



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

B2B-ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS MESSUTAPAHTUMASSA

Case: Olut Expo

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Sara Anttonen
Satu Helko

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ANTTONEN, SARA & HELKO, SATU:

B2B -asiakkaan
tyytyväisyys
messutapahtumassa
Case: Olut Expo

Hotelli- ja ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 46 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mistä elementeistä koostuu onnistunut business to business -tapahtuma näytteilleasettajien näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Olut Expo tapahtumaan ja pyrkiä parantamaan tapahtumaa tutkimustulosten pohjalta. Näytteilleasettajien tyytyväisyyttä mitattiin kahtena peräkkäisenä vuotena kyselytutkimusten avulla. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi tapahtumaa järjestävä yritys Next Life Solutions.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään onnistuneen messutapahtuman elementteihin, B2B-asiakkuuden erikoispiirteisiin ja markkinointiin sekä messutapahtumaan markkinointivälineenä. Tutkimuksellinen osuus toteutettiin kahtena kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusten aineisto kerättiin verkossa Webropol-palvelun avulla ensimmäisen ja toisen Olut Expo -tapahtuman jälkeen vuosina 2013 sekä 2014. Kutsut kyselyyn lähetettiin yritysten messutoiminnoista vastaaville näytteilleasettajille. Kahden vuoden tutkimustulosten avulla selvitimme, oliko näytteilleasettajien kokema tyytyväisyys tapahtumaan parantunut.

Ensimmäisen vuoden, eli vuoden 2013, kyselyn tulokset osoittivat, että tapahtumalla on parantamisen varaa usealla osa-alueella. Vuoden 2013 kyselyn tuloksien ja teoriaan nojaten teimme tapahtuman järjestäjälle parannusehdotuksia Olut Expo 2014 -tapahtumaa varten. Vuoden 2014 Olut Expon jälkeen suoritetussa kyselyssä näytteilleasettajien kokema tyytyväisyys oli kasvanut jonkin verran edellisvuodesta, vaikka joitain puutteita tapahtumalla edelleen oli.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että näytteilleasettajien mielestä onnistunut B2B -tapahtuma koostuu onnistuneesta tapahtuman organisoinnista, tehokkaasta markkinoinnista, hyvin informoidusta ja kyltein opastetusta selkeästä kokonaisuudesta sekä tarkkaan harkituista tapahtumapäivistä. Olut Expo on tuloksien mukaan parantunut vuoden 2013 ja vuoden 2014 välillä, vaikka tapahtumalla on vielä joitain puutteita muun muassa yleisissä järjestelyissä, messujen ohjelmistossa, viestinnässä ja tapahtuman pituudessa

Asiasanat: B2B-asiakkuus, messutapahtuma, tapahtumajärjestäminen, tapahtuma markkinointivälineenä, Olut Expo

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel & Restaurant Management

ANTTONEN, SARA & HELKO, SATU:

Satisfaction of B2B
customers in fairs
Case: Olut Expo

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management, 46 pages, 11 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The objective of this thesis is to investigate what elements are needed to carry out a successful business to business event, in other words a B2B event, from the exhibitors' point of view. The aim of this thesis is also to investigate exhibitors' satisfaction with the Olut Expo event, and to improve the event based on the study. The satisfaction of the exhibitors was measured in two consecutive years with two surveys.

The theoretical part of the thesis deals with the elements of a successful exhibition, special features of B2B customers, and marketing, together with exhibitions as a marketing tool. The two research studies were performed as quantitative research. Research data were collected online with Webropol-service in the first and second event years, 2013 and 2014. The invitations to the inquiry were sent to the persons responsible for their company's exhibition. Two years of research helped us to determine whether the exhibitors' satisfaction with the event has improved.

The results of the first year's inquiry in 2013 revealed that the event has room for improvement in many sections. Based on the inquiry of 2013, we made suggestions for improvement of the Olut Expo 2014 event. In the inquiry performed after the event of 2014, the satisfaction of the exhibitors increased slightly, even though the event still had some deficiencies.

The results of the inquiries showed us that from by the exhibitors' point of view, a successful B2B event consists of successful organization of the event, efficient marketing, good communication and clear signs and guidance and carefully planned event dates. According to the results of the studies, Olut Expo has improved between the years 2013 and 2014, even though the event still has some deficiencies in general arrangements, the program of the event and the length of the event

Keywords: B2B customer, exhibition, event management, events as a marketing tool, Olut Expo

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Olut Expo -tapahtuma	2
1.3	Toimeksiantaja – Next Life Solutions Oy	4
2	YRITYSASIAKKUUDEN ERITYISPIIRTEET	5
2.1	B2B –markkinointi	5
2.2	Yritys asiakkaana	8
2.3	B2B- asiakkaan tarpeet	9
3	ONNISTUNEEN MESSUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	11
3.1	Tapahtumajärjestämisen strategiset kysymykset	11
3.2	Tapahtumajärjestämisen operatiiviset kysymykset	13
3.3	Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi	14
4	ONNISTUNEEN MESSUTAPAHTUMAN ELEMENTIT	15
4.1	Tapahtumapaikka	15
4.2	Tapahtuma-aika	15
4.3	Palvelun laatu	16
4.4	Tapahtuman markkinointi	17
4.5	Asiakkaan kokemus	19
4.6	Messutapahtuma markkinoinnin välineenä	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5.1	Kysely tutkimusmenetelmänä	22
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	23
5.3	Kaksi kyselytutkimusta	24
6	KYSELYTUTKIMUS 2013 TULOKSET	27
6.1	Taustatiedot	27
6.2	Olut Expo 2013	28
6.3	Parannusehdotukset tapahtumanjärjestäjälle	33
7	KYSELYTUTKIMUKS 2014 TULOKSET	36
7.1	Taustatiedot	36
7.2	Olut Expo 2014	38
7.3	Parannusehdotukset tapahtumanjärjestäjälle	40

8	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
8.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	44
8.2	Oppimisen ja prosessin arviointi	46
8.3	Jatkotutkimusehdotukset	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Messutoiminta on tärkeä osa monen suomalaisen yrityksen kotimaan ja ulkomaan markkinointia. Uusien markkinoiden löytäminen kotimaassa ja ulkomailla sekä niiden hyödyntäminen messutoimintaa apuna käyttäen johtaa onnistuessaan hyviin tuloksiin yritystä ja sen tulevaisuutta ajatellen. (Keinonen & Koponen 2001, 9.) Tapahtumat ovatkin tehokas keino vaikuttaa ihmisiin, ja sen vuoksi niitä hyödynnetään yhä useammin markkinointivälineenä (Gerritsen & Van Olderen 2014, IX).

Onnistunutta messutapahtumaa suunniteltaessa ovat näytteilleasettajat avainasemassa. Messutapahtuma koostuu sen sisältämistä tuotteista, joita näytteilleasettajat edustavat, myyvät ja markkinoivat. Sen vuoksi myös näytteilleasettajien tyytyväisyys tapahtumassa on tärkeää ottaa huomioon, jotta tapahtumaan saadaan monipuolinen kattaus alan eri toimijoita myös tulevaisuudessa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Olut Expo -tapahtumassa, ja pyrkiä parantamaan tapahtumaa saadun palautteen perusteella. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mistä koostuu onnistunut B2B -tapahtuma, miten tapahtuma onnistui näytteilleasettajien mielestä ensimmäisenä sekä toisena toteutusvuonna, sekä miten onnistuimme parantamaan Olut Expoa saatujen tutkimustulosten pohjalta. Tapahtuman parantumista mitattiin kahden eri kyselyn tulosten vertailuilla ja kyselyt suoritettiin kunakin vuosina tapahtumien jälkeen.

Saimme toimeksiannon opinnäytetyöhömmme osallistuessamme tapahtuman järjestämiseen vuonna 2013. Olemme osallistuneet Olut Expon järjestämiseen vuosina 2013 ja 2014, vastuualueinamme näytteilleasettajien tyytyväisyydestä huolehtiminen sekä messua koskevan informaation välittäminen.

Opinnäytetyömme ei käsittele kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Työssä keskitytään ainoastaan näytteilleasettajien tyytyväisyyteen ja tapahtuman parantamiseen B2B-asiakkaiden näkökulmasta. Messuyleisön kokemaa

tyytyväisyyttä tapahtumaan tai sen kulkuun ei käsitelty, sillä työstä olisi muutoin tullut liian laaja. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään B2B-tapahtuman onnistumista näytteilleasettajien näkökulmasta ja auttamaan toimeksiantajaa parantamaan tapahtumaa.

Toimeksiantajallemme opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden tapahtuman parantamiseen ja B2B-asiakkuuksien ylläpitämiseen. Aiheen tutkiminen on tärkeää toimeksiantajalle, sillä onnistunut messutapahtuma tarvitsee näytteilleasettajia monipuolisesti eri yrityksiltä. Mikäli näytteilleasettajat eivät ole tyytyväisiä eivätkä halua osallistua tapahtumaan, ei tapahtumaa voida järjestää. On erittäin tärkeää, että näytteilleasettajat haluavat osallistua tapahtumaan vuosittain ja kokevat sen markkina-arvoltaan tärkeäksi tapahtumaksi, sillä koko tapahtuma perustuu näytteilleasettajiin ja heidän edustamiinsa tuotteisiin. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää näytteilleasettajien mielipiteet tapahtumasta ja sen eri osa-alueista. Tapahtuman kehittymisen kannalta on oleellista, että toimeksiantajan ja näytteilleasettajien väliset asiakkuussuhteet säilyisivät useampien vuosien ajan.

Opinnäytetyöprojektimme alkoi lokakuussa 2013, jolloin osallistuimme ensimmäiseen Olut Expoon. Valtaosa ajasta kului kahden kyselytutkimuksen toteuttamiseen vuosina 2013 ja 2014.

1.2 Olut Expo -tapahtuma

Olut Expo järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013. Koska kyseessä oli uusi tapahtuma, toivoi tapahtuman järjestäjä meidän suorittavan näytteilleasettajille tyytyväisyyskyselyn messua koskien. Toimeksiantajamme toiveen taustalla oli halu parantaa tapahtumaa hänen asiakkaidensa, tapahtuman näytteilleasettajien, tyytyväisyyden parantamista varten. (Nyman 2013.) Näytteilleasettajien tyytyväisyyttä mitattiin kahden verkkokyselyn avulla kahtena peräkkäisenä vuonna. Ensimmäisen vuoden tulosten perusteella teimme toimeksiantajallemme parannusehdotuksia messua koskien, jotta tapahtumaa voitaisiin välittömästi parantaa toista toteutusvuotta varten.

Toimeksiantajan toiveet on tarkasti sisällytetty kumpaankin tutkimukseen. Näillä toiveilla oli suuri vaikutus sekä tutkimusten rakenteisiin että sisältöön. Näin ollen kyselyt eivät noudattaneet täsmällisesti teorioiden mukaisia ohjeita kyselyn laatimisesta.

Olut Expo on tarkoitettu panimo- sekä tislamoalan markkinointitapahtumaksi (Nyman 2013). Huomasimme tapahtuman järjestämiseen osallistuessamme, että näytteilleasettajien keskuudessa oli kuitenkin ollut epäselvyyttä siitä, onko kyseessä markkinointi- vai myyntitapahtuma. Selkeys tämän termin suhteen on tärkeää näytteilleasettajien tyytyväisyyden kannalta, sillä mikäli näytteilleasettajat olettavat osallistuvansa myyntitapahtumaan ja todellisuudessa osallistuvat markkinointitapahtumaan, ovat näytteilleasettajien odotukset epärealistiset ja mahdottomia toteuttaa.

Tapahtuman tarkoituksena on tarjota niin harrastajille kuin alan ammattilaisille asiapitoinen messutapahtuma oluista, siidereistä sekä viskeistä. Tapahtuma ei ole perinteinen olutfestivaali, vaan kokemuksia tarjoava ja asiapitoinen messutapahtuma. Näytteilleasettajille Olut Expo tarjoaa mahdollisuuden markkinointiin, sopimusten ja kaupan tekoon asiakasyritysten kanssa sekä yritysimageen rakentamiseen. (Nyman 2013.)

Maisteltavat tuotteet olivat ostettavissa euron sekä 50 sentin tastingpoletteja käyttäen. Poletteja pystyi ostamaan käteisellä sekä pankki- ja luottokorteilla, mutta käyttämättömiä tastingpoletteja ei voinut vaihtaa takaisin rahaksi. Kun tapahtuma järjestettiin ensimmäisenä vuonna Wanhassa Satamassa, olivat tastingpoletit ostettavista Wanhan Sataman ravintolatoiminnasta vastaavilta Royal Ravintoloilta. Näytteilleasettajat toimittivat saamansa poletit sekä lopullisen summan mukaisen laskun Royal Ravintoloille jokaisen messupäivän päätteeksi, ja Royal Ravintolat tilittivät nämä rahat näytteilleasettajille. Toisena tapahtumavuonna Mikki Nymanin messuorganisaatio hoiti polettien tilityksen, jolloin kaikki rahaliikenne sekä tilitykset käsiteltiin organisaation sekä näytteilleasettajien välillä.

Messuvieraille jaettiin sisään tullessa 15 cl:n ja 30 cl:n mittaviivoilla varustetut tastinglasit, joita he käyttivät vierailunsa ajan. Ensimmäisenä vuonna anniskelualueella oli kolme lasinvaihtopistettä, joilla vieraat kykenivät

halutessaan vaihtamaan lasinsa puhtaaseen lasiin tai panttilipukkeeseen, mikäli he halusivat poistua anniskelualueelta hetkellisesti. Lasin hävitessä tai rikkoutuessa vierailloilla oli mahdollisuus ostaa uusi lasi tastingpoleteilla kolmen euron hinnalla. Näytteilleasettajat hinnoittelivat omat tuotteensa 15 cl:n hintaan, pyöristäen hinnat 50 sentin tarkkuudella, jolloin kaikki tuotteet olivat ostettavissa euron ja 50 sentin tastingpoleteilla. Pyrkimyksenä oli, että sekä hinta että annoskoot mahdollistaisivat useiden tuotteiden kokeilun.

1.3 Toimeksiantaja – Next Life Solutions Oy

Toimeksiantajamme on helmikuussa 2013 perustettu Next Life Solutions Oy, joka on perustettu Olut Expon järjestämistä varten. Yrityksen on perustanut Mikki Nyman, joka toimii yrityksen toimitusjohtajana. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä muuta toimintaa Olut Expon järjestämisen lisäksi, mutta Nyman suunnittelee laajentavansa yrityksen toimintaa tapahtumakalusteiden vuokraamiseen. (Nyman 2013.)

Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran lokakuussa 2013 Wanhassa Satamassa ja toisen kerran vuonna 2014 Kaapelitehtaalla Helsingissä. Informatiivisen messutapahtuman tarkoituksena on maistella erikois- ja pienpanimo-oluita, sekä viskejä pienissä annoksissa, ja näin kokeilla useampaa erilaista tuotetta tapahtuman aikana. Olut Expon slogan ”maistellaan enemmän, juodaan vähemmän” tiivistää tapahtuman idean. (Nyman 2013.)

Olut Expo nousi monien tietoisuuteen uutisten välityksellä niin sanotun viskigaten takia syksyllä 2014. Olut Expon nimi muutettiin vuoden 2014 tapahtumaa varten muotoon ”Olut ja Viski Expo”, jotta viski ei jäisi oluiden varjoon tapahtumassa. Nimi jouduttiin kuitenkin vaihtamaan takaisin Olut Expoksi, koska Aluehallintovirasto (AVI) kielsi viski-sanankäytön tapahtuman nimessä ja markkinoinnissa. Tapahtuma sai suurta julkisuutta ihmisten keskuudessa ennen vuoden 2014 tapahtumaa juuri tämän AVI:n tahattoman mainoskampanjan vuoksi. (Stara media Oy 2014.)

2 YRITYSASIAKKUUDEN ERITYISPIIRTEET

Tässä luvussa käsittelemme yritysasiakkuuden erityispiirteitä, eli B-to-B, B2B, business to business-alan erikoisuuksia ja mahdollisuuksia. B2B-termillä tarkoitetaan, että yrityksen asiakkaina ovat muut yritykset ja organisaatiot. Toisin sanoen ne ovat palveluita, joissa ostajan roolissa on yritys tai muu organisaatio. B2B-palvelujen kirjo on laaja, ja niitä tuotetaan myös sellaisilla toimialoilla, joita ei välttämättä pidetä palvelualoina, kuten teollisuus- ja rakennusalailla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

2.1 B2B-markkinointi

B2B-markkinoilla sekä myyjänä että asiakkaana on jokin organisaatio tai yritys. Erityistä B2B-markkinoinnista tekeekin se, että ostettavaa tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen vaan organisaation tarpeeseen. (Rope 1998, 13.) B2B-alalla yritykset tai organisaatiot ostavat tavaroita tai palveluita, joita käytetään muiden tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen, joita myydään taas vastaavasti eteenpäin. Näille markkinoille on ominaista, että ostotoiminta on ammattimaista ja monimutkaista ja henkilökohtaisen myyntityön osuus on erittäin tärkeä. Lisäksi asiakkaille myydään usein räätälöityjä ja muokattuja ratkaisuja, minkä vuoksi asiakassuhteiden huoltaminen on tärkeää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.)

Ropen (1998, 13) mukaan B2B-markkinoinnissa on oleellista muistaa, että asiakaskuntaa tarkasteltaessa asiakas voidaan luokitella seuraavien piirteiden perusteella: yritys tai muu organisaatio, teollisuus-, palvelu- tai kauppayritys, suuri tai pieni, pysyvä tai tilapäinen toimija, ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostava. Kun B2B-asiakkaat voivat olla näinkin erilaisia keskenään, ei voida olettaa, että olisi olemassa vain yhdenlainen markkinointi- tai ostomalli.

Vaihtelevien asiakkuuksien vuoksi B2B-markkinointi täytyy soveltaa erilaisiin ostotilanteisiin tapauskohtaisesti. Näin ollen myöskään B2B-markkinoinnissa ei ole olemassa yhtä ja ainoa oikeanlaista markkinointimallia, vaan tilannetekijät vaikuttavat oleellisesti markkinointitapaan. (Rope 1998, 15.)

Vaikka B2B-markkinoinnissa tuotteita myy sekä ostaa yritys, on B2B-myyjän tärkeää huomata se, että organisaatiossakin ostajana on aina ihminen. Siksi yritysmarkkinoinnissa onkin huomattava, että markkinoinnin kohderyhmänä eivät ole yritykset, vaan ihmiset. (Rope 1998, 10.) Myös Isohookana (2007, 81) on huomionnut B2B-markkinoinnin perusoivalluksen: vaikka B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista, on muistettava, että organisaatiossa toimivat tavalliset ihmiset, jotka vapaa-ajallaan ovat tavallisia kuluttajia.

B2B-yrityksissä tärkeintä myynnin edistyksen kannalta on henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Usein myös B2B-puolella on siirrytty tavarann myynnistä palvelujen myyntiin, jolloin hyvä ja toimiva palveluprosessi on yrityksen kaupanteolle erittäin tärkeää. (Hakala & Michelsson 2009, 62.)

Vaikka B2B-alalla ostajat pyrkivät olemaan rationaalisia ostokäyttäytymisissään, silti heitä palvelevien ihmisten persoonallisuus ja luonne kuvaavat koko yritystä. Ostajalle myyntiedustaja on käytännössä koko yritys, täten myyjä voi siis vaikuttaa ostokäyttäytymiseen niin hyvällä kuin huonollakin tavalla. (Blythe & Zinnermann 2005, 243.) Tämän lisäksi samankaltaisia tuotteita ja palveluita on niin paljon markkinoilla, että myyjien on oltava erityisen tietoisia asiakkaiden tilanteesta ja tarpeesta ennen asiakkaan luo menemistä (Hakala & Michelsson 2009,63–64).

Palveluyrityksessä on usein vaikeaa erotella työtehtäviä erillisiin markkinointi- ja tuotantotyötehtäviin. Sen vuoksi kaikkien palveluyrityksen työntekijöiden täytyy toimia niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessakin asioida yrityksessä. Koska kaikkien palveluyrityksen työntekijöiden toimenkuvaan kuuluu vuorovaikutus asiakkaan kanssa, tehdään asiakassuhteiden hoitamista ja markkinointia usein työntekijän sitä huomaamatta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28.)

Tavanomaisesti markkinointi koostuu massamarkkinoinnista, mainonnasta, myynninedistämisestä, PR-toiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä hinnoittelusta. Näiden lisäksi palveluyrityksessä on oltava vuorovaikutteista markkinointia. Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa palvelun tuotantovaiheessa.

Kokonaisuudessaan palvelujen markkinointi sisältää enemmän erilaisia muuttujia

kuin tavaroiden markkinointi, jossa tehokkaiksi kilpailukeinoiksi riittävät hyvä tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.)

Vipu International Oy (Stahlstedt 2013) listaa kotisivuillaan viisi hyvää vinkkiä B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin. Viisi tärkeintä tunnistettavaa asiaa ovat

1. Tiedosta kenelle myyt
2. Erottaudu kilpailijoistasi
3. Muuta internet sivut markkinointi- ja myyntityökaluksi
4. Tunnista hyvät liidit ja valmistehe heidät myyntiä varten
5. Mittaa ja analysoi tuloksia.

Yrityksen tärkeimpien asiakkaiden ja heidän yksilöllisten tarpeiden tunnistaminen on erittäin tärkeää. Asiakkaiden ongelmien tunnistaminen on yksi avainasioista, sillä ostopäätökseen vaikuttaa erityisesti tuotteiden tai palveluiden tuoma hyöty ja kyky helpottaa arkea. (Stahlstedt 2013.) Myös Ropen mukaan asiakkaan ongelmien tunnistaminen sekä hoitaminen lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys voidaan varmistaa toimittamalla toimiva palvelu, jossa palvelun tuottaja ottaa vastuun myymänsä tuotteen toimivuudesta. Mikäli palvelun toimivuudessa on kuitenkin ongelmia, voidaan asiakastyytyväisyys palauttaa korjaamalla tilanne ja käsittelemällä asiakaspalautteet huolellisesti. (Rope 1998, 222–226.)

Markkinoilla on myös todennäköisesti useita vastaavanlaisen tuotteen tarjoajia. Siksi tuleekin korostaa niitä asioita, jotka erottavat oman yrityksen muista kilpailijoista. Yrityksen lisäksi myös asiakkaiden täytyy nähdä yrityksen erottautumistekijät, tästä syystä yrityksen ainutlaatuisuus on tuotava markkinoinnilla ilmi ja asiakaslupauksen on näytävä jokaisessa markkinointikanavassa. Asiakaslupaus kiteyttää, miksi asiakkaan pitäisi ostaa yrityksen tuote tai palvelu, sekä kertoo kohderyhmälle, miksi yritys on kilpailijoita parempi. (Stahlstedt 2013.) Esimerkiksi pelkällä hinnalla kilpailu ei aina ole yrityksen kannalta paras vaihtoehto, vaan markkinoinnissa tulisi korostaa tuotteen arvoa ja hyötyä asiakkaalle (Hakala & Michelsson 2009, 40).

Yrityksen internetsivut ovat hyödyllinen työväline osana markkinointia. Yrityksen verkkosivuille on tuotava jatkuvasti uutta sisältöä, joka käsittelee asioita, jotka

kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita. Tämän tarkoituksena on saada verkkosivuille liikennettä, joka koostuu yritykselle tärkeistä kohderyhmän edustajista. Verkkosivut saavuttavat vasta sitten täyden myynti- ja markkinointipotentiaalinsa, kun verkkoliikenteestä tunnustetaan myyntiliidejä. (Stahlstedt 2013.) Myyntiliidillä tarkoitetaan henkilöä, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan (Juslén 2012). Jotta verkkoliikenne saataisiin muutettua kontakteiksi vaatii laajaa tarjontaa, ja siksi onkin tärkeää ymmärtää millainen sisältö vetoaa kohderyhmään. Uusi myyntiliidi voi tarvita lisätietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ostopäätöksensä vahvistamiseksi, ennen kuin on valmis kauppohenkilöiden tekemiseen. Tässä kohdennettu markkinointi auttaakin myyntiliidejä kohti päätöksentekoa. (Stahlstedt 2013.)

Kun markkinointia suoritetaan internetissä, on sen etuna, että se on mitattavissa. Mittausten tulokset voivat kertoa esimerkiksi sen, mitkä toimenpiteet tuottavat myyntiliidejä ja millainen sisältö kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Kun mittaaminen ja analysointi on jatkuvaa, auttaa se silloin pitämään verkkosivut tuoreina ja myyntiä tukevana. (Stahlstedt 2013.) Myös Isohookana (2007, 273) on tunnistanut internetmarkkinoinnin etuuksia, joita ovat sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä helppo päivitettävyyden.

2.2 Yritys asiakkaana

B2B-asiakkuus eroaa kuluttaja-asiakkuudesta ainakin seuraavilla ominaispiirteillä:

- *Ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia*
- *Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä*
- *Ostaminen on ammattimaista (tarjouspyynnöt ym.)*
- *Ostopäätökseen vaikuttaa useita eritahoja*
- *Useita kontaktinottoja, palaverereita ja neuvotteluita ennen varsinaista ostopäätöstä*
- *Ostajien määrä riippuu tuotteen kysynnästä*
- *Jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan*
- *Päätökset tehdään harkitusti.*

(Isohookana 2007, 81-82.)

Yritysmarkkinoilla on erityispiirteitä, erityisesti markkinarakenteessa ja kysynnässä sekä päätöksentekoprosessissa. Yritysmarkkinoilla on vähemmän

ostjia, mutta nämä ostajat ovat potentiaaaliltaan merkittävimpiä ja kysyntä johtuu välillisesti kuluttajamarkkinoiden kysynnästä. Myös kysyntä vaihtelee voimakkaammin suhdanteiden mukaan, mutta hintamuutokset puolestaan eivät vaikuta voimakkaasti kysyntään. (Kotler & Armstrong 2012, 191.)

2.3 B2B- asiakkaan tarpeet

Asiakkaan osallistumista palvelujen tuottamiseen on nostettu pinnalle jo pitkään. Kun palvelua tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, se tukee asiakkaan kokemaa arvontuotantoprosessia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14.) B2B on käsitteenä kuitenkin melko yksisuuntainen arvotuotannossa, sillä vain toinen yritys antaa arvoa toiselle yritykselle. Määritelmä antaa siis ymmärtää, että hyöty on vain yhdensuuntaista. Palvelulogiikan mukaisesti voidaankin ajatella, että käsite B-with-B, business-with-business, kuvastaisi paremmin tulevaisuudessa yritysten yhteisistä pyrkimyksistä luoda arvoa yhdessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19–21.)

Tapahtumia voitaisiinkin pitää B-with-B-palveluna, sillä tapahtuman järjestämisestä on kummallekin osapuolelle tasapuolisesti hyötyä. Tapahtumissa yritykset ja näytteilleasettajat tuottavat tapahtuman järjestäjälle ja tapahtumalle arvoa läsnäolollaan, ja tapahtuma puolestaan luo arvoa yrityksille ja niiden näytteilleasettajille tarjoamalla tilanteen, jossa he pääsevät myymään sekä markkinoimaan yritystään ja sen tuotteita.

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi tärkeimmistä liiketoiminnan kannattavuuteen liittyvistä asioista B2B-sektorilla. B2B-asiakkuussuhteissa luomisen ja ylläpitämisen lisäksi on kuitenkin pystyttävä kehittämään jo ennestään olevia asiakkuussuhteita. Asiakasyritysten asiakasuskollisuus näkyy niin, että he keskittävät ostoksiaan myyvään yritykseen, ja myyjäyritys saa arvoa tästä asiakkuudesta. Asiakkaan arvotuotantoa voidaan lisätä myös mukauttamalla palveluita asiakkaan tarpeisiin, jolloin palvelun arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tällöin yritys on yhteydessä asiakkaan kanssa monen eri kanavan kautta, kuten kasvotusten, sähköpostitse tai puhelimitse. Kun asiakasta palvellaan eri kanavien kautta, on asiakaspalvelu monimuotoista ja räätälöityä asiakkaan tarpeiden mukaan. Näin asiakas voi nauttia hänelle sopivaa persoonallista palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–123.)

Tämän hetken uusimpia asioita B2B-asiakkuuksissa on se, etteivät asiakkaat tarvitse myyjää samalla tavalla kuin aiemmin. Aiemmin ratkaisumyyjät tunnistivat asiakkaan tarpeita ja myivät niihin sopivia ratkaisuja. Tämä oli toimiva malli, sillä asiakkaat eivät tieneet, miten he ratkaisisivat ongelmansa, ja myyjäyrityksellä oli asiakkaan tarpeeseen sopiva ratkaisu. Nykyisin yritysasiakkailla on myös tilanteita, joissa asiakas ei tiedä omaa tarvettaan tai ei ole tunnistanut kaikkia ongelmiaan. Tällöin myynnin toimintamallia on muutettava ja asiakkaan tarpeiden kysymisen sijaan myyjä kertoo asiakkaalle, mitä tämä tarvitsee. (Luoma 2014.) Samaan aikaan kaupankäynti on muuttunut kuitenkin asiakaslähtöisemmäksi kuin aiemmin. Asiakkailla on tarve johtaa omaa ostoprosessiaan, eivätkä he suostu myyntiprosessin objekteiksi. (Flykt 2012.)

3 ONNISTUNEEN MESSUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Messutapahtuman suunnitteleminen vaatii järjestäjältään strategista suunnittelukykyä, riskien analysointikykyä sekä markkinointi-, budjetointi- ja esimiestyöskentelyosaamista (Van der Wagen & White 2010, x). Tapahtuman järjestäminen jakautuu kolmeen vaiheeseen: suunnitteluun, toteutukseen sekä jälkimarkkinointiin. Koko tapahtuman järjestämiseen kuluva aika suunnittelusta jälkimarkkinointiin on aina tapauskohtaista, mutta on hyvä varata aikaa tapahtuman huolelliseen suunnitteluun. (Vallo & Häyrinen 2012, 178.) Huolellinen suunnittelu takaa tapahtuman onnistumisen ja jättää riittävästi aikaa esimerkiksi viranomaisten vaatimien muutosten sekä muiden lupa-asioiden hoitamiseen (Tapahtumajärjestäjän opas, 6). Olemme valinneet messutapahtuman järjestämistä kuvaavaksi malliksi Vallon ja Häyrisen strategisten ja operatiivisten kysymysten mallin, jossa kuuden kysymyksen avulla selvitetään tapahtuman järjestämisessä huomioitava asiat.

3.1 Tapahtumajärjestämisen strategiset kysymykset

Ennen messutapahtuman järjestämistä täytyy luoda tapahtuman liikeidea sekä tavoitteet, joiden perusteella messua ryhdytään rakentamaan. Messun järjestäjän täytyy selvittää vastaukset strategisiin kysymyksiin, jotka ovat: mitä, kenelle ja miksi. Täytyy siis tietää, mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuma on oikea tavoitteiden saavuttamiseksi sekä milloin ja missä se järjestetään. On tärkeää myös pohtia, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla sekä kenelle tapahtuma järjestetään. Strategisen kolmion vastauksista selviää, mikä on tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–105.) Kun tapahtuman tarkoitus on selvillä, voidaan löytää parhaat keinot sen toteuttamiseen (Allen 2009, 2–3).

Ensisijainen kysymys tapahtuman järjestämistä suunniteltaessa on, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Mikäli tähän kysymykseen ei löydy selkeää vastausta, ei tapahtumaa kannata ryhtyä suunnittelemaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.) Tähän liittyvät myös tapahtuman ensisijaiset tavoitteet, jotka kannattaa määritellä heti projektin alkuvaiheessa. Usein pääasiallinen tavoite on taloudellinen hyöty, mutta myös sisällöllinen tavoite, sekä esimerkiksi

yleisömäärä ja näkyvyys ovat tärkeitä tavoitteita tapahtumaa suunniteltaessa. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa hyöty on tarkoitus saada suoraan itselle, kun puolestaan välillisissä tavoitteissa luodaan taloudellista hyötyä myös muille ja näin ylläpidetään asiakastytyvääisyyttä. Messuilla on usein myös sisällöllinen tavoite, joka on usein positiivisen imagon luominen sekä parantaminen. Niin imago, tapahtuman sujuvuus kuin messujen sisällön taso tekevät messutapahtumasta taloudellisesti menestyksekkään. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002 45–46.) Tapahtuman tavoitteiden määrittely auttaa järjestäjää keskittymään tavoitteiden saavuttamisen kannalta oleellisiin asioihin, ja tapahtuman jälkeen arvioimaan, kuinka tapahtumaa voidaan parantaa tulevina vuosina. (Van Der Wagen & White 2010, 26.)

Toinen strateginen kysymys on, mitä ollaan järjestämässä (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102). Alusta alkaen on tiedettävä, onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma, onko se suunnattu ammattilaisille vai kuluttajille, ja mikä on oikeantyyppinen tapahtuma tavoitteiden saavuttamiseksi (Kauhanen ym. 2002, 26).

Tapahtuman suunnittelun kolmas strateginen kysymys on, mikä on tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä määrittelee omalta osaltaan tapahtuman sisältöä, sillä järjestäjän tulee muokata tapahtuman sisältö kohderyhmälle sopivaksi, jotta tapahtuma menestyy. Kohderyhmän tuntemus on tärkeää, jotta tiedetään, kuinka heidät tavoittaa parhaiten ja jotta tapahtumasta osataan tehdä juuri kohderyhmää ajatellen houkutteleva. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää valita oikeanlainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2012, 102.) Kohderyhmän tuntemus on oleellista, sillä mikäli tapahtuma ja sen kohderyhmä eivät kohtaa, tulee tapahtuma olemaan jossain määrin epäonnistunut. Kohderyhmä täytyy ottaa huomioon myös tapahtuman ajankohtaa valitessa, jottei samaan aikaan järjestetä muita samalle kohderyhmälle suunniteltuja tapahtumia. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9.)

3.2 Tapahtumajärjestämisen operatiiviset kysymykset

Kun strategiaan kysymyksiin on löydetty selkeät vastaukset, voidaan messun suunnittelussa siirtyä operatiivisiin kysymyksiin: miten tapahtuma järjestetään, millainen sen sisältö on ja kuka toimii tapahtuman isäntänä. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista, josta tapahtuman järjestäjä ja organisaatio on vastuussa. Näistä operatiivisen kolmion kysymyksistä selviää tapahtuman teema. Tapahtumaa suunnitellessa täytyy jatkuvasti pitää mielessä, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja sen idea ja teema välittyvät kaikista tapahtuman osista. Tapahtuman sisältö muokkautuu tapahtuman tavoitteiden, kohderyhmän sekä viestin mukaan. Kaikkein tärkeintä sisältöä suunniteltaessa on kuitenkin ottaa huomioon kohderyhmä, jotta sisältö on heidän tarpeilleen ja toiveilleen muokattu. (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

Tapahtuman järjestäjä on avainhenkilö suunnitteluvaiheessa ja hän toimii tapahtuman isäntänä sen alusta loppuun (Vallo & Häyrinen 2012, 104). Järjestäjän vastuulla tapahtuman toteuttamisessa ovat ajankäytön suunnittelu, tilankäytön suunnittelu, rahankäytön suunnittelu ja toteuttaminen, sekä henkilöstön työnohjauksen suunnittelu, toteutus sekä valvonta (Kauhanen ym. 2002, 119). Tapahtuman päävastuuhenkilön ei tule kiinnittyä mihinkään tiettyyn kiinteään tehtävään, sillä tapahtuman onnistumisen tarkkailu sekä henkilökunnan kannustaminen ovat hänen tärkeimpiä tehtäviään (Iiskola-Kesonen 2004, 11). Tapahtuman isännöiminen on esimiestyöskentelyä sekä myyntityötä, joka voi parhaimmillaan kruunata onnistuneen ja pelastaa huonomminkin suunnitellun tapahtuman (Vallo & Häyrinen 2012, 105).

Kun strategiset ja operatiiviset kysymykset yhdistetään, muodostuu kaksi kolmiota, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään, jotta tapahtuma voi onnistua. Mikäli tapahtumaa suunniteltaessa huomioidaan kaikki nämä kuusi kysymystä, on todennäköistä, että tapahtumasta tulee onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2012, 105-106.) Perinteisiä tapahtuman onnistumisen arviointikriteerejä ovat aikataulujen pitäminen, tapahtuman taso eli laatu sekä taloudellinen tulos. Näiden lisäksi myös tapahtuman vaikutus järjestävän organisaation imagoon ja oppiminen tapahtumasta seuraavaa vuotta ajatellen ovat oleellisia arviointikriteerejä, kun

mietitään tapahtuman onnistuneisuutta tapahtuman jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

3.3 Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin, sillä se on aikaa vievin osa tapahtumajärjestämisen prosessissa. Suunnitteluvaiheen osia ovat projektin käynnistys, vaihtoehtojen harkitseminen, päätösten tekeminen sekä tapahtumabrief. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–182.) Toisin sanoen suunnittelussa käydään läpi kaikki strategiset ja operatiiviset kysymykset, joiden pohjalta tehdään alustavat päätökset.

Huolellisen suunnittelun jälkeen koittaa tapahtuman toteutus. Tapahtuman toteutus sisältää rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.) Osallistujien saavuttua tapahtumaan on tärkeintä, että tapahtuma kulkee suunnitelmien mukaisesti. Sovituissa aikatauluissa tulee pitäytyä ja suunnitelmista pitää kiinni (Vallo & Häyrinen 2003, 186–188).

Tapahtumajärjestäjä on tärkeässä roolissa toteutusvaiheessa, sillä hänen täytyy varmistaa, etteivät mahdolliset ongelmatilanteet näy tapahtumayleisölle. Lisäksi hänen tehtävänsä on kannustaa muita työntekijöitä ja tarkkailla tapahtuman onnistumista. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Siihen liittyy kiitosten välittäminen osallistujille, tapahtuman henkilökunnalle sekä mahdollisille esiintyjille ja puhujille. (Vallo & Häyrinen 2003, 201.) On tärkeää antaa henkilökunnalle mahdollisuus antaa palautetta ja jakaa mielipiteitä, jotta näitä tietoja voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Palaute kannattaa kerätä mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, jolloin kaikki tapahtunut on tuoreessa muistissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

4 ONNSTUNEEN MESSUTAPAHTUMAN ELEMENTIT

Tässä kappaleessa nostamme esiin mielestämme tärkeimpiä onnistuneen messutapahtuman elementtejä, joita ovat tarkoitukseen sopiva tapahtumapaikka, tarkoin harkittu tapahtuma-aika, korkea palvelun laatu, tapahtuman markkinointi sekä asiakkaan positiivinen kokemus.

4.1 Tapahtumapaikka

Tilojen itsessään täytyy olla tapahtumaan sopivia, niin imagon, tavoitettavuuden, oheispalveluiden, kuin vuokran ja muiden kustannustenkin puolesta. Sen lisäksi, että tilojen täytyy olla tarkoitukseen sopivat, voivat fyysiset puitteet erottaa tapahtuman kilpailijoistaan, tarjota kilpailuetua visuaalisella ilmeellään sekä viestiä asiakkaalle yrityksestä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122.)

Tapahtumapaikka tulisi olla tiedossa jo tapahtumaa suunniteltaessa, jotta sen asianmukainen varustelu voidaan ottaa huomioon heti alusta alkaen. (Kauhanen ym. 2002 28–39). Uutta tapahtumaa järjestettäessä on hyvä tutustua vastaavaan tapahtumaan, josta voi kerätä arvokasta tietoa oman tapahtumapaikan valintaan. (Tapahtumajärjestäjän opas, 9).

Tapahtumapaikan tavoitettavuus on merkitsevässä asemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. On tärkeää, että tapahtumapaikalla on riittävästi pysäköintitilaa, liikenneyhteydet ovat riittävät ja opastus tapahtuma-alueelle on selkeä. (Kauhanen ym. 2002, 38–39). Mikäli tapahtumapaikka ei ole muilla keinoin saavutettavissa, täytyy järjestäjän huolehtia kuljetuspalvelut alueelle (Getz 2007, 105). Tilojen etäisyyttä tärkeämmässä asemassa on se, että tapahtuma-alueen imagon täytyy sopia itse tapahtumaan. Tilojen tulisi vastata itse tapahtuman imagoa, jotta potentiaalisille asiakkaille syntyy yhdenmukainen ja oikeanlainen mielikuva tapahtumasta. (Kauhanen ym. 2002, 28–39.)

4.2 Tapahtuma-aika

Oikean tapahtuma-ajan valitseminen on erittäin oleellista, jotta tapahtuma voi olla menestynyt. Tapahtuma-aikaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon neljä

näkökulmaa: vuodenaika, viikonpäivä, kellonaika sekä tapahtuman kesto. (Van Der Wagen & White 2010, 30.)

Jokaisen tapahtuman ajankohta tulisi aloittaa oikean vuodenajan valinnalla. Esimerkiksi viini- ja ruokatapahtumat toimivat paremmin talviaikaan, jolloin lämpötila on niin vierailijoiden kuin järjestäjien tarkoitusperiin sopiva. Ulkotiloissa järjestettävää musiikkifestivaalia ei taas kannata järjestää muulloin kuin kesällä. (Van Der Vagen & White 2010, 30.) Myös oikean vuorokaudenajan valitseminen on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Eri tyyppisille tapahtumille sopivat eri vuorokaudenajat: musiikkifestivaali voi jatkua myöhäiseen yöhön saakka, mutta lapsille suunnattu karnevaali on parempi järjestää aamupäivällä. (Allen 2009, 13.) Esimerkiksi erilaiset juhlapyhät ja samaan aikaan järjestettävät muut suuret tapahtumat vaikuttavat siihen, päättävätkö ihmiset osallistua tapahtumaan. Ajankohdalla voi olla vaikutusta myös tapahtuman järjestämisen kuluihin: esimerkiksi suositut tapahtumatilat voivat olla kiireisimmän sesongin aikaan normaalia kalliimpia. (Allen 2009, 13.)

4.3 Palvelun laatu

Tapahtuma on myös palvelutuote. Tapahtuma on aineettomasta luonteestaan huolimatta hyvin samankaltainen kuin palvelu. Se on ainutlaatuinen ja tilanteeseen sidottu, eikä sen lopputulosta voida tietää etukäteen. Asiakas vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman onnistuneisuuteen omalla osallistumisellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Palvelun laadun tulee olla vähintään asiakkaiden odotusten mukaista, mutta jotta tapahtumasta tulee menestynyt, tulisi odotukset ylittää. Odotukset palvelun laadusta koostuvat aiemmista kokemuksista, kuulopuheista sekä yrityksen markkinoinnista. (Kotler 1997, 476–478.) Jotta palvelun laatu voidaan pitää korkeana, täytyy tietää, mitä asiakkaat odottavat ja toivovat palvelulta. Laadun tulee vastata näitä markkinoinnin luomia mielikuvia, jotta asiakkaille ei synny epärealistisia odotuksia, joita on mahdotonta ylittää. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata yrityksen menestysmahdollisuuksia myös tulevia tapahtumia ajatellen. (Lecklin 2006, 116–117.)

Onnistuneen palvelun perustana on motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilöstö. Henkilökunnan koulutus, korkea sitoutuminen sekä motivaatio vaikuttavat palvelun toimittamiseen, ja sitä kautta asiakkaiden kokemaan laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–125.) Tapahtumassa asiakas on vuorovaikutuksessa järjestäjän sekä muun henkilökunnan kanssa, ja heidän välisensä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat suuresti siihen, kuinka asiakas kokee tapahtuman onnistuneen. (Iiskola-Kesonen, 2004, 20.) Jotta messutapahtuman palvelu on laadukasta, täytyy henkilöstöllä olla hyvä tuntemus yrityksestä sekä sen asiakaskunnasta (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–125).

Vaikka palvelujen onnistumisen mittaaminen on haasteellisempaa kuin tavaroiden laadun arviointi, on se oleellisessa osassa palvelukokemuksen kannalta. Palvelutilanteista jokainen on erilainen, ja sen vuoksi tasaisen laadun ylläpitäminen voi olla haasteellista. (Gröönroos 1998, 53–54.)

4.4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi on tärkeää sisällyttää tapahtuman suunnitteluun heti alusta alkaen, sillä markkinoinnin oikea ajoitus on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumasta riippuen täytyy miettiä, aloitetaanko markkinointi jo kuukausia ennen tapahtumapäivämäärää vaiko vasta päivää tai viikkoa ennen tapahtumaa. (Van der Vagen 2005, 31.) Markkinoinnin suunnittelussa tarvitaan tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, sekä tapahtuman järjestäjän tavoitteista (Getz 2007, 278-279). Tapahtuman järjestäjä on vastuussa markkinoinnista, ja hänen täytyy varmistaa, että muiden messujen elementtien mukaan myös markkinointi tukee tapahtuman imagoa ja tavoitteita sekä ottaa tapahtuman kohderyhmän huomioon (Keinonen & Koponen 2001, 70). Tapahtumamarkkinoinnin haasteena on, että asiakkaat täytyy saada paikalle tiettyyn aikaan, sillä muuten tuottoa ei synny (Van Der Wagen & White 2010, 89). Sen vuoksi eri kohderyhmille viestitään erilaisin keinoin, joten viestintämuotoja valitessa täytyy miettiä tapahtuman tavoitetta sekä kohderyhmää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221–222.)

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin sekä vuorovaikutusmarkkinointiin.

Sisäinen markkinointi on tapahtuman markkinointia sen järjestäjille. Se auttaa luomaan yhtenäisyydentunnetta henkilöstön sisällä, ja näin lisää heidän sitoutumistaan sekä motivaatiotaan tapahtuman järjestämiseen. Tämä on erityisen tärkeää, jos tapahtuma järjestetään talkootyönä. Ulkoinen markkinointi puolestaan on näkyvää markkinointia, joka auttaa tapahtuman myynnissä – myynninedistämässä. Vuorovaikutusmarkkinointi on ihmistenvälistä vuorovaikutusta, jossa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen tilanne vaikuttaa siihen, miten tapahtumaa markkinoidaan. (Iiskola-Kesonen, 2004, 56–57.)

Markkinoinnin kilpailukeinoina käytetään McCarthyn neljän P:n markkinointimixiä, jonka osa-alueet ovat product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä) (Rope & Vahvaselkä 1993, 98). Tuote on tavara, palvelu tai aatteellinen palvelu, jota pyritään myymään asiakkaalle (Iiskola-Kesonen 2004, 55). Hyvä tuote auttaa edistymään markkinoilla sekä hankkimaan kilpailuetuja, eli syitä siihen, miksi asiakas valitsee juuri tietyn tuotteen. Tuotteen kilpailuetu voi liittyä sen hintaan, laatuun tai imagoon. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100–101.) Toisena kilpailukeinona mainittu hinta täytyy olla tarpeeksi suuri ollakseen tuottava, mutta samaan aikaan kohderyhmän hyväksymä. Tuotteen hinta, mahdolliset alennukset, maksutavat sekä -ehdot täytyy määritellä jo ennen tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.) Tapahtumia järjestettäessä helppo saatavuus tarkoittaa sitä, että pääsylipun hankkiminen sekä tapahtumaan saapuminen on asiakkaalle helppoa (Iiskola-Kesonen, 2004, 55). Ropen ja Vahvaselän (1993, 146–147) mukaan saatavuudella tehdään tuotteen ostaminen sujuvaksi, jolloin tuotteiden jakelu, sisäinen saatavuus ja ulkoinen saatavuus ovat kunnossa. Tuotteiden jakelu käsitteenä sisältää sen kuljetuksen, säilyttämisen sekä tilaamisen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan ostamisen sujuvuutta tapahtumassa ja ulkoisella saatavuudella sitä, kuinka helposti tapahtumapaikkaan pääsee perille. (Rope & Vahvaselkä 1993, 146–147.)

Markkinointiviestintään puolestaan kuuluu tapahtuman mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde sekä tiedotustoiminta (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Sitä käytetään ilmoittamaan tapahtumasta potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnästä pitäisi tulla ilmi tapahtuman tavoitteet sekä teema, jottei kuluttajalle muodostu epärealistisia odotuksia, joita on mahdotonta toteuttaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 105–106.)

4.5 Asiakkaan kokemus

Itse tapahtuman järjestäjän lisäksi sen onnistumisesta ovat vastuussa myös asiakkaat. Vaikka fyysinen ympäristö on järjestäjän luoma ja hänen vastuullaan, ovat asiakkaat myös luomassa tapahtuman onnistuneisuutta omalla käyttäytymisellään sekä kokemuksellaan. Osallistujan kokemukseen vaikuttavat hänen mielikuvansa tapahtuman laadusta ja maineesta, sekä hänen saamansa palvelun laatu. Asiakkaan mielikuva tapahtuman laadusta alkaa muodostua jo ennen tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi luo asiakkaalle ennako-odotuksia jo ennen itse tapahtumapäivää, ja näillä odotuksilla on suuria vaikutuksia siihen, kuinka hän kokee tapahtuman. (Iiskola-Kesonen 2004, 22–23.) Koettu laatu voi olla positiivinen, neutraali tai negatiivinen (Grönroos 2001, 106). Mikäli tapahtuma vastaa asiakkaan odotuksia, koetaan se onnistuneena, ja jos tapahtuma ei vastaa odotuksia, koetaan se negatiivisena (Iiskola-Kesonen 2004, 22–23).

Asiakkaan mielikuva tapahtuman onnistumisesta määräytyy pitkälti tapahtuman teknillisen- ja toiminnallisen laadun perusteella. Tekninen laatu tarkoittaa tapahtuman konkreettisten aikaansaannosten laatua, esimerkiksi tapahtuman esitteiden ja ohjelmalehtisten laatua. Grönroos (2001, 105) määrittelee teknisen laadun edustavan sitä, mikä jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ostajan ja myyjän välillä on ohi. Toiminnallinen laatu puolestaan mittaa asiakkaan kokemia elämyksiä tapahtumassa sekä hänen vastaanottamaansa palvelun laatua. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa suuresti tapahtuman henkilökunta, järjestäjä sekä vuorovaikutus asiakkaan ja heidän välillä. (Iiskola-Kesonen 2004, 22–23.) Grönroosin mukaan (2001, 102) koettu laatu suodattuu lopulta imagon läpi. Mikäli asiakkaiden mielikuva on myönteinen, annetaan pienet virheet helpommin anteeksi, mutta jos mielikuva on kielteinen, vaikuttavat pieneet virheet entistä negatiivisemmin asiakkaiden mielipiteisiin. Imago riippuu pitkälti yrityksen aiemmasta menestyksestä, mutta koetusta kokonaislaadusta syntyy taas uusi imago, joka vaikuttaa tuleviin palvelukokemuksiin. (Grönroos 2001, 101–102.) Imago voi siis vaikuttaa laadun kokemiseen negatiivisesti tai positiivisesti, ja sen vuoksi hyvän imagon luominen on messutapahtuman kannalta erittäin tärkeää.

4.6 Messutapahtuma markkinoinnin välineenä

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä melko uusi. Vallon ja Häyrisen (2012, 19) mukaan tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö viestii tapahtuman kautta valitun kohderyhmän kanssa ja kohtaa heidät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Tapahtumamarkkinointina pidetään myös tapahtumia, joissa yritykset markkinoivat tai muilla keinoilla edistävät tuotteidensa myyntiä.

Gerritsen ja Van Olderen (2014, 5–6) puolestaan kuvaavat tapahtumien käytön strategisena markkinointivälineenä tarkoittavan sitä, että ainutlaatuinen tapahtuma tai tapahtumasarja on suunniteltu erityiselle kohderyhmälle, joka saapuu tapahtumaan yrityksen kutsusta tai aloitteesta. Vieraat puolestaan saavat tapahtumasta kokemuksellisia tunne-elämyksiä, ja sen vuoksi haluavat tukea yrityksen tavoitteita.

Tapahtumamarkkinointi pitää sisällään erilaiset kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritykset ja heidän asiakkaansa kohtaavat ennakkoon suunnitellussa tilaisuudessa. Tapahtumamarkkinointi auttaa rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen tai tuotteen imagoa. Markkinoinnin kilpailukeinoina toimivat product (tuote), price (hinta), place (jakelu tai saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä) luovat yhdenmukaista mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä (Vuokko 2003, 23–24). Myös tapahtumamarkkinoinnin tulee olla yhdenmukainen osa yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa, niin mainonnan apuvälineenä kuin osana myyntiä ja suhdetoimintaakin. (Keinonen & Koponen 2001, 11.) Myös Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumaan osallistumisen tulee olla suunniteltua, muuhun markkinointiin kytkettyä sekä huolellisesti toteutettua (Vallo & Häyrisen 2012, 20).

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa yrityksille esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden esittelyn nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, ja luo samanaikaisesti asiakkaille positiivista yritysmielikuvaa (Gerritsen & Van Olderen 2014, 30). Tapahtumia käytetään markkinoinnin välineenä yhä useammin. Kasvavaa suosiota voidaan selittää sillä, että useat perinteisemmät markkinointikanavat ovat menettäneet otteensa kohderyhmiin. Esimerkiksi sanomalehtien, radion ja television kautta saavutettu kohderyhmä pienenee

jatkuvasti, ja tämä muutos on ajanut markkinoijat etsimään uusia keinoja saavuttaakseen kohderyhmänsä. Yksi näistä uusista markkinoinnin väylistä on tapahtumamarkkinointi. (Gerritsen & Van Olderen 2014, 4–5.)

Koska markkinoiden kilpailu kovenee jatkuvasti, täytyy yritysten löytää uusia markkinointikanavia, joiden kautta he saavuttavat kohderyhmänsä.

Tapahtumamarkkinoinnin etuna on sen tarjoama mahdollisuus henkilökohtaiseen kanssakäymiseen yrityksen ja kohderyhmän välillä (Sneath, Finnley & Close 2005, 1). Tapahtumamarkkinointi voi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan, sillä laadukkaat ja mieleenpainuvat tapahtumat luovat yrityksestä ainutlaatuista mielikuvaa sen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2012, 28.) Lisäksi tapahtumat jättävät asiakkaalle pysyvän muistijäljen yrityksestä, mikäli tuotteiden ja palveluiden esittelyyn saadaan elämyksellisiä elementtejä, jotka herättävät asiakkaassa tunteita.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksemme tavoitteena on tutkia, mistä elementeistä koostuu onnistunut B2B-tapahtuma näytteilleasettajien näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Olut Expo -tapahtumaan ja pyrkiä parantamaan tapahtumaa tutkimustulosten pohjalta. Näytteilleasettajien tyytyväisyyttä mitattiin kahtena peräkkäisenä vuonna kyselytutkimusten avulla. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi tapahtumaa järjestävä yritys Next Life Solutions.

Suoritimme tutkimuksemme näytteilleasettajien tyytyväisyydestä kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka pohjalta pyritään saavuttamaan luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa (Kananen 2008, 10). Toteutimme kvantitatiivisen tutkimuksemme kahtena verkkokyselynä, joissa mittasimme Olut Expon näytteilleasettajien tyytyväisyyttä tapahtumaan vuosina 2013 ja 2014.

5.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kysely on tutkimusmuotona tehokas ja se säästää tutkijan aikaa sekä vaivannäköä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–195). Kyselytutkimuksen mittarit koostuvat kysymyksistä ja väitteistä, joiden vastaukset mittaavat abstrakteja arvoja, kuten asenteita ja mielipiteitä (Vehkalahti 2008, 18). Kun tutkimus suoritetaan kyselynä, siihen liittyy kuitenkin tietynlaisia heikkouksia. Hirsjärven ym. (2007, 188) mukaan tavallisimmin vaarana on se, että aineisto on pinnallista ja tutkimukset teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina voivat olla myös vastaajien huolimaton suhtautuminen kyselyyn, jolloin he eivät ole vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Ovatko vastaajat olleet oikeanlaisia vastaamaan kyselyyn tarpeeksi asiantuntevasti? Hyvän lomakkeen luominen vie myös aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa. Tutkijan on oltava tarkkana lomaketta luodessa, että esimerkiksi vastausvaihtoehdot ovat luotettavia vastaajien näkökulmasta. Usein kyselyn vastausprosentti saattaa myös jäädä alhaiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Suoritimme näytteilleasettajien tyytyväisyyskyselyn verkkokyselynä, joka toteutettiin Webropol-palvelussa. Päätimme toteuttaa kyselymme verkkolomakkeena, sillä tapahtumassa oli näytteilleasettajia ympäri Suomea, ja koimme verkkolomakkeen olevan helpommin saavutettava ja vähemmän aikaa vievä vastaajille.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Lomakkeen hyvä suunnittelu ja testaaminen on tutkimusten mukaan oleellinen osa onnistunutta kyselyä, vaikkakin hyvä lomake yksinään ei tee kyselystä hyvää. (KvantiMOTV 2010) Kyselylomakkeen laadintaan ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä, sillä kyselylomakkeen onnistuminen riippuu monenlaisesta tiedosta ja persoonallisista kokemuksista (Hirsjärvi ym. 2007, 197).

Strukturoitujen ja monivalintakysymysten välimuodossa valmiiden vastausvaihtoehtojen lopussa on avoin kysymyskohta, jotta kyselyyn voitaisiin saada näkökulmia, joita kyselyntekijät eivät osanneet ajatella. Asteikko- eli skaalakysymyksissä puolestaan esitetään väittämä, jolloin vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin väittämä. Avoimessa kysymyksessä sen sijaan esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–195.) Sekä vuoden 2013 että 2014 kyselyssä käytettiin useanlaista kysymysmuotoa: niin monivalinta- eli strukturoituja kysymyksiä kuin strukturoitujen ja avoimien kysymysten välimuotoa. Näiden lisäksi kyselyssä oli myös asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä ja yksi kokonaan avoin kysymys kyselyn lopussa.

Ylipitkä kysely karkottaa vastaamishalun. Esimerkiksi postikyselyissä vastausaika ei saisi olla pitempi kuin 15–20 minuuttia. Lomakkeen on oltava myös ulkoasultaan miellyttävä, sillä vastaamispäätökset perustuvat pitkälti kyselyn tuottamaan ensivaikutelmaan. (kvantiMOTV 2010.) Kyselylomaketta luodessamme emme halunneet tehdä siitä liian pitkää, jotta vastaajien mielenkiinto kyselyyn ei loppuisi kesken kaiken.

Koska vastaajien pitää jaksaa vastata kaikkiin kyselyn kysymyksiin, on niiden oltava helposti ymmärrettävissä. Hyvän kysymyksen kriteereihin kuuluu, että yksi kysymys on kohtuullinen. (kvantiMOTV 2010.)

Kysely kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä, selittävinä muuttujina käytettävät ”taustakysymykset” taas olisi hyvä jättää loppuun, jolloin vastaajalla olisi tunne anonymiteetistä, eli tunne nimensä salassa säilyttämisestä, nimettömyydestä. (kvantiMOTV 2010.) Aloitimme kummankin vuoden Olut Expon näytteilleasettajien kyselyn helpoilla kysymyksillä. Ajattelimme, että jos ensimmäiset kysymykset tuntuvat liian vaikeille, niin kyselyyn vastaamatta jättäminen saattaisi olla vastaajalle houkuttelevampi vaihtoehto kuin siihen vastaaminen. Kuitenkin näin jälkikäteen asiaa paremmin tutkineena olemme huomanneet, että ns. taustakysymykset olisi kannattanut jättää loppuun. Erityisesti vuoden 2013 kyselyssä taustakysymykset käsittelivät vastaajan sukupuolta ja asuinläänin, kun taas vuoden 2014 kyselyssä taustakysymykset käsittelivät yritystä, sen kokoa ja toimialuetta. Vuoden 2014 kysely olikin mielestämme onnistuneempi ja ammattitaitoisemmin luotu kuin vuoden 2013 kysely.

Kyselyyn on helpompi vastata, kun kysymykset on esitetty loogisessa järjestyksessä. Lomake voi sisältää keskenään hyvinkin erilaisia asioita, kunhan ne on järjestetty loogisesti peräkkäin. Sama koskee myös aihealueesta toiseen siirtymistä. (kvantiMOTV 2010.) Kummankin vuoden kyselyssämme kysymykset oli järjestetty teeman mukaisesti kyselyyn. Vuoden 2014 kyselyssä laitoimme myös väliotsikkoja, joita taas ei ollut vuoden 2013 kyselyssä, vaikka samat teemat oli kysymysten järjestyksessä havaittavissa.

5.3 Kaksi kyselytutkimusta

Suoritimme kaksi kyselytutkimusta näytteilleasettajien tyytyväisyydestä Olut Expo -tapahtumaa ja sen järjestelyjä koskien. Kyselyt suoritettiin vuosina 2013 ja 2014, eli kumpanakin tapahtuman järjestämisvuonna. Olut Expon osallistuneet

näytteilleasettajat muodostivat perusjoukkomme, jonka tyytyväisyyttä halusimme selvittää tutkimuksellamme. Saimme toimeksiantajaltamme satunnaisesti muodostetun listan näytteilleasettajien sähköpostiosoitteista, josta syntyi tutkimuksemme otos. Näille näytteilleasettajille lähetimme sähköpostitse viestin, joka sisälsi saateen sekä linkin kyselyyn, joka oli vastattavissa Webropol-palvelussa.

Webropol on internetissä oleva palvelu, jolla niin yksityiset käyttäjät kuin yrityksetkin voivat tehdä kyselytutkimuksia verkossa. Webropol on pohjoismaiden käytetyin kyselytutkimussovellus, jolla on yli 40 000 käyttäjää. Palvelussa luotuihin tutkimuksiin on myös helppoa vastata erilaisilla päätteillä kuten tabletilla, matkapuhelimella, tietokoneella ym. Webropol-palvelun kuvaillaan olevan oivallinen ratkaisu tiedon hakuun eri tilanteissa kuten asiakaskyselyjen, henkilöstötutkimuksen ja markkinatutkimuksen tekoon. Myös ilmottautumisten kerääminen, palautteen kerääminen ja muut kyselytutkimukset eri kanavissa kuten pc-, tabletti-, sms- ja sähköpostimuodossa onnistuu palvelulla helposti. (webropol 2015.)

Otoskokomme ensimmäisessä kyselyssämme oli 34 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 14 henkilöä. Toisena vuonna otoskokona oli 42 henkilöä, josta kyselyyn vastasi 26 henkilöä. Otskoon kasvaminen ei tutkimuksessamme kuitenkaan tarkoita kyselyn tarkkuuden paranemista, sillä tapahtumaan osallistui vuonna 2014 enemmän näytteilleasettajia, jolloin otannan prosentuaalinen määrä perusjoukosta on lähes sama kuin vuonna 2013.

Kyselyidemme liitteenä oli saatekirje (Liite 3). Saatekirje kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot. Se voi olla tutkimuksen kannalta merkittävässä asemassa, sillä se voi motivoida vastaamaan kyselyyn tai saada vastaajan ohittamaan koko lomakkeen. (Vehkalahti 2008, 48.) Tutkimuksemme saatekirjeissä kerroimme keitä olemme, kenelle teemme tutkimusta, mitkä ovat tutkimuksemme tavoitteet ja mihin kerättyä tietoa käytetään. Kerroimme käyttävämme kerättyä tietoa tapahtuman kehittämiseen ja toivoimme tämän tiedon motivoivan näytteilleasettajia vastaamaan kyselyyn.

Kun tutkimusmenetelmänä on kysely, on yleistä, että vastauksia joudutaan karhuamaan. Tällä tarkoitetaan muistutusta kyselyyn vastaamisesta, joka joudutaan toistamaan usein kahdesti. Viimeisellä karhuamiskerralla lomake lähetetään usein uudestaan. (Hirsjärvi ym. 2007.) Myös meidän tutkimuksissamme vastaajia jouduttiin muistuttamaan kahdesti kyselyyn vastaamisesta. Koska tutkimusten otannat olivat jo lähtökohtaisesti suppeita, jokainen vastaus on tutkimuksen reliabiliteetin kannalta tärkeä. Lähetimme jokaisessa muistutusviestissä uudelleen linkin kyselyyn, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa eikä kyselyyn vievän linkin löytämisen vaikeus olisi esteenä vastaamiseen.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET 2013

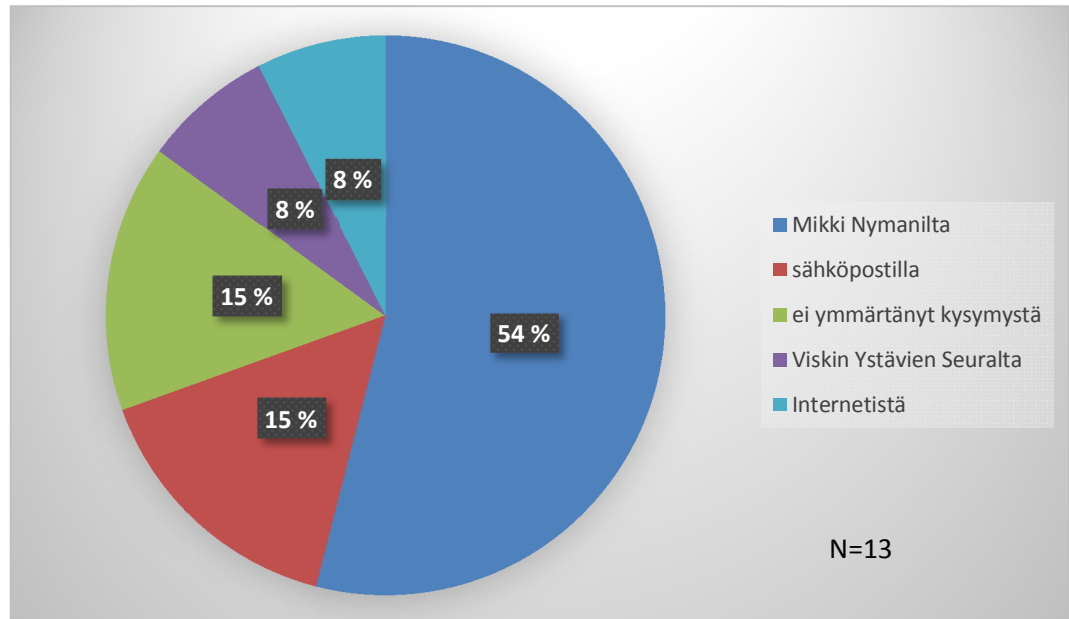
Vastausprosenttimme vuoden 2013 tyytyväisyyskyselyssä oli ainoastaan 41 %. Vuoden 2013 kyselyn vastausprosentin sekä absoluuttisen vastausmäärän jäätyä niinkin alhaiseksi, voidaan tutkimuksen luotettavuutta epäillä. Vastajien määrä ei välttämättä ollut tarpeeksi suuri ja edustava, jotta tutkimus olisi täysin luotettava. (kvantiMOTV 2010.)

Lähetimme kyselykutsun kaikille näytteilleasettajayrityksille. Toisin sanoen tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, jolloin kaikki näytteilleasettajayritykset sisällytettiin tutkimukseen. Lähetimme kyselykutsun yhteensä 34 näytteilleasettajalle, joista muistutusviesteistä huolimatta vain 14 vastasi kyselyyn.

6.1 Taustatiedot

Ensimmäinen kyselymme alkoi näytteilleasettajien taustatietojen keräämisellä. Taustakysymyksiämme olivat vastaajien sukupuoli, asuinlääni, mistä he saivat tiedon tapahtumasta, sekä kuinka suurella henkilömäärällä heidän yrityksensä osallistui Olut Expo tapahtumaan. 71 prosenttia kyselyyn vastanneista oli miehiä ja 29% naisia. Enemmistö kyselyyn vastanneista (79 %), saapui OlutExpoon Etelä-Suomen läänistä. Lisäksi näytteilleasettajia saapui Länsi-Suomen läänistä (14 %) sekä ulkomailta (7 %). Selkeä valtaosa vastanneista oli Etelä-Suomen läänistä tapahtumaan saapuneita miehiä.

Kolmas kysymyksemme käsitteli sitä, mitä kautta näytteilleasettajat ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Kysymykseen vastasi 13 näytteilleasettajaa, joista 54 % oli saanut tietää tapahtumasta sen järjestäjältä Mikki Nymanilta. Internetin välityksellä tiedon oli saanut 7,5 % ja sähköpostin välityksellä 15,5 % näytteilleasettajista. Viskin Ystävien Seuran kautta tiedon oli saanut 7,5 % näytteilleasettajista ja 15,5 % vastanneista ei ollut ilmeisesti ymmärtänyt kysymystä, sillä he vastasivat olleensa tapahtumassa näytteilleasettajana. Kuten kuviosta (KUVIO 1.) voimme päätellä, Mikki Nyman on itse ollut aktiivinen asiakaskontakteissa ja saanut aikaan uusia asiakassuhteita.



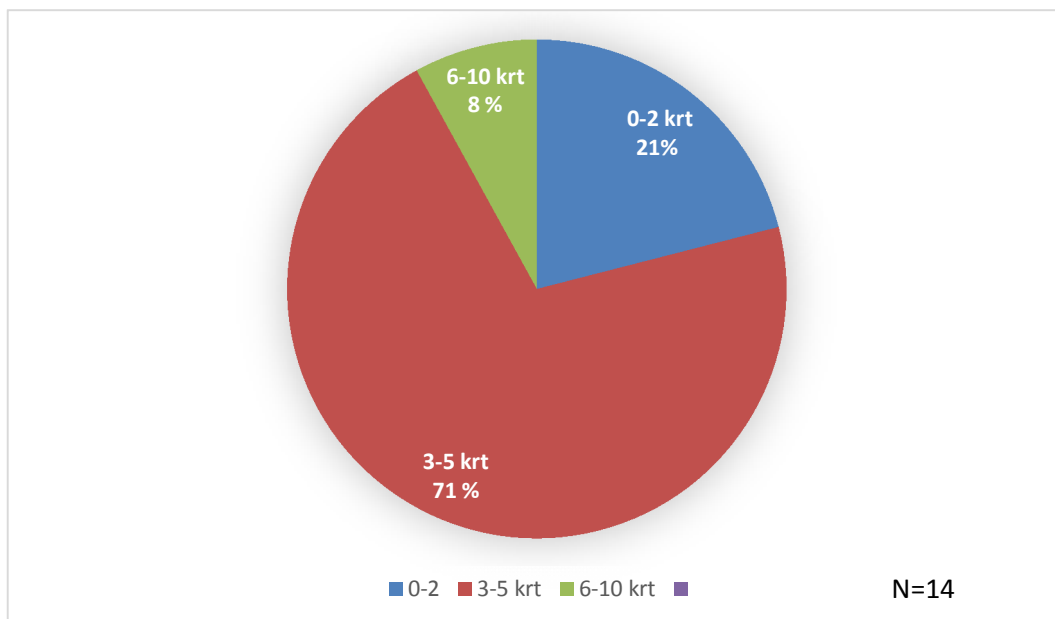
KUVIO 1. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?

6.2 Olut Expo 2013

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin yritysten henkilöstömäärää Olut Expoissa. Kysymykseen vastasi 14 näytteilleasettajaa, joista 57 % kertoi edustamastaan yrityksestä osallistuneen 4-6 henkilöä Olut Expoon. 36 % vastanneista kertoi yrityksensä osallistuneen tapahtumaan 1–3 henkilöllä. Ainoastaan yhdestä yrityksestä (7 %) osallistui tapahtumaan 7–10 henkilöä.

Seuraavaksi selvitimme, kuinka monta kertaa vuodessa yritykset osallistuvat vastaaviin tapahtumiin. Kuten kuvio osoittaa (KUVIO 2.) 71 % vastanneista osallistui tapahtumiin 3–5 kertaa vuodessa, 21 % 0–2 kertaa vuodessa ja 8 % vastanneista 6–10 kertaa vuodessa. Messuille osallistuneilla näytteilleasettajilla oli siis vahvaa kokemusta vastaavista tapahtumista, ja näillä kokemuksilla saattoi puolestaan olla vaikutuksia arvioon Olut Expon palvelujen laadusta.

Osallistuminen vastaaviin tapahtumiin jäi useilla yrityksillä alle kuuteen kertaan vuodessa, mikä kertoo siitä, ettei vastaavia tapahtumia Suomessa juurikaan järjestetä.



KUVIO 2. Kuinka monta kertaa vuodessa yrityksenne osallistuu vastaavaan tapahtumaan

Kyselyn viides kysymys koski Olut Expon vaikutuksia yrityksen asiakaskontakteihin, näkyvyyteen, yhteistyökumppanuuksiin, myynnin edistymiseen sekä markkinointiin. Kysymys oli asteikkokysymysmuodossa, ja vastausvaihtoehdot erittäin negatiivisesta erittäin positiiviseen. Kaikkiin kysymyksiin vastasi 14 näytteilleasettajaa. Enemmistö vastaajista koki, ettei messuihin osallistumisella ollut merkitystä uusien asiakaskontaktien luomisessa (65 %). Yksi näytteilleasettaja vastasi messun vaikuttavan kielteisesti uusien kontaktien luomiseen (7 %) ja neljä vastaajaa koki messun vaikutukset positiivisina (positiivisina 21 % ja erittäin positiivisina 7 %).

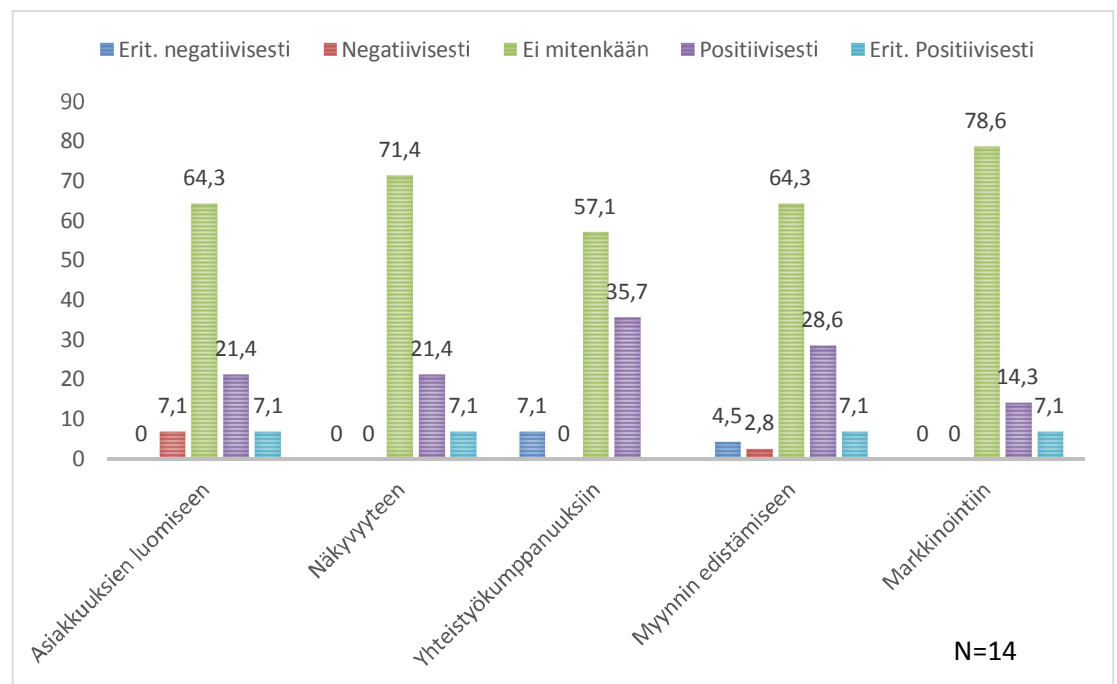
Suurin osa vastaajista koki messujen vaikutukset näkyvyyteen neutraaleina (10 vastaajaa, 71 %) ja loput viisi vastaajaa kokivat vaikutukset näky positiivisina (positiivisina 21 % ja erittäin positiivisina 7 %). Koska valtaosa vastanneista koki vaikutukset näkyvyyteen neutraaleina, ei Olut Expon toiminta markkinointitapahtumana onnistunut selvästikään toivotulla tavalla.

Suurin osa kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista koki, ettei messuilla ollut vaikutusta yrityksen yhteistyökumppanuuksiin (57 %). Ainoastaan yksi näytteilleasettaja (7 %) vastasi vaikutuksen yhteistyökumppanuuksiin olevan

negatiivinen, ja loput viisi vastasivat vaikutusten olleen positiivisia (36 %). Myös tämä kertoo, ettei Olut Expo ollut markkinointiväylänä onnistunut tapahtuma.

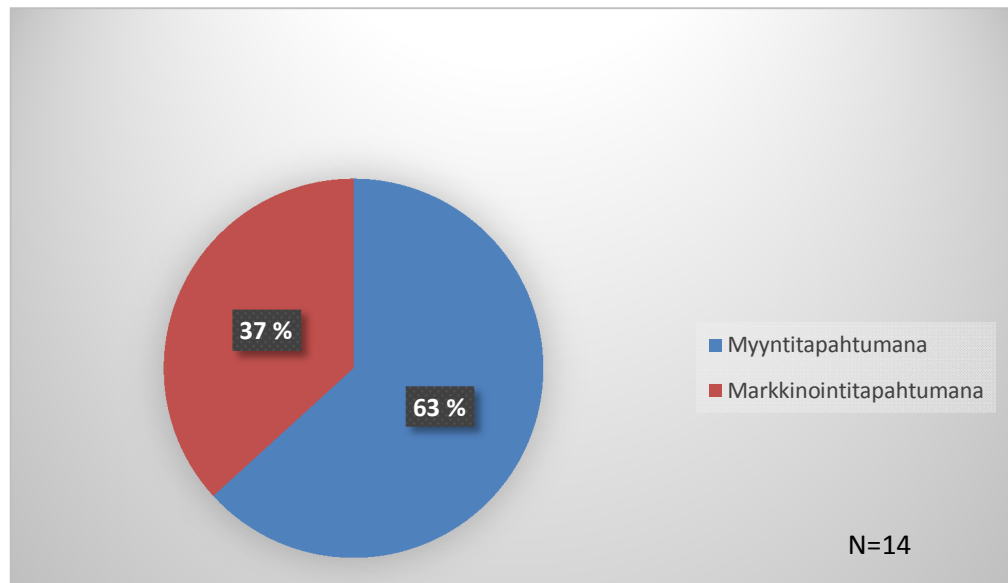
OlutExpon vaikutukset myynnin edistämiseen koettiin pääasiallisesti neutraaleina (64 %). 29 % vastaajista piti vaikutuksia positiivisina ja 7 % erittäin positiivisina. Myös Expon vaikutukset markkinointiin koettiin samankaltaisina: 79 % vastaajista koki vaikutukset markkinointiin neutraaleina, 14 % koki vaikutukset positiivisina ja 7 % erittäin positiivisina.

Kuten alla olevasta kuvioista (KUVIO 3.) voidaan huomata, koettiin kaikki Olut Expon myyntiin- ja markkinointiin liittyvät vaikutukset pääosin neutraaleina. Tätä voidaan pitää negatiivisena asiana, kun tapahtuman tarkoitus on olla tislaamo- ja panimoalan markkinointitapahtuma.



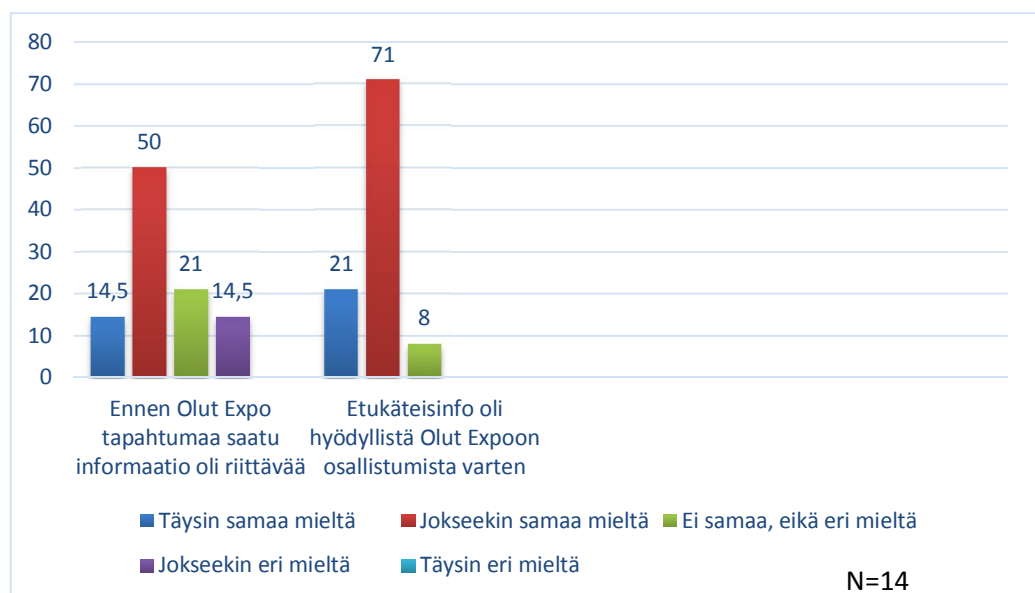
KUVIO 3. Olut Expon osallistumisen vaikutus yritykseen

Kuten kuvioista ilmenee (KUVIO 4.), kyselyyn vastanneista 86 % koki OlutExpon markkinointitapahtumana ja 14 % myyntitapahtumana.



KUVIO 4. Koitteko Olut Expon markkinointi- vai myyntitapahtumana

50 % kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ennen Olut Expo-tapahtumaa saatu informaatio oli riittävää. Etukäteen saatu informaatio koettiin myös pääosin hyödylliseksi tapahtumaan osallistumisen kannalta: 71 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä etukäteisinfon hyödyllisyydestä ja 21 % täysin samaa mieltä. Kuvioista (KUVIO 5.) voidaan huomata, että ennen tapahtumaa välitetty informaatio on selvästi koettu hyödylliseksi, ja sen jakamista kannatta jatkaa myös ennen vuoden 2014 tapahtumaa.



KUVIO 5. Arvioi Olut Expoa koskevia väittämiä

Seitsemäs kysymyksemme sisälsi 17 Olut Expoa koskevaa väittämää, johon vastaajien täytyi vastata olevansa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Kokemukset Olut Expon alueellisista järjestelyistä, opastuksesta ja henkilöstöravintolapalveluista olivat melko hajanaisia. Vastaukset ovat jakautuneet täysin eri mieltä olevista vastaajista täysin samaa mieltä oleviin vastaajiin. Negatiivisimmat kokemukset kysymykseen vastanneilla oli messujen kokonaiskestosta, asiakasmäärästä messuilla sekä osastoilla, tavoitteiden saavuttamisesta sekä osallistumisesta aiheutuneista kuluista suhteessa saatuun hyötyyn. 35 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja 35 % täysin eri mieltä siitä, että he saavuttivat messulle asettamansa tavoitteet. Myös näytteilleasettajien tyytyväisyys asiakasmäärään oli heikko, sillä 42 % vastaajista koki asiakasmäärän jokseenkin odotuksistaan eroavaksi, ja 42 % täysin odotuksistaan eroavaksi. Samat prosentit koskivat myös osastokohtaisia asiakasmääriä. Toisin sanoen näytteilleasettajat kokivat tapahtuman melko hyödyttömäksi sille asetettuihin tavoitteisiin ja aiheutuneisiin kuluihin nähden.

Kyselyn seuraava osa-alue koski Olut Expon alueellisia järjestelyjä. Kysymykset sisällytettiin kyselyyn, sillä oletuksena oli, että tapahtuma järjestettäisiin Wanhassa Satamassa myös vuonna 2014. Kaikkiin kysymyksiin vastasi 14 näytteilleasettajaa. Ensimmäinen alueellisia järjestelyjä käsittelevä kysymys oli, kuinka tyytyväisiä näytteilleasettajat olivat näyttelyalueensa sijaintiin. 43 % vastanneista oli melko tyytyväisiä, 36 % melko tyytymättömiä, 14 % erittäin tyytymättömiä ja 7 % erittäin tyytyväisiä.

Kysyimme näytteilleasettajilta myös heidän toiveitaan osastojen mahdollisesta koosta vuoden 2014 tapahtumassa, jotta toiveet voitaisiin ottaa huomioon seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Neljästätoista vastaajasta kahdeksan (57 %) toivoi 8–12 neliömetrin osastoa, neljä vastaajaa (29 %) alle 8 neliömetrin aluetta ja 1 vastaaja (7 %) sekä 20–35 neliömetrin että yli 35 neliömetrin osastoa. Osaston muotona kuusi vastaajaa (43 %) toivoi kahdelta sivulta auki olevaa osastoa, viisi vastaajaa (36 %) yhdeltä sivulta auki olevaa osastoa ja kolme

vastaajaa (21 %) kolmelta sivulta auki olevaa osastoa. Valtaosa vastaajista (57 %) koki tapahtuman aluevuokran kalliina. Toivomusten huomioonottaminen vuoden 2014 tapahtuman suunnittelussa voi lisätä näytteilleasettajien tyytyväisyyttä tapahtumaan huomattavasti.

Seuraavaa tapahtumaa koskien kysyimme näytteilleasettajilta, suunnittelevatko he järjestävänsä olut-tasting tilaisuuksia, viski-tasting tilaisuuksia, seminaareja tai muuta ohjelmaa seuraavassa Olut Expossa. 50 % neljästätoista vastaajasta suunnitteli järjestävänsä olut-tastingin, viisi vastaajaa (36 %) viski-tastingin, kaksi vastaajaa (14 %) seminaarin.

6.3 Parannusehdotukset tapahtumanjärjestäjälle

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella esiin nousi useita puutteita tapahtuman eri osa-alueilla. Näitä puutteita paikkaamalla voidaan tapahtuman asiakkaiden, eli yritysten ja niiden näytteilleasettajien, tyytyväisyyttä tapahtumaan korottaa huomattavasti seuraavana vuonna.

Yksi esille nousseista puutteista oli alueelliset järjestelyt, josta vastaajien vastaukset olivat hyvin eroavaisia keskenään, mutta tyytymättömyys niihin oli kuitenkin huomattavampaa kuin tyytyväisyys. Alueellisissa järjestelyissä voitaisiin huomioida näytteilleasettajien toiveet osastojen kokojen ja sijaintien suhteen. Näin ollen huolellisella messuosastojen järjestelyllä olisi mahdollista lisätä näytteilleasettajien tyytyväisyyttä alueellisiin järjestelyihin.

Messujen kokonaiskesto sai selvästi kritiikkiä näytteilleasettajilta skaalakysymyksessä, vastaajista jopa 50 % oli tyytymätön tapahtuman kokonaiskesto. Kuten Van Der Wagen ja White (2010, 20) huomioivat, on tapahtuman kokonaiskestolla suuri vaikutus sen onnistumiseen. Näytteilleasettajat olivat tyytymättömiä siihen, ettei asiakasmäärä viimeisenä messupäivänä ollut riittävä. Sen vuoksi tapahtuman kokonaiskesto tulisi harkita uudelleen: olisiko kaksi messupäivää tehokkaampi ja hyödyllisempi kesto kuin kolme messupäivää?

Tapahtuman aluevuokra koettiin myös kalliiksi verrattuna tapahtumasta saatuun hyötyyn. Tämä käy ilmi seitsemännestä kysymyksestä, jossa näytteilleasettajat arvioivat tapahtumasta saatua hyötyä, odotuksien toteutumisesta sekä kulujen

vastaamista koettuun hyötyyn. Myös kysymyksessä 10 tiedusteltiin näytteilleasettajien mielipidettä aluevuokraan, jossa enemmistö (57,1 %) vastasi ”kallis”. Tapahtuman järjestäjä voisi miettiä, voisiko näytteilleasettajille aiheutuneita kuluja vähentää esimerkiksi tapahtumapaikkaa vaihtamalla. Mikäli näytteilleasettajat kokisivat tapahtuman kulujen vastaavan sen tuottamaa arvoa, lisäksi se heidän tyytyväisyyttään asiakkaina.

Kyselyssämme ei kysytty varsinaisesti näytteilleasettajien ja yritysten tyytyväisyyttä tapahtuman markkinointiin ja näkyvyyteen kuluttajille, mutta avoimissa kommentteissa voi huomata, että markkinoinnin vähäisyys tai sen puute on yksi huomattavimmista puutteista näytteilleasettajien mielestä. Myös asiakkaiden, eli messulla kävijöiden vähäisyys on mainittu avoimissa kommentteissa, joka voidaan olettaa johtuvan ainankin osaksi tapahtuman huonosta markkinoinnista ja vähäisestä näkyvyydestä:

Ainakin todella paljon isompi markkinointi tapahtumasta järjestäjän puolesta, markkinointia oli nytkin, mutta se kyllä valitettavasti epäonnistui täysin eli ihmiset eivät kerta kaikkiaan tienneet tapahtumasta.

Tapahtuman markkinointi kuluttajille

Markkinointi kuluttajille pitäisi olla parempaa

Hyvä ja laadukas tapahtuma menee piloille, jos paikalle ei saada yleisöä. Silloin myös tapahtuman taloudellinen puoli usein epäonnistuu, tuottotavoitetta ei saavuteta tai tapahtuma tuottaa järjestäjälle jopa tappiota. Mainonnan avulla kerrotaan tapahtumasta, luodaan mielikuvaa tapahtumasta ja ennen kaikkea herätetään kiinnostus. Mainonnan merkitys voi olla tapahtuman onnistumisen kannalta erittäin suuri tai pieni. Tapahtumanjärjestäjän onkin mietittävä tapahtumakohtaisesti, mikä merkitys mainonnalla on hänen järjestämässään tapahtumassa. (Kauhanen ym. 2002, 113–116)

Kun tiedusteltiin näytteilleasettajien mielipidettä näyttelyalueen sijaintiin tapahtumassa, vastauksista tuli ilmi, että 50 % oli jollain tasolla tyytymätön sijaintiin. Avoimissa vastauksissa tuli ylivoimaisesti ilmi, että viski ja olut eivät olleet tasavertaisessa asemassa tapahtumassa näytteilleasettajien mielestä.

Muutama lainaus avoimista kommentteista:

Olut- ja viskitiskejä samalle alueelle, enemmän penkkejä alueelle, enemmän väkeä paikalle

Viskit tulisi tuoda näkyvimmin esille. Aukioloajat olivat aivan liian pitkät asiakasmäärään nähden, kaksi päivää riittäisi hyvin. Viskipuolta pitäisi markkinoida ennen messuja siellä missä sallittua, esimerkiksi ravintoloissa. Myös messuilla viskit tulisi tuoda paremmin esille, tällä kertaa jäivät liikaa oluitten varjoon..

Ennakkomarkkinointia enemmän ja tasavertaisempi suhtautuminen viskiin, nyt sivussa oleva viskiosasto jäi oluiden ja pääsalissa olevien viskien varjoon. Viskitastingit eivät toimineet ollenkaan, koska niistä ei ollut tiedotettu ennakkoon.

Tapahtuman järjestäjälle voidaankin tiivistää parannusehdotukset seuraavanlaisiksi:

1. Tapahtuman markkinointia, mainontaa ja näkyvyyttä on lisättävä
2. Tapahtumaan tulee saada enemmän kävijöitä
3. Viski- ja olutnäyttelyalueet voisivat olla sekoitettuna tapahtumapaikalla ja niiden tasavertaisuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota
4. Tapahtuman tastingeista, seminaareista tulisi tiedottaa paremmin sekä messualueen opasteita tulisi lisätä
5. Tapahtuman kesto pitää suhteuttaa uudelleen, esimerkiksi lyhentää tapahtuma kolmipäiväisestä kaksipäiväiseksi
6. Tapahtuma-ajankohta muutettava pois pääkaupungin syyslomaviikolta.

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET 2014

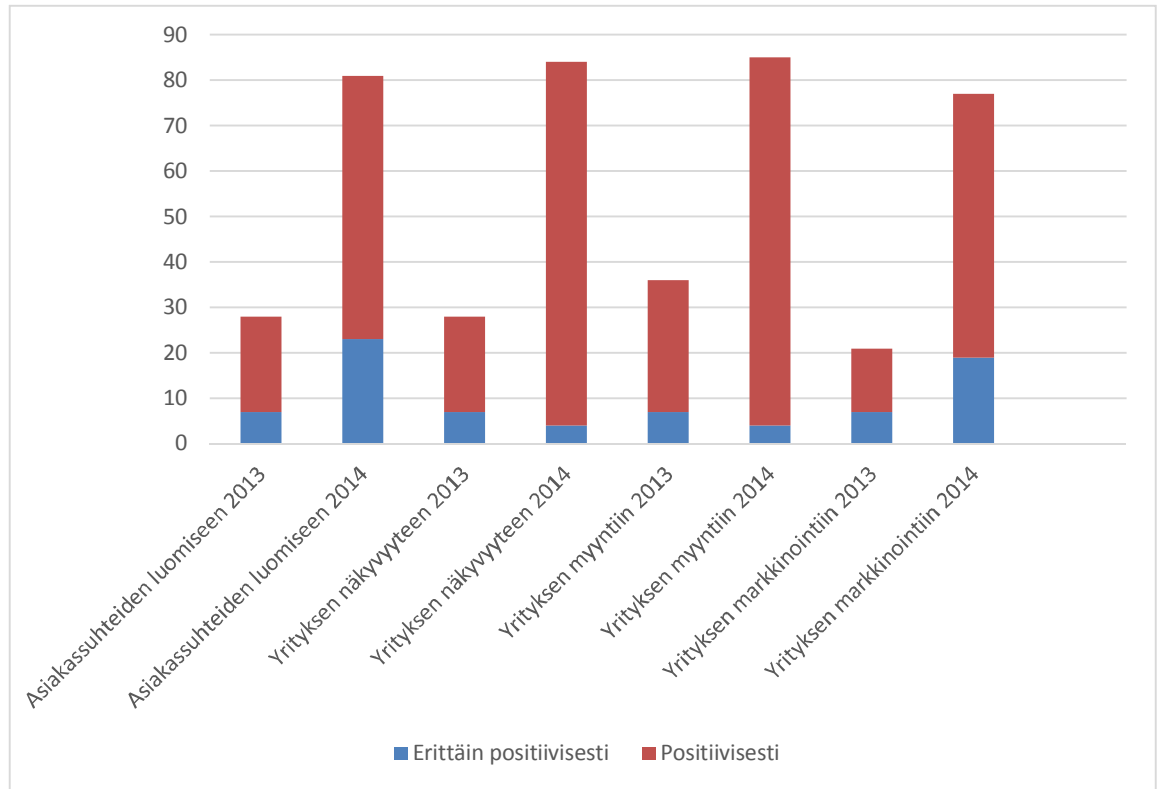
Vuoden 2014 kyselyn rakenne erosi huomattavasti vuoden 2013 kyselystä, pääosin toimeksiantajan toiveiden ja messun sijainnin sekä rakenteellisten muutosten vuoksi. Esimerkiksi vuonna 2013 kysytyt näytteilleasettajien taustakysymykset poistettiin vuoden 2014 kyselystä toimeksiantajan toiveesta. Vastausprosentti vuoden 2014 kyselyssä oli 63 %, joten tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Vuoden 2014 kyselykutsu lähetettiin jokaiselle osallistuneelle 42 näytteilleasettajayritykselle, joiden yhteystiedot toimeksiantajamme antoi meille. 42:sta kyselykutsun saaneesta näytteilleasettajasta 26 vastasi kyselyymme. Vastausprosentti oli kuitenkin parempi kuin vuoden 2013 kyselyssä. Parempi ja tarkemmin mietitty kyselylomakekin saattoi vaikuttaa kohonneeseen vaustausprosenttiin, sillä onnistuneella kyselylomakkeella saadaan usein enemmän vaustauksia ja silloin tutkimus on luotettavampi (KvantiMOTV 2010).

7.1 Taustatiedot

Vuoden 2014 kysely alkoi yrityksen taustatietojen keräämisellä. 50 %, eli 13 tapahtuneeseen osallistuneista yrityksistä oli alkoholin maahantuoja ja 19 %, eli 5 yritystä oli pienpanimoita. Messuille osallistui myös panimoita (8 %), tislaamoita (4 %), yhdistettyjä panimoita ja tislaamoita (4 %), jälleenmyyjiä (4 %) sekä muita yrityksiä (11 %). Kuten edellisvuonna, myös vuonna 2014 suurin osa yrityksistä (42 %, 11 yritystä) osallistui tapahtumaan 4–6 työntekijällä. 27 % yrityksistä oli tapahtumassa mukana 1–3 työntekijällä, 15 % 7-10 työntekijällä, 11 % 11–15 työntekijällä ja ainoastaan 4 % eli yksi yritys osallistui tapahtumaan yli 16 työntekijällä. Vastaajista 69 % kertoi yrityksen osallistuneen Olut Expon myös edellisenä vuonna.

Kuudes skaalamuodossa oleva kysymyksemme käsitteli Olut Expon vaikutuksia yritysten toimintaan. Ensimmäinen arvio koski Olut Expon vaikutuksia uusien asiakaskontaktien luomiseen. 15 vastaajaa, eli 58 % koki tapahtuman vaikutukset asiakassuhteisiin positiivisina ja 6 vastaajaa (23 %) erittäin positiivisina, eli yhteensä 81 % vastaajista hyötyi Olut Exposta asiakassuhteiden luomisessa. Kuvioista (KUVIO 6.) voidaan havaita, kuinka vaikutukset asiakassuhteisiin parantuivat huomattavasti vuodesta 2013, jolloin 28 % vastaajista koki

vaikutukset positiivisina, eli myönteiset vaikutukset lisääntyivät 53 prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Näin ollen voidaan päätellä, että Olut Expo on ollut hyödyllinen markkinointikanava osallistuneille yrityksille. Vain 19 % vastaajista kertoi, etteivät huomanneet messuilla olevan vaikutusta heidän asiakassuhteisiinsa.



KUVIO 6. Näytteilleasettajien tyytyväisyyden prosentuaalinen kasvu Olut Expon vaikutuksiin

Seuraavaksi näytteilleasettajat arvioivat, miten messutapahtuma vaikutti yrityksen näkyvyyteen. 20 näytteilleasettajaa (80 %) vastasi vaikutusten olevan positiivisia ja 4 % erittäin positiivisia, eli 84 % vastanneista koki tapahtuman vaikutukset yrityksen näkyvyyteen positiivisina. Positiiviset arviot nousivat vuoden 2013 tulosten 28 prosentista aina 81 prosenttiin. Tapahtuman vaikutukset yritysten

näkyvyyteen ovat siis parantuneet huomattavasti edellisvuodesta. 16 % vastaajista ei kokenut tapahtumalla olevan vaikutuksia yrityksen näkyvyyteen.

Kolmas arvioinnin kohde kysymyksessä oli tapahtuman vaikutukset yritysten yhteistyökumppanuuksiin. Vastaajista 58 % kertoi Olut Expon vaikuttavan positiivisesti yhteistyökumppanuuksiin ja 8 % erittäin positiivisesti. Yhteensä 66 % näytteilleasettajista koki vaikutukset positiivisina. Positiiviset kokemukset nousivat edellisvuodesta 30 prosenttiyksikköä. Kyselyyn vastanneista 34 % puolestaan koki, ettei tapahtumalla ollut vaikutuksia yhteistyökumppanuuksiin.

Kysymyksen neljäntenä arvioinnin kohteena oli, kuinka Olut Expo edisti yritysten myyntiä. Vastaajista 81 %, eli 21 vastaajaa, kertoi tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti myynnin edistymiseen ja 1 vastaaja (4 %) erittäin positiivisesti. Positiiviset vaikutukset lisääntyivät 64 prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Loput vastaajista kokivat vaikutukset myynnin edistymiseen neutraaleina.

Viimeinen arvioinnin kohde kysymyksessä oli, kuinka tapahtuma vaikutti yrityksen markkinointiin. Vastaajista 58 % (15 vastaajaa) kertoi vaikutusten olleen positiivisia, ja 19 %, eli 5 vastaajaa, erittäin positiivisia. Positiiviset vaikutukset nousivat 21 prosentista 77 prosenttiin, eli tapahtuman markkinointivaikutukset ovat parantuneet huomattavasti. Näytteilleasettajista 23 % (6 vastaajaa) koki vaikutukset markkinointiin neutraaleina.

7.2 Olut Expo 2014

Näytteilleasettajista 25 vastaajaa (96 %) piti Olut Expoa markkinointitapahtumana ja 1 vastaaja (4 %) myyntitapahtumana. Vuonna 2013 86 % vastanneista koki tapahtuman markkinointitapahtumaksi ja 14 % myyntitapahtumaksi. Tämä muutos osoittaa, että valtaosalle osallistuneista näytteilleasettajista oli selvää, että tapahtuman pääasiallinen tarkoitus on tuotteiden markkinointi ja asiakassuhteiden luominen eikä myyntivoiton tuottaminen.

Tapahtuman aluevuokra koettiin pääosin kohtuullisena. 58 % (15 vastaajaa) näytteilleasettajista vastasi vuokran olevan kohtuullinen. Kalliina vuokraa piti 19 % (5 vastaajaa) vastanneista ja edullisena 4 % (1 vastaaja). Näytteilleasettajista 19 % (5 vastaajaa) ei osannut vastata kysymykseen, luultavasti sen vuoksi, etteivät

tienneet aluevuokran hintaa. Tyytyväisyys aluevuokraan parani huomattavasti vuodesta 2013, jolloin 57 % vastanneista piti aluevuokraa kalliina.

Näytteilleasettajien tyytyväisyys näyttelyalueidensa sijaintiin parani hieman vuodesta 2013. 54 % vastanneista oli melko tyytyväisiä näyttelyalueensa sijaintiin ja 15 % erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisten osuus nousi 11 prosenttiyksikköä ja erittäin tyytyväisten 8 prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Tästä voimme päätellä, että näyttelyalueiden sijainnit ja järjestelyt olivat toimivampia Kaapelitehtaassa kuin Wanhassa Satamassa. Myös näyttelyalueeseen erittäin tyytymättömien määrä väheni 14 prosentista neljään prosenttiin, vaikkakin melko tyytymättömien määrä kasvoi 14 prosentista 27 prosenttiin.

Seuraava skaalakysymyksemme sisälsi 15 Olut Expoa koskevaa väittämää, joiden vastausvaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseekin eri mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”jokseekin samaa mieltä” sekä ”täysin samaa mieltä”. Väittämien aihealueina olivat Olut Expoa koskeva informaatio, tapahtuman alueelliset järjestelyt, tapahtumaa koskevat odotukset sekä osallistumisen hyödyt.

Suurin osa näytteilleasettajista oli jokseekin tai täysin samaa mieltä siitä, että etukäteisinfo oli hyödyllistä Olut Expoon osallistumista varten, yhteydenpito organisaation kanssa toimi hyvin, asiakasmäärä vastasi heidän odotuksiaan, he kohtasivat oikeantyyppisiä asiakkaita ja Olut Expoon osallistuminen oli heille hyödyllistä. Eniten mielipiteet erosivat väittämistä sen suhteen, että ennen tapahtumaa saatu informaatio oli riittävää, opastus ja opasteet toimivat hyvin, messujen kokonaisuus oli hyvä ja osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saatua hyötyä.

Suurimmat muutokset näytteilleasettajien mielipiteissä koskivat asiakasmäärää, heidän asettamia tavoitteita sekä tapahtumaan osallistumisen hyödyllisyyttä. Kaikki edellämainitut elementit koettiin epäonnistuneina näytteilleasettajien vastauksissa vuonna 2013, kun taas vuonna 2014 nämä asiat koettiin hyvin onnistuneina.

Vuoden 2013 kyselyssä 43 % kyselyyn vastanneista oli täysin eri mieltä ja 43 % jokseekin eri mieltä siitä, että asiakasmäärä messuilla vastasi heidän odotuksiaan. Vuonna 2014 puolestaan 54 % näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä ja 39 %

jokseekin samaa mieltä siitä, että asiakasmäärä messuilla vastasi heidän odotuksiaan. Samalla tavalla nousi myös näytteilleasettajien tyytyväisyys osastokohtaiseen asiakasmäärään.

Tyytyväisyys messujen asiakasmäärään nousi huomattavasti toisena tapahtumavuonna, nostaen samalla näytteilleasettajien intoa osallistua tapahtumaan myös vuonna 2015. Vuonna 2013 ainoastaan 14 % näytteilleasettajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että aikoo osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna, kun vuoden 2014 tutkimuksessa vastaava luku oli 62 %.

Ensimmäisessä tapahtumassa valtaosa näytteilleasettajista koki, etteivät he saavuttaneet tapahtumalle asettamia tavoitteita. Tuolloin 36 % kyselyyn vastanneista oli täysin eri mieltä ja 36 % melko eri mieltä siitä, että he saavuttivat tavoitteensa. Luvut kohenivat huomattavasti vuonna 2014, jolloin 35 % oli täysin samaa mieltä ja 46 % jokseekin samaa mieltä siitä, että he saavuttivat Olut Expolle asettamansa tavoitteet.

Halusimme saada myös yleistä tietoa siitä, miten tapahtumaa voisi kehittää tulevia vuosia varten. Tätä varten kysely sisälsi avoimen kysymyksen mahdollisia kehitysehdotuksia varten. Kuten edellisenä vuonna, myös vuonna 2014 etukäteisinfo tapahtumaa koskien oli koettu sekavaksi ja liian useassa osassa lähetetyksi. Toisena vuonna tapahtumassa ilmeni myös uusia kehittämisehdotuksia, joita edellisenä vuonna ei esitetty. Esimerkiksi poletinmyyntipisteiden jonot, viskilasien loppuminen ja alueen yleinen siisteys aiheuttivat tyytymättömyyttä näytteilleasettajien keskuudessa. Nämä edellä mainitut ongelmat aiheutuivat edellistä vuotta suuremmasta kävijämäärästä, joka olisi vaatinut enemmän henkilökuntaa sekä parempaa valmistautumista suurempaan kävijämäärään.

7.3 Parannusehdotukset tapahtumanjärjestäjälle

Vuoden 2014 kyselystä käy ilmi, että näytteilleasettajien tyytyväisyys tapahtuman eri osa-alueisiin on noussut selvästi. Koska kyseessä on kuitenkin uusi tapahtuma, löytyy parannettavaa edelleen kahden järjestämisvuoden jälkeen.

Yhdessä vuoden 2014 kyselyn kysymyksessä kysyttiin näytteilleasettajilta, puuttuiko Olut Exposta jokin yritys, jonka he olisivat halunneet edustavan tapahtumassa. Näytteilleasettajat toivoivat tapahtumaan enemmän viskien maahantuojia, kuten myös ulkomaalaisia panimoita. Tapahtumanjärjestäjä voisikin miettiä, olisiko mahdollista saada jostakin naapurimaasta, esimerkiksi Ruotsista, jokin tislaamo tai panimo osallistumaan tapahtumaan. Ulkomaalainen, Suomessa tuntemattomampi panimo tai tislaamo olisi varmasti mielenkiintoinen vetonaula, niin muiden osallistuvien yritysten kuin messuvieraidenkin mielestä.

Kuten vuonna 2013, myös vuoden 2014 kyselyssä tuli ilmi tapahtuman liiallinen pituus. Avoimissa kommentteissa tuli jälleen ilmi, että tapahtuma olisi parempi kaksipäiväisenä kuin kolmipäiväisenä. Tapahtuman lyhentäminen tulisi todella ottaa harkintaan, sillä aihe nousi esiin jo edellisvuoden kyselyssä. Otteita vuoden 2014 avoimista kommentteista:

Olutexpo voisi olla vain 2 päivää. (pe-la)

Sunnuntain aukiolo oli melko turha.

Sunnuntai oli liian pitkä. Joka päivä voisi sulkeutua vaikka klo 21.30

Jätetään sunnuntai väliin.

Vuoden 2014 tapahtumassa ongelmia tuotti myös viskilasien vähäisyys. Viskilasit loppuivat ajoittain kesken, ja tämä puolestaan häiritsi kaupantekoa. Viskilasien vähäisyys tai niiden kova menekki koettiin osaksi myös oluen ja viskin epätasa-arvona. Tapahtumanjärjestäjä voisi hankkia vuoden 2015 tapahtumaan lisää viskilaseja ja kehittää käytännön, jolla viskilasien kierto saataisiin toimimaan samalla tavalla kuin olutlasien kierto.

Yksi pinnalle nousseista asioista avoimissa kommentteissa oli selvästi tapahtumasta etukäteen lähetetty informaatioposti. Postia tuli näytteilleasettajien mielestä aivan liikaa, joten samat asiat täytyisi saada selkeämmin ja kootummin näytteilleasettajien tietoon. Työskennellessämme Olut Expon infopisteessä huomasimme, kuinka näytteilleasettajilla ei useinkaan ollut tietoa tapahtuman kulusta, vaikka kaikki tieto oli lähetetty sähköposteissa. Avoimissa kommentteissa nousi muun muassa seuraavanlaisia kommentteja esiin:

Selkeä materiaalipankki ja ohjeistus, ei sähköpostin tukkimista. Infopuhelin jossa on aikaa vastata kysymyksiin. Kommunikoinnin parantaminen näytteilleasettajien välillä, myös hinnoittelussa. Näytteilleasettajille avoin palsta jossa voi keskustella

Etukäteisinfot mielellään yhdessä paketissa, nyt tuli kovin monta, joka sekoitti tiedon vastaanottoa

Etukäteisinformatio tuli niin monessa eri sähköpostissa mahdollisimman tulvana, että ei meinannut pysyä millään mukana. Kootumpaa tiedottamista toivoisimme

Vuoden 2014 tapahtumaa ennakoitiin ”viskigate” mediakohu, jonka voidaan arvioida vaikuttaneen tapahtuman kävijämäärään erittäin positiivisesti. Tapahtumalla ei kuitenkaan ollut muuta tehokasta markkinointia, jonka kautta potentiaaliset asiakkaat olisivat saaneet tiedon tapahtumasta. Olemme pohtineet, mitä tapahtuu vuonna 2015, mikäli samanlaista ilmaista mainontaa ei median kautta synny? Neuvoisimme tapahtuman järjestäjää panostamaan tulevaisuudessa entistä enemmän tapahtuman markkinointiin, jotta saavutetaan toivottu määrä messuvieraita. Messuvieraiden määrä on erittäin tärkeässä asemassa näytteilleasettajien tyytyväisyyden kannalta, sillä jotta saadaan aikaan onnistunut markkinointitapahtuma, tarvitaan paikalle potentiaalisia asiakkaita.

Tapahtumanjärjestäjälle tiivistettynä parannusehdotuksia vuoden 2015 Olut Expoon:

1. Jos mahdollista, tapahtumaan olisi hyvä saada tuotteitaan edustavia yrityksiä myös naapurimaista.
2. Tapahtuman kesto pitää suhteuttaa uudelleen, esimerkiksi lyhentää tapahtuma kolmipäiväisestä kaksipäiväiseksi.
3. Tapahtumaan tarvitaan lisää viskilaseja ja niiden huoltoon toimivuutta täytyy hioa.
4. Etukäteen toimitettava informaatio tulisi lähettää tiivistetympinä ja loogisemmin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia, mistä elementeistä koostuu onnistunut B2B-tapahtuma näyttöilleasettajan näkökulmasta. Tulokset osoittivat, että näyttöilleasettajien mielestä onnistunut B2B –tapahtuma koostuu mm. onnistuneesta tapahtumasta (johon puolestaan vaikuttaa useat eri tekijät), runsaista messukävijämääristä, hyvästä ja selkeästä yhteyden pidosta tapahtumaa järjestävän organisaation kanssa sekä siitä, että näyttöilleasettajien mielipiteitä kuullaan. Tapahtuman sujuvuus ja yleinen toimivuus oli näyttöilleasettajien yksi tärkeä huomio. Teoriassa tuli ilmi, että tapahtuman järjestämisessä ja onnistuneen tapahtuman luomisessa onkin useita haasteita ja todella monta säädöstä ja lakia, jotka täytyy muistaa ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä. Joten suuren tapahtumanjärjestämisessä ei ole oikopolkuja. Erityisesti uuden tapahtuman järjestäminen on haastavaa ja virheistä on hyvä ottaa opiksi.

Tavoitteena oli myös selvittää näyttöilleasettajien tyytyväisyyttä Olut Expo-tapahtumaan ja parantaa tapahtumaa tutkimustulosten perusteella. Vuoden 2013 tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tapahtumassa oli huomattavasti parantamisen varaa esimerkiksi markkinoinnin, asiakasmäärän, informaation sekä opasteiden suhteen. Näyttöilleasettajien kokonaisvaltainen tyytyväisyys tapahtumaan oli hyvin heikkoa. Näiden tutkimustulosten perusteella teimme tapahtuman järjestäjälle parannusehdotuksia, joiden avulla seuraavaa tapahtumaa pyrittiin parantamaan.

Toistimme tyytyväisyyskyselyn vuoden 2014 Olut Expon jälkeen, ja tulosten perusteella näyttöilleasettajien tyytyväisyys tapahtuman järjestelyihin oli parantunut huomattavasti. Esimerkiksi näyttöilleasettajien tyytyväisyys alueellisiin järjestelyihin sekä messujen asiakasmäärään oli kohonnut huomattavasti edellisvuodesta. Vuoden 2014 tuloksista ilmeni kuitenkin, että tapahtumassa on edelleen parantamisen varaa tulevia tapahtumia ajatellen.

Mikäli kahden vuoden tutkimustuloksia vertaillaan, voidaan olettaa että ensimmäisen tutkimuksemme perusteella tehdyt parannusehdotukset ovat todella tuottaneet tulosta, sillä näyttöilleasettajien tyytyväisyys kasvoi edellisvuodesta. Kokonaisuutena koemme kuitenkin kahden vuoden tutkimustyömme hieman

epäonnistuneeksi, sillä tarkoituksena oli toistaa sama kysely kahtena perättäisenä vuonna. Sen sijaan jouduimme muuttamaan kyselyä merkittävästi ensimmäisen vuoden jälkeen toimeksiantajan pyynnöstä, mikä vaikeutti tutkimustulosten vertailua. Kuitenkin myös meidän mielestämme toisen vuoden kysely oli onnistuneempi kuin vuoden 2013 tyytyväisyyskysely.

8.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hyvä tutkimus on sekä validi että reliabeeli. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeat. Validiteetilla mitataan, kuinka hyvin tutkimusote sekä siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Jotta tutkimus voi olla validi, täytyy sovellettavan tutkimusotteen sopia tutkittavalle ilmiölle. Näin ollen ennen tutkimuksen aloittamista täytyy pohtia, onko jokin tietty mittari tai menetelmä sopiva juuri halutun ilmiön mittaamiseen. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Tutkimusasetelmavalidiuksessa voidaan tarkastella loogista validiuutta, rakennevalidiuutta, sisäistä- ja ulkoista validiuutta. Tutkimuksen looginen validiteetti on pitkälti tutkijasta kiinni, sillä se tarkoittaa tutkimusten tarkastelua kriittisesti ja tutkijan omaa käsitystä sen oikeellisuudesta. Rakennevalidius mittaa sitä, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen oletetaan koskevan. Sisäinen validius puolestaan kertoo, aiheutuvatko tutkimuksessa saadut tutkimukset ja muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan vaikuttavan niihin. Kvanvitatiivisessa tutkimuksessa kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti tutkimusten aikaväleihin, mittarin validiuuteen, edustavan otoksen valintaan sekä korkeaan vastausprosenttiin, jotta tutkimuksesta tulee sisäisesti validi. Ulkoinen validiteetti kuvastaa sitä, miten laajasti tutkimuksen tulosta voidaan yleistää eri populaatioissa ja tilanteissa. Ulkoista validiteettia uhkaa vino tutkimuskohteen valinta perusjoukkoon nähden, jolloin tutkittavat edustavat vain rajattua osaa perusjoukosta. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman, ja tällöin koko tutkimus kohdistuu aivan muuhun asiaan, kuin mitä alun perin oli tarkoitus tutkia. Kun tutkimus on validi, oikeuttavat käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät sekä saadut tulokset esitetyt väitteet. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Reliabiliteetti ilmaisee sen, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Se tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja varmistaa, etteivät ne ole sattumanvaraisia. Toisin sanoen samoissa olosuhteissa pitäisi saada samat tulokset. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Tutkimustemme tärkeimpien, näytteilleasettajien tyytyväisyyttä koskevien kysymysten reliabiliteetti oli mielestämme melko korkea, sillä samat tarkoin harkitut kysymykset toistettiin kummankin tapahtumavuoden kyselyssä. Uskomme, että samaa kyselylomaketta voisi pienin muutoksin käyttää myös tulevien messujen tutkimiseen.

Reliabiliteetti voidaan erotella vielä stabiliteettiin sekä konsistenssiin. Stabiliteetissa arvioidaan tutkimusmenetelmän pysyvyyttä ajassa, sillä hyvässä tutkimusmenetelmässä hetkelliset olosuhteet tai vastaajan mieliala eivät vaikuta tuloksiin helposti. Mittarin konsistenssi tarkoittaa sen yhtenäisyyttä, eli sitä, että jos useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen osaan, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Tutkimusmenetelmän reliabiliteetin voi varmistaa tarkastelemalla sen indikaattoreiden yhdenmukaisuutta, tarkkuutta, objektiivisuutta sekä jatkuvuutta eli havainnon jatkuvaa samankaltaisuutta. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Reliabiliteetin ja validiteetin välillä on suhde: mitä alhaisempi reliabiliteetti on, sitä alhaisempi on myös validiteetti. Sama väite ei kuitenkaan päde, jos se käännetään, sillä mittaus voi antaa reliabeleja tuloksia, mutta aivan eri asiasta kuin mitä on tarkoitus mitata. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Mielestämme tutkimuksemme olivat kohtuullisen valideja, sillä näytteilleasettajat osasivat vastata kysymyksiin, kysymykset eivät olleet johdattelevia ja ne olivat tarpeeksi yksinkertaisia. Tutkimuksiemme vastausprosentit olivat kohtuullisia kumpanakin vuonna: vuonna 2013 vastausprosentti oli 41% ja vuonna 2014 se oli 63%. Mielestämme kohtuullinen vastausprosentti ei kuitenkaan riitä tekemään tutkimuksesta reliabelia, sillä jo lähtökohtainen otantamme oli hyvin pieni.

Osa kysymyksistä ei mielestämme myöskään mitannut näytteilleasettajien tyytyväisyyttä messutapahtumaan, mutta ne täytyi sisällyttää kyselytutkimukseen toimeksiantajamme pyynnöstä. Myös tutkimuksen reliabiliteetti kärsi hieman kyselymme rakenteesta ja rakenteen muutoksista kahden vuoden välillä.

8.2 Oppimisen ja prosessin arviointi

Tutkimusprosessimme alkoi syksyllä 2013, kun osallistuimme ensimmäisen Olut Expon järjestämiseen. Toimeksiantajamme ehdottaessa aiheeksemme näytteilleasettajien tyytyväisyyttä messutapahtumassa olimme erittäin innostuneita toimeksiannosta. Kuitenkin työn teoriaosuuden valikoiduttua B2B-asiakkuuden tutkimiseen, katosi suuri osa innostusta sekä motivaatiota. Tässä vaiheessa ymmärsimme, kuinka tärkeää on tehdä opinnäytetyö aiheesta, joka on itseä kiinnostava. Koska tapahtumajärjestäminen on meitä kiinnostava aihe, oli opinnäytetyömme aihe kuitenkin kokonaisuutena mielenkiintoinen.

Mikäli opinnäytetyöprojekti olisi toteutettu lyhyemmällä aikavälillä, olisi se luultavasti ollut eheämpi kokonaisuus. Suurin syy projektin pituuteen oli se, että tutkimus toteutettiin kahtena erillisenä kyselytutkimuksena perättäisinä vuosina. Kahden kyselyn toteuttaminen vaati paljon aikaa niin kyselyiden laatimiseen, vastausten keräämiseen kuin tulosten analysointiinkin. Koska teimme opinnäytetyömme parityönä, ei kahden kyselyn suorittaminen ollut kuitenkaan liian suuri työ. Kahden kyselyn sisällyttäminen opinnäytetyöhön lisäsi myös kirjoitusprosessin haastavuutta, sillä esimerkiksi tekstin selkeä jäsentely ja tutkimustulosten erottelu vaativat tarkkaa harkintaa kirjoittaessa. Myös tulosten esittämiseen täytyi kiinnittää paljon huomiota, jotta erottelu kahden eri vuoden tulosten välillä olisi myös lukijalle helposti ymmärrettävä. Tulosten raportointi ymmärrettäviin kokonaisuuksiin oli yllättävän vaikeaa.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Olut Expon kehittämisen kannalta olisi hyvä, että näytteilleasettajien tyytyväisyyden tutkimista jatkettaisiin myös tulevaisuudessa. Tutkimusta voisi jatkaa tämän opinnäytetyön pohjalta samaa tai vastaavanlaista kyselylomaketta käyttäen. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös messuvieraiden tyytyväisyyden tutkiminen, jota tässä opinnäytetyössä ei käsitelty laisinkaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Allen, J. 2009. Event planning. The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences and conventions, incentives and other special events. 2nd edition. John Wiley & Sons Canada Ltd. Ontario, Canada.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to business marketing. First edition. Mishawaka: South-Western College Pub.

Gerritsen, D & Van Olderen, R. 2014. Event as a Strategic Marketing Tool. Boston: CABI Publishing.

Getz, D. 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Events Management Series. Elsevier. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hakala, P & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat: 20 uskomusta B2B -myynnistä. Saarijärvi: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.13., osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

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

Jansson, M. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Jönköping: Ny reklam.

Kananen, J. 2008. KVANTTI Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: WSOY.

- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001 Menesty messuilla, Yrityksen opas. Helsinki: Fintra.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14th edition. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestys tekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY pro Oy.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin.
- Van Der Vagen, M. & White, L. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 4th edition. Australia: Pearson.
- Van Der Wagen, L. 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business and sporting events. 2nd Edition. Malesia: Pearson Education Australia.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Flykt, J. 2015. Asiakas määrää myynnin tahdin. Kirjoitus kauppalehden blogissa 14.01.2015. Kauppalehti Oy. [viitattu 01.02.2015]. Saatavissa:

<http://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/asiakas-maaraa-myyntin-tahdin>

Juslén, J. 2012. Mitä eroa on liidillä ja kontaktilla? Blogi kirjoitus akatemia 24/7 sivustolla [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa: <http://akatemia.fi/2012/09/mita-eroa-on-liidilla-ja-kontaktilla/>

Jyväskylän yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti [viitattu 8.3.2015].

Saatavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

KvantiMOTV. 2013. Kyselylomakkeen laatiminen [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Tapahtumajärjestäjän opas. Kulttuurin kehittämiskeskus – Etelä-Pohjanmaan liitto [viitattu 19.01.2015]. Saatavissa:

http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf

Luoma, H. 2014. Asiakkaiden tarpeiden kyselystä tarpeiden kertomiseen.

Kirjoitus Actional Oy:n myynti ja markkinointi blogissa [viitattu 26.01.2015].

Saatavissa: <http://www.actional.fi/asiakkaan-tarpeiden-kyselysta-tarpeiden-kertomiseen/>

Repo, K. 2012. 80% B2B-asiakkaista löytää myyjän itse. Blogikirjoitus

kauppalehden sivuilla [viitattu: 05.01.2015]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/markkinointi-instituutti/80-b2b-asiakkaista-loytaa-myyjan-itse>

Stahlstedt, S. 2013. 5 Vinkkiä B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin. Kirjoitus

kaupallistamisen uusista tuulista blogissa 05.04.2013. Vipu International

Oy.[Viitattu: 19.01.2015] Saatavissa: <http://www.vipunet.com/blog/bid/145963/5-Vinkki%C3%A4-B2B-yrityksen-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointiin>

Sneath J., Finnley R. & Close A. 2005. An IMC Approach to Event Marketing:

The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes: Journal of

Advertising Research. [verkkodokumentti]. University of Texas at Austin. Austin

[viitattu 1.2.2015]. Saatavissa:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985942

Stara media Oy. 2014. Viskigate: Viranomaiset järjestivät messuille miljoonien mainoskampanjan [viitattu 10.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.stara.fi/2014/10/12/viskigate-miljoonien-mainoskampanja/>

Webropol Oy. 2015. [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.webropol.fi/miksi-webropol-2/>

Haastattelut

Nyman, M. 2013. Toimitusjohtaja. Next Life Solutions. Haastattelu 8.10.2013.

LIITTEET

Liite 1. Vuoden 2013 tyytyväisyyskyselyn lomake

Liite 2. Vuoden 2014 tyytyväisyyskyselyn lomake

Liite 3. Saatekirje



OlutExpo 2013 tyytyväisyyskysely

Hei! Kiitos että vastaat OlutExpoa koskevaan kyselyymme, ja näin autat meitä parantamaan tapahtumaa ensi vuodeksi. Mitä useampia vastauksia saamme, sitä paremmin pystymme tekemään tarvittavia muutoksia tapahtuman suunnittelussa sekä toteutuksessa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja ne tulevat meille anonymoineina, joten yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa aineistosta

1. Sukupuoli *

Nainen Mies

2. Saavuitko OlutExpoon *

Etelä-Suomen läänistä

Itä-Suomen läänistä

Länsi-Suomen läänistä

Oulun läänistä

Lapin läänistä

Ulkomailta

3. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?

4. Kuinka suurella henkilömäärällä yrityksenne osallistui Olutexpoan? *

1-3

4-6

7-10

11-15

5. Miten Olutexpoan osallistuminen on vaikuttanut yrityksenne *

Erittäin

Ei

Erittäin

Uusien asiakaskontaktien luomiseen	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Näkyvyyteen	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Yhteistyökumppanuuksiin	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Myynnin edistymiseen	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Markkinointiin	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n

6. Koitteko OlutExpon *

Myyntitapahtumana

Markkinointitapahtumana

Muu, mikä?

7. Arvioi OlutExpoa koskevia väittämiä *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ennen OlutExpo tapahtumaa saatu informaatio oli riittävää	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Etukäteisinfo oli hyödyllistä OlutyExpoon osallistumista varten	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Yhteydenpito organisaation kanssa toimi hyvin	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Saimme tarpeeksi tietoa OlutExpon eri palveluista	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Expon alueelliset järjestelyt olivat hyvät	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Opastus ja opasteet toimivat hyvin	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Expon henkilöstöravintolapalvelut toimivat hyvin	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
Messujen kokonaiskesto oli hyvä	j _n	j _n	j _n	j _n	j _n
OlutExpon imago sopii					

yrityksellemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasmäärä messuilla vastasi odotuksiamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasmäärä osastollamme vastasi odotuksiamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohtasimme OlutExpossa oikean tyyppisiä asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutimme OlutExpolle asettamamme tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koemme OlutExpoon osallistumisen olleen meille hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saatua hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiomme osallistua tapahtumaan jatkossakin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos tapahtuma olisi Marraskuun toinen viikonloppu, se palvelisi meitä paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka monta kertaa vuodessa yrityksenne osallistuu vastaaviin tapahtumiin? *

0-2

3-5

6-10

9. Puuttuiko OlutExposta jokin yritys, jonka olisit toivonut osallistuvan tapahtumaan, jos puuttui niin mikä?

100 merkkiä jäljellä

10. Oliko aluevuokra mielestäsi *

Edullinen

Kohtuullinen

Kallis

En osaa sanoa

11. Kummalla näyttelyalueella yrityksenne ständi sijaitsi? *

Kruunuvuorenkadun puolella B- tai C-hallissa

Pääkäytävällä lasikaton alla

12. Tyytyväisyyttenne näyttelyalueenne sijaintiin *

Erittäin tyytymätön

Melko tyytymätön

Melko tyytyväinen

Erittäin tyytyväinen

13. Mikä on arvionne osastonne mahdollisesta koosta 2014 tapahtumassa? *

alle 8m²

8-12m²

12-20m²

20-35m²

yli 35m²

14. Mikä osaston muoto teitä kiinnostaisi eniten? *

Auki yhdeltä sivulta

auki kahdelta sivulta

auki kolmelta sivulta

auki kaikilta neljältä sivulta

Muu,

mikä?

15. Suunnitteletko järjestävänne *

Oluttasting tilaisuuksia?

Viskitasting tilaisuuksia?

Tietoiskuja/seminaareja?

Muu, mikä?

16. Kiinnostaako teitä mahdollisesti vuokrata osastollenne jotain seuraavista *

€ Kalusteita kuten tiskit jne.

€ Oluthanalaitteistot

€ Pullokaapit

€ Muu, mikä?

17. Mitä kehittämissuhteita teillä on seuraavaa Olutexpoa ajatellen?

5

6

1000 merkkiä jäljellä



Olut Expo 2014 tyytyväisyyskysely

Hei! Kiitos että vastaat OlutExpoa koskevaan kyselyymme ja näin autat meitä parantamaan tapahtumaa. Mitä useampia vastauksia saamme, sitä paremmin pystymme tekemään tarvittavia muutoksia tapahtuman suunnittelussa sekä toteutuksessa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa aineistosta, mikäli kuitenkin kerrotte yrityksenne nimen, voimme huomioida juuri teidän yrityksenne tarpeet paremmin vuoden 2015 Olut Expossa.

Yrityksen tiedot

1. Yrityksen nimi (vapaaehtoinen)

2. Yrityksemme on: *

- Panimo
- Pienpanimo
- Tislaamo
- Panimo ja tislaamo
- Jälleenmyyjä
- Ravintola
- Maahantuojaja
- Muu, mikä

3. Kuinka suurella henkilömäärällä yrityksenne osallistui vuoden 2014 Olut Expoon *

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- 11-15
- 16 +

4. Kuinka monta kertaa vuodessa yrityksenne osallistuu vastaaviin tapahtumiin *

0-1

2-3

4-5

Muu,

mikä

5. Yrityksemme osallistui Olut Expoon vuonna 2013

Kyllä

Ei

En tiedä

6. Miten Olut Expoon osallistuminen on vaikuttanut yrityksenne:

	Erittäin negatiivisesti	Negatiivisesti	Ei mitenkään	Positiivisesti	Erittäin positiivisesti
Uusien asiakaskontaktien luomiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvyyteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyökumppanuuksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myynnin edistymiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Olut Expo 2014

7. Koitteko Olut Expon

Myyntitapahtumana

Markkinointitapahtumana

Muu,

mikä

8. Oliko aluevuokra mielestäsi

Edullinen

Kohtuullinen

Kallis

En osaa sanoa

9. Tyytyväisyytenne näyttelyalueen sijaintiin

Erittäin tyytymätön

Melko tyytymätön

Melko tyytyväinen

Erittäin tyytyväinen

10. Puuttuiko Olut Exposta jokin yritys, jonka olisit toivonut osallistuvan tapahtumaan? Jos puuttui, niin mikä

5

6

11. Arvioi Olut Expoa koskevia väittämiä *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ennen tapahtumaa saatu informaatio oli riittävää	jn	jn	jn	jn	jn
Etukäteisinfo oli hyödyllistä OlutExpoon osallistumista varten	jn	jn	jn	jn	jn
Yhteydenpito organisaation kanssa toimi hyvin hyvin	jn	jn	jn	jn	jn
Saimme tarpeeksi tietoa OlutExpon eri palveluista	jn	jn	jn	jn	jn
Expon alueelliset järjestelyt olivat hyvät	jn	jn	jn	jn	jn
Opastus ja opasteet toimivat hyvin	jn	jn	jn	jn	jn
Messujen kokonaiskesto oli hyvä	jn	jn	jn	jn	jn
Olut Expon imago sopii yrityksellemme	jn	jn	jn	jn	jn
Asiakasmäärä messuilla vastasi odotuksiamme	jn	jn	jn	jn	jn
Asiakasmäärä osastollamme vastasi odotuksiamme	jn	jn	jn	jn	jn
Kohtasimme Olut Expolla oikean tyyppisiä asiakkaita	jn	jn	jn	jn	jn
Saavutimme Olut Expolle asettamamme tavoitteet	jn	jn	jn	jn	jn
Koemme Olut Expoon osallistumisen olleen meille hyödyllinen	jn	jn	jn	jn	jn
Osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saatua hyötyä	jn	jn	jn	jn	jn
Aiomme osallistua tapahtumaan jatkossakin	jn	jn	jn	jn	jn

12. Mikäli osallistuit Olut Expoon vuonna 2013, arvioi Olut Expoa koskevia väittämiä verrattuna vuoteen 2013, tämän vuoden Olut Exposta:

	Huomattavasti huonontunut	Jonkin verran huonontunut	Saman tasoista	Jonkin verran parantunut	Huomattavasti parantunut
Oluen ja viskin tasavertaisuus	jn	jn	jn	jn	jn
Tapahtuman markkinointi kuluttajille	jn	jn	jn	jn	jn
Asiakkaiden määrä	jn	jn	jn	jn	jn
Etukäteistiedottaminen messua koskevista asioista	jn	jn	jn	jn	jn
Aukioloajat	jn	jn	jn	jn	jn
Tapahtumapaikka	jn	jn	jn	jn	jn
Expon sujuvuus kokonaisuutena	jn	jn	jn	jn	jn

13. Mikä on arvionne osastonne mahdollisesta koosta 2015 tapahtumassa

- Alle 9 m2
- 9-12 m2
- 13-15 m2
- 16-25 m2
- Yli 25 m2
- Emme osallistu

14. Mikä osaston muoto teitä kiinnostaisi eniten vuoden 2015 tapahtumaan

- Auki yhdeltä sivulta
- Auki kahdelta sivulta
- Auki kolmelta sivulta
- Auki kaikilta neljältä sivulta
- Emme osallistu

15. Koittekö seminaariohjelmiston

- Merkityksettömänä
- Melko merkityksettömänä
- En osaa sanoa
- Melko tärkeänä
- Tärkeänä

16. Suunnittelettekö järjestävänne vuoden 2015 Olut Exossa *

- Viski tasting- tilaisuuksia
- Olut tasting- tilaisuuksia
- Tietoiskuja / seminaareja
- En osaa sanoa
- Emme aio järjestää lisäohjelmaa
- Muu, mikä?

17. Jos olette halukkaita järjestämään aiemmin mainittua lisäohjelmaa tapahtumassa, pystyttekö vahvistamaan tasting tilaisuuksien sisällön vähintään 1kk ennen tapahtumaa ja seminaari ohjelmiston sisällön 2kk ennen tapahtumaa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
- Emme aio järjestää ohjelmaa

18. Yksityisten bloggarien laatimilla tuotelistauksilla oli positiivinen markkinointivaikutus

Täysin eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Ei samaa, eikä eri mieltä

Melko samaa mieltä

Täysin Samaa mieltä

En osaa sanoa

19. Mitä kehittämissuhteita teillä on seuraavia Olut Expoja ajatellen

500 merkkiä jäljellä

Arvoisa Olut Expon näytteilleasettaja!

Ohessa linkki vuoden 2014 Olut Expoa koskevaan tyytyväisyyskyselyyn. Suoritamme kyselyn osana opinnäytetyötämme, ja sitä käytetään vuoden 2015 Olut Expon kehittämiseen. Kyselyn täyttäminen vie noin kymmenen minuuttia, ja toivoisimme mahdollisimman useita vastauksia, jotta voimme kehittää OlutExpoa palvelemaan tapahtuman näytteilleasettaja ja messuvieraita paremmin. Kiitos vastauksestanne jo etukäteen! Terveisin Satu Helko ja Sara Anttonen, Lahden Ammattikorkeakoulu.

Kyselyyn pääset tästä!