

Annika Lundström

## **NÄYTTEILLEASETTAJA-ASIAKKAAN PALVELUPOLUN KEHITTÄMINEN**

# NÄYTTEILLEASETTAJA-ASIAKKAAN PALVELUPOLUN KEHITTÄMINEN

Annika Lundström  
Opinnäytetyö  
Kevät 2025  
Palveluliiketoiminnan kehittämisen  
tutkinto-ohjelma YAMK  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (ylempi amk), Palveluliiketoiminnan kehittäminen

---

Tekijä: Annika Lundström

Opinnäytetyön nimi: Näytteilleasettaja-asiakkaan palvelupolun kehittäminen

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 41 + 2 liitettä

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Pohjois-Suomen Messujen näytteilleasettaja-asiakkaiden palvelupolkua voidaan kehittää tunnistamalla sen keskeisiä kehittämiskohteita. Työ rajattiin kehittämiskohteiden tunnistamiseen, eikä siinä tuotettu ratkaisuja havaittuihin asioihin. Opinnäytetyö tarjoaa sen toimeksiantajalle tietoa näytteilleasettajien palvelupolun nykytilasta ja kehitystarpeista, ja sen tuloksia voidaan hyödyntää organisaation toiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, ja sen tietoperusta koostui messuliiketoiminnan, palveluiden sekä asiakkuuksien hallinnan teemoista. Aineisto kerättiin laadullisin menetelmin teemahaastatteluilta ja havainnoinnilla, ja se analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Analyysin tukena hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluja, asiakasprofieileja ja palvelupolkujen malleja.

Tutkimuksen tuloksissa havaittiin kehittämiskohteita erityisesti palvelupolun sähköisissä kontaktipisteissä, kuten tarjouslomakkeen ja messujen tapahtumasivujen visuaalisessa ilmeessä sekä verkkokaupan toiminnallisuuksissa. Myös asiakkaille tarjotussa messuinfossa tunnistettiin kehittämiskohteita sisällön kannalta. Lisäksi havaittiin, että asiakkaat eivät olleet juurikaan löytäneet verkkosivujen sisältöihin, jolloin niiden tarjoama potentiaali jäi osin hyödyntämättä. Itse messutapahtuma ja asiakaspalvelu saivat positiivista palautetta, eikä niiden osalta noussut esiin merkittäviä kehittämiskohteita.

---

Asiasanat: Messut, asiakkuudenhallinta, palvelupolku, yritysmarkkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Service Business Development

---

Author: Annika Lundström  
Title of thesis: Developing the trade fair exhibitor's customer journey  
Supervisor: Jaakko Sinisalo  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025  
Number of pages: 41 + 2 appendices

---

The purpose of this thesis was to identify areas for improvement in the customer journey of exhibitor customers of a trade fair organization. The study was limited to recognizing these improvement areas and provides useful knowledge for developing the customer journey of trade fair exhibitors.

The thesis was conducted as a case study. The theoretical framework included themes related to trade fair business, services, and customer relationship management. Service design tools such as customer profiles and customer journey models were used to support the analysis of this thesis.

The results of this thesis indicated that several improvement areas were related to digital touchpoints in the customer journey, such as the visual appearance of the forms and event pages, and the functionality of the web store, as well as in the content of customer information materials. It was also observed that customers had not actively used the website content, which may indicate unutilized potential. The actual trade fair event and customer service were perceived positively, and no major development needs were identified in these areas.

---

Keywords: Trade fair, customer relationship management, customer journey, business-to-business marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	PALVELUN KEHITTÄMINEN MESSULIIKETOIMINNASSA .....	8
2.1	Messuliiketoiminta – millaista on B2B-myynti messualan organisaatiossa .....	8
2.2	Messuorganisaation palvelu tuotteena .....	10
2.2.1	Palveluprosessi.....	11
2.2.2	Palvelupolku.....	13
2.3	Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen .....	15
2.3.1	Asiakasymmärrys ja –kokemus.....	16
2.3.2	Asiakassuhteen elinkaari ja ostoprosessi.....	17
2.3.3	Asiakassuhteen seuranta ja hoitaminen.....	18
3	PALVELUPOLUN KEHITYSKOHTEIDEN TUNNISTAMISEN PROSESSI.....	20
3.1	Palvelupolun kehityskohteiden tunnistamisen prosessi.....	21
3.2	Aineistonkeruu.....	22
3.3	Aineiston analyysi.....	24
3.3.1	Aineiston keskeiset havainnot.....	25
3.3.2	Näytteilleasettajien asiakasprofiilit .....	26
3.3.3	Näytteilleasettajien palvelupolut.....	30
4	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
5	POHDINTA .....	38
	LÄHTEET.....	40

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja kehitetään toimeksiantajaorganisaation, Pohjois-Suomen Messujen, näytteilleasettaja-asiakkaan palvelupolkua. Näytteilleasettajat ovat messualan organisaation yritysasiakkaita. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa ymmärrystä ja selvittää kehittämiskohteita asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa; ennen messutapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan palvelupolun kehityskohteiden selvittäminen tarjoaa toimeksiantajaorganisaatiolle arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi ja palvelun laadun parantamiseksi.

Tämä opinnäytetyö tuottaa toimeksiantajalle tietoa näytteilleasettajan palvelupolun nykytilasta ja kehitystarpeista, mikä voi tukea messuorganisaation toiminnan kehittämistä. Messutoimintaa kehittämällä voidaan tukea alueellista yrittäjyyttä ja taloudellista toimintaa. Tapaustutkimuksena opinnäytetyö tarjoaa kontekstisidonnaista tietoa, joka syventää ymmärrystä messuorganisaation yritysasiakkaasta. Työ tukee lisäksi opinnäytetyön tekijän ammatillista kasvua palvelujen tutkimuksellisen kehittämisen osa-alueella.

Lähestymistapana toimii tapaustutkimus. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on "Mitä kehityskohteita Pohjois-Suomen Messujen näytteilleasettaja-asiakkaan palvelupolussa voidaan tunnistaa?" ja tukitutkimuskysymys on "Miten näytteilleasettaja-asiakkaat kokevat palvelupolun eri vaiheet?". Opinnäytetyössä käytetään laadullisia menetelmiä; aineistonkeruun menetelminä toimivat teemahaastattelu ja havainnointi. Aineiston analyysi toteutetaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin ja siitä kootaan lopulliset johtopäätökset. Tutkimuksen analyysissä hyödynnetään myös palvelumuotoilun työkaluja; asiakasprofiileja sekä palvelupolkujen malleja. Tutkimuksen lopputulemana on kehittämiskohteet näytteilleasettaja-asiakkaan palvelupolulla.

Pohjois-Suomen Messut ry on Suomen toiseksi vanhin messualan organisaatio. Messuja Pohjois-Suomen Messut on järjestänyt yli 70 vuotta. (Pohjois-Suomen Messut ry, 2024a). Messuille näytteilleasettajana osallistuvan yrityksen on mahdollista kohdata asiakkaita, avata keskusteluita tuotteista ja palveluista, esitellä toimintaa käytännössä sekä luoda kontakteja potentiaalisiin asiakkaisiin (Pohjois-Suomen Messut ry 2024b).

Opinnäytetyön kehittämistehtävässä keskitytään Rakentaja-messuihin ja niihin keväällä 2024 osallistuneihin näytteilleasettaja-asiakkaisiin, joihin viitataan tässä opinnäytetyössä näytteilleasettajina. Rakentaja-messut ovat toimeksiantajan mukaan hyvin perinteinen messutapahtuma ja niiden teema keskittyy kotiin ja asumiseen. Rakentajamessuja on järjestetty yli 50 vuotta, ensimmäiset messut on järjestetty 1965. (Pohjois-Suomen Messut ry, 2024a.) Rakentajamessuilla näytteilleasettajiin lukeutuvat muun muassa kodinkoneliikkeet, rautakaupat, sisustusliikkeet, pankit ja kiinteistövälittäjät (Pohjois-Suomen Messut ry 2024b).

Opinnäytetyössä esitellään ensin tietoperusta, joka koostuu messualan esittelystä, palveluista ja niiden kehittämisestä sekä asiakkuuksien hallinnasta. Tietoperustan jälkeen esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmää ja prosessia; lähestymistapaa, kehittämismenetelmää, aineistonkeruumenetelmiä sekä aineiston analyysia. Lopuksi esitellään johtopäätökset, eli kehittämistehtävän tulokset ja pohditaan opinnäytetyön toteutusta ja siihen liittyviä kysymyksiä.

## 2 PALVELUN KEHITTÄMINEN MESSULIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tietoperusta, jossa tarkastellaan yritysten välistä myyntiä ja markkinointia, palvelua ja palveluprosessia sekä asiakkuuksien hallintaa ja johtamista. Tietoperustan tarkoituksena on syventyä tutkimuksen aiheeseen teoreettiselta pohjalta. Tietoperustan ensimmäisessä alaluvussa (2.1) perehdytään messualaan ja sen piirteisiin myynnin ja markkinoinnin kannalta. B2B-myynti ja markkinointi on merkittävä osa messualan organisaation toimintaa. Näytteilleasettajat ovat messualan organisaation yritysasiakkaita, jotka vuokraavat messutapahtumaa varten messualueelta osaston, jossa he pääsevät tapahtuman aikana muun muassa verkostoitumaan ja markkinoimaan tuotteitansa tai toimintaansa omille potentiaalisille asiakkailleen. Näytteilleasettajat ovat messualan organisaatiolle olennainen asiakasryhmä messutapahtumien järjestämisen kannalta.

Messualan myynnin piirteiden esittelyn jälkeen tietoperustassa siirrytään käsittelemään palvelua ja palveluprosessia. Palveluprosessi on tapahtumaketju, jossa kuvataan palvelun vaiheet ja kulku (Grönroos 2015, 79). Luvussa käydään läpi myös palvelupolkua osana palveluprosessia, joka kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemuksia palvelun läpi (Tuulaniemi 2011, 78). Palvelupolun kehittämisen avulla voidaan selvittää, miten organisaatio voi parantaa näytteilleasettajan kokemusta messuprosessissa. Tähän kuuluu muun muassa asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ennen messutapahtumaa, sujuvan osallistumiskokemuksen varmistamisen sekä asiakaspalautteen hyödyntämisen.

Tietoperustan lopuksi, luvussa 2.3 tarkastellaan asiakkuuksien hallintaa ja johtamista. Asiakkuuksien hallinnan avulla organisaatio luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan ja se on oleellinen osa organisaatioiden liiketoimintaa (Bergström & Leppänen 2021, 418). Näiden lukujen teemoilla muodostetaan opinnäytetyölle teorettinen viitekehys, jonka avulla tarkastellaan messualan organisaation näytteilleasettajien palvelupolkua ja sen kehittämismahdollisuuksia.

### 2.1 Messuliiketoiminta – millaista on B2B-myynti messualan organisaatiossa

Messutapahtumaan osallistuminen näytteilleasettajana on hyvä tapa edistää yrityksen myyntiä (Bergström & Leppänen 2021, 46). Messuja pidetään yleisesti hyödyllisenä alustana muun muassa innovaatioiden esittelyyn sekä asiakassuhteiden ylläpitoon ja mahdollisuuksien luomiseen.

Messutapahtumassa kohtaa kolme taho: näytteilleasettajat, vierailijat sekä messutapahtuman järjestäjät. (Jiménez-Guerrero, Burgos-Jiménez & Tarifa-Fernández 2020, 1.) Messutapahtumassa järjestävä taho, messualan organisaatio, kutsuu asiakkaat messuille, ja näytteilleasettajat kutsuvat heidät omille messuosastoilleen. Näytteilleasettajan aktiivinen ote messutapahtumaan jo ennen messuja on tärkeää, sillä yhä useampi kuluttaja-asiakas osallistuu messuille tiettyjen tavoitteiden kera. Moni kuluttaja-asiakas laatii etukäteen listan näytteilleasettajista, joiden osastolla he haluavat vieraila. Näille vierailulistoille pääsevät lähes poikkeuksetta jo ennen messuja aktiivisesti osallistumista markkinoineet näytteilleasettajat. (Jansson & Jansson, 2017, 81–83). Koska messuille osallistuminen näytteilleasettajana ei ole halpaa, perusteellinen suunnittelu ja valmistautuminen on kannattavaa. Kustannuksia syntyy messuosastovuokran lisäksi muun muassa rakentamiseen, kalustukseen ja muuhun osaston sisustukseen. (Bergström & Leppänen 2021, 406.) Onnistunut kokemus messuihin osallistumisesta ja laadukkaat kohtaamiset vaativat näytteilleasettajilta aktiivista osallistumista niin messutapahtumassa kuin myös ennen sitä (Tiensyrjä 2024b). Passiivisuus voi johtaa asetettujen tavoitteiden tavoittamattomuuteen ja messuille uudelleen osallistumisen kannattamattomana.

Näytteilleasettajat ovat messualan organisaation yritysasiakkaita. Yritysten välinen, eli B2B-myynti ja markkinointi eroaa osittain yrityksen ja kuluttajien välisestä (B2C) myynnistä ja markkinoinnista. Kuluttajapuolella käytetyn massamarkkinoinnin sijaan, B2B-markkinoinnissa hyödynnetään yksilöllistä markkinointia sekä verkostoitumista. Pohjois-Suomen Messut hyödyntää markkinoinnin kanavoinaan muun muassa sähköpostia, sosiaalisen median kanavoita, kuten LinkedIniä ja Instagramia, sekä printtimainontaa. Käytettävän markkinointikanavan valinta riippuu tapahtumasta. Näytteilleasettajan ostopäätöksen lähtökohtana voi olla, että asiakas on itse lähestynyt messuorganisaatiota tai messuorganisaation myyjät ovat lähestyneet asiakasta esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja ylläpidetään asiakasrekisterissä. Organisaation ollessa ostajana, hyödykkeitä ostetaan organisaation omaa toimintaa varten, jälleenmyyntiin tai tuottamaan ja markkinoimaan omia tuotteita. Ostaminen on suunnitelmallisempaa ja myytävät kokonaisuudet räätälöidään vastaamaan yritysasiakkaan tarpeita. Messutapahtuman B2B-puolen myynnissä räätälöitäviä tarpeita voivat olla esimerkiksi tila, kalusteet, sähköt ja printtimateriaalit. (Tiensyrjä 2024b; Bergström & Leppänen 2021, 128–129.)

Vaikka B2B- ja B2C-puolien myynnissä ja markkinoinnissa on eroavaisuuksia, niiden kuluttamiskäyttäytymisestä löytyy myös vastaavuuksia. Organisaatioissa saadaan uusista tuotteista tietoa, opitaan käyttämään niitä sekä muodostetaan asenteita, kuten kuluttajapuolella.

Organisaatioiden ostamiseen vaikuttaa myös sosiaalinen ympäristö. Organisaatioiden välillä jaetaan myös kokemuksia tuotteista ja seurataan mielipidejohtajien ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2021, 130.)

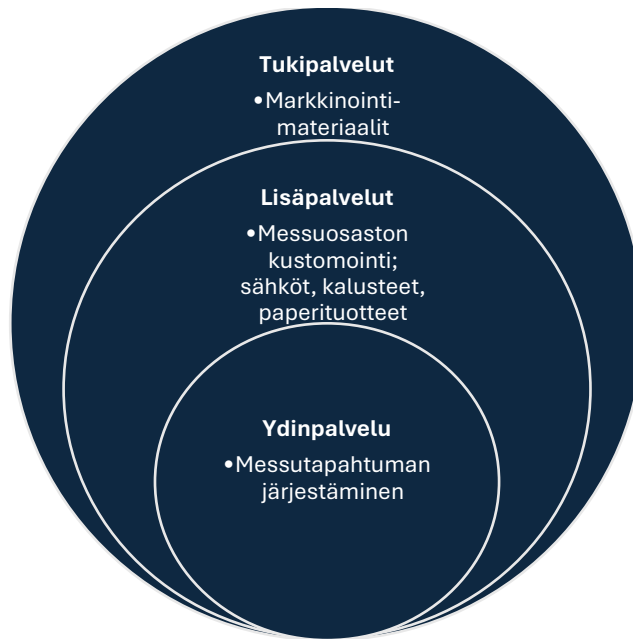
## **2.2 Messuorganisaation palvelu tuotteena**

Tässä luvussa tarkastellaan palvelua tuotteena. Palvelu poikkeaa tarjottuna tuotteena tavarasta. Palvelu on ainutkertainen, aineeton, sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu sen tuottamiseen. Toisin kuin tuotetta, palvelua ei voi kokonaisuudessaan standardisoida, varastoida, konkreettisesti omistaa tai myydä uudelleen. Palvelua ei myöskään useimmissa tapauksissa voi kokeilla ennen ostoa. (Bergström & Leppänen 2021, 177.)

Messuorganisaatio tarjoaa yritysasiakkailleen tapahtuman, jossa he pääsevät edistämään omaa myyntiään; kohtaamaan omia asiakkaitaan ja esittelemään tuotteitaan (Pohjois-Suomen Messut ry 2024b). Messuille osallistuvilla näytteilleasettajilla on vuokrattuna tapahtumapaikalta oma osasto, jonne he voivat halutessaan lisäpalveluina muun muassa asentuttaa sähköt, vuokrata kalusteita tai ostaa printtituotteita.

Palvelua voidaan tarkastella kerroksellisessa mallissa, jonka ytimessä on organisaation perusta: ydinpalvelu. Ydinpalvelun lisäksi palvelu kokonaisuutena käsittää myös lisä- ja tukipalveluita. Lisäpalvelu on palvelun kerroksellisuusmallissa ytimen ulkopuolella toimivat palvelut, jotka voivat olla palvelukokonaisuudessa välttämättömiä. Tukipalveluiden avulla organisaatio voi parantaa kilpailuetuaan kilpaileviin organisaatioihin nähden. (Bergström & Leppänen 2021, 179–180.)

Kuvassa 1 on esitetty messuorganisaation palvelutuotteen tarjoama Bergström ja Leppäsen (2021) kerroksellisessa mallissa. Kerroksellisuustarkastelussa messuorganisaation näytteilleasettaja-asiakkaiden palvelujen ytimessä on messutapahtuman järjestäminen. Lisäpalveluihin sisältyy esimerkiksi messuosastojen kustomointi näytteilleasettajan tarpeiden mukaan. Tukipalveluina messuorganisaatio voi tarjota esimerkiksi lisämateriaaleja markkinointiin ennen messutapahtumaa tai asiakaspalvelua messutapahtuman aikana.

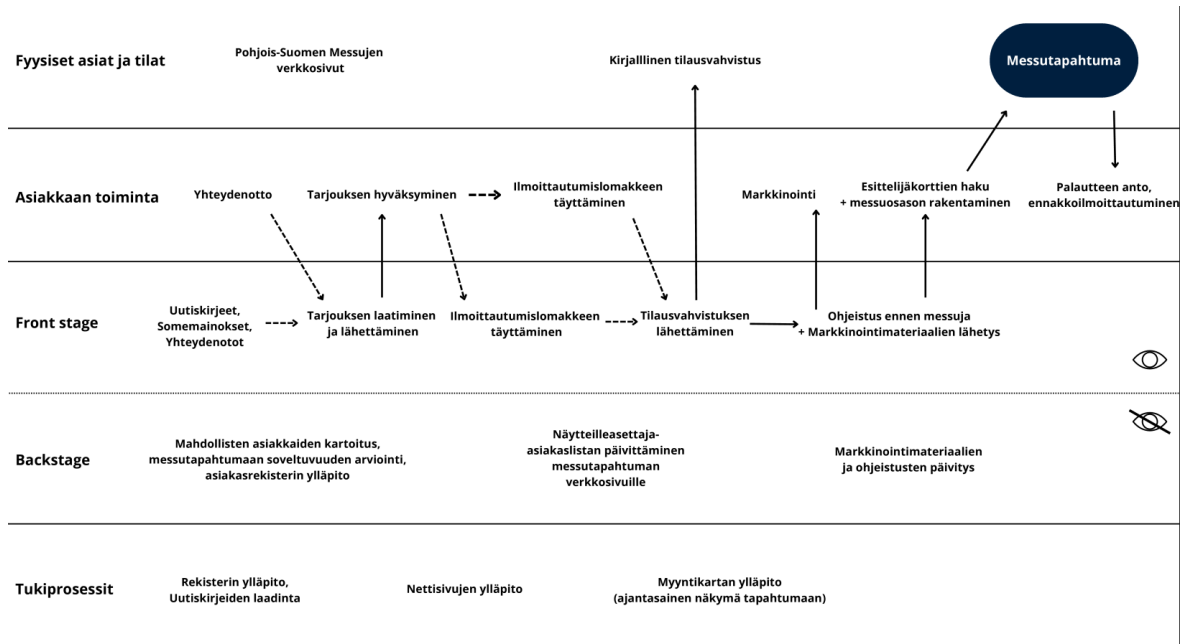


KUVA 1. Messuorganisaation palvelutuotteen kerrokset

## 2.2.1 Palveluprosessi

Grönroosin mukaan (2015, 77) palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomista toiminnoista ja jota tarjotaan asiakkaan ongelmiin. Palvelun prosesseihin käytetään erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa ja järjestelmiä. Palveluprosessi on tapahtumaketju, jossa kuvataan palvelun vaiheet ja kulku. Palveluprosessi kuvataan kokonaisuudessaan palvelun tuottajan sekä asiakkaan näkökulmasta ja sen avulla voidaan tunnistaa palvelun tärkeät sekä kriittiset kohdat. Palveluprosessissa voidaan havainnollistaa palvelun vaiheiden ja tapahtumien kulun lisäksi muun muassa palvelun toteutuspaikka, eli palveluympäristö, prosessiin osallistuvat tekijät, resurssit ja asiakkaalle arvoa tuovat seikat. (Grönroos 2015, 79; Bergström & Leppänen 2021, 168–169.) Tuulaniemi (2011, 76) kuvailee palveluprosessia teatterina. Asiakkaalle näkyy näyttämö, joka sisältää palvelun kontaktipisteet. Näyttämön takana toimii asiakkaalle näkymättömät kulissit, joista löytyy palveluntarjoajan taustaprosessit palvelun mahdollistamiseksi.

Prosessikaavio kuvaa palveluprosessin etenemistä ja eri osallistujien rooleja (Ojasalo ym. 2018, 178). Kuvassa 2 on mallinnettu näytteilleasettajan messuprosessi. Prosessikaavion nuolet kuvaavat asiakkaalle näkyvän messuprosessin kulkua, katkoviivaiset nuolet polun esittävät polun eri vaihtoehtoja.



KUVA 2. Palvelun blueprint näytteilleasettaja-asiakkaan messuprosessista

Katkoviivan yläpuolella, niin sanotulla näyttämöllä on organisaation asiakkaalle näkyvät prosessit, asiakkaan toiminta ja fyysiset asiat ja tilat. Näytteilleasettajan messuprosessin fyysisiin asioihin ja tiloihin on listattu sähköiset kontaktipisteet; Pohjois-Suomen Messujen verkkosivut ja tilausvahvistus sekä messutapahtuma. Asiakkaan toimintoja ovat yhteydenotto, laaditun tarjouksen hyväksyminen, ilmoittautumislomakkeen täyttäminen, messujen markkinointi, esittelijäkorttien hakeminen ja messuosaston rakentaminen ennen messuja ja messutapahtuman jälkeen palautteen antaminen sekä ennakoilmoittautuminen. Front stagella on ensivaiheessa uutiskirjeet, somemainokset sekä myyntineuvottelijoiden tekemä yhteydenotto. Tämän jälkeen tarjouksen laatiminen sekä ilmoittautumislomakkeen täyttäminen, mikäli asiakas ei täytä sitä itse. Lopuksi vielä tilausvahvistuksen lähettäminen ja asiakkaan ohjeistaminen messutapahtumaan osallistumiseen.

Katkoviivan alapuolelle on koottu asiakkaalle näkymättömät toiminnot eli organisaation sisäiset prosessit ja taustalla toimivat tukiprosessit. Backstagella on potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja asiakasrekisterin ylläpito, messuille osallistuvien näytteilleasettajien tapahtumasivun listauksen päivittäminen ja markkinointimateriaalien ja lähetettävien ohjeistusten päivittäminen. Tukiprosesseihin on listattu markkinoinnin toimia kuten uutiskirjeen laadinta, verkkosivujen ylläpito sekä myyntikartan ylläpito.

Palveluprosessiin kuuluu yleensä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakas osallistuu itse palveluprosessiin vuorovaikuttamalla palveluorganisaation kanssa.

Palveluprosessissa voi olla asiakkaan näkökulmasta tiedostettua vuorovaikutusta ihmisen kanssa, mutta myös tiedostamatonta vuorovaikutusta järjestelmien sekä muun palveluntarjoajan infrastruktuurin kanssa. Asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen myötä palveluprosessi ei pysy tismalleen samanlaisena eri asiakkaiden välillä. Vaikka palvelukokonaisuus on mahdollista ostaa samanlaisena, on asiakkaan ja organisaation sosiaalinen suhde erilainen ja asiakas voi toimia eri tavoin. (Grönroos 2015, 77–81.)

Asiakkaat määrittelevät myös palvelun laatua. Palvelun laatu on moniulotteinen käsite, joka perustuu asiakkaiden kokemuksiin ja havaintoihin palveluprosessin eri vaiheissa. Palvelun laatua voidaan kuvata esimerkiksi toiminnallisuuden, vuorovaikutuksen ja viihtyvyyden mittareilla. (Lee & Yu 2018.) Laadun käsitteen voi tiivistää laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan. Asiakkaan kokema laatu on tärkeä osa palveluprosessia, asiakkaan osallistuessa aktiivisesti sen toteuttamiseen. Organisaation on tärkeä ymmärtää, mitä asiakas odottaa palvelulta ja miten palvelun laatua arvioidaan. Ymmärryksen myötä organisaatio voi pyrkiä ohjaamaan sitä, miten asiakas lopulta kokee palvelun laadun. (Grönroos 2015, 98–100.)

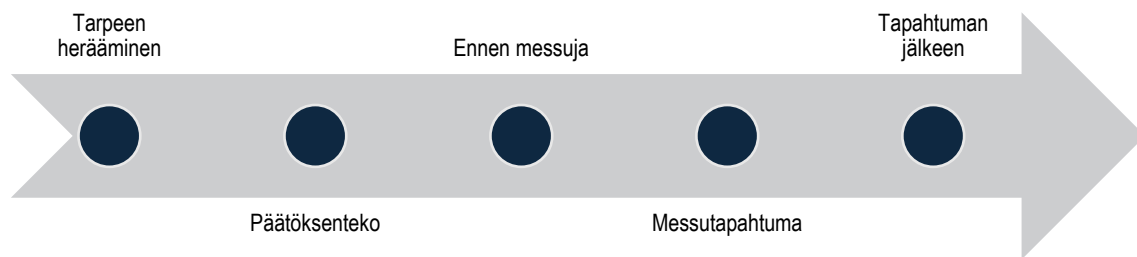
## **2.2.2 Palvelupolku**

Asiakkaan palvelupolku sisältyy palveluprosessiin. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemuksia palvelun läpi. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolkuja voi olla erilaisia riippuen eri asiakkaiden tarpeista, näytteilleasettajien kohdalla erilaisia palvelupolkuja voi synnyttää esimerkiksi uuden ja aiemmin messuille osallistuneen asiakkaan polut tai asiakkaan valitsema palvelukanava.

Erilaisia asiakasryhmiä, jotka kulkevat organisaation palvelupoluilla voidaan kuvata asiakasprofiileilla. Asiakasprofiilit kuvaavat eri asiakasryhmien tarpeita, odotuksia ja kokemuksia. Asiakasprofiilien avulla voidaan tarkastella palvelupolun yksittäistä kontaktipistettä, uutta toimintoa tai koko palvelukokemusta eri asiakasryhmien näkökulman kautta. (Reason, Løvlie & Flu 2016, luku 6; Tuulaniemi 2011, 156.)

Kaikki palvelupolut sisältävät palvelutuokioita, joihin sisältyy palvelutuottajan ja asiakkaan välisiä kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on aisteillaan kontaktissa palveluun ja ne käsittävät muun muassa ympäristöt, ihmiset ja toimintatavat. Kontaktipisteiden kokonaisuudessaan

tulee olla yhtenäinen ja brändin mukainen, muuten riskinä on, että kontaktipiste välittää asiakkaalle väärää sanomaa. Tämä voi olla haaste, etenkin tietojärjestelmien osalta, sillä palveluorganisaation järjestelmät tarjotaan usein ulkopuolinen organisaatio. (Tuulaniemi 2011, 78–81.) Kuvassa 3 on kuvattu näytteilleasettajan palvelupolun palvelutuokiot aikajanalla. Kolme ensimmäistä palvelutuokiota sisältävät pääasiassa sähköisiä kontaktipisteitä, kuten verkkosivuja ja erilaisia lomakkeita. Neljännessä palvelutuokiossa korostuvat fyysiset tilat, kuten messuhalli ja infopiste. Viides palvelutuokio yhdistää sähköisiä ja fyysisiä kontaktipisteitä; esimerkkeinä sähköinen ja paperinen palautelomake messutapahtuman jälkeen.



*KUVA 3. Palvelutuokiot näytteilleasettajan palvelupolulla*

Palvelupolun voi jakaa myös vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Nämä vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelussa valmistellaan arvon muodostumista. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa arvon ja jälkipalveluvaihe käsittää asiakkaan kontaktit palveluntuottajan kanssa varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 78–79.) Näytteilleasettajan palvelupolun vaiheet käsittävät esipalvelussa myyntineuvottelijan kanssa käydyt keskustelut sekä messuosaston varaamisen, ydinpalvelussa varsinaisen messutapahtumaan osallistumisen ja jälkipalveluvaiheessa palautteen antamisen ja mahdollisen ennakoilmoittautumisen seuraavan vuoden messutapahtumaan.

Palvelupolun mallintaminen tuo asiakkaan kokemuksen kehittämistyön keskiöön ja luo uuden ulottuvuuden yrityksen prosessien kehittämiseen. Se kuvaa asiakkaan toiminnot, tarpeet ja tunteet palvelun eri vaiheissa. (Ojasalo ym. 2018, 73.)

Palvelupolku sisältää asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä kontaktipisteitä, eli vuorovaikuttamista. Asiakas vaikuttaa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa palveluprosessin etenemiseen ja sen lopputulokseen. Organisaation pyrkiessä vastaamaan asiakkaiden tukitarpeisiin, tulee asiakkaiden huolehtimisesta ja asiakassuhteiden hallinnasta palvelujen johtamiseen liittyvä asia. (Grönroos 2015, 79.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin asiakkuuksien hallintaa sekä johtamista.

### **2.3 Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen**

Organisaatio voi rakentaa asiakassuhteitaan hyödyntäen asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen keinoja. Tavoitteelliseen asiakkuuksien hallintaan kuuluu asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Organisaation keskeisenä tavoitteena on arvon, kannattavuuden sekä tyytyväisyyden tuottaminen niin asiakkaille kuin myös itselleen. Hyvin hoidetun asiakassuhteen myötä yritys ja sen palvelut pysyvät asiakkaan mielessä myös ostojen välissä. (Bergström & Leppänen 2021, 418–420.)

Asiakassuhteiden hallinta edellyttää, että organisaation markkinointiprosessi on monipuolinen. Siihen kuuluu muun muassa markkinatutkimus, asiakassuhteiden luominen, asiakassuhteen ylläpitäminen siten, että asiakas kokee saavansa arvoa ja on halukas jatkamaan asiakkuuttaan, sekä asiakassuhteen syventäminen. Lisäksi prosessiin sisältyy asiakassuhteen päättäminen tavalla, joka jättää mahdollisuuden suhteen elvyttämiseen tulevaisuudessa. Markkinoinnin näkökulmasta lähestymistavat näihin tilanteisiin ovat kaikki erilaisia. Kontaktin luominen asiakkaaseen vaatii sujuvia viestintä- ja myyntitaitoja, kun taas luotujen suhteiden vaaliminen sekä kehittäminen vaatii erilaisten osatekijöiden, kuten tuotteiden tai palvelujen ja henkilökohtaisten kontaktien laadukkuutta sekä hyviä myyntitaitoja. Hyvä myyntityö käsittää lupausten antamista sekä niiden pitämistä, ja sujuvaa vuorovaikuttamista asiakkaan ja niin myyjien kuin asiakaspalvelijoiden välillä. (Grönroos 2015, 329–330.)

Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen on monivaiheinen prosessi. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin asiakkuuksien hallinnan sisältöjä, jotka sisältävät muun muassa asiakasyymmärryksen rakentamisen, asiakassuhteen elinkaaren tunnistamisen sekä asiakassuhteen aktiivisen hoitamisen ja seurannan.

### 2.3.1 Asiakasymmärrys ja –kokemus

Asiakkuuksien hallinnan lähtökohtana toimii asiakasymmärrys. Asiakkaan toiminnan ja ajatusten ymmärrys auttaa organisaatiota kehittämään omaa tarjoamaa tai parantaa asiakaspalvelua. Asiakasymmärrystä voidaan rakentaa hyödyntämällä tietoa eri lähteistä, kuten kuuntelemalla tai havainnoimalla, asiakasta, organisaation ylläpitämistä asiakasrekistereistä sekä omien verkkopalveluiden evästetietojen tai ostoskorianalyysien avulla. Ymmärtämällä asiakkaiden käyttäytymistä sekä tarpeita, voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia. Asiakassuhteiden seurannan ja kehittämisen olennainen osa on oppiminen. Oppiminen voi olla molemminpuolista: Organisaatio voi oppia tyytymättömiltä asiakkailtaan kuulemalla heidän kehittämissuhteita ja asiakas voi oppia organisaatiolta esimerkiksi erilaisia toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2021, 421–423, 450.)

Asiakkuushallinta on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaan polku sisältääkin monta kohtaamista organisaation kanssa. Palveluissa asiakkaan kokemus palvelusta on keskeistä. Erilaisia kohtaamiskanavia ovat esimerkiksi asiakkaalle tarjotut palautemahdollisuudet, markkinointikanavat, yrityksen tukijärjestelmät, kuten verkkosivut, sekä konkreettinen palveluympäristö. Asiakaskokemus ja mielikuvat organisaatiosta rakentuvat näistä kaikista kohtaamisista. (Bergström & Leppänen 2021, 450; Tuulaniemi 2011, 74.)

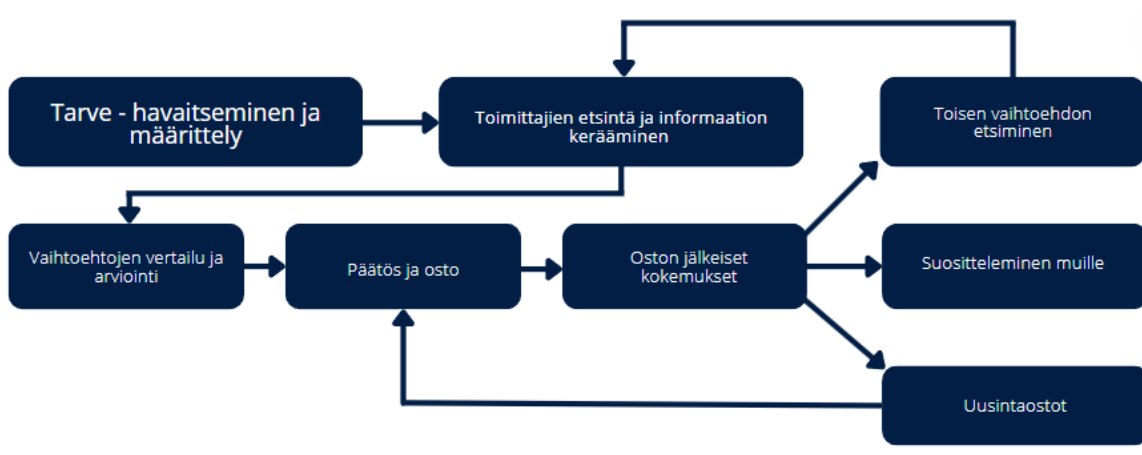
Asiakkaan onnistunutta kokemusta muotoilevat tärkeässä asemassa ihmiset, eli henkilöstön määrä, käyttäytyminen sekä koettu laatu. Tämän lisäksi palvelujen kokemukseen vaikuttavat palveluntarjoajan toimintatavat, prosessit, palveluympäristö ja muut asiakkaalle näkyvät tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Asiakaskokemusten, eli kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summan ollessa positiivisia, asiakas on yleensä halukas jatkamaan asiakassuhdettaan. Asiakas kokee tällöin saavansa organisaation palveluista arvoa. Asiakaslähtöisen palvelun tuottaminen edellyttää, että organisaatio tuntee, mikä on asiakkaalle merkityksellistä, tiedostaa erilaiset asiakkaiden polut sekä pysyy lupauksissaan ja näin poistaa mahdolliset esteet asiakkaan asiointin tieltä. Asiakaskokemusta on mahdollista mitata erilaisilla mittareilla, kuten responsiivisuusmittareilla, asiakkaan kokeman vaivan tai tunteiden kartoittamisella sekä palvelun laadun arvioinnilla. (Bergström & Leppänen 2021, 451; Saarijärvi & Puustinen 2020, Miten asiakaskokemusta tulisi mitata?.)

### 2.3.2 Asiakassuhteen elinkaari ja ostoprosessi

Yrityksen asiakassuhteita on kehitettävä, pidettävä yllä sekä ansaittava, sillä ne eivät synny itsestään. Asiakassuhteita voidaan tarkastella elinkaarena, jossa on kolme vaihetta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus- tai käyttövaihe. (Grönroos 2015, 319.) Asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas ei välttämättä tunne yritystä tai sen palveluja. Asiakassuhteen luominen vaatii ensimmäisen kontaktin ja merkitsee organisaation osalta lupauksen antamista. (Grönroos 2015, 320, 329–330.) Asiakashankinta ja asiakassuhteen luominen vaativat erilaisia markkinoinnin keinoja, jonka perustana toimivat organisaation henkilöstö sekä palvelu. Muun muassa kehitetty tarjooma, oikein kohdennettu markkinointiviestintä ja hinnan operointi toimivat uuden asiakassuhteen pohjana. (Bergström & Leppänen 2021, 425.)

Ostovaiheeseen, eli ostoprosessiin asiakas siirtyy tarpeen herättyä ja asiakkaan arvellessa yrityksen pystyvän täyttämään tarpeensa (Grönroos, 2015, 320). Organisaation ostoprosessista on tunnistettavissa selkeästi eri vaiheet (kuva 4). Ostoprosessi mukautuu kuitenkin tilanteen mukaan erilaiseksi, riippuen onko hankinta rutiiniosto, uusintaosto tai uusi osto. (Bergström & Leppänen 2021, 130–131.) Rutiiniostoissa osa ostoprosessin vaiheista sivuutetaan nopeasti, eikä esimerkiksi informaatiota kerätä kattavasti ennen ostopäätöstä. Rutiiniostoihin lukeutuvat muun muassa halvat ostot ja hyvän asiakassuhteen luoneen yrityksen kanssa suoritettavat ostot. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)



KUVA 4. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021)

Ostoprosessi alkaa tarpeesta ja sen havaitsemisesta. Tarve voi syntyä joko markkinoijan tarjoamasta ärsykkeestä tai organisaation sisäisesti havaitusta ongelmasta, joka tulee ratkaista. Tarpeen havaitsemisen ja määrittelyn jälkeen, etsitään potentiaalisia toimittajia ja kerätään tietoa näiden tarjoamista ratkaisuksista. Tiedonkeruun jälkeen analysoidaan ja arvioidaan eri vaihtoehtoja ja käydään tarvittaessa neuvotteluja. Ostopäätökseen vaikuttaa lopulta parhaiten organisaation tavoitteita palveleva vaihtoehto. Ostettua tuotetta tai palvelua arvioidaan, ja seurataan hankinnan toimivuutta organisaation tarpeeseen peilaten. Näiden oston jälkeisten kokemusten myötä tyytyväinen yritysasiakas tekee todennäköisemmin uusintaostoja ja suosittelee hankintaa muille. (Bergström & Leppänen 2021, 130–131.) Toimeksiantajaorganisaatiossa seuraavan vuoden tapahtuman myynti voi alkaa käytännössä heti edellisen messutapahtuman lopulla tai sen päätyttyä, ennakoilmoittautumisen muodossa, eli uusintaosto voidaan tehdä hyvin varhaisessa vaiheessa (Tiensyrjä 2024a). Tyytymätön asiakas taas lähtee herkemmin etsimään uutta toimittajaa vastaamaan heränneeseen tarpeeseen, aloittaen ostoprosessin uudelleen. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)

Asiakassuhteen elinkaari voi katketa missä vaiheessa tahansa tai asiakas voi jäädä elinkaarelle. Elinkaaren lopulla asiakas joko poistuu tai tekee uusintaoston. Organisaation kannalta on oleellista selvittää missä vaiheessa elinkaarta sen omat asiakkaat ovat sekä mitkä markkinoinnin keinot ovat toimivia missäkin elinkaaren vaiheessa. (Grönroos 2015, 321.)

### **2.3.3 Asiakassuhteen seuranta ja hoitaminen**

Asiakkaista ja ostajista huolehditaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteillä. Organisaation menestykselle on tärkeää, että asiakkaita palvelee mahdollisimman hyvin. Yritykselle uskollinen asiakas keskittyy tuttuun yritykseen ostonsa ja synnyttää markkinointikustannuksia vähemmän, kuin kerta-asiakas. Asiakas, joka on sitoutunut tuotteeseen tai yritykseen antaa myös anteeksi helpommin virheitä ja erehdyksiä. Asiakassuhteiden kehityksessä voidaan seurata asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta sekä -kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 437–438, 443.) Jotta ymmärretään näiden tekijöiden merkitys organisaation asiakassuhteiden kehittämisessä, esitellään ne lyhyesti tässä kappaleessa.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen tai suositelumäärien avulla (Bergström & Leppänen 2021, 443). Pohjois-Suomen Messuilla asiakastyytyväisyyttä mitataan palautelomakkeiden avulla messutapahtuman lopulla tai sen

jälkeen. Saavuttavuuden parantamiseksi lomakkeeseen voi vastata niin paperisilla kuin sähköisillä lomakkeilla, mutta toimeksiantajan mukaan paperinen lomake jaettuna juuri messutapahtuman loppupuolella saa kerättyä tehokkaammin vastauksia (Tiensyrjä 2024a).

Asiakasuskollisuutta voidaan taas seurata erinäisten mittareiden avulla. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi myyntimäärä, ostotiheys, asiakasvaihtuvuus tai asiakassuhteen kokonaiskesto. Asiakasuskollisuudesta on eri tasoja, jotka organisaation on hyvä tunnistaa miettiä keinoja uskollisuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 446.)

Asiakaskannattavuudessa mitataan asiakkaan arvoa organisaatiolle. Kannattavuuden mittareita ovat muun muassa myynti-, keskihinta-, markkinointikustannukset- ja palvelukustannukset per asiakas. Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntiä, nostamalla hintoja tai markkinointi- ja palvelukustannusten pienentämisellä. Satunnaisasiakkaat sekä kerran palvelua ostaneet asiakkaat ovat yleensä hyödyntämätöntä ostopotentiaalia yritykselle. Näitä asiakasryhmiä on kannattavaa tavoitella saada ostamaan uudelleen. Asiakassuhdetta jatkaakseen organisaatio voi ensioston jälkeen lähettää esimerkiksi kiitoskirjeen, lisätarjouksen tai tiedotteita uutuuksista. (Bergström & Leppänen 2021, 437, 449.)

### 3 PALVELUPOLUN KEHITYSKOYTEIDEN TUNNISTAMISEN PROSESSI

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, jonka avulla pyritään tunnistamaan Pohjois-Suomen Messujen yritysasiakasryhmän, näytteilleasettajien, palvelupolun kehittämiskohteita. Tapaustutkimus valittiin lähestymistavaksi, sillä siinä pyritään ymmärtämään syvällisesti organisaation tilannetta ja selvittää palvelupolun kehityskohteet, ilman niiden ratkaisua tai konkreettista vientiä käytäntöön (Ojasalo ym. 2015, 37). Opinnäytetyön tapauksen muodostaa organisaation yhden asiakasryhmän – näytteilleasettajan – palvelupolku ja sen tarkoitus on tutkia ja selvittää kehityskohteita siitä, palvelupolun parantamiseksi. Tutkimuksella tapaustutkimuksen mukaisesti ei pyritä yleistämään ilmiötä tilastollisesti, vaan siinä tutkitaan tapausyksilölliset tilanteet ja yhteydet (Ojasalo ym. 2015, 52–53).

Vaikka opinnäytetyön pääasiallisena lähestymistapana toimii tapaustutkimus, on siinä hyödynnetty myös palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilun lähestymistapaa ei ollut ollut järkevää valita opinnäytetyön lähestymistavaksi, sillä opinnäytetyössä ei tuoteta varsinaisia kehitysehdotuksia tunnistettuihin kehityskohteisiin. Asiakkaita ei myöskään osallistuteta kehittämistehtävän tulosten laadintaan ja palvelumuotoilun lähestymistavalle on tyypillistä osallistuttaa kehitystyöhön eri sidosryhmiä, kuten asiakkaita. Opinnäytetyössä hyödynnetään kuitenkin palvelumuotoilulle tyypillisiä, monipuolisia työkaluja; asiakasprofiilien luomista sekä palvelupolkujen mallinnusta. (Ojasalo ym. 2018, 51, 75–77.)

Kehittämistehtävän menetelminä toimivat laadulliset menetelmät. Laadullisten menetelmien avulla hankitaan suppeasta kohteesta paljon tietoa ja pyritään siten ymmärtämään ilmiötä paremmin. Koska aineistonkeruuseen ei saada suurta joukkoa vastaajia, eikä kehittämistehtävässä ole testattavaa teoriaa, laadulliset soveltuvat tähän opinnäytetyöhön määrällisiä menetelmiä paremmin. (Ojasalo ym. 2015, 104–105). Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelminä toimivat teemahaastattelu sekä havainnointi. Havainnointi suoritetaan ulkopuolisen tarkkailijan roolissa messutapahtumassa, mahdollistaen pääsyn tapahtumien luonnolliseen ympäristöön. Passiivinen havainnointi, ilman varsinaista osallistumista toimintaan, on hyvä tapa perehtyä tutkittavaan kohteeseen. Havainnoinnin avulla täydennetään haastatteluissa käytettäviä kysymyksiä. Haastattelulla tavoitellaan erilaisia näkökulmia avaavaa aineistoa sekä syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo ym. 2015, 106, 114, 116.) Opinnäytetyön aineistonkeruusta kerrotaan lisää alaluvussa 3.2.

Opinnäytetyön haastatteluilla kerätyn aineiston analyysiin käytetään aineistolähtöistä sisältöanalyysia, ryhmittelemällä aineistoa haastattelun teemojen mukaisesti. Aineistolähtöisen sisältöanalyysin vaiheet on kuvattu tarkemmin luvussa 3.3. Seuraavassa luvussa esitellään kehittämistehtävän prosessia.

### 3.1 Palvelupolun kehityskohteiden tunnistamisen prosessi

Opinnäytetyön prosessi alkoi tammikuussa 2024. Tapaustutkimukselle tyypillisesti kehittämistehtävässä lähdettiin liikkeelle tutkittavasta tapauksesta, eikä yleisistä teorioista. Kehittämistehtävän prosessi seurasi tapaustutkimukselle tyypillisiä vaiheita. Taulukossa 1 on kuvattu opinnäytetyön suunnitellut vaiheet.

*TAULUKKO 1. Opinnäytetyön suunnitellut vaiheet*

Kehittämistehtävän vaihe	Toimenpiteet
Organisaatioon perehtyminen	Tapaaminen toimeksiantajan kanssa
Ymmärryksen kartoittaminen	Itsenäinen työskentely, palvelun blueprintin mallintaminen
Välikeskustelu toimeksiantajan kanssa	Palvelun blueprintin ja suunnitellun aineistonkeruumenetelmän läpikäynti
Aineistonkeruu	Rakentaja 2024 messuille osallistuminen, myyntineuvottelijan sekä näytteilleasettajien haastattelut
Välikeskustelu toimeksiantajan kanssa	Alustavien havaintojen läpikäynti
Analyysi	Kerätyn aineiston analysointi, asiakasprofiilien ja palvelupolkujen mallintaminen
Johtopäätökset	Kehityskohteiden koonti toteutetun analyysin pohjalta

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa sovittiin alustavasta kehittämistehtävän aiheesta puhelinkeskustelussa. Kehittämistehtävän taustoitusvaihe aloitettiin tutustumalla yrityksen toimialaan sekä toimintaympäristöön. Toimialaa ja toimintaa ymmärtämällä saatiin kehittämistehtävässä työstetyt ratkaisut vastaamaan kyseisen organisaation arkea ja todellisuutta, eikä ne perustu vain yleisiin liiketoiminnan malleihin ja käsitteisiin (Ojasalo ym. 2018, 29). Ymmärrystä ja taustatietoa kerättiin opinnäytetyön prosessin alkuvaiheessa pääasiassa

keskustelemalla opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa sekä tutkimuskirjallisuuteen sekä messuun tutustumalla.

Syvämpi perehtyminen organisaatioon ja sen toimintaan tapahtui tapaamisella toimeksiantajan kanssa Pohjois-Suomen Messujen toimistolla Oulussa. Samalla alustavasta kehittämistehtävän aiheesta sovittiin lopullinen muotonsa. Tämän jälkeen alkoi tietoperustan muodostaminen ja palvelun blueprintin (kuva 2) mallintaminen. Palvelun blueprint -prosessikaavio mallinnettiin ymmärryksen tueksi, jotta saatiin hyvä käsitys näytteilleasettajan messuprosessin kokonaiskuvasta.

Toimeksiantajan kanssa pidettiin kehittämistehtävän prosessin aikana tilannekatsauksia, joissa käytiin läpi muun muassa heränneitä kysymyksiä, Canva-sovelluksella mallinnettua palveluprosessikaaviota (kuva 2) ja suunniteltua aineistonkeruumenetelmää. Tilannekatsaukset järjestettiin Microsoft Teams-sovelluksella.

Opinnäytetyön tekijä osallistui huhtikuussa 2024 Rakentaja-messuille, jonka jälkeen sovittiin ja järjestettiin haastattelut. Haastatteluiden jälkeen pidettiin vielä Teams-keskustelu opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi näytteilleasettajien haastatteluiden aikana tehtyjä muistiinpanoja ja keskusteltiin alustavasti ilmenneistä kehittämiskohteista. Tämän jälkeen kerätty aineisto analysoitiin, koottiin aineistoista nousseet havainnot, luotiin asiakasprofiilit ja mallinnettiin palvelupolut. Lopuksi analyysin pohjalta koottiin lopulliset kehittämiskohteet.

### **3.2 Aineistonkeruu**

Aineistonkeruussa havainnoitiin messutapahtumaa ja haastateltiin sekä Pohjois-Suomen Messujen myyntineuvottelijaa että Rakentaja 2024 –messujen näytteilleasettajia. Haastatteleminen sekä näytteilleasettajia että myyntineuvottelijaa saatiin luotua selkeä kuva asiakkaan palvelupolusta ja lisäymmärrystä organisaation toiminnasta ja roolista. Haastatteluihin valikoituneet näytteilleasettajat olivat Pohjois-Suomen Messujen myyntineuvottelijoiden ehdottamia kandidaatteja. Haastatteluihin toivottiin mahdollisimman monipuolista otantaa näytteilleasettajia; sekä ensimmäistä kertaa messuille osallistuvia että aiemminkin osallistuneita, suuria sekä pienempiä organisaatioita. Messutapahtuman havainnointi auttoi laatimaan teemahaastatteluun relevantteja kysymyksiä.

Opinnäytetyön tekijä osallistui huhtikuussa 2024 Rakentaja Oulu -messuille haastatteluita ja havainnointia varten. Messujen tapahtumapaikkana toimi Ouluhalli. Suoraan sisäänkäynnin yhteydessä oli vastassa tapahtumajärjestäjien infopiste, josta messuille saapuvat näytteilleasettajat kävivät hakemassa esittelijäkortteja ja kysymässä neuvoja. Infopisteeltä kerättiin näytteilleasettajille tulostettu infolappu sekä kävijäasiakkaille suunnattu infolehti, joka sisälsi muun muassa tapahtuma-alueen kartan sekä näytteilleasettajien listan. Näytteilleasettajille tarkoitettussa infolapussa oli listattu osallistumisen kannalta käytännöllisiä asioita, kuten messujen infopisteen aukioloajat ja rakentamisen aikataulut sekä yhteystiedot ja muuta huomioitavaa.

Messutapahtumassa opinnäytetyön tekijä esittäytyi myyntineuvottelijoiden suosittelemille näytteilleasettajille. Asiakkaiden kanssa sovittiin alustavasti haastatteluista sekä vaihdettiin yhteystiedot. Näytteilleasettajille lähetettiin messutapahtuman jälkeen saateviesti (liite 1), jossa kerrottiin vielä, kuka opinnäytetyötä tekee, mitä ollaan kehittämässä ja miten haastattelut toteutetaan. Messutapahtuman jälkeisillä viikoilla järjestettiin haastattelut, messujen ollessa vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluiden ajankohdat on koottu taulukossa 2. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, eli teemahaastatteluina, Microsoft Teams-sovelluksella.

#### *TAULUKKO 2. Haastattelut*

Haastateltava	Ajankohta
Haastateltava 1. Myyntineuvottelija	19.04.2024
Haastateltava 2. Näytteilleasettaja	24.04.2024
Haastateltava 3. Näytteilleasettaja	26.04.2024
Haastateltava 4. Näytteilleasettaja	26.04.2024
Haastateltava 5. Näytteilleasettaja	06.05.2024

Puolistrukturoidun haastattelun malliin kysymykset oli muotoiltu ennakkoon, mutta niitä ei esitetty ennalta määritetyssä järjestyksessä. Teemahaastattelun mukaisesti haastateltavia ei haluttu ohjata liikaa haastattelun aikana. (Ojasalo ym. 2015, 41, 108.) Näytteilleasettajien haastatteluiden teemana toimi Rakentaja 2024 -messuille osallistuneen näytteilleasettajan kokema messuprosessi. Haastatteluissa käytiin läpi näytteilleasettajien kokema palvelupolku, eli kontaktipisteet, ensimmäisestä yhteydenotosta kevään 2024 messutapahtumaan. Haastattelun

runko oli laadittu valmiiksi (liite 2), mutta kysymysten järjestystä vaihdeltiin kuitenkin haastattelun kulun mukaisesti ja niitä jätettiin myös tarvittaessa kysymättä.

Pohjois-Suomen Messujen myyntineuvottelijan haastattelussa pysyttiin samassa teemassa, selvittäen myyntiosaston toimia läpi palvelupolun. Ensivaiheessa haastattelussa keskityttiin asiakashankintaan sekä siihen, millä keinoilla asiakkaita löydetään ja lähestytään. Samassa sivuttiin markkinointia. Tämän jälkeen haastattelu myyntineuvottelijan kanssa eteni kuten samalla kaavalla kuten näytteilleasettajien haastatteluissa (liite 2), tarjouksen laatimisesta itse messutapahtumaan. Seuraavassa luvussa analysoidaan kerättyä aineistoa.

### **3.3 Aineiston analyysi**

Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksesta Teams-puhelun työkalulla ja ohjelma loi automaattisesti litteroinnit analyysia varten. Analyysin alkuvaiheessa automaattiset litteroinnit käytiin huolellisesti läpi. Läpikäynnin jälkeen aineisto pelkistettiin aineistolähtöisen sisältöanalyysin prosessin mukaisesti. Pelkistämisen tavoitteena on aineiston selkeyttäminen ja tiivistäminen, korostaen yhteisiä nimittäjiä tai piirteitä. (Ojasalo ym, 2018, 139.) Pelkistetty aineisto ryhmiteltiin palvelupolun eri vaiheiden alle, eli haastattelulomakkeen (liite 2) kysymysten 1.–7. mukaisesti, kuten haastattelun aineisto tyypillisesti puretaan (Ojasalo ym. 2018, 110, 139). Aineiston käsittelyssä ja ryhmittelyssä hyödynnettiin Microsoft Word-sovellusta.

Haastatteluiden tallenteiden avulla niihin pystyi palaamaan analyysivaiheen aikana ja haastattelussa pystyttiin keskittymään pääasiassa keskusteluun ja kuunteluun. Nauhoitus toimi muistina ja tulkinnan apuna analyysivaiheessa, ja niihin palaaminen haastattelutapahtuman jälkeen auttoi ymmärtämään ja muistamaan, mitä haastateltava on todellisuudessa vastauksessaan tarkoittanut (Ojasalo ym. 2018, 107, 110). Haastatteluiden aikana kirjattiin myös muistiinpanoja, merkittäviltä tuntuvien nostojen osalta muistin tueksi.

Aineiston varsinainen analyysi on jaettu kolmeen alalukuun. Luvussa 3.3.1 on koostettu kerätyn aineiston analyysin keskeiset havainnot teemoittain. Luvussa 3.3.2 on mallinnettu kolme asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit toimivat tässä opinnäytetyössä asiakasymmärryksen kartoittamisen menetelmänä. Asiakasprofiilien avulla syvennetään ymmärrystä erilaisista messuorganisaation näytteilleasettaja-asiakastyypeistä. Viimeisessä analyysin alaluvussa (3.3.3) esitellään

näytteilleasettaja-asiakkaiden palvelupolut. Palvelupolkujen mallinnus toimii kerätyn tiedon visualisoinnissa ja käyttäjäkokemuksen haasteiden tunnistamisessa.

### 3.3.1 Aineiston keskeiset havainnot

Haastattelujen teemat näkyvät kokonaisuudessaan liitteessä 2. Ensimmäisessä teemassa kartoitettiin palvelupolun lähtöpistettä ja yhteydenottoa. Aluksi kysyttiin, lähestyikö Pohjois-Suomen Messut asiakasta vai asiakkaat heitä. Haastateltavien joukossa oli jokaista tyyppiä: edellisvuonna ennakoilmoittautunut yritys, myynnin kontaktoima sekä itse lähestynyt yritys. Lisäksi kartoitettiin, oliko Rakentaja-messut tapahtumana entuudestaan tuttu sekä tuliko yhteydenotto asiakkaalle sopivaan aikaan. Messutapahtuma oli kaikille haastateltaville entisestään tuttu. Kyseessä on perinteiset, yli 50 vuoden ajan järjestetyt messut, joten tapahtuman tunnettuus oli odotettavissa. Näytteilleasettajat kokivat yleisesti yhteydenoton tulleen heille sopivaan aikaan: ”[Yhteydenotto on] tullut hyvään aikaan, että on ehditty hyvissä ajoin valmistautua.”

Haastattelun toinen teema liittyi Pohjois-Suomen Messujen markkinointiin ja siihen, miksi näytteilleasettajat olivat valinneet osallistua juuri Rakentaja-messuille. Näytteilleasettajat eivät olleet nähneet vuoden 2024 messuista markkinointia ennen yhteydenottoa, mutta osa kertoi nähneensä aiempina vuosina. Asiakkaat kokivat Rakentaja-messujen olevan omaa asiakasryhmäänsä koskettava tapahtuma: ”...oma markkinarako, nimenomaan Oulussa.” Vastauksissa toistui osallistumisen motivaationa oman yrityksen tunnettuuden lisääminen ja näkyvillä olo omille kohderyhmille.

Teema 3 liittyi laadittuun tarjoukseen ja sen selkeyteen. Laadittu tarjous koettiin yleisesti selkeäksi sisällöltään. Neuvotteluja yksityiskohtien suhteen oli käyty, mutta asiakkaat kehuivat tarjousvaiheen prosessia: ”Oikeinkin joustavaa, asiallista ja siihen jäi vielä [...] optioita.” Eräessä haastattelussa nousi kehitysehdotus tarjouksen ulkoasusta. Asiakas kertoi arvostavansa brändiä korostavaa visuaalista tarjouspohjaa, jossa näkyisi tarjouksen kohteena oleva osastopaikka messualueella.

Teema 4 kosketti ilmoittautumislomaketta ja sen täyttämistä. Asiakkaat olivat joko itse täyttäneet pyynnöstä lomakkeen tai lomakkeen tietoja ei ollut tarvetta täyttää, mikäli kyseessä oli vanha asiakas. Asiakkaat, jotka olivat täyttäneet lomakkeen tiedot itse, eivät kokeneet sen sisällössä tai rakenteessa olleen mitään moitittavaa.

Teemassa 5 käytiin läpi asiakkaille tarjottuja materiaaleja sekä tukea ennen messutapahtumaa. Ohjeiden lähetysajankohta koettiin sopivana ja ohjeet olivat tavoittaneet oikeat henkilöt. Asiakkaat kokivat, että on helpointa ohjeistaa omaa henkilöstöään itse, eikä ohjeita koettu tarpeelliseksi lähettää jokaiselle messuille osallistuvalla erikseen. Nousi myös toive välitettävästä selkeästä ohjeistusmateriaalista, messukirjeestä, jonka asiakkaat voisivat itse välittää omille sidosryhmilleen. Ohjeistus oli koettu yleisesti selkeäksi, mutta niistä annettiin myös palautetta, että niistä puuttuu messutapahtuman alueen ravintoloiden ruokalistat. Kohdassa 5. nousi esille, että asiakkaat eivät olleet erityisemmin hyödyntäneet verkkosivujen sisältöjä esimerkiksi toimintaohjeiden etsintään tai materiaalipankkia asiakkaiden omaan markkinointitarkoitukseen.

Kuudes teema liittyi messutapahtumaan, odotusten täyttymiseen ja messujen aikana saatuun tukeen. Messutapahtuma oli koettu yleisesti positiivisena kokemuksena. Osalla asiakkaista oli jäänyt messuosastolta puuttumaan jotain lisätarvikkeita, jonka osa oli hankkinut itsenäisesti ja osa pyytänyt tapahtuman järjestäjältä. Vastauksiin sisältyi kiittelyitä messujen ajan asiakaspalvelusta, joka koettiin positiiviseksi sekä joustavaksi.

Haastattelun lopuksi pyydettiin vielä vapaata palautetta messuprosessiin liittyen. Palautetta annettiin seuraavista asioista: näytteilleasettajien listauksen ulkoasun parantaminen Rakentaja-messujen tapahtumasivulla, verkkokaupan ilmaislippujen ostamisen helpottaminen sekä tapahtuman markkinointikanavien pohdinta. Tapahtumasivun näytteilleasettajalistaukseen toivottiin visuaalisempaa ulkoasua, esimerkiksi logojen lisäämistä, jotta osallistuvat yritykset korostuisivat enemmän. Verkkokaupan käytettävyyttä pidettiin kankeana, sillä ilmaislippuja voi ostaa yhden kerrallaan. Elektronisia ilmaislippuja toivottiin siis voitavan ostaa useamman kerralla. Markkinointikanavien osalla toivottiin pohdintaa siitä, millä eri markkinointikanavoilla tavoitetaan eri messutapahtuman kävijäasiakkaiden kohderyhmät. Erityisesti nuoret rakentajat nostettiin esille toivottuna kohderyhmänä.

### **3.3.2 Näytteilleasettajien asiakasprofiilit**

Asiakasprofiilien muodostamiseen hyödynnettiin haastatteluista sekä toimeksiantajalta saatuja tietoja. Profiilit pohjautuvat haastatteluihin osallistuneiden näytteilleasettajien kokemuksiin, ja niissä kiteytetään haastatteluissa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit (Tuulaniemi 2011, 155). Asiakasprofiileja laadittiin kolme kappaletta käyttäen graafiseen suunnitteluun tarkoitettua

Canva-sovellusta. Jokainen profiili sisältää asiakastyypin kuvauksen, tavoitteet ja tarpeet, haasteet sekä mahdollisuudet.

Asiakasprofiili 1 (kuva 5) kuvaa näytteilleasettajaa, joka osallistuu messutapahtumaan ensimmäistä kertaa näytteilleasettajana. Asiakasprofiili 2 (kuva 6) kuvaa näytteilleasettajaa, joka osallistuu messutapahtumaan joka vuosi. Viimeinen asiakasprofiili (kuva 7) kuvaa palaavaa näytteilleasettajaa. Tämä asiakasprofiili kuvaa asiakasta, joka on aiemmin osallistunut messutapahtumaan, on jostain syystä päättänyt asiakkautensa ja palaa myöhemmin uudestaan. Seuraavaksi käydään läpi jokaisen asiakasprofiilin kuvaus, ja eritellään, millaisia tarpeita, haasteita ja mahdollisuuksia kuhunkin asiakasprofiiliin sisältyy.

## Asiakasprofiili 1



KUVA 5. Asiakasprofiili 1 – Ensimmäistä kertaa messutapahtumaan osallistuva näytteilleasettaja

Asiakasprofiili 1 on nimetty ensikertalaiseksi näytteilleasettajaksi. Tämä asiakasprofiili kuvaa pientä tai keskisuurta yritystä, joka osallistuu ensimmäistä kertaa messutapahtumaan näytteilleasettajana. Asiakasprofiili 1 osallistuu messuille tavoitteenaan lisätä yrityksensä tunnettua ja vahvistaakseen brändiään ja lähestyäkseen asiakkaitaan. Yrityksellä on rajalliset resurssit messutapahtumaan osallistumiseen, koskettaen esimerkiksi budjettia tai henkilöstöä, joka voi heijastua muun muassa tarjottavan messuosaston kokoon ja sijaintiin ja käytettävissä oleviin lisävarusteisiin (kalusteet, julisteet, sähköt). Rajallisten resurssien vuoksi on erityisen tärkeää, että asiakas kokee messuille osallistumisen hyödyt ylittävän siitä aiheutuvat kustannukset, pitää osallistumista hyvänä investointina.

Koska kyseessä on ensimmäistä kertaa messuille näytteilleasettajana toimiva asiakas, voi messuprosessiin osallistuminen herättää epävarmuutta. Tämän vuoksi asiakas tarvitsee

messuorganisaation tukea ja ohjeistusta läpi messuprosessin. On siis tärkeää, että infokanavat ovat selkeät ja asiakas tietää, mitä saa tarvittaessa apua. Uusille asiakkaille voi olla perusteltua tuoda esiin asiakkaan oman markkinoinnin ja aktiivisen messuläsnäolon rooli onnistuneessa messukokemuksessa, sillä näiden merkitystä ei välttämättä tiedosteta ennakkoon (Tiensyrjä 2024b). Mikäli asiakkaalle mahdollistetaan selkeän ohjeistuksen ja tuen kautta onnistunut messukokemus, voi asiakkuudesta syntyä pitkäikäinen asiakassuhde ja asiakas suosittelee todennäköisemmin palvelua eteenpäin.

## Asiakasprofiili 2



KUVA 6. Asiakasprofiili 2 – Vuosittain messutapahtumaan osallistuva näytteilleasettaja

Asiakasprofiili 2 on kuvattu vakiintuneeksi näytteilleasettajaksi. Tämä asiakasprofiili kuvaa suurta tai keski-suurta yritystä, joka osallistuu messutapahtumaan vuosittain ennakoilmoittautumalla, ja on kokenut näytteilleasettaja, joka tuntee messuprosessin hyvin. Vakiintunut näytteilleasettaja osallistuu messutapahtumaan kohdatakseen asiakkaitaan ja kasvattaakseen myyntiään. Koska messuprosessi on tuttu, on se myös vaivaton asiakkaan näkökulmasta.

Eriyistä ohjeistusta vakiintunut asiakas voi vaatia mahdollisissa muutoksissa, kaikki muu on todennäköisesti jo tuttua ja toimii kuin automaatiolla. Muutokset esimerkiksi järjestelmissä tai prosessissa voivat haastaa totuttuun tapaan toimia ja näin hankaloittaa sujuvaksi koettua messuprosessia. Tällöin on tärkeää, että tiedotuskanavat ovat selkeät, eikä prosessiin tule informoimattomia yllätyksiä asiakkaalle. Muiksi haasteiksi vakiintuneen asiakkaan profiiliin on kirjattu asiakkaan odotukset ja riskinä rutinoituminen. Odotukset tulisi kohdata tai mahdollisesti ylittää, koetun arvon ylläpitämiseksi, ja rutinoitumisen ehkäisemiseksi tulee pitää mielenkiinto messuprosessiin osallistumiseen yllä, jotta kiinnostavuus ei hiivu. Vakiintuneen asiakkaan onnistunut messukokemus johtaa arvokkaan asiakkuuden jatkumiseen ja voi mahdollistaa

lisämyyntiä. Mahdollisuuksiin on nostettu myös suosittelujen antaminen, uusien asiakkaiden hankinnan tueksi.

### Asiakasprofiili 3



KUVA 7. Asiakasprofiili 3 – Palaava näytteilleasettaja

Viimeinen asiakasprofiili on nimetty palaavaksi näytteilleasettajaksi. Tämä asiakastyypin on aiemmin osallistunut messuille näytteilleasettajaksi, mutta ollut välillä poissa ja on halukas osallistumaan uudelleen. Paluuseen on voinut vaikuttaa esimerkiksi suositus tai muuttunut tilanne. Asiakastyypin on voinut toimia eri messuilla näytteilleasettajana ja kokenut esimerkiksi suosittelujen kautta, että kohderyhmän voi tavoittaa paremmin toisessa messutapahtumassa.

Palaava asiakas tuntee messuprosessiin osallistumisen perusteet, mutta tarvitsee kuitenkin ohjeistusta, jotta voidaan parantaa onnistuneen messukokemuksen mahdollisuuksia. Asiakastyypille on tärkeää tarjota selkeä sekä luottamusta rakentava messuprosessi, sillä yrityksellä voi olla negatiivisia kokemuksia näytteilleasettajana toimimisesta. Haasteeksi on merkitty myös aiempien kokemusten myötä riski kriittisyyteen ja epävarmuus siitä, onko messuille osallistuminen hyvä investointi. Negatiivisten kokemusten ennaltaehkäisemiseksi myös tälle asiakastyypille voi olla hyvä korostaa asiakkaan oman markkinoinnin ja aktiivisen messuläsnäolon roolia. Hyvällä ohjeistuksella ja tuella voidaan parantaa onnistuneen kokemuksen mahdollisuutta ja palauttaa asiakkaan luottamus sekä saada asiakkuus jatkumaan. Palaava asiakas voi antaa hyödyllistä palautetta messuprosessista ja toimia messuorganisaation markkinoinnissa arvokkaana asiakastarinana.

### 3.3.3 Näytteilleasettajien palvelupolut

Tässä luvussa edellä esitettyjen, kolmen asiakasprofiilin palvelupolut esitetään kahtena erillisenä palvelupolkuna. Palvelupolkujen laatimiseen on hyödynnetty sekä haastattelun että havainnoinnin myötä saatua aineistoa. Malleissa on havainnollistettu asiakkaan kokemuksia ja tunnistettu keskeisiä kontaktipisteitä palvelupolun eri vaiheissa. Asiakkaan kokemusten kuvaamisessa on käytetty haastatteluista saatuja tietoja ja havainnointia on hyödynnetty erityisesti messutapahtuman kulun sekä jaettujen ohjemateriaalien sisällöntarkastelussa.

Asiakasprofiilin 2 (kuva 6), eli vakiintuneen asiakkaan palvelupolku kuvataan omanaan (kuva 9) ja Asiakasprofiilien 1 ja 3 (kuvat 5 ja 7), uuden sekä palaavan asiakkaan palvelupolut kuvataan yhtenä mallina (kuva 8). Uuden ja palaavan asiakastyypin palvelupolut on koottu yhteen malliin, sillä asiakastyypien tarpeet sekä haasteet muistuttavat toisiaan. Näytteilleasettajien palvelupolku koostuu ajasta ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Tarkemmin vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, päätöksenteko, ennen messutapahtumaa, osallistuminen messutapahtumaan ja tapahtuman jälkeen. Vaiheissa on esitetty asiakkaan toimet (keltainen lappu), kontaktipisteet (vihreä), mahdolliset haasteet (punainen) sekä mahdollisuudet haasteiden ratkaisemiseksi (sininen). Seuraavaksi kuvataan asiakkaiden palvelupolkujen vaiheiden sisällöt.

Uuden ja palaavan asiakkaan palvelupolku		Tarpeen herääminen		Päätöksenteko		Ennen messutapahtumaa		Osallistuminen messutapahtumaan		Tapahtuman jälkeen	
<b>Asiakaan tunnistus</b>	Tiedonkeruu	Messujen tunnistaminen potentiaalisiksi asiakashankinnan kanavaksi	Pyytää tarjouksen ja tutustuu siihen → tapahtuman sopivuuden arviointi	Täyttää ilmoittautumislomakkeen	Vastanottaa tilausvahvistuksen	Valmistautuminen ohjeistukseen perehtyminen	Asiakaan oma markkinointi	Osaon rakentaminen	Aktiivinen messupresenssi	Kokemuksen arviointi, palautteen antaminen	Messuosaston purkaminen
<b>Kontaktipisteet</b>	Suoramarkkinointi, Pöytä-Suomen, Messujen verkkosivut	Yhteydenotto (pääkiitos, puhelu)	Tarjouslomake	Ilmoittautumislomake	Tilausvahvistus, osastokanta	Ohjeistukset & markkinointimateriaalit	Verkkosivut (mestensalipankki)	Messutapahtuma	Infopöytä → tuki ja neuvonta	Palautelomake	Ennakoilmoittautumisen mahdollisuus
<b>Haasteet</b>	Peleava asiakas, Ennakkoasetteet, epävarmuus kannattavuudesta	Uusi asiakas, Epävarmuus kannattavuudesta	Käytettävissä olevat neuvurit, epävarmuus	Ilmoittautumislomake ja täyttämistä	Paljon uutta satoa → Epäselvyys asiasta/tilasta tai ohjeistuksesta	Ymmärrys oman aktiivisuuden merkityksestä	Tapahtuman verkkosivuille ei korostu tarpeiksi osallistuvat yritykset	Epäselvyys lähtämisen asioista	Osaon tarvikkeita jää puuttamaan	Annetun palautteen jättäminen hyödyntämättä	
<b>Mahdollisuudet</b>	Henkilökohtainen yhteydenotto	Luotettavuuden varmistaminen asiakastarjinnat, referenssit	Laaditaan tilanteeseen sopiva tarjous → visuaalinen tarjouspöytä	Automaattinen muistutus täyttämättömistä lomakkeista	Ohjus verkkosivuille: UKK-materiaalit, selkeä yhteydenotollisuus	Ennakointi lähtevien infon, esittöjen suhteen	Visuaalisempi näyttöiset -tapaus	Hyvä asiakaspalvelu	Joustavuus, hankintojen mahdollistaminen	Palautteen käsitelly ja reagointi	

KUVA 8. Uuden ja palaavan asiakkaan palvelupolku

#### Tarpeen herääminen – uusi ja palaava asiakas

Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa kuvataan vaihetta ennen varsinaista palvelua. Tässä vaiheessa asiakkaan toimintoihin on listattu tiedonkeruu sekä messuihin osallistumisen tunnistaminen potentiaaliseksi asiakashankinnan kanavaksi. Kontaktipisteinä on pääasiassa

sähköiset toiminnot; Pohjois-Suomen Messujen verkkosivut, suoramarkkinointi sekä yhteydenotot esimerkiksi sähköpostin tai puhelun muodossa.

Mahdollisiksi haasteiksi palvelupolun ensivaiheessa on listattu sekä uuden että palaavan asiakkaan kohdalle epävarmuus messuille osallistumisen kannattavuudesta sekä palaavalle asiakkaalle ennakoasenteet, sillä taustalla voi olla aiempia negatiivisia kokemuksia. Haasteisiin vastaamiseksi mahdollisuuksiin on listattu henkilökohtainen yhteydenotto sekä luotettavuuden herättäminen esimerkiksi asiakastarinoiden myötä.

### **Päätöksenteko - uusi ja palaava asiakas**

Tarpeen heräämisen jälkeen on päätöksenteon vaihe. Asiakkaan toimintoihin kuuluu tässä tarjouksen pyytäminen ja siihen tutustuminen, ilmoittautumislomakkeen täyttäminen sekä tilausvahvistuksen vastaanottaminen. Kontaktipisteet ovat yhä sähköisiä, eli tarjouslomake, joka lähetetään asiakkaalle sähköpostilla, ilmoittautumislomake (verkkosivuilla) sekä tilausvahvistus (sähköposti). Tilausvahvistuksen mukana asiakas vastaanottaa myös osastokartan, josta ilmenee messuosaston sijainti tapahtumapaikalla.

Haasteiksi on nostettu käytettävissä olevat resurssit ja asiakkaan kokema epävarmuus sekä ilmoittautumislomakkeen jääminen täyttämättä alkuperäisestä pyynnöstä huolimatta. Mahdollisuuksissa reagoidaan näihin laatimalla resurssien mukainen tarjous ja lähettämällä automaattinen muistutus asiakkaalle, mikäli ilmoittautumislomake on täyttämättä. Mahdollisuuksiin on nostettu myös tarjouspohjan visuaalinen ulkoasu. Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu varsinkin asiakassuhteen alkuvaiheessa, kun palveluntarjoajasta ei vielä ole muita kokemuksia (Pohjola 2019, 25).

### **Ennen messutapahtumaa - uusi ja palaava asiakas**

Seuraava vaihe on ennen messutapahtumaa. Asiakkaan toimintoihin kuuluu messuihin valmistautuminen, messuorganisaation lähettämään ohjeistukseen perehtyminen ja asiakkaan oma markkinointi. Kontaktipisteet ovat tässä vaiheessa vielä sähköisiä ja niihin kuuluu Pohjois-Suomen Messujen verkkosivut, sähköpostin välityksellä toimitetut ohjeistukset ja materiaalipankki, joita asiakas voi halutessaan hyödyntää.

Haasteisiin on kirjattu epäselvyys aikataulujen tai ohjeistuksen suhteen sekä asiakkaan ymmärrys oman aktiivisuuden merkityksestä jo ennen messutapahtumaa. Asiakkaalla tulee olla tarjottu

selkeä yhteydenottokanava, mahdollisten epäselvyyksien ratkaisemiseksi ja ohjeistusten tulisi ennakoita ja mukailla usein kysytyjä kysymyksiä. Mahdollisuuksiin on myös nostettu asiakkaan ohjaaminen verkkosivuille, josta löytyy muun muassa koulutusmateriaalia, materiaalipankki ja muuta tärkeää tietoa näytteilleasettajille. Verkkosivujen sisältöihin on kirjattu myös messujen tapahtumasivut, joihin haastatteluissa ilmeni toive visuaalisemmasta näytteilleasettajien listan ulkoasusta pelkän nimilistauksen tilalle.

### **Osallistuminen messutapahtumaan - uusi ja palaava asiakas**

Toiseksi viimeinen vaihe näytteilleasettajan palvelupolussa on osallistuminen messutapahtumaan. Asiakkaan toimet ovat osaston rakentaminen juuri ennen messuja ja aktiivinen messupresenssi. Kontaktipisteet ovat messutapahtuman aikana fyysisiä, eli itse messualue ja sen sisällä toimiva infopiste, josta niin näytteilleasettaja- kuin myös kävijäasiakkaat saavat tukea ja neuvoja.

Haasteiksi messutapahtuman aikana on listattu epäselvyys käytännön asioista sekä mahdollisuus siihen, että messuosaston rakentamisen aikana asiakkaalta jää puuttumaan jotain tarpeellisia varusteita. Varusteita voi olla esimerkiksi kalusteet, sähköt tai paperituotteet. Haasteiden torjumiseksi mahdollisuuksiin on nostettu messualueen infopisteen hyvä asiakaspalvelu ja joustavuus hankintojen mahdollistamisessa vielä osaston rakentamisen aikana. Loppuvaiheen varusteiden hankinta toimii samalla lisämyyntinä messuorganisaatiolle.

### **Tapahtuman jälkeen - uusi ja palaava asiakas**

Palvelupolun viimeinen vaihe kuvaa tilannetta messutapahtuman jälkeen. Asiakkaan toiminnoissa on messuille näytteilleasettajana osallistumisen kokemuksen arviointi, palautteen antaminen sekä messuosaston purkaminen. Kontaktipisteitä ovat jaetut palautelomakkeet (sähköinen linkki sekä paperilomake) ja ennakoilmoittautumisen mahdollistaminen seuraavan vuoden messutapahtumaan.

Haasteeksi on nostettu näytteilleasettajien antaman palautteen jääminen hyödyntämättä. Mahdollisuutena toimii saadun palautteen käsittely ja reagointi sen mukaisesti. Palautteen hyödyntäminen tukee asiakasymmärryksen rakentamista ja asiakaskokemuksen kehittämistä, mikä vahvistaa asiakassuhdetta ja lisää asiakkaan sitoutumista palveluun. (Bergström & Leppänen 2021, 421–423.)

Vakiintuneen asiakkaan palvelupolku		Päätöksenteko		Ennen messutapahtumaa		Osallistuminen messutapahtumaan		Tapahtuman jälkeen		
<b>Asiakkaan tunnistus</b>	Edellisen vuoden messuille osallistuminen	Ennakoilmoittautuminen	Hyväksyy tarjouksen ja vastaanottaa tilausvahvistuksen	Valmistautuminen totuttuun tapaan	Asiakkaan oma markkinointi	Osaaton rakentaminen	Aktiivinen messugressesssi	Palautteen antaminen	Messuosaston purkamisen	Seuraavaan vuoteen valmistautuminen
<b>Kontaktipisteet</b>	Edellisen vuoden messutapahtuma Suoramarkkinointi, Pohjois-Suomen Messujen verkkosivut	Tarjouslomake	Tilausvahvistus, osastokortti	Ohjeistukset & markkinointimateriaalit	Verkkosivut (materiaalipankki)	Messutapahtuma	Infopiste	Palautelomake	Ennakoilmoittautumisen mahdollistaminen	
<b>Haasteet</b>	Muutokset, jotka haastavat osallistumisen	Prosessin nautittaminen → kyllästymisen riski		Merkittävät tiedotteet eivät ole muun viestinnän joukossa	Ohjeistuksen puutteet (ruokalistat)	Korkeat odotukset, puuttuvat tarvikkeet	Ilmaisuun hankinta työkästä	Annettun palautteen jättäminen pitämisen hyödyntämättä	Asiakkuuden jatkumisen pitämisen itsekäänneuvyytensä	
<b>Mahdollisuudet</b>	Ennakointi, reagointi	Edellisen vuoden tietojen hyödyntäminen, mutta erilaisten ratkaisujen esittäminen		Muutosten tiedotus erottavalla formalla	Ohjeistuksen sisältöjen tarkastelu	Hyvä asiakaspalvelu, nopea reagointi	Verkkokaupan kehittäminen	Palautteen käsittely ja reagointi		

KUVA 9. Vakiintuneen asiakkaan palvelupolku

### Tarpeen herääminen - vakiintunut asiakas

Palvelupolun ensimmäinen vaihe vakiintuneella asiakkaalla alkaa edellisen vuoden messutapahtumasta. Tarve osallistua herää edellisenä vuonna ja kontaktipisteinä toimii sekä fyysinen messutapahtuma että suoramarkkinointi ja Pohjois-Suomen Messujen verkkosivut. Mahdollisiin haasteisiin tässä vaiheessa on nostettu muutokset, kuten esimerkiksi yrityksen taloudellinen tilanne tai muuttunut strategia, jotka haastavat vakiintuneen asiakkaan uudelleen osallistumisen. Mahdollisuuksiin on merkitty ennakointi ja reagointi mahdollisten muutosten suhteen.

### Päätöksenteko - vakiintunut asiakas

Päätöksentekovaiheessa vakiintunut asiakas ennakoilmoittautuu seuraavan vuoden messutapahtumaan. Asiakas vastaanottaa ja hyväksyy tarjouslomakkeen sekä tilausvahvistuksen. Prosessi on vakiintuneella asiakkaalla selkeä, mutta haasteisiin on merkitty riski kyllästymiseen. Kyllästymisen myötä on riski mielenkiinnon menettämiseen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen päättymiseen. Tämän vastaehdotuksena mahdollisuuksiin on pohdittu aiempien messujen tietojen hyödyntämistä, mutta erilaisten ratkaisujen esittämistä, jotta prosessi ei ole liian rutiininomainen, mutta pysyy kuitenkin asiakkaalle vaivattomana.

### Ennen messutapahtumaa - vakiintunut asiakas

Ennen messutapahtumaa vakiintunut asiakas valmistautuu totuttuun tapaan ja markkinoi osallistumistaan. Vakiintuneelle asiakkaalle lähetetään myös tarvittavat ohjeistukset ja tarjotaan markkinointimateriaaleja, kuten muille asiakasryhmille. Haasteena on, että tärkeät tiedotteet – kuten merkittävät muutokset – saattavat jäädä asiakkaalta huomaamatta, jos ne esitetään samassa

yhteydessä muun viestinnän kanssa, jonka asiakas kokee jo itsestään selvyydeksi. Mahdollisuuksiin tämän riskin torjumiseksi on kirjattu, että muutosten tiedotus toimisi jollain muulla kanavalla tai erillisellä formaatilla, kuin muu viestintä. Lisäksi ohjeistuksen sisältöihin tulee tehdä tarkistuksia, jotta niistä ei puutu asiakkaalle tärkeää tietoa.

### **Osallistuminen messutapahtumaan - vakiintunut asiakas**

Osallistuessaan messutapahtumaan vakiintuneen asiakkaan toimet ja kontaktipisteet ovat samat kuin uuden ja palaavan asiakkaan. Haasteet ovat kuitenkin hieman eroavat, johtuen aiemmista kokemuksista näytteilleasettajana toimimisesta. Vakiintuneen asiakkaan odotukset ovat korkeat tapahtuman suhteen ja odotuksiin on hyvä vastata tai mahdollisuuksien mukaan jopa ylittää. Messuorganisaation puolesta voidaan auttaa purkamaan mahdollisia ongelmia hyvällä asiakaspalvelulla ja nopealla reagoinnilla. Haasteisiin on myös nostettu verkkokaupan käyttökokemus ilmaislippujen ostossa, joka koettiin kankeaksi messukiireen keskellä.

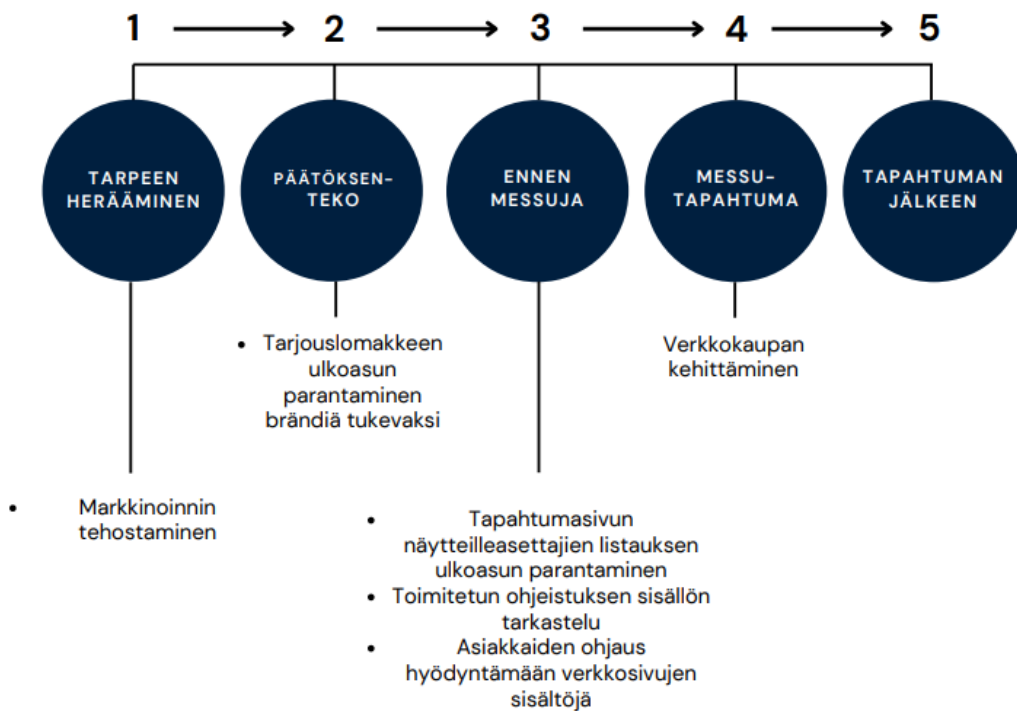
### **Tapahtuman jälkeen - vakiintunut asiakas**

Messutapahtuman jälkeen vakiintunut asiakas antaa messuorganisaatiolle palautetta ja purkaa oman messuosastonsa. Vakiintunut asiakas pohtii myös seuraavan vuoden messutapahtumaan valmistautumista ja voi jo tässä vaiheessa ennakoilmoittautua.

Kuten uuden ja palaavan asiakkaan haasteisiin, myös vakiintuneen näytteilleasettajan haasteissa on annettun palautteen jääminen hyödyntämättä ja mahdollisuutena palautteen käsittely ja siihen reagointi. Lisäksi vakiintuneen asiakkaan haasteissa on asiakkuuden jatkumisen pitäminen oletusarvioisena. Sitoutunut asiakas antaa helpommin anteeksi virheitä, mutta organisaation on kuitenkin pidettävä huolta, että asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin ja asiakassuhteista pidetään huolta (Bergström & Leppänen 2021, 437).

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty, miten Pohjois-Suomen Messujen näytteilleasettajan palvelupolkua voidaan kehittää tunnistamalla siihen liittyviä kehittämiskohteita. Tutkimuskysymykseen ”Mitä kehityskohteita Pohjois-Suomen Messujen näytteilleasettaja-asiakkaan palvelupolussa voidaan tunnistaa?” saatiin tuotettua opinnäytetyön prosessin myötä asiakaslähtöisiä vastauksia. Näytteilleasettajan palvelupolulla saatiin selvitettyä kerätyn aineiston analyysin pohjalta alla olevan mallin (kuva 10) mukaisia kehittämiskohteita. Seuraavaksi esitellään tunnistetut kehittämiskohteet.



KUVA 10. Kehityskohteet palvelupolulla

Yhteydenotto Pohjois-Suomen Messujen toimesta koettiin ajankohdallisesti toimivaksi. Henkilökohtainen ja hyvin ajoitettu yhteydenotto on hyvä säilyttää, sillä se loi asiakkaille hyvän vaikutelman. Messutapahtuma oli kaikille haastatetuille asiakkaille entuudestaan tunnettu, vaikka he eivät olleet törmänneet varsinaiseen markkinointiin, ennen asiakkaaksi alkamista. Rakentaja-messuilla voidaan haastatteluiden perusteella sanoa olevan vahva brändi, mutta tapahtuman markkinointia voisi tehostaa uusien asiakkaiden saavuttamiseksi.

Sähköisistä kontaktipisteistä nousi esiin erilaisia kehittämiskohteita tarjouslomakkeen, tapahtumasivujen, ilmoittautumislomakkeen ja verkkokaupan osalta. Laadittua tarjousta pidettiin sisällöltään selkeänä, mutta sen visuaaliseen ilmeeseen toivottiin päivitystä. Haastatteluissa annettiin palautetta tarjouslomakkeen visuaalisesta ulkoasusta ja keskusteltiin sen merkityksestä brändiä korostavana tekijänä. Messujen tapahtumasivulle toivottiin myös visuaalisempaa ulkoasua messutapahtuman näytteilleasettajien listauksen osalta. Näytteilleasettajien lista koettiin ulkoasultaan valjuksi. Klikattava lista ei palautteen mukaan tuonut yrityksiä tarpeeksi esiin, ja siihen kaivattiin visuaalisempaa toteutusta, joka osaltaan markkinoisi messuihin osallistuvia yrityksiä kävijäasiakkaille.

Ilmoittautumislomake koettiin sisällöltään selkeäksi ja käytettävyydeltään ongelmattomaksi. Haasteena oli kuitenkin se, että asiakkaat usein unohtivat täyttää tai päivittää lomakkeen. Ratkaisuksi lomakkeen täyttämisen unohtamisen ongelmaan voisi toimia prosessin osittainen automatisaatio, esimerkiksi automaattisten muistutusten avulla, jolloin messuorganisaation ei tarvitsisi huolehtia täyttämättömistä lomakkeista. Verkkokaupassa haasteena oli ilmaislippujen tilaaminen. Nykyinen järjestelmä sallii vain yhden alennuskoodin kerrallaan, mikä pakottaa asiakkaan täyttämään lomakkeen useaan kertaan samoilla tiedoilla. Tämä koettiin erityisesti messukiireessä turhauttavaksi. Verkkokaupan kehittämisellä voitaisiin sujuvoittaa ilmaislippujen ostoa ja poistaa turhauttavana koetun haasteen näytteilleasettajan messuprosessissa.

Näytteilleasettaja-asiakkaille toimitetut ohjeistukset koettiin saapuneen hyvään aikaan ennen messutapahtumaa ja se mahdollisti esimerkiksi työvuorojen suunnittelun. Näytteilleasettajat kokivat toimivaksi käytännöksi sen, että ohjeet toimitettiin yhdelle kontaktihenkilölle, joka puolestaan ohjeisti omaa henkilöstöään eteenpäin. Toisaalta toivottiin myös erillistä suppeampaa messuinfoa, jota voitaisiin jakaa eteenpäin esimerkiksi yhteistyökumppaneille. Ohjeistuksesta annettiin palautetta, että niihin voisi lisätä messualueella toimivien ravintoloiden valikoiman, joka helpottaa esimerkiksi ruokarajoitteisten työntekijöiden messupäivien suunnittelua.

Haastatteluissa ilmeni, että näytteilleasettajat eivät olleet hyödyntäneet Pohjois-Suomen Messujen verkkosivujen sisältöjä. Näytteilleasettajat eivät myöskään olleet tietoisia, että verkkosivuilla on tarjolla näytteilleasettajayrityksen oman markkinoinnin tueksi materiaalipankki, vaikka osa olikin omassa sosiaalisen median markkinoinnissa hyödyntänyt Pohjois-Suomen Messujen logoa. Yleinen ilmiö haastatteluissa oli, että asiakkaat eivät olleet lainkaan vierailleet Rakentaja-messujen tapahtumasivulla. Viestinnässä voisi siis olla hyödyllistä ohjata asiakkaita enemmän verkkosivuille.

Itse messutapahtumasta ei noussut kehittämiskohteita ja tapahtuma koettiin yleisesti positiiviseksi kokemukseksi. Pohjois-Suomen Messujen asiakaspalvelu niin rakennus- kuin myös messupäivinä sai haastatteluissa kiitosta. Osalla näytteilleasettajista jäi osastoa rakentaessa puuttumaan tarpeellisia varusteita, mutta joustava ja ystävälliseksi koettu palvelu oli tarjonnut ongelmiin ratkaisut. Seuraavassa luvussa pohditaan mahdollisia seuraavia vaiheita näytteilleasettaja-asiakkaan palvelupolun kehittämiseksi ja arvioidaan toteutettua opinnäytetyötä.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön näkökulma keskittyi kehittämiskohteiden kartoittamiseen mahdollisimman syvällisen ymmärryksen myötä, ja opinnäytetyön rajauksen ja käytettävissä olevien resurssien vuoksi ratkaisuehdotuksia ei voitu lähteä muotoilemaan kehittämistehtävässä. Seuraava vaihe palvelupolun kehittämiseksi voisi olla palvelumuotoilun metodien hyödyntäminen erilaisten ratkaisuehdotusten luomiseksi ja niiden prototypoisiksi. Ratkaisuehdotusten luomiseen voisi osallistaa eri sidosryhmiä mukaan lukien näytteilleasettaja-asiakkaita ja messuorganisaation työntekijöitä (Ojasalo ym. 2018, 75). Seuraavaksi arvioidaan opinnäytetyön prosessia ja toteutusta.

Opinnäytetyö keskittyi tapaustutkimuksen mukaisesti mahdollisten kehittämiskohteiden ja -ehdotusten selvittämiseen ja esittämiseen, ilman niiden varsinaista implementointia käytäntöön. Opinnäytetyön prosessin vaiheet etenivät tehdyn suunnitelman mukaisesti ja tulokseksi saatiin ehdotuksia näytteilleasettajien palvelupolkujen kehittämiseksi. Vaikka prosessi oli suunnitellun mukainen, venyi aikataulu alkuperäisestä suunnitelmasta pidemmäksi. Aikataulun venymisen myötä aineistonkeruun ja analyysin sekä johtopäätösten välille syntyi epäkäytännöllinen tauko. Opinnäytetyön prosessille olisi pitänyt varata enemmän aikaa ja työ olisi myös ollut hyödyllistä pilkkoa pienempiin osiin ja seurata etenemistä aktiivisemmin.

Koostettu tietoperusta pyrittiin toteuttamaan riittävän monipuolisena ja kehittämistehtävän aiheelle soveltuvana. Tietoperustassa korostettiin palvelupolun, asiakassuhteiden hallinnan ja asiakasymmärryksen merkitystä palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Tietoperustassa hyödynnettiin ajankohtaisia lähteitä, jotka tukivat tutkimusongelman käsittelyä, mutta soveltuvia lähteitä olisi voinut olla hyödynnetty opinnäytetyössä enemmänkin.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa yleisesti voidaan huomioida käytettyjen lähteiden laadukkuus sekä käytetty lähdekritiikki. Tiedonhankinnassa on arvioitu lähteen tietoa kriittisesti, erottaen tosiasiat mielipiteistä ja näkökulmista, haettu tietoa monipuolisesti ja sovellettu hankittua tietoa kyseistä kehittämistehtävää varten. Opinnäytetyön tiedonhankintaan käytetyt artikkelit ovat tieteellisiä, vertaisarvioituja artikkeleita. (Ojasalo ym. 2018, 31.)

Tietoperusta toimi pohjana opinnäytetyön empiriaan. Tietoperustassa esitetyt mallit, kuten palvelupolun vaiheet ja asiakasprofiilien hyödyntäminen ohjasivat kehitystehtävän toteutusta.

Palvelupolun vaiheet ohjasivat aineistonkeruussa haastattelun runkoa. Opinnäytetyön toteuttaminen vaati perusteellista perehtymistä tekijälle uuteen liitetoiminnan alaan, jotta saatiin riittävä ymmärrys kehitettävästä kohteesta. Aihe ei ollut ennalta tuttu, joten toimeksiantajan kanssa käytiin messuprosessin vaiheet huolellisesti läpi.

Aineistonkeruumenetelmistä haastattelu tuotti hyvin monipuolista tietoa tutkimukseen, mutta havainnointia olisi voitu hyödyntää ja dokumentoida paremmin. Messutapahtuman tehokkaampi havainnointi, kuten parempi muistiinpanojen kirjaaminen ja tunnelman kuvaaminen, olisi voinut auttaa aineiston monipuolisuuden lisäämisessä ja syvällisemmässä tulkinnassa.

Opinnäytetyön haastatteluissa on hyödynnetty anonymiteettiä. Anonymiteetti voi auttaa tuottamaan totuudenmukaisia ja avoimen rehellisistä keskustelua ja vastauksia, kun nimettömyys taataan. Kerätyn aineiston analyysissa on käytetty kriittistä tarkastelua. Kriittinen tarkastelu ennaltaehkäisee vääristymien tai virheiden vaikuttamista johtopäätöksiin ja näin parantaa sekä kehittämistyön tulosten laatua että luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2018, 48, 138.)

Opinnäytetyön eettisten kysymysten kannalta aineistonkeruussa haastateltavat henkilöt olivat tietosia, mitä varten tietoa kerätään ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet tieteellisen tutkimuksen normien mukaisesti. Ennen haastattelujen alkamista haastateltavilta pyydettiin lupaa kokouksen nauhoitukseen ja kerrattiin tutkimuksen tarkoitus. Koska haastatteluihin liittyi henkilötietoja, haastateltavien ja toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelu, että aineistoa käsitellään anonyyminä, eikä henkilötietoja paljasteta tutkimuksessa tai sen tuloksissa. Opinnäytetyössä ei ole plagioitu toisten tekstejä, tai yleistetty tuloksia ilman kriittistä ajattelua, eikä tuloksia ole raportoitu harhaanjohtavasti. Opinnäytetyössä on käytetty rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta. (Ojasalo ym. 2018, 48–49.)

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla – oivalluksista menestykseen. Malmö: Roos & Tegnér.

Jiménez-Guerrero, J., Burgos-Jiménez, J. & Tarifa-Fernández, J. 2020. Measurement of Service Quality in Trade Fair Organization. Sustainability 2020-11, Vol.12. Hakupäivä 11.5.2024. [https://mdpi-res.com/sustainability/sustainability-12-09567/article\\_deploy/sustainability-12-09567-v2.pdf?version=1605774196](https://mdpi-res.com/sustainability/sustainability-12-09567/article_deploy/sustainability-12-09567-v2.pdf?version=1605774196).

Lee, K. & Yu, C. 2018. Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. Journal of Air Transport Management, Vol. 71. Hakupäivä 19.5.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303885?via%3Dihub>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjois-Suomen Messut Ry 2024a. Info. Messujen historiaa. Hakupäivä 2.5.2024. <https://www.pohjois-suomenmessut.fi/info/messujen-historiaa/>.

Pohjois-Suomen Messut Ry 2024b. Rakentaja 2024 Oulu. Näytteilleasettajille. Hakupäivä 12.4.2024. <https://www.pohjois-suomenmessut.fi/tapahtuma/rakentaja-2024-oulu/>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 4.5.2025. Alma Insights Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Reason, B, Løvlie, L & Flu, M. B. 2015. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. New York: John Wiley & Sons, Inc. Hakupäivä 2.5.2025. O'Reilly. Vaatii käyttöoikeuden.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä miten? Jyväskylä: Docendo Oy. Hakupäivä 21.4.2025. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Tiensyrjä, A. 2024a. Toimitusjohtaja. Pohjois-Suomen Messut ry. Keskustelu 15.1.2024. Oulu.

Tiensyrjä, A. 2024b. Toimitusjohtaja. Pohjois-Suomen Messut ry. Teams-keskustelu 29.1.2024.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. Hakupäivä 21.4.2025. Alma Insights Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Teen opinnäytetyötä Pohjois-Suomen Messuille, jonka aiheena on näytteilleasettaja-asiakkaan asiakaspulun kehittäminen. Opinnäytetyön kohdemessuina toimii Rakentaja-messut.

Aineistonkeruun menetelmänä toimii teemahaastattelu. Haastattelu toteutetaan Teams-tapaamisena ja teema keskittyy näytteilleasettajan asiakaspulun vaiheisiin. Aikaa tähän on arvioitu kuluvan noin 15–20 minuuttia.

Teams-tapaaminen nauhoitetaan haastattelun litterointia varten. Aineiston käsittelyn jälkeen nauhoitukset ja litteroinnit hävitetään, eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Aineiston käytössä ei paljasteta yritys- tai henkilötietoja.

1. Lähtötilanne ja yhteydenotto
  - a. Lähestyikö Pohjois-Suomen Messut asiakasta vai asiakas heitä?
  - b. Oliko messutapahtuma entuudestaan tuttu?
  - c. Tuliko yhteydenotto sopivaan aikaan?
2. Markkinointi
  - a. Oliko asiakas nähnyt markkinointimateriaalia jollain kanavalla ennen yhteydenottoa?
  - b. Miksi asiakas valitsi osallistua juuri Rakentaja 2024 messuille?
3. Tarjous
  - a. Oliko lähetetty tarjous selkeä kokonaisuus ja käytiinkö asiasta neuvotteluja?
4. Ilmoittautumislomake
  - a. Täyttikö asiakas itse ilmoittautumislomakkeen itse vai täytettiin se asiakkaan puolesta?
  - b. Oliko ilmoittautumislomake selkeä ja helppo täyttää?
5. Asiakkaalle tarjottu materiaali ja tuki ennen messutapahtumaa
  - a. Tavoittiko ohjeet asiakkaan ennen messutapahtumaa?
  - b. Olisiko asiakas toivonut, että ohjeet olisi lähetetty erikseen kaikille organisaatiosta messuille osallistuville?
  - c. Oliko ohjeistus selkeä tai jäikö siitä puuttumaan jotain?
  - d. Ottiko asiakas itse yhteyttä Pohjois-Suomen Messuihin tai vierailiko hän verkkosivuilla etsiäkseen tietoa, jos jotain jäi epäselväksi?
  - e. Oliko asiakas tietoinen Pohjois-Suomen Messujen verkkosivuilta löytyvästä markkinointimateriaalista? Hyödynsikö asiakas verkkosivuilla olevaa materiaalia?
6. Messutapahtuma
  - a. Vastasiko messutapahtuma asiakkaan odotuksia?
  - b. Jäikö asiakkaan messuosastolta puuttumaan jotain, mitä pystyi vielä jälkikäteen hankkimaan Pohjois-Suomen Messujen puolesta (lisämyynti)?
  - c. Tapahtuiko messujen aikana mitään, mihin asiakas tarvitsi järjestäjien tukea?
7. Vapaa palaute ja haastattelun päättäminen