiheeseen. H5

Etätapahtumat ei missään tapauksessa. Ei verkostoitumista, ei kaupallisuutta. H6

Molemmilla on selkeä funktio. Etätapahtumilla tiedotuksellinen aspekti esimerkiksi ohjelmistoon on tulossa uusi ominaisuus tai tiedotustilaisuus regulaatiomuutoksesta. Webinaarit toimii tällaisessa tiedotuksessa. Näissä tieto on arvokkaampaa kuin oheistoiminto. H7

## 6.4 Tapahtuman luonne

Kysymys 4. Osallistuisitko mieluiten asiakastilaisuuteen, jonka ohjelma on työhön liittyvää vai vapaa-ajan tapahtumaan, joka ei liity työhön?

Kysymyksellä kartoitettiin, tulisiko asiakastilaisuuden ohjelmassa olla aina työhön liittyvä näkökulma vai voisiko ohjelma keskittyä pelkästään aktiviteetteihin, jolloin työasiat jäisivät hetkeksi taka-alalle. Vastauksista kävi ilmi, että työhön liittyvän sisällön läsnäolo on asiakastilaisuuden onnistumisen kannalta keskeistä. Asiakkaat arvostavat tapahtumia, joissa tarjotaan konkreettista hyötyä työn näkökulmasta, kuten uusia oivalluksia, ajankohtaista tietoa tai mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Tämä ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta järjestää tilaisuus rennossa ilmapiirissä ja epämuodollisessa ympäristössä, kunhan tilaisuuden agendan ydin säilyy työasioihin liittyvässä arvossa.

Vaikka aktiviteetit voivat olla osa tapahtumaa, niiden ensisijainen merkitys on tukea asiakastilaisuuden tavoitteita, kuten vuorovaikutuksen edistämistä ja verkostoitumisen mahdollistamista. Aktiviteetin luonteella ei sinänsä ole ratkaisevaa merkitystä, kunhan se on tilaisuuteen ja osallistujien kohderyhmään huolellisesti suunniteltu. Aktiviteetti toimii parhaimmillaan työasioiden tukena ja voi tehdä tapahtumasta houkuttelevamman, mutta sen tulee olla sopusoinnussa tilaisuuden tavoitteiden kanssa. Liian kevyeksi jäävä tai täysin työhön liittymätön ohjelma ei välttämättä tue asiakkaan kokonaisyhtyä tapahtumasta, kun taas pelkkä seminaarimuotoinen tapahtuma voi tuntua yksipuoliselta. Tasapaino rentouden ja asiasisällön välillä on ratkaisevaa.

Verkostoitumisen merkitys nousi vastauksissa vahvasti esiin, mutta myös siinä ohjauksen tarve korostui. Vapaamuotoinen verkostoituminen koettiin usein jäävän pintapuoliseksi, eikä sen tulisi tuntua väkinäiseltä. Verkostoitumisen tehostamiseksi asiakastilaisuuden ohjelmaan voidaan sisällyttää aktiviteetti, joka luo luontevia vuorovaikutustilanteita. Näin asiakkaat voivat saada tapahtumasta enemmän irti ja kokea sen aidosti hyödylliseksi liiketoiminnan kannalta.

Tapahtuman ajankohdan ja sisällön yhteensopivuus on myös kriittinen tekijä. Esimerkiksi hyvin liikunnallisen aktiviteetin järjestäminen keskellä työpäivää voi aiheuttaa haasteita, ja osallistujille on tärkeää viestiä etukäteen selkeästi, mitä tapahtuman sisältöön kuuluu ja miten siihen tulisi varautua. Tämä auttaa asiakkaita tekemään päätöksen osallistumisestaan ilman epävarmuutta. Jos aktiviteetti liittyy esimerkiksi urheiluun, osallistumisen tai seuraamisen tulee olla mukautettu asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, jotta tilaisuuden ilmapiiri tukee heidän viihtyvyyttään ja hyötyjään.

Lopulta asiakastilaisuuden onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin sen sisältö ja muoto on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Vaikka aktiviteetti voi tehdä tapahtumasta elämyksellisen ja houkuttelevan, sen ensisijainen tarkoitus on tukea tapahtuman ydintä: tarjota asiakkaalle lisäarvoa ja hyötyä heidän liiketoiminnassaan. Tämä varmistaa, että tilaisuus koetaan sekä mielekkääksi että vaikuttavaksi.

Työhön liittyvään, jos on mielenkiintoista ja uutta. Aiheen tulisi kytkeytyä omaan työhön, josta saa omaan tekemiseen uutta näkökulmaa tai johonkin liiketoiminnan osa-alueeseen tehostamista tai helpottamista. Muuten mieluiten vapaa-aikaan perustuvaa ohjelmallista toimintaa. H1

Ei ole niin merkitystä onko työpainotteista tai vapaa-ajantapahtumaa. Tärkeintä on itse agenda, joka luo kiinnostavuuden. H2

Ajattelen että pitäisi liittyä työhön, muutenkin joutuu tekemään niin paljon työtä virka-ajan ulkopuolella, joskus aiemmin olisi ihan hyvä ollut, että tapahtumat ei olisi liittynyt aina työhön. Liittyy elämäntilanteeseen tosi paljon. H4

Olen itse aika työorientoitunut, Minua on vaikea saada liikkeelle mihinkään, ellei ole työhön liittyvää. Jos nyt tunnen jonkun niin voin mennä sen takia että tunnen sen tyypin hyvin. Haluan kuitenkin, että tapahtumassa on arvokkaita kontakteja verkostoitumisen kautta. H7

## 6.5 Tapahtuman ajankohta

Kysymys 5. Millaisena ajankohtana osallistuisit mieluiten asiakastilaisuuteen?

Asiakastilaisuuden suunnittelussa ajankohdan valinta on keskeinen tekijä, sillä sen on sovittava kutsutulle kohderyhmälle mahdollisimman hyvin, jotta kohderyhmä pystyy osallistumaan tilaisuuteen ongelmitta. Vastausten perusteella suurin osa asiakkaista suosii tilaisuuksia, jotka järjestetään arkipäivänä, koska tällöin tapahtumalla on selkeä työhön liittyvä kytkös ja se voidaan toteuttaa osana normaalia työaikaa ilman, että se häiritsee osallistujien vapaa-aikaa.

Ajankohdan lisäksi tapahtuman aikataulu ja sisältö on sovitettava huolellisesti yhteen. Erityisesti aamulla järjestettävien asiakastilaisuuksien ei tulisi olla kestoltaan pitkiä, jotta osallistujille jää riittävästi aikaa omien työtehtäviensä hoitamiseen. Päiväsaikaan järjestettävissä tilaisuuksissa lyhyet, mutta tehokkaat ohjelmat, kuten koulutukselliset tai informatiiviset sisällöt, ovat usein toimivia, kunhan samalla tarjotaan myös mahdollisuuksia verkostoitumiseen. Tärkeää on, että osallistuminen koetaan ajankäytön arvoiseksi ja tilaisuus on suunniteltu asiakkaiden tarpeet huomioiden.

Arki-illat ovat myös mahdollinen ajankohta asiakastilaisuuksille, mutta tällöin ohjelman tulee olla erityisen kiinnostava, jotta osallistujat olisivat valmiita käyttämään omaa vapaa-aikaansa tapahtumaan. Rennommalla ilmapiirillä ja houkuttelevalla sisällöllä, kuten inspiroivilla puhujilla tai elämyksellisillä aktiviteeteilla, voidaan parantaa osallistumisintoa iltatilaisuuksissa. Viikonloppuja puolestaan pidettiin vastaajien keskuudessa vähemmän toivottuna ajankohtana, sillä suurin osa haluaa varata viikonloput perheelleen tai muuhun vapaa-ajanviettoon.

Tapahtuman suunnittelussa on siis tärkeää tasapainottaa ajankohta, ohjelma ja asiakkaiden aikataulut, jotta tilaisuus koetaan mielekkääksi ja osallistumisen arvoiseksi. Tämä vaatii tarkkaa kohderyhmän tuntemusta ja ohjelman räätälöintiä heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaan.

Ajankohdalla ei ole väliä muuten, mutta tapahtuman kesto tulee sovittaa ajankohtaan sopivaksi esimerkiksi arkisin monen tunnin tapahtuma, syö tavallisesta työajasta ison osan. Ilta-aikaan toteutuva tapahtuma voi kestää pidempään, jos ohjelma on sen mukainen. H1

Viikonloput pyhitän perheelle. Sen huomaa jo ihan omassa firmassa, että yritetään järjestää vähintäänkin perjantaina illanvietot. H4

Arki on helpompi kuin viikonloput, jos tilaisuus on hyvä, niin saa kestää myöhempään iltaan. H6

Tykkään itse puolen päivän kestoisista asiakastilaisuuksista. Ne eivät vie kokotyöpäivää. Kokonaisen päivän kestävä tilaisuus on haastava, ei kannata yrittää täyttää väkisin kalenteria. H7

## 6.6 Aiemmat kokemukset

Kysymys 6. Oletko aiemmin osallistunut asiakastilaisuuksiin yrityksesi edustajana?

- Oliko tapahtuma onnistunut vai epäonnistunut?
- Mitkä tekijät vaikuttivat onnistumiseen tai epäonnistumiseen?

Haastateltavilta tiedusteltiin heidän aiempia kokemuksiaan asiakastilaisuuksista, niin onnistuneista kuin epäonnistuneista sekä sitä, millaisia odotuksia heillä on tulevien tapahtumien suhteen. Vastausten perusteella onnistuneiden asiakastilaisuuksien tärkeimmiksi elementeiksi nousivat yllätyksellisyys ja odotukset ylittävä kokemus. Yllätyksellisyys ei kuitenkaan saa olla liian rohkeaa tai epämukavaksi koettua, vaan sen tulee olla hienovaraisesti tilaisuuteen ja kohderyhmään soveltuvaa. Esimerkiksi yllättävä mutta ohjelmaan täydellisesti sopiva puhuja tai poikkeuksellinen mutta miellyttävä tapahtumaympäristö voivat luoda unohtumattoman kokemuksen. Yllätyksellisyys voi ilmetä myös tapahtuman aktiviteeteissa, mutta niiden suunnittelussa on tärkeää huomioida asiakkaiden yksilölliset mieltymykset ja mahdollisuus osallistua vapaaehtoisesti. Aktiviteettien tulee olla sellaisia, joihin osallistuminen on helppoa ja mielekästä, mutta tarvittaessa myös korvattavissa ilman, että asiakkaalle syntyy epämukavaa tunnetta.

Paikkavalinnalla todettiin olevan myös suuri merkitys onnistuneen asiakastilaisuuden kokonaiskokemukselle. Parhaimmillaan itse tapahtumapaikka voi olla osa yllätyksellisyyttä, erityisesti silloin, kun se on poikkeuksellinen tai sopii täydellisesti tilaisuuden teemaan ja kohderyhmään. Paikan valinnassa on kuitenkin otettava huomioon sen saavutettavuus ja logistinen sujuvuus, jotta asiakkaiden liikkuminen tapahtumapaikalle ja sieltä pois on vaivatonta. Ympäristö, joka tukee tapahtuman ohjelmaa ja tavoitteita, voi itsessään olla vahva positiivisen vaikutelman luoja.

Asiakastilaisuuden kokemukset heijastuvat suoraan asiakkaiden mielikuviin järjestävästä yrityksestä. Hyvin järjestetty ja yllätyksellinen tapahtuma vahvistaa yrityksen brändiä ja luo positiivista mielikuvaa. Vaikka yksittäinen epäonnistunut tilaisuus ei vastaajien mukaan yleensä aiheuta vakavaa mainehaittaa, se voi vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti ja alentaa kynnystä siirtyä kilpailijan asiakkaaksi, erityisesti jos epäonnistumisia tapahtuu toistuvasti. Tämä korostaa huolellisen suunnittelun ja järjestelyjen merkitystä.

Erytyisesti haastateltavat korostivat myös selkeän viestinnän tärkeyttä. Esimerkiksi tarjoiluun liittyvät tiedot tulisi sisällyttää kutsuun tarkasti, jotta asiakkaat voivat valmistautua tilaisuuteen asianmukaisesti. Tarjoilun puutteita ei koettu ongelmaksi, mutta epäselvä tai väärinymmärrettävä viestintä voi johtaa tarpeettomaan epävarmuuteen ja vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti.

Kokonaisuudessaan asiakastilaisuuksien suunnittelussa tulisi rohkeasti hyödyntää yllätyksellisyyttä ja luovia elementtejä, kunhan ne sovitetaan huolellisesti tilaisuuden kohderyhmän ja sisällön kanssa yhteen. Yllätyksellisyys, joka herättää positiivisia tunteita ja ylittää odotukset, voi tehdä asiakastilaisuudesta unohtumattoman ja vahvistaa asiakassuhdetta pitkäkestoisesti.

Osallistuin tapahtumaan, joka järjestettiin rallitapahtuman yhteydessä. Tapahtuma jäi mieleen ja tiiviillä porukalla pääsi keskustelemaan asioista. Epäonnistuneita kokemuksia on myös, ne ovat yleensä tilaisuuksia, joissa ei ole ollut selkeää agenda. H2

Positiivinen tapahtuma oli kalastusreissu, johon osallistui toinen merkittävä taho samalta alalta. Rennossa ympäristössä keskusteltiin asioista

vapaasti. Enemmän viihdettä kuin asiaa, mutta silti hyvää keskustelua saman pöydän ääressä. Negatiivisena kokemuksena tilaisuudet, joissa on kokenut olevansa ikään kuin B-luokan asiakas. Tapahtuman järjestäjä on kätellessä tervehtinyt olkani yli hänelle parempaa asiakasta. H3

Eryyisenä kokemuksena oli laitevalmistajan kutsuma tehdasvierailu, jonka lisäksi käytiin ilmailumuseolla ja päästiin testaamaan lentosimulaattoria, jolla myös oikeat lentäjät harjoittelevat. Tämä on jäänyt erityisesti mieleen. H4

Olen osallistunut paljon erilaisiin tilaisuuksiin. Yritys, jonka asiakkaana olemme, oli järjestänyt tilaisuuden matkamessuilla, johon yritys oli kutsunut asiakkaitaan, mutta myös muita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tekevät yhteistyötä eri tilanteissa. Myös nämä yhteistyökumppanit olivat saaneet kutsua omia asiakkaitaan ja tilaisuudessa syntyi "crossover" asiakkaiden välillä. Paljon uusia hyviä kontakteja ja verkostoitumista. H6

Olen osallistunut jonkin verran seminaarityyppisiin tapahtumiin mm. viime keväänä sellaiseen, jonka tapahtumarunko oli hyvä. Alkoi nopealla aamiaisella ja verkostoitumisella, ilmoitauduttiin workshoppeihin, yrityksen maajohtaja piti oman puheenvuoronsa ja lisäksi oli ohjattua verkostoitumisaikaa. Workshoppeissa käsiteltiin tiettyjä aiheita ja ratkottiin erilaisia haasteita muiden osallistujien kanssa. Tilaisuus päättyi järjestäjätahon ison asiakascasen esittelyyn, jossa asiakas kertoi mistä kaikki alkoi ja miten käyttöönotto on sujunut. H7

## 6.7 Tapahtuman kiinnostavuus

Kysymys 7. Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi siihen, että asiakastilaisuuteen kannattaa osallistua? Mitkä asiat ovat vähemmän tärkeitä?

Haastattelukysymyksissä eniten keskustelua herätti se, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, millaisiin asiakastilaisuuksiin kannattaa osallistua. Vastaajien keskuudessa korostui, että asiakastilaisuuksia voisi järjestää enemmän, sillä niihin osallistutaan mielellään, jos tilaisuuden sisältö tarjoaa konkreettista liiketoiminnallista hyötyä. Osallistumista puoltavat erityisesti mahdollisuus saada hyödyllistä ja sovellettavaa tietoa tai luoda uusia kontakteja verkostoitumisen kautta.

Hyvän esiintyjän tai puhujan vaikutus nostettiin esiin tärkeänä onnistuneen asiakastilaisuuden tekijänä. Puhuja voi olla esimerkiksi aiheeseen erikoistunut

asiantuntija, joka tarjoaa syvällistä näkökulmaa ja käytännönläheisiä vinkkejä, tai yrityksen asiakkaana toimiva referenssihenkilö, joka jakaa omia kokemuksiaan yhteistyöstä tai projektin onnistuneesta toteutuksesta. Tällaiset aidot kokemukset koettiin erityisen vaikuttaviksi, sillä ne vahvistavat luottamusta ja auttavat hahmottamaan, miten asiakastilaisuuden järjestäjän tarjoamia tuotteita tai palveluita voi hyödyntää tehokkaasti omassa liiketoiminnassa. Tämä konkreettia ja käytännönläheisyys lisäävät asiakastilaisuuden arvoa ja tekevät siitä osallistumisen arvoisen.

Vähemmän tärkeitä tekijöitä asiakastilaisuuden houkuttelevuuden kannalta olivat esimerkiksi liikelahjat, tilaisuudessa jaettavat alennukset tai tarjoilut. Vaikka tällaiset elementit voivat luoda positiivisen asiakaskokemuksen, ne eivät yksinään riitä tekemään asiakastilaisuudesta onnistunutta. Näiden "kivojen lisäelementtien" vaikutus jää toissijaiseksi, jos tilaisuus ei muuten tarjoa liiketoiminnallisesti merkityksellistä sisältöä.

Keskeistä asiakastilaisuuksien suunnittelussa on varmistaa, että ohjelma ja sen tarjoamat hyödyt ovat selkeästi viestittyjä ja vastaavat osallistujien odotuksia. Tilaisuuksien sisältö tulisi suunnitella siten, että se tukee asiakkaan liiketoiminnallisia tavoitteita ja tarjoaa selkeitä esimerkkejä arvoa tuottavista ratkaisuista. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan lisää osallistujien sitoutumista, vaan myös vahvistaa järjestäjän asemaa luotettavana ja asiantuntevana yhteistyökumppanina.

Kiinnostus herää, jos tapahtumassa on oman toimialan asiantuntija puhumassa voi olla esimerkiksi referenssiasiakas. Mieluiten lähialueelta ja samaistuttava. H3

Yrittäjän näkökulmasta tärkein asia on konkreettinen hyöty. Ei pelkkiä alennusseteleitä ja vastaavia, jos asiakkaat vaivautuvat paikan päälle. Ei tuhlata työpäivää siihen, että mennään tilaisuuteen ja asian olisi voinut kirjoittaa kahdella rivillä viestillä. H5

Ihmiset tekevät tapahtuman ehdottomasti. Saa keskusteluja syntymään, jos kohderyhmä on samanhenkistä. Kansainvälisyys tuo itselleni etua ja lisää mielenkiintoa. Pitäisi olla enemmän asiakastilaisuuksia. Itse pitäisin siitä, että kutsutaan. Kilpailutustilanteessa on helpompi vaihtaa toimijaa. Kumppanuus ja yhteispeli merkitsee paljon enemmän kuin hinnat. H6

Isoissa asiakastilaisuuksissa unohtuu helposti, että asiakkailla muutakin tekemistä, kaikista arvokkainta on aika, jota annetaan. H7

Haastatteluiden aikana heräsi lisäkysymys kahdenkeskisten ja ryhmässä järjestettävien asiakastilaisuuksien eroavaisuuksista ja niiden merkityksistä. Vastausten perusteella kahdenkeskiset asiakastilaisuudet voivat olla erittäin vaikuttavia, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden avoimeen ja luottamukselliseen keskusteluun, mikä edistää syvällistä yhteistyökumppanuutta. Tällaisen tilaisuuden onnistuminen edellyttää kuitenkin, että osapuolet tuntevat toisensa erittäin hyvin ja että asiakassuhde perustuu luottamukselle ja läheiselle vuorovaikutukselle. Ilman tällaista henkilökohtaista pohjaa kahdenkeskinen tapaaminen voi helposti muuttua vaivaannuttavaksi eikä asiakas koe tapahtumaa mielekkääksi osallistua.

Erytisen tärkeänä pidettiin sitä, että kahdenkeskisissä tapaamisissa ei saa olla myynnin painetta tai tunnetta siitä, että tapahtuman ainoa tarkoitus on saada asiakas ostamaan uusia tuotteita tai palveluita. Tällainen lähestymistapa voi aiheuttaa asiakkaalle tunteen manipuloimisesta ja vahingoittaa asiakassuhdetta. Kahdenkeskinen tapaaminen tulee nähdä ennen kaikkea mahdollisuutena syventää asiakassuhdetta, kartoittaa asiakkaan tarpeita ja rakentaa yhteistyötä molemminpuolisen hyödyn näkökulmasta. Asiakasta ei tulisi missään tilanteessa nähdä pelkästään ostajan roolissa, vaan tärkeänä yhteistyökumppanina, jonka kanssa pyritään ottamaan huomioon molempien osapuolten edut.

Ryhmässä järjestettävät asiakastilaisuudet koettiin vastausten perusteella usein houkuttelevammiksi, sillä ne tarjoavat tilaisuuden verkostoitumiseen ja ajatustenvaihtoon muiden osallistujien kanssa. Ryhmätilaisuuksissa asiakkaat voivat myös kokea vähemmän henkilökohtaista painetta, ja tapahtuman vuorovaikutuksellinen luonne tukee yhteisöllisyyttä ja ideoiden syntymistä. Näitä tilaisuuksia pidettiin erityisen arvokkaina tilanteissa, joissa tavoitteena on tuoda yhteen useita toimijoita ja luoda laajempia yhteistyöverkostoja.

Vastausten pohjalta korostui, että riippumatta tilaisuuden muodosta, henkilökohtainen kohtaaminen ja asiakkaan huomioiminen ovat ratkaisevia tekijöitä. Asiakas haluaa tuntea itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi, ja tapahtuman tulee tarjota selkeä molemminpuolinen hyöty ilman, että kaupallisuus korostuu, joka saattaa latistaa tunnelmaa. Kutsu asiakastilaisuuteen tulisi myös tehdä henkilökohtaisesti, esimerkiksi siten, että yrityksen edustaja ottaa suoraan yhteyttä ja kertoo tilaisuuden sisällöstä ja tarkoituksesta. Tämä vahvistaa asiakkaan kiinnostusta ja sitoutumista tapahtumaan sekä luo myönteisen lähtökohdan tilaisuuden onnistumiselle.

Näin ollen kahdenkeskiset tapaamiset ja ryhmätilaisuudet voivat täydentää toisiaan asiakassuhteiden hoidossa, mutta niiden suunnittelussa on huomioitava tarkkaan asiakkaan kokemus ja odotukset. Kahdenkeskisissä tapaamisissa painopiste tulee olla luottamuksen ja läheisyyden rakentamisessa ilman kaupallisen painostuksen tuntua, kun taas ryhmätilaisuuksissa on mahdollisuus laajempaan vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen. Molemmissa tilaisuuden henkilökohtainen ulottuvuus ja aito asiakkaan huomioiminen ovat avainasemassa onnistumisen kannalta.

Joskus kun on lähtenyt jonkun vähän tuntemattoman kanssa, on ollut kiinnostavaa ja fiilistä, että yrittää vain myydä ja ei ole sellaista henkilökohtaista kontaktia. H3

Voi olla vaivaantunut, jos kahdenkeskistä illanviettoa, silloin on pakko tuntea hyvin. Ne illanvietot ovat isomman porukan juttu. Enemmän lounastapaaminen, jos ollaan kahdestaan. Golf on siitä erittäin hyvä harrastus bisnestapaamisissa, kun siinä on molemmilla sama harrastus, josta riittää puhuttavaa, ei tarvitse erikseen keksiä puhuttavaa. H4

Kahdenkeskisissä tapahtumissa tarvitsisi tuntea ihminen todella hyvin. Heti skeptikkona epäilisin, että onko tässä joku koukku, miksi kutsutaan kahdenkeskiseen tapahtumaan. Tarvitsisi todella hyvin bondata toisen osapuolen kanssa, jotta olisi kiinnostus lähteä. H5

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Haastattelut tarjosivat arvokkaita näkemyksiä ja oivalluksia asiakastilaisuuksien järjestämiseen sekä asiakkaiden että TietoAreena Oy:n liiketoiminnallisten tavoitteiden näkökulmasta. Haastattelujen tulokset osoittivat, että perinteinen tapa järjestää asiakastilaisuuksia yksinomaan hienojen puitteiden ja eksklusiivisten kokemusten varaan ei vastaa asiakkaiden odotuksia. Toisaalta myös pelkkä tiedotusluontoinen tilaisuus, joka ei tarjoa mitään lisäarvoa, voi aiheuttaa negatiivisia tunteita ja herättää kysymyksen, miksi kyseiseen asiakastilaisuuteen on käytetty aikaa. Asiakkaat kuitenkin näkevät asiakastilaisuudet yleisesti ottaen positiivisina ja hyödyllisinä, ja niiden merkitys asiakkaiden ja TietoAreena Oy:n välisessä yhteistyössä nähdään hyödyllisenä ja merkittävänä.

Asiakkaiden näkökulmasta tärkein hyöty asiakastilaisuuksista on konkreettisen liiketoiminnallisen hyödyn saaminen. Tämä voi ilmetä uusien tuotteiden tai palveluiden käyttöönottoa tukevana tietona, nykyisten ratkaisujen laajennusten esittelynä tai verkostoitumismahdollisuuksina saman tai toisiaan täydentävien toimialojen edustajien kanssa. Onnistunut asiakastilaisuus voi tarjota osallistujille myös uusia ideoita oman liiketoiminnan kehittämiseen sekä mahdollisuuden tavata potentiaalisia kumppaneita, joiden kanssa voi syntyä hedelmällistä yhteistyötä. Tilaisuuden onnistumista tehostaa yllätyksellisyyden elementti, kuten poikkeuksellinen esiintyjä, inspiroiva puhuja tai innovatiivinen tapahtumapaikka, joka jättää osallistujille positiivisen muistijäljen.

TietoAreena Oy:n näkökulmasta asiakastilaisuudet tarjoavat strategisesti arvokkaan alustan keskeisten asiakkaiden kohtaamiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen ja brändin rakentamiseen. Näissä tilaisuuksissa voidaan esitellä TietoAreena Oy:n tuote- ja palveluvalikoimaa syvällisemmin ja nostaa esiin uusia mahdollisuuksia, jotka tukevat asiakkaiden liiketoimintaa. Lisäksi asiakastilaisuudet luovat tärkeän kanavan asiakastoiveiden ja -odotusten kuuntelemiseen, mikä voi ohjata tulevaa tuote- ja palvelukehitystä. Brändin vahvistamisen lisäksi hyvin suunnitellut ja toteutetut asiakastilaisuudet voivat

johtaa suoraan myynnin kasvuun, kun asiakkaat saavat paremman käsityksen TietoAreena Oy:n tarjoamista ratkaisuksista ja niiden arvosta. Erityisen tärkeää on kuitenkin, ettei tilaisuuksista välity tunne suoraan myyntiin tähtäämisestä, sillä tämä voi kylmentää asiakassuhteita ja heikentää tilaisuuden vaikuttavuutta.

Haastattelujen perusteella TietoAreena Oy:n kannattaa järjestää asiakastilaisuuksia, jotka tasapainottavat liiketoiminnallisen hyödyn ja asiakaskokemuksen. Tilaisuuksien ajankohdat tulisi sovittaa tarkasti kohderyhmän tarpeisiin, esimerkiksi aamupäivällä asiapitoisempina tai iltapäivän after work -henkisinä tapahtumina. Tilaisuuksien keston on oltava tiivis, jotta ne eivät häiritse osallistujien työpäivää liikaa. Ravintola-alan asiakkaiden kohdalla on tärkeää huomioida esimerkiksi kiireiset lounasajat, jolloin osallistuminen voi olla haastavaa.

Sisällöllisesti tilaisuuksissa voisi olla esimerkiksi TietoAreena Oy:n referenssi-asiakkaan puheenvuoro, jossa kerrotaan onnistuneesta projektista tai uuden palvelun hyödyntämisestä käytännössä. Tämä tarjoaa konkreettisia esimerkkejä TietoAreena Oy:n ratkaisujen liiketoiminnallisista hyödyistä ja vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan. Lisäksi tilaisuuksiin kannattaa sisällyttää verkostoitumismahdollisuuksia, jotta osallistujat voivat löytää uusia kontakteja ja luoda yhteistyömahdollisuuksia.

Yllätyksellisyyttä voidaan lisätä huolella valitulla esiintyjällä, puhujalla tai tapahtumapaikalla, joka tukee tilaisuuden teemaa ja kohderyhmän odotuksia. Näin TietoAreena voi järjestää tapahtumia, jotka jäävät positiivisesti mieleen, vahvistavat asiakassuhteita ja tuottavat arvoa sekä asiakkaalle että järjestäjälle taholle. Tämä lähestymistapa tukee pitkäjänteisesti TietoAreenan liiketoiminnallisia tavoitteita ja edistää asiakkaiden sitoutumista yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin.

Näiden havaintojen perusteella voidaan suunnitella konkreettisia toimenpiteitä, joilla saadaan aikaiseksi sekä asiakkaiden että TietoAreena Oy:n kannalta hyödyllinen ja kiinnostava asiakastilaisuus. Opinnäytetyö jättää kuitenkin

avoimeksi, millaisilla konkreettisilla toimenpiteillä TietoAreena Oy voisi kehittää myyntiään asiakastilaisuuden avulla. Toiveenani on jatkaa tätä aihetta mahdollisissa jatko-opinnoissa.

## LÄHTEET

- Aaltola, J., & Valli, R. (2007). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (2. korj. ja täyd. p.). PS-Kustannus.
- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja (1. painos.). Kauppakamari.
- Ala-Mutka, J., & Talvela, J. (2003). Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen toiminnan ohjaus. Talentum.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita.
- Buttle, F. (1996). Relationship marketing: Theory and practice. Paul Chapman.
- Catani, J. (2017). Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro.
- Fahad, M. (n.d.). What is event marketing?. <https://instapage.com/what-is-event-marketing>
- Fenich, G. (2007). Meetings, expositions, events & conventions (2. Painos). Pearson.
- Fischer, M., & Vainio, S. (2014). Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum.
- Gerritsen, D., & Olderen, R. v. (2014). Events as a strategic marketing tool. CABI.
- Hunter, J. (03.10.2023). B2B Event Marketing: A Strategic Guide, B2B Event Marketing: A Strategic Guide | Cvent Blog  
<https://www.cvent.com/en/blog/events/b2b-event-marketing>
- Hyvärinen, M., Ruusuvuori, J., Nikander, P., Hyvärinen, M., Ruusuvuori, J., & Nikander, P. (2010). Haastattelun analyysi. Vastapaino.
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.
- Jackson, N. A. (2013). Promoting and marketing events: Theory and practice. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203583166>
- Jones, M. (2010). Sustainable event management: Practical guide. Earthscan.
- Jussila, H. (5.6.2024). Henkilökohtainen keskustelu. TietoAreena Oy toimitusjohtaja, Henri Jussilan, kanssa.

Kananen, J. (2008). Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous : Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto [jakaja].

Katro, M. (n.d.). Tapahtumatuotannon asiantuntija tietää, että yritystapahtuma on kiitos yhteistyöstä. <https://www.businessopas.fi/tapahtumat/yritystapahtuma-on-kiitos-yhteistyosta/>

Lehtinen, J. R. (2004). Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita.

Liveto. (15.5.2019). Miten järjestää onnistunut yritystapahtuma? <https://blog.liveto.io/blog/miten-jarjestaa-onnistunut-yritystapahtuma>

Mäntyneva, M. (2019). Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia (1. painos.). Kauppakamari.

Marketing Evolution. (20.7.2022). What is Marketing ROI and How Do You Calculate It. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-roi>

Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2010). B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro.

Ruostetsaari A. (2016). Tapahtuma. Mediatalo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.

Ryals, L. (13.7.2012). How to succeed at Key Account Management, <https://hbr.org/2012/07/how-to-succeed-at-key-account>

STT, (7.9.2021), <https://www.ksml.fi/uutissuomalainen/4284287>

Tapahtumantekijät. (n.d.). Vastuullisuus on megatrendi myös tapahtumalalla. <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/vastuullisuus-on-megatrendi-myos-tapahtuma-alalla>

TietoAreena Oy. (n.d.). Haettu 8.8.2024. <https://www.tietoareena.fi/tietoareenan-tarina>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wallo, H., Häyrinen, E., & Pajala, K. (2022). Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus (6., uudistettu laitos.). Tietosanoma.

## LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET

Millainen mielikuva sinulla on TietoAreenasta yrityksenä tai yhteistyökumppanina?

Onko asiakastilaisuuden ohjelman sisältö tärkein tekijä osallistumiselle vai tapahtumaan osallistuvat henkilöt?

Osallistutko mieluiten asiakastilaisuuteen, joka tapahtuu: kasvokkain vai etänä?

Osallistuisitko mieluiten asiakastilaisuuteen, jonka ohjelma on työhön liittyvää vai vapaa-ajan tapahtumaan, joka ei liity työhön?

Millaisena ajankohtana osallistuisit mieluiten asiakastilaisuuteen?

Oletko aiemmin osallistunut asiakastilaisuuksiin yrityksesi edustajana?

- Oliko tapahtuma onnistunut vai epäonnistunut?
- Mitkä tekijät vaikuttivat onnistumiseen tai epäonnistumiseen?

Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi siihen, että asiakastilaisuuteen kannattaa osallistua? Mitkä asiat ovat vähemmän tärkeitä?