



B2B-messutapahtuman merkitys PK-yritysten markkinoinnissa

Thomas Kekäläinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Thomas Kekäläinen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi B2B-messutapahtuman merkitys PK-yritysten markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 3
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin B2B-messujen merkitystä PK-yritysten markkinoinnissa keskittyen asiakashankintaan, verkostoitumiseen ja brändin rakentamiseen. Työ rajattiin tarkastelemaan erityisesti suomalaisten PK-yritysten osallistumista B2B-messutapahtumiin. Tutkimus keskittyy PK-yritysten näkökulmaan, koska niiden resurssit ja toimintaympäristö eroavat merkittävästi suuryrityksistä. Rajaus kattaa yritykset, jotka osallistuvat joko kotimaisiin tai kansainvälisiin B2B-messuihin, mutta tutkimuksen painopiste on suomalaisten yritysten toiminnassa.</p> <p>Työssä on kolme keskeistä teemaa: asiakashankinta, verkostoituminen ja brändin rakentaminen. Kuluttajamessut sekä suuryritysten näkökulma on rajattu pois, koska ne eivät suoraan palvele työn tavoitteita. Lisäksi työssä keskitytään messujen fyysiseen toteutukseen ja niiden rooliin osana markkinointistrategiaa, jättäen digitaalisten ratkaisujen tarkastelun toissijaiseksi. Tämä rajaus mahdollistaa syvällisen analyysin valituista aihealueista PK-yritysten kannalta relevantissa kontekstissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Aineiston hankinta toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna sähköpostitse. Haastatteluihin osallistui kaksi suomalaista PK-yritystä, Modestone Oy ja Movercases Oy. Kirjallisuusanalyysi tarjosi teoreettisen pohjan, ja haastattelut toivat käytännön näkökulmia messujen hyödyntämiseen.</p> <p>Tulokset osoittavat, että messut ovat PK-yrityksille keskeinen markkinointikanava, joka tarjoaa mahdollisuuksia laadukkaisiin asiakaskontakteihin, syvälliseen verkostoitumiseen ja brändin tunnettuuden vahvistamiseen. Messut korostuivat erityisesti henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen välineenä. Haasteina nousivat esiin korkeat kustannukset ja resurssien rajallisuus, mutta huolellinen valmistautuminen ja tehokas jälkityö maksimoivat hyödyt.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että B2B-messut ovat tärkeä osa PK-yritysten markkinointistrategiaa, vaikka digitaaliset kanavat täydentävät perinteisiä menetelmiä. Jatkotutkimus voisi tarkastella messujen merkitystä eri toimialoilla ja kansainvälisissä konteksteissa.</p>
Asiasanat B2B-messut, PK-yritykset, markkinointistrategiat, verkostoituminen, asiakashankinta, brändin rakentaminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma, rajaukset ja tavoitteet.....	1
1.3	Käsitteet.....	3
2	B2B-myyntimessut ja PK-yritysten markkinointi	4
2.1	PK-yritykset ja niiden markkinointistrategiat	6
2.2	Messujen merkitys asiakashankinnassa ja verkostoitumisessa	7
2.3	Brändin rakentaminen ja näkyvyyden vahvistaminen messuilla.....	8
3	Messustrategian implementointi ja sen haasteet PK-yrityksille	11
3.1	Messujen jälkitoimenpiteet ja asiakassuhteiden ylläpito	12
3.2	Haasteet ja riskit messuosallistumisessa PK-yrityksille	14
4	B2B-myyntimessujen merkityksen empiirinen analyysi.....	17
4.1	Tulosten analysointi.....	18
4.1.1	Verkostoitumisen rooli B2B-messuilla	19
4.1.2	Asiakashankinta ja myynnin kasvattaminen messujen kautta	21
4.1.3	Brändin ja näkyvyyden vahvistaminen messuilla.....	22
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	25
5.1	Kehitysehdotukset.....	25
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
5.3	Oman oppimisen arviointi opinnäyteprosessin aikana	26
	Lähteet.....	27
	Liitteet	28
	Liite 1. Tutkimuskirjelmä haastateltaville.....	28
	Liite 2. Tutkimuskysymykset.....	28

1 Johdanto

Johdanto sisältää tutkimuksen taustan esittelyn, jossa määritellään tutkimusongelmat ja käydään läpi tutkimusmenetelmät sekä tutkielman rakenne. Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen pääteemoja ja perustellaan aiheen valinta, minkä jälkeen määritellään tutkimusongelmat, työn rajaukset ja tavoitteet. Lopuksi esitellään tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja tutkielman rakenne.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Aiheeni on Myyntimessujen merkitys PK -yritysten B2B -myynnissä. Päädyin aiheeseen koska olen itse työskennellyt paljon myyntimessuilla erään valmistajayrityksen kanssa. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen koska digitalisoituvassa maailmassa pyritään tehokkuuteen ja tosielämän kohtaamiset vähenevät. On mielenkiintoista selvittää, ovatko myyntimessut korvattavissa digitaalisella ratkaisulla vai näkevätkö yrittäjät edelleen niissä potentiaalia.

Opinnäytetyöni aihe liittyy laajempaan liiketoimintastrategian ja markkinoinnin kokonaisuuteen, erityisesti B2B-markkinoinnin ja PK-yritysten näkökulmasta. Pohdin, miten myyntimessut vaikuttavat yritysten mahdollisuuksiin luoda uusia asiakassuhteita, verkostoitua ja vahvistaa näkyvyyttään markkinoilla.

Tutkimuksen taustalla on havainto siitä, että PK-yritykset kohtaavat usein haasteita kilpailussa suurempia yrityksiä vastaan. Myyntimessut tarjoavat potentiaalisesti kustannustehokkaan tavan saavuttaa uusia asiakkaita ja luoda arvokkaita liikekumppanuuksia. Haluan tuoda esiin, miten näitä tilaisuuksia voidaan hyödyntää paremmin, ja mitkä tekijät vaikuttavat messujen onnistumiseen PK-yritysten kannalta.

1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja tavoitteet

Tutkimukseni aihe on erityisen mielenkiintoinen, koska B2B-myyntimessujen merkitys on keskeinen, mutta aliarvioitu osa PK-yritysten markkinointistrategiaa. Erityisesti Suomessa myyntimessujen rooli on jäänyt vähäiselle huomiolle akateemisessa tutkimuksessa, vaikka ne voivat tarjota merkittäviä etuja pienemmille yrityksille, jotka pyrkivät laajentumaan ja kansainvälistymään. Tutkimuksellani haluan täyttää tämän tiedonaukon ja tarjota PK-yrityksille konkreettisia näkökulmia ja käytännön keinoja, joilla ne voivat hyödyntää messuja liiketoimintansa kehittämisessä.

Tutkimukseni pääongelmana on selvittää, miten B2B-myyntimessut vaikuttavat PK-yritysten liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvuun. PK-yritykset kohtaavat monia haasteita pyrkiessään kilpailemaan suurempien yritysten kanssa, ja myyntimessut voivat tarjota ainutlaatuisia

mahdollisuuksia uusien asiakassuhteiden luomiseen, verkostoitumiseen ja yrityksen näkyvyyden parantamiseen. Tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään:

Miten myyntimessut palvelevat näitä tarpeita ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden onnistumiseen PK-yritysten kannalta?

Lähestyn edellä mainittua päätutkimusongelmaa seuraavien alatutkiskysymysten avulla:

Miten PK-yritykset valmistautuvat B2B-myyntimessuille?

Millä tavoin B2B-myyntimessut edistävät PK-yritysten verkostojen kehittymistä ja tukevat niiden liiketoimintatavoitteita?

Kuinka merkittävässä roolissa myyntimessut ovat PK-yritysten näkyvyyden ja brändin rakentamisessa, ja miten ne voivat edistää brändin vahvistamista?

Miten PK-yritykset arvioivat myyntimessujen tuottaman hyödyn, ja mitä mittareita ne käyttävät messujen vaikutuksen analysoimiseen liiketoimintaansa?

Mitkä ovat PK-yritysten keskeisimmät haasteet myyntimessuille osallistumisessa, ja kuinka ne voivat voittaa nämä esteet maksimoidakseen messujen tuottaman hyödyn?

Tutkimukseni ratkaisemiseksi olen jakanut pääongelman useisiin alaongelmiin, jotka auttavat rakentamaan kokonaiskuvan messujen merkityksestä. Ensimmäinen alaongelma liittyy siihen, miten PK-yritykset valmistautuvat B2B-myyntimessuille. Valmistautuminen on tärkeää, koska se määrittelee pitkälti sen, kuinka tehokkaasti yritys pääsee hyödyntämään messujen tarjoamat mahdollisuudet. Tähän kuuluu esimerkiksi ennakkoaviestintä potentiaalisten asiakkaiden kanssa, näyttelypisteen suunnittelu sekä messujen tavoitteiden asettaminen.

Toinen alaongelma käsittelee myyntimessujen merkitystä PK-yritysten verkostoitumisen kannalta. B2B-messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kohdata potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita henkilökohtaisesti. Tämä auttaa luomaan vahvempia ja pitkäkestoisempia suhteita kuin esimerkiksi pelkät digitaaliset kohtaamiset. Tutkimuksessa selvitetään, miten nämä verkostot kehittyvät ja miten ne tukevat yritysten liiketoimintatavoitteita.

Kolmas alaongelma liittyy yritysten näkyvyyden ja brändin rakentamiseen myyntimessujen kautta. PK-yrityksille messut ovat keskeinen paikka esitellä tuotteitaan ja palveluitaan suurelle yleisölle, mikä voi auttaa vahvistamaan heidän asemaansa markkinoilla. Tutkimukseni pyrkii selvittämään, kuinka merkittävässä roolissa messut ovat ja miten ne voivat auttaa brändin vahvistamisessa.

Neljäs alaongelma koskee sitä, kuinka PK-yritykset arvioivat messujen tuottaman hyödyn. Yrityksillä on erilaisia tapoja mitata osallistumisensa arvoa, kuten uusien asiakaskontaktien määrä, syntyneet kaupat tai brändin tunnettuuden kasvu. Tässä tutkimuksessa tarkastelen, mitä mittareita yritykset käyttävät ja miten ne analysoivat messujen vaikutusta liiketoimintaansa.

Viimeinen alaongelma käsittelee niitä haasteita, joita PK-yritykset kohtaavat messuille osallistumisessa. Näitä voivat olla esimerkiksi osallistumisen korkeat kustannukset, henkilöstön riittävyys tai ajanpuute. Tutkimukseni tavoitteena on tunnistaa esteet ja pohtia, kuinka yritykset voivat ylittää ne saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn messuosallistumisestaan.

Rajaan tutkimukseni koskemaan ensisijaisesti Suomalaisia PK-yrityksiä, jotka osallistuvat kotimaisiin ja kansainvälisiin B2B-myyntimessuihin. Näin pystyn keskittymään erityisesti Suomen markkinoiden ja PK-yritysten toimintaympäristön piirteisiin. Tutkimukseni ulkopuolelle jätän suuryritysten messuosallistumisen tarkastelun sekä kuluttajamessut, koska ne eivät liity suoraan PK-yritysten liiketoiminnan tarpeisiin.

Vastuullisuuden näkökulmasta tutkimukseni tavoitteena on edistää PK-yritysten vastuullista kasvua ja kilpailukykyä. Tutkimalla messujen merkitystä ja tarjoamalla käytännön suosituksia, voin auttaa yrityksiä hyödyntämään markkinointiresurssejaan tehokkaammin ja tekemään kestävämpiä päätöksiä. Tämä voi puolestaan tukea PK-yritysten pitkän aikavälin kestävyyttä ja taloudellista menestystä, mikä on tärkeää yhteiskunnan ja talouden kannalta.

1.3 Käsitteet

B2B-messut (Business-to-Business-messut) ovat yritysten väliseen kaupankäyntiin keskittyviä tapahtumia, joissa näytteilleasettajat ja vierailijat edustavat pääasiassa yrityksiä. Ne tarjoavat alustan uusien liikesuhteiden luomiseen, tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä alan toimijoiden verkostoitumiseen. Isohookanan (2007) mukaan B2B-messut toimivat keskeisenä kohtaamispaikkana, jossa voidaan yhdistää markkinointi, myynti ja tiedonvaihto. Näille tapahtumille on ominaista se, että ne kohdentuvat tiettyyn toimialaan tai markkinasegmenttiin, mikä mahdollistaa kohdennetut kohtaamiset alan päätöksentekijöiden kanssa. Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jossa tarkastelen B2B-myyntimessujen merkitystä PK-yrityksille. Opinnäytetyöni sisältää kirjallisuuskatsauksen sekä laadullisen tutkimuksen, jonka toteutan teemahaastatteluin. Pyrin saamaan syvällistä ymmärrystä siitä, miten messut vaikuttavat yritysten verkostoitumiseen, asiakashankintaan ja näkyvyyden parantamiseen. Aion kerätä tietoa haastatteluiden ja aikaisempien tutkimusten avulla, jotta voin arvioida, kuinka messut tukevat yritysten liiketoimintatavoitteita ja kasvua.

2 B2B-myyntimessut ja PK-yritysten markkinointi

B2B-myyntimessut ovat yksi keskeisimmistä markkinointikanavista pienille ja keskisuurille yrityksille (PK-yrityksille), jotka tavoittelevat näkyvyyttä ja uusia kontakteja. Messut tarjoavat tilaisuuden esittäytyä suoraan kohderyhmälle ja mahdollisuuden kasvokkain tapahtuvalle vuorovaikutukselle, mikä on tärkeää B2B-ympäristössä. Messut ovat hyvä alusta sellaisille PK-yrityksille, joiden resurssit ja käytettävissä olevat keinot markkinointiin ovat rajalliset joko rahallisesti tai oikean segmentin tavoitettavuuden näkökulmasta. Myös jo olemassa olevia asiakassuhteita on helppo kehittää kasvotusten messuilla.

B2B-liiketoiminnassa luottamus ja henkilökohtaiset suhteet ovat monesti ratkaisevia tekijöitä kaupan syntymisen kannalta. Messuilla tapahtuva kasvokkainen keskustelu ja vuorovaikutus mahdollistaa asiakkaan tarpeiden tarkemman ymmärtämisen sekä välittömän reagoinnin heidän kysymyksiinsä ja huoliinsa. Isohookanan (2007) mukaan "messut tarjoavat mahdollisuuden tiiviiseen ja kasvokkain tapahtuvaan viestintään," mikä alleviivaa messujen roolia erityisesti PK-yritysten markkinoinnissa (Isohookana, 2007, s. 166). Kasvokkain tapahtuvan kontaktin merkitys korostuu tilanteissa, joissa teknisten tuotteiden ja palveluiden esittely vaatii yksityiskohtaista ohjeistusta tai demonstrointia. Moni yritys, joka osallistuu messuille saattaa olla pieni. Tällöin asiakkaita ei välttämättä ole määrällisesti paljon, mutta yksittäisen asiakkaan volyymi esimerkiksi tilausten ja sitä kautta liikevaihdon näkökulmasta voi olla huomattava. Näillä yrityksillä voi olla useita kilpailijoita samassa kategoriassa, jolloin henkilökemialla saattaa olla vaikutusta siihen, minkä yrityksen kanssa potentiaaliset asiakkaat lähtevät yhteistyöhön.

PK-yritykset voivat hyötyä messuista uusien asiakkaiden hankinnassa ja nykyisten asiakassuhteiden vahvistamisessa. Messut tarjoavat tilaisuuden tavata nykyisiä asiakkaita epämuodollisessa ympäristössä ja syventää yhteistyötä esimerkiksi esittelemällä uusia tuotteita tai palveluita. Näin ollen messut eivät ole vain uusasiakashankinnan keino, vaan ne lisäävät myös asiakasuskollisuutta ja sitoutumista yritykseen.

Messut ovat PK-yrityksille myös kustannustehokas markkinointikanava, sillä yhdellä investoinnilla voidaan tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tämän vuoksi messut ovat erityisen hyödyllisiä yrityksille, joilla ei ole resursseja laajamittaisiin digitaalikampanjoihin tai perinteiseen monikanavaisen markkinointiin. Lisäksi messut tarjoavat konkreettisen alustan, jossa tuotteet ja palvelut voidaan esitellä käytännössä. Tämä antaa ostajille mahdollisuuden kokeilla tuotetta ja saada vastauksia teknisiin kysymyksiin heti paikan päällä. Käytännön esittelyillä luodaan asiakkaalle vahva mielikuva tuotteesta, yrityksen asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta.

Messujen monipuolisuus ulottuu markkinoinnin ja myynnin lisäksi myös kilpailijatiedon keräämiseen. Isohookanan mukaan "messut toimivat tärkeänä tiedonlähteenä myös kilpailutilanteen ja markkinoiden seuraamiseen" (Isohookana, 2007, s. 168). PK-yrityksille, jotka eivät monesti pysty rahoittamaan laajoja markkinatutkimuksia, messut voivat tarjota oivan tilaisuuden seurata alan trendejä ja oppia kilpailijoiden toiminnasta. Esimerkiksi kilpailijoiden ständeillä vieraileminen voi antaa arvokasta tietoa heidän tuotteistaan, hinnoittelustaan ja viestinnästään, mikä auttaa omaa yritystä mukautumaan markkinoiden vaatimuksiin.

Lisäksi messut toimivat tärkeänä kanavana yrityksen brändin vahvistamisessa. PK-yrityksille brändäys on usein haastavaa, sillä niiden tunnettuus on rajallista verrattuna suurempiin kilpailijoihin. Osallistuminen messuille mahdollistaa yrityksen näkyvyyden lisäämisen ja positiivisen mielikuvan rakentamisen mahdollisten asiakkaiden ja nykyisten yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Brändin rakentaminen vaikuttaa pitkäaikaisesti yrityksen menestykseen ja asemaan markkinoilla.

On myös huomattava, että yrityksille messut eivät välttämättä ole vain yksittäisiä tapahtumia, vaan ne voivat toimia osana laajempaa markkinointistrategiaa. Messuihin valmistautumiseen kuuluu yleensä tarkka suunnittelu, esimerkiksi viestinnän ja tavoitteiden osalta. Lisäksi messujen jälkitoimenpiteet, kuten asiakasprospektien kontaktointi, ovat tärkeitä toimenpiteitä tulosten maksimoimiseksi. PK-yrityksille prosessi on oiva tilaisuus kehittää markkinointiosaamistaan ja saada kokemuksia, jotka hyödyttävät tulevia kampanjoita.

Yhteenvetona voidaan todeta, että B2B-myyntimessut tarjoavat PK-yrityksille useita mahdollisuuksia näkyvyyden kasvattamiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen ja kilpailijoiden toiminnan kartoittamiseen. Messut yhdistävät markkinoinnin, myynnin ja tiedonkeruun kustannustehokkaasti, mikä on erityisen arvokasta pienille yrityksille. Kuten Isohookana toteaa, "henkilökohtainen kontakti on tehokas keino herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus," mikä tiivistää messujen merkityksen PK-yrityksille niiden pyrkiessä rakentamaan arvokkaita liikesuhhteita. (Isohookana, 2007, s. 163).

2.1 PK-yritykset ja niiden markkinointistrategiat

PK-yrityksillä tehokas markkinointistrategia on usein elinehto kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Toisin kuin suuryrityksillä, joilla on käytössään laajempia resursseja, PK-yritykset joutuvat toimimaan huomattavasti rajatumalla budjetilla. Tämä tarkoittaa, että niiden markkinointistrategian on oltava tarkkaan kohdennettu ja suunniteltu. Isohookanan (2007) mukaan PK-yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua asiakaslähtöisyydellä, joustavuudella ja henkilökohtaisella otteella, jotka korostuvat erityisesti B2B-markkinoilla (Isohookana, 2007, s. 163).

Markkinointistrategian ensimmäinen vaihe on kohderyhmän määrittely. PK-yrityksille tämä tarkoittaa niiden ydinasiakkaiden tunnistamista ja ymmärtämistä: ketä halutaan tavoittaa ja millaisia tarpeita heillä on. Tämän jälkeen yritys mukauttaa toimintansa vastaamaan näitä tarpeita. Messuille osallistuessaan PK-yrityksen on tärkeää valita tapahtumat, jotka tuovat yhteen juuri ne toimijat, jotka ovat merkityksellisiä heidän liiketoiminnalleen.

PK-yrityksillä on etunaan kyky ja mahdollisuus mukautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja odotuksiin. Tämä näkyy erityisesti markkinointikanavien valinnassa. Messukeskuksen mukaan PK-yritysten kannattaa hyödyntää tehokkaasti niitä kanavia, jotka tarjoavat suoran kontaktin asiakkaisiin, esimerkiksi messut ja tapahtumat (Messukeskus vinkit ja ohjeet, s. 3).

Messustrategia on tärkeä osa PK-yritysten markkinointisuunnitelmaa. Messut eivät ainoastaan tarjoa alustaa asiakashankinnalle, vaan ne myös tukevat yrityksen brändäystä ja tunnettuuden lisäämistä. Paviljongin mukaan tehokas messustrategia sisältää selkeät tavoitteet, ennakkoon tehtävän markkinoinnin ja tarkkaan suunnitellut jälkitoimenpiteet (Paviljonki, s. 2)(Paviljonki). Tämä strateginen lähestymistapa varmistaa, että yritys saa messuinvestoinneilleen parhaan mahdollisen tuoton.

Digitaalinen markkinointi täydentää fyysisiä tapahtumia, kuten messuja. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoilla voidaan kasvattaa messujen tavoitavuutta ja houkutella uusia kävijöitä osastolle. Tämä hybridimalli, jossa yhdistetään digitaalinen ja fyysinen markkinointi, auttaa yrityksiä tavoittamaan entistä laajemman yleisön pienemmillä investoinneilla.

Jatkuva strategian arviointi ja mukauttaminen ovat tärkeitä toimia PK-yrityksille, jotka toimivat kilpailluilla ja nopeasti elävillä markkinoilla. Teknologian kehittyminen ja asiakkaiden odotusten muutos vaativat, että yritykset pysyvät ajan tasalla uusimmista trendeistä ja työkaluista.

2.2 Messujen merkitys asiakashankinnassa ja verkostoitumisessa

Messut ovat PK-yrityksille yksi tehokkaimmista alustoista uusien asiakkaiden hankintaan ja verkostoitumiseen. Ne kokoavat yhteen alan toimijat, päätöksentekijät ja potentiaaliset asiakkaat, mikä tekee niistä ainutlaatuisen ympäristön kontaktien luomiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Isohookana (2007) painottaa, että messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden keskittyä henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, joka on erityisen arvokasta asiakassuhteiden rakentamisessa ja syventämisessä (Isohookana, 2007).

Opinnäytetyössäni analysoiman aineiston perusteella voi sanoa että messujen merkitys asiakashankinnassa on lähes kiistaton. Messut mahdollistavat henkilökohtaisen kohtaamisen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikä tekee niistä erityisen arvokkaita B2B-markkinoilla. Tämä on keskeistä erityisesti PK-yrityksille, joilla ei välttämättä ole varaa massiivisiin digitaalisiin markkinointikampanjoihin tai perinteisen median käyttöön. Messuilla yritykset voivat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan konkreettisella ja vakuuttavalla tavalla, mikä auttaa herättämään asiakkaiden kiinnostuksen ja luottamuksen.

Kantar TNS:n tutkimuksen mukaan yli 80 % suomalaisista kokee messut houkuttelevaksi tavaksi tavata yrityksiä ja tutustua niiden tuotteisiin ja palveluihin (Kantar TNS). Tämä osoittaa, että messut eivät ole pelkästään markkinointikanava, vaan myös paikka, jossa asiakkaat hakevat aktiivisesti uusia ratkaisuja ja kumppaneita. PK-yrityksille tämä tarkoittaa, että messuille osallistuminen on yksi tehokkaimmista tavoista kasvattaa asiakaskuntaa ja luoda uusia liikesuhteita. Kantar TNS:n tutkimus osoittaa myös sen, että monet yritykset todella hyödyntävät messuja myynnissään, eivätkä hyödyt jää pelkästään teorian tasolle.

Kuten jo aikaisemminkin esitellyissä lähteissä ollaan todettu, messut eivät rajoitu pelkästään asiakashankintaan, vaan ne tarjoavat myös arvokkaan mahdollisuuden verkostoitumiseen muiden alan toimijoiden kanssa. Tämä on erityisen tärkeää PK-yrityksille, jotka voivat hyötyä kumppanuuksista, alihankintasopimuksista ja teknologisesta yhteistyöstä. Paviljongin mukaan messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kartoittaa uusia kumppanuuksia ja tunnistaa alalla vallitsevia trendejä, mikä auttaa innovaatioissa ja liiketoiminnan laajentamisessa (Paviljonki).

Verkostoituminen messuilla voi tapahtua monin eri tavoin. PK-yritykset voivat osallistua esimerkiksi seminaareihin ja työpajoihin, joissa keskustellaan alan uusimmista trendeistä ja teknologisista ratkaisuista. Lisäksi epämuodolliset kohtaamiset, kuten keskustelut muiden näytteilleasettajien tai messuvieraiden kanssa, voivat johtaa merkittäviin yhteistyömahdollisuuksiin. Tällaiset suhteet voivat olla ratkaisevia PK-yritysten kasvun ja kilpailukyvyn kannalta, erityisesti aloilla, joissa innovaatio ja tekninen osaaminen ovat keskiössä.

Messujen hyötyjen maksimointi asiakashankinnan ja verkostoitumisen näkökulmasta edellyttää huolellista valmistautumista. Isohookana korostaa, että onnistunut messuosallistuminen alkaa selkeiden tavoitteiden määrittelystä: yrityksen on tiedettävä, mitä se haluaa saavuttaa messuilla – olipa kyseessä uusien asiakkaiden hankinta, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen tai yhteistyökumppanuuksien luominen (Isohookana, 2007). Ilman selkeitä tavoitteita messuosallistumisesta voi tulla tehotonta, eikä investointi tuota toivottuja tuloksia.

Messukeskuksen mukaan yrityksen on myös panostettava osastonsa suunnitteluun ja henkilökuntansa valmennukseen, jotta se voi tehdä parhaan mahdollisen vaikutuksen messuvieraisiin (Messukeskus vinkit ja ohjeet). Henkilökunnan tulee osata kommunikoida yrityksen arvot ja tarjonta selkeästi sekä olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa kävijöiden kanssa. Myös houkutteleva ja informatiivinen visuaalinen ilme on tärkeä, sillä se kannustaa messuvieraita tutustumaan osastoon ja herättää mielenkiintoa.

Messujen todellinen arvo asiakashankinnassa ja verkostoitumisessa tulee esiin vasta tapahtuman jälkeen. Kontakti ei yksinään riitä, vaan yrityksen on seurattava messuilla syntyneitä liidejä ja jatkettava keskustelua potentiaalisten asiakkaiden ja kumppanien kanssa. Tämä jälkityö sisältää sähköposteja, puheluita ja tapaamisten järjestämistä aktiivisesti.

Paviljongin mukaan messujen jälkihoito on usein se vaihe, jossa kontaktit muuttuvat konkreettisiksi liiketoimintamahdollisuuksiksi. Ilman tätä vaihetta messujen hyöty jää usein vajaaksi (Paviljonki). PK-yrityksille jälkikontaktoinnin merkitys korostuu erityisesti, koska heillä on harvoin mahdollisuus tavoittaa samaa määrää potentiaalisia asiakkaita muilla markkinointikeinoilla.

Messut ovat ainutlaatuinen työkalu asiakashankinnassa ja verkostoitumisessa. Ne tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kohdata kohderyhmänsä kasvokkain, rakentaa luottamusta ja luoda uusia kontakteja. Tämä tekee niistä tehokkaan osan PK-yritysten markkinointistrategiaa. Yrityksen on oltava valmis hyödyntämään kaikki mahdollisuudet, joita messut tarjoavat, ja jatkamaan yhteydenpitoa messujen jälkeen. Näin messuista tulee paljon enemmän kuin yksittäinen tapahtuma – niistä tulee osa yrityksen kasvua ja menestystä.

2.3 Brändin rakentaminen ja näkyvyyden vahvistaminen messuilla

Brändin rakentaminen ja sen vahvistaminen ovat keskeisiä tavoitteita PK-yrityksille, jotka pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvan aseman markkinoilla. Messut tarjoavat tähän ainutlaatuisen mahdollisuuden, sillä ne kokoavat yhteen suuren määrän alan toimijoita, potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Isohookana (2007) korostaa, että messut eivät ole pelkästään

myyntikanava, vaan myös tärkeä paikka viestiä yrityksen arvoista ja asiantuntemuksesta (Isohookana, 2007). PK-yrityksille tämä on erityisen merkityksellistä, koska ne usein kilpailevat tunnetumpien ja suurempien yritysten kanssa.

Messuilla brändin rakentaminen alkaa yrityksen näkyvyydestä. Houkutteleva ja erottuva ,messuosasto toimii yrityksen käyntikorttina ja välittää ensivaikutelman yrityksestä. Messukeskuksen mukaan ensivaikutelma on kriittinen: osaston ulkoasu ja ilme ratkaisevat, kiinnostaako se kävijöitä vai ei (Messukeskus vinkit ja ohjeet). Tämä tarkoittaa, että visuaaliseen suunnitteluun, valaistukseen ja materiaaleihin on panostettava. PK-yrityksen brändiä tukevat visuaaliset elementit, kuten yrityksen logon näkyvyys, värimaailman johdonmukaisuus ja ammattimaiset esitykset, auttavat luomaan vahvan ja positiivisen mielikuvan.

Brändin rakentaminen messuilla ei kuitenkaan rajoitu vain visuaalisiin elementteihin. Yhtä tärkeää on se, millaista vuorovaikutusta yrityksen edustajat tarjoavat. Henkilökunta on yrityksen kasvot, ja heidän asiantuntemuksensa, vuorovaikutustaitonsa ja kykynsä viestiä yrityksen arvoista ja tarjonnasta vaikuttavat merkittävästi brändin vahvistamiseen. Isohookanan mukaan henkilökohtainen vuorovaikutus on erityisen tehokas tapa herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja rakentaa luottamusta yritystä kohtaan (Isohookana, 2007).

Messut tarjoavat myös mahdollisuuden tuoda esiin yrityksen asiantuntijaroolia ja ainutlaatuista osaamista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi esitysten, demojen tai työpajojen kautta, joissa yritys voi jakaa tietoa ja ratkaisuehdotuksia kohderyhmänsä haasteisiin. Näin yritys voi asemoida itsensä alan johtavana toimijana ja vahvistaa brändiään asiantuntijabrändinä. Lisäksi tällaiset aktiviteetit lisäävät kävijöiden sitoutumista ja tekevät messukokemuksesta mieleenpainuvan.

Messut ovat erityisen tehokas alusta yrityksen arvolupauksen viestimiseen. Arvolupaus on keskeinen osa brändiä ja määrittelee, mitä ainutlaatuista yritys tarjoaa asiakkailleen. Paviljongin mukaan arvolupauksen selkeä esittäminen messuilla auttaa yrityksiä herättämään asiakkaiden huomion ja viestimään erottuvuudestaan kilpailijoihin nähden (Paviljonki, s. 3)(Paviljonki). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen kykyä tarjota räätälöityjä ratkaisuja, korkeaa laatua tai poikkeuksellista asiakaspalvelua.

Digitaalinen markkinointi on olennainen osa brändin rakentamista messujen yhteydessä. Sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien hyödyntäminen voi moninkertaistaa messujen vaikuttavuuden. Paviljongin mukaan yritysten tulisi hyödyntää digitaalisia kanavia sekä ennen messuja, niiden aikana että niiden jälkeen (Paviljonki, s. 4)(Paviljonki). Esimerkiksi ennakkomarkkinoinnilla voidaan herättää kiinnostusta ja houkuttaa kävijöitä osastolle, kun taas tapahtuman aikana julkaistut sisällöt, kuten live-lähetykset, lisäävät osaston näkyvyyttä reaaliajassa.

Messujen jälkeinen viestintä, kuten kiitosviestit ja sosiaalisen median postaukset, auttaa pitämään yrityksen mielessä ja vahvistaa positiivista mielikuvaa.

Messut eivät ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan ne voivat olla osa laajempaa ja pitkäjänteistä brändistrategiaa. Yrityksen tulee hyödyntää messuja vahvistaakseen tunnettuuttaan, syventääkseen asiakassuhteitaan ja asemoituakseen johtavaksi toimijaksi omalla alallaan. Tämä edellyttää johdonmukaisuutta kaikessa viestinnässä, niin messuosaston ulkoasussa kuin henkilökunnan toiminnassa. Vahva brändi rakentuu ajan myötä, ja messut ovat yksi tärkeimmistä työkaluista tämän prosessin edistämiseksi.

Messujen jälkihoito on myös tärkeä osa brändin rakentamista. Paviljongin mukaan messuilla syntyneiden kontaktien hyödyntäminen ja jälkiviestintä ovat avainasemassa brändin pitkäaikaisen vaikuttavuuden kannalta (Paviljonki, s. 4)(Paviljonki). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista yhteydenpitoa potentiaalsiin asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin sekä saadun palautteen analysointia ja hyödyntämistä yrityksen toiminnan kehittämisessä. Jälkihoito ei vain ylläpidä yrityksen näkyvyyttä, vaan se myös vahvistaa sen mainetta luotettavana ja asiakaslähtöisenä toimijana.

Pitkäjänteisen brändin rakentamisen kannalta messut tarjoavat PK-yrityksille alustan, jolla ne voivat tuoda esiin arvojaan ja vahvuuksiaan tavalla, joka jää asiakkaiden mieleen. Näkyvyyden vahvistaminen ja positiivisten mielikuvien luominen eivät ole vain yksittäisiä toimenpiteitä, vaan ne ovat osa strategista kokonaisuutta, jossa jokainen yksityiskohta tukee yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita. Messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan, luoda henkilökohtaisia yhteyksiä ja viestiä arvolupauksensa tavalla, joka jättää pysyvän vaikutuksen.

3 Messustrategian implementointi ja sen haasteet PK-yrityksille

Messuille valmistautuminen on monivaiheinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja strategista ajattelua. PK-yrityksille messut tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa tunnettuuttaan, vahvistaa asiakassuhteitaan ja hankkia uusia kontakteja, mutta tämä edellyttää selkeiden tavoitteiden asettamista ja perusteellista valmistautumista (Kannisto, 2014). Ilman hyvin määriteltyjä tavoitteita messuosallistuminen voi jäädä tehottomaksi, sillä investoinnin hyödyt eivät välttämättä realisoidu odotetulla tavalla.

Tavoitteiden asettaminen on ensimmäinen askel messuosallistumisen suunnittelussa. Yrityksen on määriteltävä tarkasti, mitä se haluaa saavuttaa tapahtuman aikana. Kanniston (2014) mukaan tavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja mitattavia, jotta niiden saavuttamista voidaan arvioida jälkikäteen. Esimerkiksi uusien asiakkuuksien luominen, nykyisten asiakassuhteiden syventäminen, brändin tunnettuuden parantaminen tai uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen ovat tavallisia tavoitteita. Selkeästi määritellyt tavoitteet auttavat yritystä suuntaamaan resurssinsa oikein ja keskittymään olennaiseen.

Messuosaston visuaalinen suunnittelu on tärkeä osa valmistautumista. Messukeskuksen ohjeiden mukaan osaston houkuttelevuus ja visuaalinen ilme ovat keskeisessä roolissa ensivaikutelman luomisessa. Osaston ulkoasun tulisi olla selkeä ja kiinnostava, ja sen on tärkeää heijastaa yrityksen brändiä ja viestiä johdonmukaisesti. Visuaalisia elementtejä, kuten logon selkeää näkyvyyttä, digitaalisia näyttöjä ja interaktiivisia toimintoja, kannattaa hyödyntää, sillä ne voivat houkutella kävijöitä tutustumaan tarkemmin yrityksen tarjontaan (Messukeskus vinkit ja ohjeet).

Henkilökunnan valmistautuminen on yhtä tärkeää kuin visuaalisen ilmeen suunnittelu. Kanniston (2014) mukaan henkilökunnan koulutus ja perehdyttäminen ovat keskeisiä tekijöitä messujen onnistumisessa. Yrityksen edustajien on tunnettava tavoitteet ja osattava kommunikoida yrityksen arvoista ja tarjonnasta selkeästi ja ammattimaisesti. Lisäksi heidän on kyettävä mukautumaan erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, sillä kävijät voivat edustaa hyvin erilaisia tarpeita ja odotuksia. Henkilöstön motivoituneisuus ja asiantuntemus voivat tehdä merkittävän eron siinä, kuinka moni kontakti johtaa jatkokeskusteluihin tai kauppamahdollisuuksiin.

Ennakkomarkkinointi on tärkeä osa valmistautumista, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että oikeat kohderyhmät löytävät tiensä yrityksen osastolle. Kasvustoorin mukaan digitaalinen markkinointi, kuten sosiaalisen median kampanjat ja sähköpostiviestit, ovat tehokkaita keinoja lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ennen messuja. Lisäksi henkilökohtaiset kutsut keskeisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille voivat parantaa osaston kävijälaatua ja lisätä vuorovaikutuksen merkityksellisyyttä (Kasvustoori).

Budjetoinnilla on myös keskeinen rooli messuille valmistautumisessa. PK-yrityksille messut ovat usein suuri taloudellinen investointi, joten kustannusten hallinta on olennainen osa prosessia. Kanniston (2014) mukaan budjetin laatiminen auttaa yritystä määrittämään, mihin resursseja kannattaa kohdentaa ja mitkä toiminnot tuottavat eniten lisäarvoa. Esimerkiksi osaston suunnittelu, materiaalit, matkakulut ja mahdolliset lisäpalvelut, kuten teknologia tai catering, on huomioitava tarkasti budjetissa. Hyvin suunniteltu budjetti takaa, että messuosallistuminen on taloudellisesti kannattavaa ja tukee asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Valmistautuminen ei kuitenkaan rajoitu pelkästään messutapahtumaan, vaan ulottuu myös sen jälkeiseen aikaan. Jälkihoito on kriittinen vaihe, joka määrittää, kuinka hyvin messuilla luodut kontaktit hyödynnetään. Kanniston (2014) mukaan jälkihoito voi sisältää henkilökohtaista yhteydenpitoa, kiitosviestien lähettämistä ja jatkotapaamisten sopimista. Tämä vaihe on erityisen tärkeä, sillä ilman aktiivista seuranta messuilla syntyneet kontaktit saattavat jäädä hyödyntämättä, eikä osallistuminen tuota toivottuja tuloksia.

Kaiken kaikkiaan messuille valmistautuminen ja tavoitteiden asettaminen ovat keskeisiä menestystekijöitä PK-yrityksille, jotka haluavat maksimoida osallistumisensa hyödyt. Selkeästi määritellyt tavoitteet, houkutteleva osasto, motivoitunut henkilökunta ja tehokas ennakkomarkkinointi ovat keskeisiä elementtejä, jotka yhdessä varmistavat, että messut voivat toimia merkittävänä kasvun ja kehityksen moottorina. Lisäksi jälkihoidon merkitys korostuu, sillä se luo sillan messutapahtuman ja konkreettisten liiketoimintamahdollisuuksien välille. Huolellinen valmistautuminen ja strateginen lähestymistapa takaavat, että messut ovat yritykselle paitsi kannattava investointi myös tärkeä osa sen pitkän aikavälin menestystä.

3.1 Messujen jälkitoimenpiteet ja asiakassuhteiden ylläpito

Messujen jälkitoimenpiteet ja asiakassuhteiden ylläpito muodostavat merkittävän osan messuosallistumisen kokonaisvaltaisesta menestyksestä. Itse messut ovat vasta alkuvaihe suhteiden luomisessa, mutta niiden jälkeiset toimet ratkaisevat, syntyykö kontakteista pitkäkestoisia ja tuottavia yhteistyösuhteita. Heli Isohookanan (2007) mukaan myyntityö ei pääty siihen, kun asiakas osoittaa kiinnostusta tai tekee ostopäätöksen. Jälkimarkkinointi on olennainen osa asiakassuhteen rakentamista ja ylläpitoa, ja sen avulla yritys voi osoittaa sitoutuneisuutta asiakkaitaan kohtaan.

Ensimmäinen ja tärkein askel jälkitoimenpiteissä on nopea yhteydenotto messuilla tavattuihin henkilöihin. Kontakteihin tulisi olla yhteydessä mahdollisimman pian, kun tapahtuman aikana käyty keskustelut ja luotu kiinnostus ovat vielä tuoreessa muistissa. Bisnestaikurit (2022) korostavat, että

viive yhteydenotossa voi johtaa siihen, että potentiaalinen asiakas menettää kiinnostuksensa tai siirtyy kilpailijan palveluiden pariin. Yhteydenpito voi sisältää kiitosviestin, yrityksen tarjontaa esittelevän materiaalin lähettämisen tai ehdotuksen tapaamisesta jatkokeskustelujen merkeissä. Tämän lisäksi yhteydenoton henkilökohtaisuus on tärkeää – geneeriset viestit eivät välttämättä synnytä vaikutelmaa yrityksen omistautumisesta asiakkaan tarpeisiin.

Messuilla kerättyjen kontaktien priorisointi on toinen tärkeä osa jälkitoimenpiteitä. Kaikki messuilla kohdatut henkilöt eivät välttämättä ole yhtä potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, joten kontaktit on luokiteltava esimerkiksi heidän kiinnostuksensa tason, päätöksentekoroolinsa tai ostovalmiutensa perusteella. Kanniston (2014) mukaan kontaktien huolellinen analysointi auttaa yritystä kohdentamaan resurssinsa tehokkaasti niihin henkilöihin tai yrityksiin, joiden kanssa yhteistyö todennäköisimmin tuottaa liiketoiminnallista lisäarvoa. Tämä prosessi voi sisältää tarkkaa raportointia messuilla kerätyistä tiedoista ja järjestelmällistä seuranta, mikä varmistaa, että tärkeimmät mahdollisuudet eivät jää hyödyntämättä.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen edellyttää jatkuvaa viestintää. Isohookanan (2007) mukaan pitkäaikaisen asiakassuhteen ydin on säännöllisessä vuorovaikutuksessa ja molemminpuolisessa arvon tuottamisessa. Tämä voidaan toteuttaa monikanavaisesti hyödyntämällä esimerkiksi uutiskirjeitä, henkilökohtaisia sähköposteja, puheluita tai sosiaalista mediaa. Viestinnän tavoitteena on pitää yritys asiakkaan mielessä ja tarjota lisäarvoa, mikä luo pohjan lisämyynille ja asiakasuskollisuuden kasvattamiselle. Lisäksi viestinnässä on tärkeää olla johdonmukainen ja linjata se yrityksen brändin ja arvojen kanssa, mikä vahvistaa asiakkaan luottamusta ja sitoutumista.

Jälkitoimenpiteisiin kuuluu myös asiakkaiden tarpeiden syvällisempi ymmärtäminen. Messuilla luodut suhteet ovat usein alkuvaiheessa, ja niiden kehittäminen edellyttää, että yritys osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan liiketoiminnan haasteita ja pystyy tarjoamaan ratkaisuja niihin. Kasvustoorin mukaan yrityksen on messujen jälkeen analysoitava, miten sen tuotteet tai palvelut voivat parhaiten vastata asiakkaan tarpeisiin, ja tuoda tämä esille asiakaskohtaisessa viestinnässä. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan lisää asiakkaan kiinnostusta, vaan vahvistaa myös yrityksen asiantuntijamielikuvaa.

Palautteen kerääminen messuilla tavatuista henkilöistä ja heidän kokemuksistaan yrityksestä on keskeinen osa jälkihoitoa. Kanniston (2014) mukaan palautteen analysointi tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen tarjonnan ja missä kehittämismahdollisuuksia voi olla. Tämä tieto voidaan hyödyntää paitsi asiakassuhteiden parantamisessa myös tulevien messuosallistumisten ja muiden markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Palautteen avulla yritys voi mukautua asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin ja parantaa toimintaansa pitkäjänteisesti.

Asiakassuhteiden ylläpidon ja jälkitoimenpiteiden tavoitteena on myös asiakaskokemuksen parantaminen. Hyvin hoidettu jälkihoito ei vain vahvista yrityksen mainetta luotettavana ja asiakaslähtöisenä toimijana, vaan se luo perustan myös lisämyynnille ja pitkäaikaiselle yhteistyölle. Messujen jälkitoimenpiteiden merkitys on erityisen suuri PK-yrityksille, sillä jokainen kontakti ja luotu asiakassuhde voi olla merkittävä kasvu- ja kehitysmahdollisuus. Isohookana (2007) painottaa, että asiakassuhteen ylläpito ei ole passiivinen prosessi, vaan vaatii jatkuvaa panostusta ja sitoutumista molemmilta osapuolilta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että messujen jälkitoimenpiteet ja asiakassuhteiden ylläpito ovat olennaisia yrityksen menestykselle sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Nopean ja henkilökohtaisen yhteydenpidon, kontaktien priorisoinnin, jatkuvan viestinnän, palautteen keräämisen ja asiakastarpeiden ymmärtämisen yhdistelmä muodostaa vankan pohjan pitkäaikaisille ja kannattaville asiakassuhteille. PK-yrityksille nämä toimet ovat erityisen tärkeitä, sillä ne varmistavat, että messuihin tehty investointi tuottaa maksimaalisen hyödyn ja tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita. Huolellisesti toteutettu jälkihoito ei pelkästään säilytä messuilla luotua kiinnostusta, vaan syventää asiakassuhteita ja luo perustan menestyksekkäälle yhteistyölle tulevaisuudessa.

3.2 Haasteet ja riskit messuosallistumisessa PK-yrityksille

Messut tarjoavat PK-yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaansa, mutta niiden hyödyntäminen ei ole ongelmaton. Messuosallistumiseen liittyy monia haasteita ja riskejä, jotka voivat estää yrityksiä saavuttamasta asetettuja tavoitteitaan. Heli Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa on aina riskinä, että viesti ei tavoita kohdeyleisöä tai yrityksen panostus ei tuota haluttua vastinetta. Tämä pätee erityisesti messuihin, joissa kilpailu kävijöiden huomiosta on kovaa ja resurssien tehokas käyttö ratkaisevaa.

Yksi keskeisimmistä haasteista on kustannusten hallinta. Messut voivat olla PK-yrityksille merkittävä taloudellinen rasite, sillä osallistuminen sisältää monia kuluja, kuten osastovuokran, materiaalien valmistuksen, matkakulut ja henkilöstökustannukset. Kanniston (2014) mukaan budjetoinnin puute tai epärealistiset odotukset voivat johtaa siihen, että messuosallistumisen kustannukset ylittävät saatavat hyödyt. Pienille yrityksille tämä voi tarkoittaa sitä, että messuihin sijoitettu pääoma ei tuota riittävästi liiketoiminnallista arvoa, mikä saattaa vaarantaa yrityksen taloudellista tilannetta.

Toinen merkittävä haaste on resurssien tehokas käyttö. PK-yrityksillä on usein rajallinen määrä henkilöstöä, mikä voi vaikeuttaa messuihin liittyvien valmistelujen, osallistumisen ja jälkitoimenpiteiden hoitamista. Kasvustoorin mukaan messuille valmistautuminen on aikaa vievä

prosessi, joka edellyttää huolellista suunnittelua ja useiden tehtävien hallintaa samanaikaisesti. Jos yritys ei pysty jakamaan resurssejaan tehokkaasti, se voi jäädä jälkeen sekä messuilla että muissa liiketoimintatoiminnoissa, mikä heikentää kokonaisvaltaista tulosta.

Kilpailu messuilla on myös yksi suurimmista riskeistä. Messut ovat täynnä muita näytteilleasettajia, jotka kilpailevat samoista kävijöistä ja pyrkivät erottumaan joukosta. Isohookana (2007) korostaa, että markkinointiviestinnässä erottuvuus on ratkaisevaa, ja messuilla tämä korostuu entisestään. PK-yritykset voivat kohdata vaikeuksia houkutella kävijöitä osastolleen, jos heidän viestinsä tai visuaalinen ilmeensä ei ole tarpeeksi selkeä ja houkutteleva. Tämä voi johtaa siihen, että yritys jää kilpailijoidensa varjoon, eikä tavoita potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita.

Myös henkilöstön valmiudet voivat aiheuttaa haasteita. Kanniston (2014) mukaan messujen onnistuminen riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin yrityksen edustajat osaavat toimia osastolla. Jos henkilöstö ei ole riittävän perehtynyt yrityksen tavoitteisiin, tuotteisiin tai viestintään, he voivat antaa epätarkan tai heikon kuvan yrityksestä. Tämä voi heikentää yrityksen mainetta ja johtaa hukattuihin mahdollisuuksiin messuilla. Lisäksi henkilöstön ylikuormittuminen tapahtuman aikana voi vaikuttaa heidän kykyynsä käsitellä asiakaskohtaamisia tehokkaasti.

Messuosallistumisen onnistumista voivat vaikeuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten messujen järjestäjän tarjoamat palvelut, tapahtuman sijainti ja kävijämäärä. Bisnestaikurien mukaan messujen yleisön laatu ja määrä ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hyvin yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa. Jos tapahtuma ei vedä oikeanlaista kohderyhmää, yrityksen panostus voi jäädä hyödyntämättä, riippumatta siitä, kuinka hyvin se on valmistautunut.

Yksi suurimmista riskeistä on jälkitoimenpiteiden laiminlyönti. Isohookanan (2007) mukaan jälkimarkkinointi on välttämätön osa myyntiprosessia, ja ilman sitä messuilla luodut kontaktit voivat jäädä hyödyntämättä. PK-yrityksille tämä on erityisen suuri riski, sillä heillä on harvoin varaa menettää potentiaalisia asiakkaita tai kumppaneita. Jos jälkihoito on puutteellista, messuihin tehty investointi saattaa jäädä ilman konkreettista tuottoa.

Haasteista huolimatta messuosallistumisen riskejä voidaan hallita tehokkaalla suunnittelulla ja huolellisella toteutuksella. Kanniston (2014) mukaan realistiset tavoitteet, huolellinen budjetointi ja henkilöstön perusteellinen koulutus ovat keskeisiä keinoja minimoida riskejä ja maksimoida messujen tuottama hyöty. Lisäksi jatkuva viestintä ja huolellinen jälkihoito auttavat varmistamaan, että messuilla luodut mahdollisuudet muuttuvat pitkäaikaisiksi ja kannattaviksi asiakassuhteiksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että messuosallistuminen sisältää monia haasteita ja riskejä, erityisesti PK-yrityksille, joiden resurssit ovat rajalliset. Taloudelliset kustannukset, kilpailu, henkilöstön valmiudet ja jälkitoimenpiteiden laiminlyönti voivat estää yrityksiä saavuttamasta

tavoitteitaan. Näitä riskejä voidaan kuitenkin hallita huolellisella suunnittelulla, resurssien tehokkaalla käytöllä ja jatkuvalla viestinnällä. Kun yritys tunnistaa haasteet etukäteen ja valmistautuu niihin, messut voivat tarjota PK-yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaansa ja vahvistaa asemaansa markkinoilla.

4 B2B-myyntimessujen merkityksen empiirinen analyysi

Tutkimuksessa haastateltaviksi on valittu suomalaiset PK-yritykset Modestone Oy ja Movercases Oy, jotka toimivat erikoistuneilla markkinasegmenteillä ja hyödyntävät aktiivisesti B2B-myyntimessuja osana liiketoimintaansa. Yritykset edustavat eri toimialoja ja tarjoavat ainutlaatuisia tuotteita, minkä vuoksi niiden valinta mahdollistaa monipuolisen näkökulman messujen hyödyntämiseen PK-yrityksissä.

Modestone Oy valmistaa vedenkestäviä muistilehtiöitä, jotka on suunniteltu erityisesti outdoor- ja sotilasalan ammattilaisten tarpeisiin. Yrityksen tuotteet on suunnattu ympäristöihin, joissa äärimmäiset olosuhteet, kuten sade, muta ja kosteus aiheuttavat haasteita. Kohderyhmä kattaa ulkotyöskentelyssä toimivat ammattilaiset, kuten metsästäjät, luonnonsuojelijat, retkeilijät ja sotilasjoukot, jotka tarvitsevat luotettavia muistiinpanovälineitä vaativissa olosuhteissa. Modestone Oy:n osallistuminen B2B-myyntimessuille tuo näkökulman siihen, miten yritys tavoittaa rajatun asiakaskuntansa ja käyttää messuja brändin tunnettuuden lisäämiseen sekä asiakassuhteiden vahvistamiseen.

Movercases Oy keskittyy modulaaristen ja mukautettavien kuljetuskoteloiden valmistamiseen, erityisesti rakennus- ja lääketieteen aloille. Rakennusalalla tuotteet palvelevat esimerkiksi työkalu- ja laitevalmistajia, jotka tarvitsevat kestäviä ja helposti muunneltavia kuljetusratkaisuja arvokkaiden työkalujensa ja laitteidensa suojaamiseen ja kuljettamiseen haastavissa ympäristöissä. Lääketieteen alalla Movercasesin tuotteet soveltuvat herkkien laitteiden turvalliseen kuljettamiseen ja varastointiin. Näiden erilaisten, mutta vaativien asiakassegmenttien palveleminen tekee yrityksestä kiinnostavan kohteen tutkimukselle. Haastatteluissa keskitytään siihen, miten Movercases hyödyntää B2B-messuja asiakaskuntansa tavoittamiseen ja markkina-asemansa vahvistamiseen.

Molemmat yritykset edustavat PK-yrityksiä, joilla on rajalliset resurssit mutta selkeä kyky käyttää B2B-messuja strategisesti liiketoimintansa tukemiseen. Modestone ja Movercases tarjoavat eri näkökulmia messujen hyödyntämiseen: Modestone toimii erittäin erikoistuneilla ja rajatuilla markkinoilla, kun taas Movercases palvelee kahta suurempaa toimialaa. Tämä yhdistelmä mahdollistaa analyysin siitä, miten messut voivat palvella erilaisten yritysten tarpeita ja tavoitteita.

Yritysten valinta perustuu myös siihen, että molemmat ovat aktiivisesti osallistuneet B2B-myyntimessuille, joissa heidän kohderyhmänsä on ollut hyvin edustettuna. Haastattelut tarjoavat mahdollisuuden selvittää, millaisia strategioita nämä yritykset käyttävät messuihin

valmistautumisessa, kontaktien luomisessa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja jälkitoimenpiteiden toteuttamisessa.

4.1 Tulosten analysointi

Haastateltava	Yritys	Rooli yrityksessä
A	Modestone Oy	Toimitusjohtaja
B	Movercases Oy	Myyjä

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että B2B-messut ovat merkittävä osa sekä Modestone Oy:n että Movercases Oy:n liiketoimintastrategiaa. Molemmat yritykset korostivat messujen roolia uusien asiakassuhteiden luomisessa, nykyisten suhteiden vahvistamisessa sekä brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Tämä vahvistaa Isohookanan (2007) esittämää käsitystä siitä, että B2B-messut ovat erityisen tehokkaita markkinointikanavia PK-yrityksille, joilla on rajalliset resurssit, mutta korkea tarve henkilökohtaiselle vuorovaikutukselle ja näkyvyydelle.

Modestone ja Movercases painottivat selkeiden tavoitteiden ja huolellisen valmistautumisen merkitystä messuille osallistumisessa. Modestone kertoi, että he "määrittävät messuille selkeät tavoitteet ja laativat suunnitelman niiden saavuttamiseksi", kun taas Movercases totesi, että heidän valmistautumisensa alkaa "messustrategian määrittelyllä, johon kuuluu tavoitteiden asettaminen, kohdeasiakkaiden kartoittaminen ja tuotteiden esillepanon suunnittelu". Tämä heijastaa Kanniston (2014) näkemyksiä siitä, että tavoitteiden määrittely ja messujen huolellinen suunnittelu ovat avainasemassa onnistuneen osallistumisen kannalta. Molemmat yritykset myös korostivat henkilöstön valmistautumista, mikä tukee aiemmin esitettyä havaintoa, että motivoitunut ja osaava henkilökunta on ratkaisevassa roolissa messujen onnistumisessa (Messukeskus, 2024). Erityisesti Movercases mainitsi, että he varmistavat, että "messuosastollamme työskentelevät henkilöt ovat asiantuntevia ja hyvin valmistautuneita asiakaskohtaamisiin".

Haastateltavat näkivät messut erittäin tärkeinä verkostoitumisen ja asiakashankinnan alustoina. Modestone totesi, että he ovat "tavanneet lähes jokaisen yhteistyökumppanimme ensimmäistä kertaa messuilla", mikä alleviivaa messujen merkitystä luottamuksen rakentamisessa ja pitkäaikaisten liikekumppanuuksien muodostamisessa. Movercases puolestaan painotti, että "kasvokkain tapahtuvat keskustelut ja spontaanit kohtaamiset mahdollistavat syvällisemmän vuorovaikutuksen kuin digitaalinen viestintä". Nämä näkemykset vastaavat Isohookanan (2007) painotusta henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tärkeydestä B2B-ympäristössä, jossa luottamuksen ja pitkäkestoisten suhteiden rakentaminen on keskiössä. Lisäksi Kantar TNS:n tutkimus (2024) tukee tätä havaintoa, sillä sen mukaan messut koetaan houkutteleviksi alustoiksi yritysten ja asiakkaiden kohtaamiseen.

Messujen rooli brändin rakentamisessa korostui molempien yritysten vastauksissa. Modestone mainitsi, että "messut auttavat valtavasti brändinäkyvyyden ja tunnistettavuuden kasvattamisessa" ja että "yhä useampi messukävijä tunnistaa tuotteemme". Tämä sopii yhteen Messukeskuksen (2024) näkemysten kanssa, joissa korostetaan visuaalisen suunnittelun ja ensivaikutelman tärkeyttä brändin vahvistamisessa. Movercases täydensi tätä näkökulmaa toteamalla, että "aktiivinen osallistuminen tapahtuman ohjelmaan vahvistaa yrityksemme asemaa alan asiantuntijana". Tämä tukee Isohookanan (2007) ajatusta siitä, että messut ovat paitsi myyntikanava myös mahdollisuus viestiä yrityksen arvoista ja osaamisesta.

Haastateltavat nostivat esiin myös messujen osallistumiseen liittyvät haasteet. Molemmat mainitsivat logistiset ja käytännön haasteet, kuten rahtilogistiikan ja henkilöstön sairastumiset, jotka voivat vaikeuttaa osallistumista. Modestone kuvasi, että "messut ovat kovin kiireisiä ja vaativat aina suuria ponnisteluja", mikä tukee aiempia havaintoja siitä, että messujen suunnitteluun ja toteutukseen liittyy merkittäviä resursseja vaativia tekijöitä (Kannisto, 2014). Messujen tuottaman hyödyn mittaamiseen molemmat yritykset käyttävät konkreettisia mittareita, kuten uusien liidien määrää, asiakassuhteiden laatua ja syntyneitä kauppvoja. Modestone arvioi hyötyjä "uusien asiakaskontaktien määrän ja laadun perusteella", kun taas Movercases käyttää mittareina myös "brändinäkyvyyden ja yrityksen maineen parantumista". Näitä lähestymistapoja voidaan verrata Paviljongin (2024) suosituksiin, joissa korostetaan messujen vaikutusten arvioimista selkeillä ja mitattavilla kriteereillä.

Analyysi osoittaa, että B2B-messut ovat molemmille yrityksille korvaamaton työkalu uusien asiakkaiden hankkimisessa, verkostoitumisessa ja brändin vahvistamisessa. Vaikka messuihin liittyy haasteita, kuten kustannukset ja resurssien hallinta, niiden tarjoamat mahdollisuudet pitkäaikaisiin liiketoimintasuhteisiin ja myynnin kasvuun ovat merkittäviä. Näin ollen messujen huolellinen suunnittelu, tavoitteiden määrittely ja jälkitoimenpiteiden toteutus ovat avainasemassa, jotta PK-yritykset voivat maksimoida hyötynsä tästä markkinointikanavasta.

4.1.1 Verkostoitumisen rooli B2B-messuilla

Haastatteluiden perusteella voidaan huomata, että verkostoituminen on yksi B2B-messujen keskeisimmistä hyödyistä, mutta asiakassuhteiden luominen ei ole ainoa hyöty mitä messuista voidaan saavuttaa. Molemmat yritykset korostivat, että messut ovat ainutlaatuinen ympäristö, jossa voi tavata paitsi asiakkaita myös yhteistyökumppaneita ja alan vaikuttajia. Modestone mainitsi, että messut ovat tuoneet heille lähes kaikki nykyiset yhteistyökumppaninsa, mutta he lisäsivät myös, että

messujen kautta on mahdollista tavata alan sosiaalisen median vaikuttajia ja sisällöntuottajia. Sisällöntuottajien kanssa on mahdollista päästä lisäämään yrityksen näkyvyyttä laajemmalle yleisölle. Tämä ei pelkästään avaa uusia mahdollisuuksia brändin tunnettuuden kasvattamiseen, vaan auttaa myös rakentamaan verkostoja, jotka voivat toimia pitkäaikaisina resursseina yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tukemisessa.

Movercases puolestaan toi esiin, että verkostoituminen messuilla ei rajoitu pelkästään asiakassuhteisiin, vaan se ulottuu myös kilpailijoihin ja muihin alan toimijoihin. Heidän mukaansa messut ovat erinomainen tilaisuus oppia markkinoista ja alan kehityksestä suoraan muiden toimijoiden kautta. Tämä vastaa Isohookanan (2007) näkemyksiä, joissa korostetaan messujen merkitystä tiedonvaihdon ja uusien markkinamahdollisuuksien löytämisen kannalta. Messut tarjoavat siten paitsi kontaktien luomiseen myös tiedonhankintaan alustan, jota on vaikea jäljitellä muilla keinoilla.

Sekä Modestone että Movercases korostivat messujen epämuodollisten keskustelujen merkitystä. Modestone totesi, että monesti spontaanit kohtaamiset messuilla johtavat arvokkaisiin suhteisiin, joita ei olisi syntynyt ilman messujen luomaa ympäristöä. Movercases puolestaan mainitsi, että messut tarjoavat mahdollisuuden kartoittaa uusia toimijoita ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita sellaisella tavalla, joka ei ole mahdollista digitaalisilla alustoilla. Tällaiset kohtaamiset luovat pohjan syvemmälle vuorovaikutukselle ja pitkäaikaisille liikekumppanuuksille, joita digitaalinen viestintä ei voi aina tarjota.

Verkostoituminen messuilla ei kuitenkaan tapahdu itsestään, vaan se edellyttää huolellista suunnittelua ja aktiivista toimintaa. Movercases painotti, että tavoitteellinen valmistautuminen, kuten kohdeasiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kartoittaminen etukäteen, on keskeistä, jotta messujen potentiaali voidaan hyödyntää. Tämä havainto tukee Kanniston (2014) esittämää ajatusta siitä, että verkostoitumisen onnistuminen riippuu selkeästi asetetuista tavoitteista ja ennakkovalmisteluista. Ilman näitä tekijöitä verkostoitumisen hyödyt jäävät helposti vajaiksi, eikä messuihin investoitu aika ja resurssit välttämättä tuota odotettua tulosta.

Haasteena verkostoitumisessa Modestone nosti esiin ajan ja resurssien rajallisuuden. Heidän mukaansa messut ovat usein kiireisiä, ja ajankäytön priorisointi on kriittistä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on tehtävä valintoja siinä suhteessa, mihin kontakteihin se keskittyy ja kuinka paljon aikaa ja huomiota yksittäisiin kohtaamisiin voidaan käyttää. Modestone kuvasi, että erityisesti messupäivien aikana henkilöstön jaksaminen ja kyky toimia tehokkaasti ovat tärkeitä onnistumisen kannalta. Movercases puolestaan mainitsi, että verkostoitumisen tueksi käytettävät työkalut, kuten CRM-järjestelmät, ovat olennaisia messuilla syntyneiden liidien hallinnassa. Tämä korostaa myös jälkitoimenpiteiden merkitystä osana onnistunutta verkostoitumista.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että verkostoituminen messuilla on monivaiheinen prosessi, joka ulottuu valmistelusta jälkitoimenpiteisiin. Molemmat yritykset painottivat verkostoitumisen laatua määrän sijaan, mikä viittaa siihen, että messujen tarjoamat kohtaamiset ovat arvokkaampia silloin, kun ne perustuvat kohdennettuun ja hyvin suunniteltuun vuorovaikutukseen. Messut tarjoavat ainutlaatuisen ympäristön, jossa yhdistyvät epämuodolliset keskustelut, markkinatiedon jakaminen ja mahdollisuus luoda pitkäaikaisia liiketoimintasuhteita. Tämä tekee verkostoitumisesta messujen keskeisen arvon, erityisesti PK-yrityksille, joille henkilökohtaiset kontaktit ja markkinatiedon saanti voivat olla ratkaisevia tekijöitä kasvun ja menestyksen kannalta.

4.1.2 Asiakashankinta ja myynnin kasvattaminen messujen kautta

Haastattelut toivat esiin B2B-messujen merkityksen sekä asiakashankinnassa, että yritysten myynnin kasvattamisessa. Molemmat yritykset, Modestone ja Movercases, korostivat messujen kykyä tuottaa laadukkaita liidejä ja avata uusia markkinamahdollisuuksia. Modestone totesi, että "messut tuovat meille enemmän uusia kontakteja ja asiakkaita kuin yksikään muu markkinoinnin muoto". Tämä osoittaa, että fyysiset messut voivat tarjota arvokkaampia ja konkreettisempia tuloksia kuin monet digitaaliset markkinointiratkaisut.

Movercases puolestaan kuvasi messuja "keskeiseksi osaksi asiakashankintastrategiaa", ja mainitsivat, että esimerkiksi Suomen Alihankintamessut ovat tuottaneet laadukkaita liidejä, jotka ovat johtaneet uusien asiakassuhteiden rakentamiseen ja pitkäaikaisiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Tämä havainto tukee aiemmin käsiteltyjä lähteitä, kuten Isohookanan (2007) näkemystä siitä, että messut tarjoavat erityisen tehokkaan alustan asiakashankinnalle B2B-ympäristössä. Messuilla saattaa olla usein mukana eri yritysten päätöksentekijöitä, jolloin yrityksillä on mahdollisuus esitellä tuotteitaan ja palveluitaan suoraan kohderyhmälle ja sellaiselle asiakasyrityksen edustajalle, jolla on valtuudet tehdä kauppaa ja päätöksiä.

Sekä Modestone että Movercases korostivat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä asiakashankinnassa. Modestone huomautti, että messuilla tapahtuva suora kontakti mahdollistaa asiakkaan tarpeiden paremman ymmärtämisen ja heidän kysymyksiinsä vastaamisen välittömästi. Tämä sopii yhteen aiemmin mainittujen Isohookanan (2007) näkökulmien kanssa, joissa todetaan, että henkilökohtainen kontakti on erityisen tärkeä teknisten tuotteiden ja palveluiden myynnissä, joissa asiakkaat kaipaavat yksityiskohtaista ohjeistusta. Movercases totesi, että messujen aikana syntyvät liidit ovat usein laadukkaita, koska kävijät ovat jo valmiiksi kiinnostuneita hankinnoista ja yhteistyömahdollisuuksista ja ovat siksi saapuneet tapahtumaan.

Messujen rooli asiakashankinnassa ei kuitenkaan rajoitu vain uusien asiakkaiden tavoittamiseen, vaan ne toimivat myös tehokkaana alustana nykyisten asiakassuhteiden syventämiseen. Modestone korosti, että messut tarjoavat tilaisuuden tavata nykyisiä asiakkaita epämuodollisessa ympäristössä, mikä auttaa vahvistamaan asiakassuhteita ja sitouttamaan heitä entistä paremmin yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin. Tämä näkökulma tukee Paviljongin (2024) korostusta siitä, että messut voivat toimia tärkeänä osana pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä.

Haastattelut toivat esiin myös messujen tarjoamat mahdollisuudet asiakaspalautteen keräämiseen. Movercases huomautti, että messujen aikana saadut asiakaspalautteet ovat olleet erittäin arvokkaita heidän tuotteidensa kehittämisessä. Tämä ei ainoastaan tue asiakashankintaa, vaan parantaa myös yrityksen kykyä tarjota asiakkaiden tarpeisiin tarkasti räätälöityjä ratkaisuja. Tämä havainto tukee Kasvustoorin (2024) näkemyksiä siitä, että messut ovat tilaisuus paitsi myydä tuotteita myös oppia asiakkaiden tarpeista ja odotuksista.

Haasteena asiakashankinnassa molemmat yritykset nostivat esiin ajan ja resurssien tehokkaan käytön. Modestone mainitsi, että messupäivät ovat kiireisiä, ja jokainen hetki osastolla on hyödynnettävä maksimaalisesti. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on osattava priorisoida oikeat kontaktit ja käyttää rajalliset resurssinsa tehokkaasti. Movercases lisäsi, että asiakaskohtaamisten jälkityö, kuten liidien hallinta CRM-järjestelmässä, on kriittinen osa asiakashankinnan onnistumista. Ilman tätä vaihetta messujen tuottama potentiaali jää helposti hyödyntämättä.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että messut tarjoavat PK-yrityksille ainutlaatuisen alustan asiakashankintaan ja myynnin kasvattamiseen, mutta niiden täysi hyödyntäminen edellyttää huolellista suunnittelua, aktiivista läsnäoloa ja tehokasta jälkitoimenpiteiden toteutusta. Henkilökohtainen vuorovaikutus, laadukkaat liidit ja mahdollisuus syventää asiakassuhteita tekevät messuista erityisen arvokkaita B2B-ympäristössä, jossa asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja luottamuksen rakentaminen ovat keskeisiä tekijöitä. Messujen rooli on näin ollen paljon enemmän kuin yksittäinen markkinointitapahtuma – ne toimivat strategisena työkaluna yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

4.1.3 Brändin ja näkyvyyden vahvistaminen messuilla

Haastattelut osoittivat, että B2B-messut ovat keskeinen väline PK-yritysten brändin vahvistamisessa ja näkyvyyden lisäämisessä. Modestone toi vahvasti esille, kuinka messut ovat auttaneet heitä kasvattamaan tunnettuuttaan: "Messut auttavat valtavasti brändinäkyvyyden ja tunnistettavuuden

kasvattamisessa. Olemme huomanneet ajan saatossa, kuinka yhä useampi ja useampi messukävijä tunnistaa tuotteemme." Tämä havainto tukee Isohookanan (2007) esittämiä näkemyksiä siitä, että messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden viestiä arvoistaan, asiantuntemuksestaan ja erottautumisestaan kilpailijoista.

Movercases puolestaan korosti messujen merkitystä brändin asiantuntijaroolin vahvistamisessa. He totesivat, että "aktiivinen osallistuminen tapahtuman ohjelmaan vahvistaa yrityksemme asemaa alan asiantuntijana." Tämä havainto sopii yhteen Messukeskuksen (2024) ohjeiden kanssa, joissa korostetaan, että hyvin suunniteltu ja erottuva messuosasto voi toimia tehokkaana käyntikorttina, joka tekee yrityksen tunnetuksi kohdeyleisön keskuudessa. Messuilla on mahdollisuus tehdä vaikutus sekä visuaalisen ilmeen että henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta.

Modestone mainitsi erityisesti messuilla liikkuvien sosiaalisen median vaikuttajien ja sisällöntuottajien merkityksen. He havaitsivat, että nämä vaikuttajat ovat esitelleet heidän tuotteitaan omille yleisöilleen, mikä on laajentanut yrityksen näkyvyyttä messujen ulkopuolelle. Tämä tuo esiin messujen epäsuoran vaikutuksen, jossa brändinäkyvyys voi kasvaa huomattavasti myös digitaalisten kanavien kautta. Tämä havainto tukee Paviljongin (2024) suosituksia digitaalisten ja fyysisten markkinointikanavien yhdistämisestä, sillä niiden synerginen käyttö voi tehostaa brändin tavoitavuutta ja vaikuttavuutta.

Messujen rooli brändin rakentamisessa ei rajoitu vain uusien asiakaskontaktien saavuttamiseen, vaan ne tarjoavat myös alustan pitkäaikaisen brändimielikuvan vahvistamiseen. Sekä Modestone, että Movercases korostivat molemmat visuaalisen ilmeen ja osaston houkuttelevuuden merkitystä. Modestone huomautti, että osaston visuaalinen suunnittelu ja materiaalit ovat ratkaisevia ensivaikutelman luomisessa. Tämä havainto on linjassa Messukeskuksen (2024) esittämien näkökulmien kanssa, joissa visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus ja houkuttelevuus nähdään tärkeänä tekijänä yrityksen brändäyksessä.

Movercases painotti myös, että messujen avulla voidaan viestiä brändin ydinarvoja ja erottautua kilpailijoista. Haastateltavan mukaan messut ovat olleet keskeinen väline brändin asiakaslähtöisyyden ja innovatiivisuuden korostamisessa. Tällainen brändiviestintä on erityisen tärkeää PK-yrityksille, jotka kilpailevat suurempien toimijoiden kanssa ja tarvitsevat keinoja erottautua markkinoilla. Isohookanan (2007) mukaan messut tarjoavat juuri tällaisen alustan, jossa yrityksen arvolutaus ja ainutlaatuisuus voidaan viestiä suoraan kohderyhmälle.

Molemmat yritykset mainitsivat, että kilpailijoiden osastojen läheisyys voi tehdä erottumisesta haastavaa ja siksi on todella tärkeää, että osasto erottuu niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin.

Movercases totesi, että "sosiaalisen median kampanjoilla tuetaan brändinäkyvyyttä ja lisätään messuosallistumisen vaikuttavuutta". Tämä korostaa tarvetta hyödyntää sekä perinteisiä että digitaalisia kanavia maksimaalisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

Analyysin perusteella B2B-messut tarjoavat PK-yrityksille tehokkaan alustan brändin vahvistamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Messujen arvo piilee paitsi suorassa asiakasvuorovaikutuksessa myös niiden epäsuorissa vaikutuksissa, kuten sosiaalisen median näkyvyyden kasvussa ja alan toimijoiden keskuudessa syntyneessä arvostuksessa. Visuaalinen ilme, henkilökohtainen viestintä ja aktiivinen osallistuminen tapahtumaan ovat ratkaisevia tekijöitä onnistuneessa brändinrakennuksessa. Brändin vahvistaminen messuilla ei kuitenkaan ole yksittäinen tapahtuma, vaan osa pitkäjänteistä strategiaa, jossa jokainen kohtaaminen, viesti ja visuaalinen elementti tukevat yrityksen haluttua mielikuvaa ja markkina-asemaa.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin B2B-messujen merkitystä PK-yritysten markkinoinnissa kirjallisuusanalyysin sekä tutkimustulosten pohjalta. Työn empiirinen osio sisältää teemahaastatteluiden tulokset, joihin osallistui Modestone Oy:n ja Movercases Oy:n edustajat. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti messujen rooliin asiakashankinnassa, verkostoitumisessa ja brändin vahvistamisessa. Yhteenvetona voidaan todeta, että messut vaikuttavat olevan PK-yrityksille tehokas markkinointikanava, joka tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, uusien asiakkaiden hankintaan ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tätä teoriaa tukevia viitteitä oli löydettävissä niin kirjallisuudesta kuin teemahaastatteluiden vastausten pohjalta. Messuihin liittyviksi haasteiksi nousivat esiin niiden korkeat kustannukset ja resurssien rajallisuus, jotka korostavat strategisen suunnittelun ja tehokkaiden jälkitoimenpiteiden merkitystä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että B2B-messut ovat edelleen keskeinen osa PK-yritysten markkinointistrategiaa, vaikka digitaaliset kanavat tarjoavat yhä enemmän vaihtoehtoja. Messujen hyödyntämisessä tärkeää on selkeiden tavoitteiden asettaminen, huolellinen valmistautuminen ja aktiivinen jälkityö. Näiden elementtien yhdistäminen varmistaa, että PK-yritykset voivat maksimoida messuihin tehdyn investoinnin hyödyt ja vahvistaa asemaansa markkinoilla.

5.1 Kehitysehdotukset

Jatkotutkimuksena B2B-messujen merkityksen tarkastelua voisi laajentaa lisäämällä haastateltavien määrää ja kattamalla laajemmin eri toimialoja. Esimerkiksi palvelualojen ja teknologia-alan yritysten messukokemusten vertailu tarjoaisi vielä monipuolisempaa tietoa siitä, miten messut vaikuttavat yritysten markkinointistrategioihin eri konteksteissa.

Toisena kehitysehdotuksena voidaan myös esittää kansainvälisen näkökulman lisäämistä tutkimukseen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin vertailla sitä, miten messujen merkitys ja hyödyntämistavat vaihtelevat eri maiden ja kulttuurien välillä. Tämä voisi tuoda lisäarvoa erityisesti yrityksille, jotka suunnittelevat kansainvälistä laajentumista ja haluavat ymmärtää messujen roolia uusilla markkinoilla. Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten digitaalisten ja fyysisten messujen yhdistäminen voisi vahvistaa PK-yritysten markkinointistrategioita tulevaisuudessa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, vaan tutkimusta arvioidaan aina kokonaisuutena, jossa otetaan huomioon työn johdonmukaisuus. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan ottaa huomioon se, kuinka tutkimuksen kohde on määritetty, miten aineisto on kerätty ja ketkä ovat toimineet tutkimuksen

tiedonantajina. Myös raportoinnilla, jolla viitataan siihen, miten tutkimusaineiston on koottu ja analysoitu, on merkitystä. Tämän tutkimuksen aihe oli konsistentti vastaajien taustan ja kokemuksen kanssa, joten luotettavuuskriteerin voidaan nähdä täyttyvän tältä osin. On hyvä kuitenkin huomioida, että tutkimusta olisi mahdollista laajentaa opinnäytetyö-tasolta laajemmalle tasolle huomattavasti isommalla vastaajajoukolla, jos haluttaisi saavuttaa empiirisesti merkittäviä tuloksia.

5.3 Oman oppimisen arviointi opinnäyteprosessin aikana

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelman mukaisesti ja tarjosi arvokasta kokemusta niin tutkimuksen suunnittelusta kuin toteutuksesta. Teemahaastattelut osoittautuivat sopivaksi menetelmäksi työhöni, sillä niiden avulla oli mahdollista syventyä haastateltavien kokemuksiin ja saada laadullisesti kattavaa aineistoa. Haastattelujen perusteellinen suunnittelu auttoi saamaan syvällisempiä haastatteluvastauksia ja tuotti aineistoa, joka vastasi tutkimuksen aihealueeseen hyvin.

Prosessin aikana opin hallitsemaan aikatauluja ja asettamaan selkeitä välitavoitteita, minkä ansiosta työ eteni hyvin ja aikataulussa. Opin myös tunnistamaan, kuinka tärkeää on rajata aihe sopivaksi, jotta tutkimuskysymyksiin on helpompi löytää relevanttia aineistoa eri lähteistä. Lisäksi ymmärsin, kuinka tärkeää on yhdistää teoria käytännön tutkimukseen, ja opin arvioimaan, miten kirjallisuudessa esitetyt käsitteet ja teorit näkyvät käytännön kontekstissa.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi arvokkaita oivalluksia tutkimuksen eri vaiheista, erityisesti aineiston analysoinnista. Teemojen tunnistaminen haastatteluista ja niiden yhdistäminen työn teoriaosuuteen kehitti analyyttistä ajatteluani. Kokonaisuudessaan työ vahvisti valmiuttani soveltaa oppimaani käytännön liiketoimintaympäristössä, erityisesti PK-yritysten markkinointistrategioiden kehittämisessä. Opinnäytetyö tarjosi paitsi onnistumisia myös oivalluksia siitä, miten tutkimusta voisi kehittää jatkossa.

Lähteet

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1.-2. p. 2011. Helsinki: WSOYpro.

Kannisto, K. 2014. Pienyrityksen osallistuminen kansainvälisille messuille. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73763/kannisto_kati.pdf?sequence=1 Luettu: 22.10.2021

Kantar TNS: Yli 80 % suomalaisista jo valmiina lähtemään messuille. Sivustolla vierailtu 20.10.2024. Linkki verkkoaineistoon: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69937583/kantar-tns-yli-80-suomalaisista-jo-valmiina-lahtemaan-messuille?publisherId=1811>

Voutilainen, S., Kasvustoori. Oletko menossa messuille tai tapahtumaan? Kuinka messu- tai tapahtumaosiesta tehdään hyvin toimiva?. Saatavissa: <https://www.kasvustoori.fi/oletko-menossa-messuille-tai-tapahtumaan-kuinka-messu-tai-tapahtumaosastosta-tehdaan-hyvin-toimiva/>

Paviljonki. Messumarkkinointi. Sivustolla vierailtu 20.11.2024. Linkki verkkoaineistoon: <https://www.paviljonki.fi/messumarkkinointi/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. *Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta*. 6. uud. p. Helsinki: Edita.

Vinkit ja ohjeet – Messukeskus. Sivustolla vierailtu 1.11.2024. Linkki verkkoaineistoon: <https://www.messukeskus.com/tapahtumajarjestajalle/vinkit-ja-ohjeet/#tapahtumavinkit>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskirjelmä haastateltaville

Hyvä vastaanottaja,

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Työstän opinnäytetyötäni, jonka aiheena on B2B-messutapahtuman merkitys PK-yritysten markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten B2B-messut vaikuttavat pienten ja keskisuurten yritysten liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvuun erityisesti asiakashankinnan, verkostoitumisen ja brändäyksen näkökulmista.

Toteutan tutkimuksen laadullisena tutkimuksena, ja osana työtäni suoritan kyselyn B2B-messuihin aktiivisesti osallistuvien PK-yritysten edustajille. Kyselylomakkeella kerättävien vastausten olisi määrä tarjota syvällistä tietoa siitä, miten messuja hyödynnetään yritysten markkinoinnissa ja mitkä ovat niiden osallistumiseen liittyvät haasteet ja hyödyt teille yrityksinä.

Vastaaminen kyselyyn on vapaaehtoista, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tuloksia käytetään vain tämän opinnäytetyön yhteydessä. Kysely on tarkoitettu täytettäväksi sähköpostitse, ja vastaamiseen arvioin kuluvan noin 20–30 minuuttia.

Mikäli teillä on kysyttävää tutkimuksesta, olettehan yhteydessä. Kiitos ajastanne ja avustanne tärkeään tutkimukseen!

Ystävällisin terveisin,

Thomas Kekäläinen

Liite 2. Tutkimuskysymykset

Kyselylomake

Vastaajan perustiedot

Yrityksen nimi ja toimiala:

Vastaajan nimi ja rooli yrityksessä:

Yrityksen koko (henkilöstömäärä ja liikevaihto):

Yrityksen päämarkkinat (kotimaa/kansainvälinen):

Kuinka kauan yritys on osallistunut B2B-messuihin?

Kysymykset tutkimuksen aiheesta

Miten yrityksenne valmistautuu osallistumaan B2B-myyntimessuille?

Millaisena näette messujen merkityksen verkostoitumisen kannalta?

Miten messut tukevat asiakashankintaa ja myynnin kasvattamista yrityksessänne?

Millainen vaikutus messuilla on yrityksenne brändin ja näkyvyyden rakentamiseen?

Miten arvioitte messujen tuottamaa hyötyä liiketoiminnallenne?

Mitä haasteita kohtaatte messuille osallistumisessa?

Millaisia tavoitteita asetatte messuille osallistumiselle, ja miten mittaatte niiden saavuttamista?

Kuinka messujen jälkeiset toimenpiteet, kuten asiakassuhteiden ylläpito, hoidetaan yrityksessänne?

Miten arvioitte digitaalisten ratkaisujen ja perinteisten messujen hyötyjä ja heikkouksia yrityksellenne?