



jamk.fi

Hyvän Tuulen Kauppapäivien onnistuminen

Henri Mäyrämäki

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences



Tekijä Mäyrämäki, Henri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 23.09.2015
	Sivumäärä 98	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Hyvän Tuulen Kauppapäivien onnistuminen		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Päivi Paukku		
Toimeksiantaja Mäyrämäki & Lankinen Oy		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää Hyvän Tuulen Kauppapäivien kokonaisuonnistuminen. Työn toimeksiantajana oli Mäyrämäki & Lankinen Oy. Tutkimuksessa saatuja tuloksia hyödynnetään tapahtuman kehittämisessä ja myyntityössä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta. Aineiston keruu tapahtuman asiakkaiden osalta suoritettiin toukokuussa 2015, Hyvän Tuulen Kauppapäivät-tapahtumassa. Asiakkailta aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla Webropol-ohjelmaan. Asiakkailta haastatteluja saatiin 90 kappaletta ja vain kolme kieltäytyi osallistumasta kyselyyn. Toista asiakasryhmää eli yritysasiakkaita teemahaastateltiin viikko tapahtuman jälkeen. Haastatteluissa kerätty aineisto litteroitiin ja vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä sekä eroja. Yrityshaastatteluita oli 16 kappaletta.</p> <p>Tapahtuman asiakkaat olivat tyytyväisiä tapahtuman ilmapiiriin ja tunnelmaan, järjestelyihin ja ohjelmaan sekä tapahtumaan osallistuneiden yritysten valmistautumiseen. Tulevaisuudessa kehitystä kaivattiin lisäopasteisiin, mainonnan selkeyttämiseen ja ilmaiseen bussikyyditykseen. Yritysasiakkaat pitivät tapahtuman järjestelyitä onnistuneina. He kokivat, että tapahtuma sai ihmiset liikkeelle ja tapahtuma lisäsi taloudellista hyötyä. Jokainen tapahtumaan osallistunut yritys koki tapahtuman vaikuttaneen yrityksensä imagoon positiivisesti. Tulevaisuudessa kehitystä toivottiin informaation kulkuun järjestäjän ja osallistuvien yritysten kesken. Myös yhteistyötä kaikkien tapahtumaan osallistuvien yritysten kesken toivottiin lisättävän.</p> <p>Tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut, ja tutkimuksen myötä toimeksiantajat saivat tärkeää tietoa uuden tapahtuman onnistumisesta sekä tulevaisuudessa vaadittavista kehitystoimista. Jatkotutkimuksissa voidaan keskittyä tutkimaan vain toista asiakasryhmää tai työn voi toistaa kokonaisuudessaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) yleisötapahtumat, liiketoiminnallinen tapahtuma, kaupallinen tapahtuma, kauppapäivät		
Muut tiedot		



Author(s) Mäyrämäki, Henri	Type of publication Bachelor's thesis	Date 23.09.2015
		Language of publication: Finnish
	98	Permission for web publication: x
Title of publication Success of the Hyvän Tuulen Kauppapäivät		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) Paukku, Päivi		
Assigned by Mäyrämäki & Lankinen Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out the overall success of Hyvän Tuulen Kauppapäivät. The thesis was commissioned by Mäyrämäki & Lankinen Oy. The study results will be utilized in the development and sales promotion of the event.</p> <p>Both quantitative and qualitative research approaches were used. The data collection from the event customers was carried out in May 2015, at the Hyvän Tuulen Kauppapäivät. The data was collected from customers by means of a questionnaire Webropol program. 90 customers were interviewed and only three refused to participate in the survey. Corporate customers were interviewed a week after the event. The material collected in the interviews was transcribed and analyzed to find similarities and differences. 16 companies took part in the survey.</p> <p>The event customers were pleased with the atmosphere, organization and agenda, as well as the preparation of the companies involved in the event. Development subjects in the future should be additional guidance in the event, clarifying the marketing and free bus-transportation. Business customers were content with the arrangements of the event. They considered that the event was interesting and made people move around and thus increasing economic benefits. Every company who did participate in the event found it to positively affect the company image. In future, it was wished there would be better communication between the organizer and partaking companies. In addition, it was wished that the cooperation between the involved companies would increase.</p> <p>The event as a whole was successful, and with the research, the commissioners received important information, regarding the success of the new event, as well as future actions required for development. Future studies can focus on one of the customer groups or the study can be repeated in its entirety.</p>		
Keywords/tags (subjects) public events, business event, trades fair		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 Johdanto	4
2 Hyvän Tuulen kauppapäivät 2015	5
3 Tapahtuma käsitteenä	9
3.1 Tapahtuman määritelmä.....	9
3.2 Tapahtumien luokittelu	11
3.3 Tapahtuman ominaispiirteet.....	13
3.4 Tapahtuman vaiheet	15
4 Onnistunut tapahtuma	18
4.1 Strategiset tekijät	18
4.2 Operatiiviset tekijät	20
4.3 Muita onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä.....	22
4.4 Tapahtuman laatu	24
5 Asiakas- ja yritystyytyväisyys	25
5.1 Yritystyytyväisyys.....	26
5.2 Palvelukokemus.....	31
5.3 Asiakastyytyväisyys.....	33
5.4 Tyytyväisyyden mittaaminen	36
6 Tutkimuksen toteutus.....	38
6.1 Tutkimuksen tavoite & tutkimuskysymykset	38
6.2 Tutkimusote.....	39
6.3 Aineiston keruu	40
6.4 Aineiston analysointi	42
6.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	43
7 Tulokset	45
7.1 Yritysassiakkaiden haastatteluiden tulokset.....	45

	2
7.2 Asiakaskyselyn tulokset.....	61
7.2.1 Tapahtuman mainonnan onnistuminen	65
7.2.2 Ohjelmien sopivuus ja laadukkuus.....	66
7.2.3 Palvelukokemukset	67
7.2.4 Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen.....	68
7.2.5 Yritysassiakkaiden valmistautuminen ja onnistuminen	68
7.2.6 Tapahtuman kokonaisuonnistuminen	70
8 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	71
9 Kehittämisehdotukset	74
10 Pohdinta.....	78
Lähteet	82
Liitteet.....	86
Liite 1. Tapahtuman järjestäjien haastattelu.....	86
Liite 2. Yrityshaastattelulomake	87
Liite 3. Asiakashaastattelulomake	88
Liite 4. Hyvän Tuulen Kauppapäivien- esite	92
Liite 5. Räväkkä hiihtoshow- esite.	92
TAULUKOT	
Taulukko 1. Millaisella seurueella liikkeellä tapahtumassa.	62
Taulukko 2. Miesten ja naisten tyytyväisyys mainonnan laatuun.	65
Taulukko 3. Miesten ja naisten arvosana ohjelmien laadusta.....	66
Taulukko 4. Miesten ja naisten tyytyväisyys.....	68
Taulukko 5. Miesten ja naisten mielipide yrityksiensä valmistautumisesta.	69
Taulukko 6. Miesten ja naisten kokonaisarvosanat.	70
KUVIOT	
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	62

Kuvio 2. Mistä tieto tapahtumasta.....	63
Kuvio 3. Mikä tai mitkä asiat saivat saapumaan tapahtumaan.	64
Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys mainonnan laatuun.	65
Kuvio 5. Tapahtuman ohjelmien laatu.	66
Kuvio 6. Tyytyväisyys palveluun tapahtumassa.	67
Kuvio 7. Tapahtumassa mukana olleiden yritysten valmistautuminen.	69
Kuvio 8. Tapahtuman kokonaisarvosana.	70

1 Johdanto

Tapahtumat kuuluvat suomalaiseen kulttuuriperimään. Tapahtumia on järjestetty aina ja tullaan järjestämään tulevaisuudessakin. Suomen kesä sisältää tuhansia tapahtumia, ja jokainen kuluttaja löytää halutessaan itselleen sopivat tapahtumat. Iso osa tapahtumista on musiikkifestivaaleja ja erilaisia kaupallisia-tapahtumia.

Tapahtumia järjestetään hyvin erilaisin motiivein, mutta jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite. Yleensä se on taloudellinen tulos. Tapahtumat ovat onnistuessaan hyvää bisnestä, mutta epäonnistuminen maksaa kovan hinnan. Tapahtumien tulevaisuuden määrittelevät niiden järjestäjät uusiutumiskyvyllään ja kehittymisellä. Jos tapahtuma ei uusiudu ja pysty säilyttämään mielenkiintoaan, se kuolee. Tapahtumajärjestäminen on tiukasti kilpailtu ala, ja alalla onnistuminen vaatii kokemusta, tilanetta, hulluja ideoita ja hyviä suhdeverkostoja.

Tapahtumajärjestäjällä voi olla monia tapoja tuottaa taloudellista hyötyä tapahtumallaan. Monissa tapahtumissa taloudellinen hyöty saavutetaan tapahtumaan myydyillä lipuilla ja alkoholin-anniskelulla. Tulosta voidaan tehdä myös erilaisilla mainosmyynneillä ja osastopaikkojen maksuilla.

Hyvän Tuulen Kauppapäivät tarjosivat hienon tilaisuuden tehdä opinnäytetyö tapahtumasta. Kauppapäivät järjestettiin ensimmäistä kertaa, ja tarve tyytyväisyyden kartoittamisesta avasi tilaisuuden opinnäytetyölle. Työssä haluttiin selvittää tapahtuman onnistuminen mahdollisimman laajasti, siksi työhön tarkasteltaviksi kohteiksi valittiin tapahtuman molemmat asiakkaat eli yritysasiakkaat ja tapahtuman kävijät.

Kauppapäivät- tapahtumalle oli Jämsässä suuri tarve, sillä Jämsässä olevien yritysten jatkuminen ja säilyminen turvataan ainoastaan asiakkaiden ostovoimalla. Jämsässä on pitkään ollut ongelmana, että ihmiset lähtevät ostoksille lähellä sijaitseviin suurkaupunkeihin, kuten Tampereelle ja Jyväskylään ja paikalliset yrittäjät eivät saa toimintaa tästä syystä kannattavaksi. Tapahtumalla haluttiin yhdistää kaikkien alueen yrittäjien voimat ja yhteistyön avulla saada paikallisille ja lähikuntien ihmisille tietoa alueella toimivista yrityksistä ja saatavilla olevista tuotevalikoimista.

Suomessa järjestetään paljon kaupallisia tapahtumia vuosittain, mutta Hyvän Tuulen Kauppapäivien kaltaisia tapahtumia hyvin vähän. Usein kaupalliset tapahtumat ovat joko messu- tai markkinatapahtumia. Hyvän Tuulen Kauppapäivät sisälsivät osia kummastakin tapahtumamallista, mutta tapahtuman luokittelua kumpaakaan kategoriaan on mahdotonta tehdä. Mukana olleet yritykset toimivat omissa kivijalkamyymälöissään eivätkä messu-alueella näytteilleasettajina. Yrityksillä oli paljon tarjouksia, mutta tapahtuman teema ja toimintamalli eivät olleet markkinat.

Opinnäytetyön kannalta tapahtuma oli mielenkiintoinen ja haastava kokonaisuus. Tapahtuman tarve Jämsän alueella, loi mahdollisuuden haastavalle ja kaikkia mukana olevia tahoja hyödyttävälle opinnäytetyölle. Työn tavoitteena oli tehdä kattava onnistumisen arviointi tulevien tapahtumien suunnittelun ja myynnin avuksi toimeksiantajille eli tapahtuman järjestäjille. Työstä haluttiin olevan hyötyä myös tapahtumassa mukana olleille yrityksille, niin oman toiminnan kehittämisessä kuin hyvien asioiden huomioimisessa. Työllä haluttiin varmistaa tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyys ja saada tietoon asiat, joissa toimia voidaan tyytyväisyyden lisäämiseksi parantaa. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena työssä, oli kerryttää omia tietoja, taitoja ja valmiuksia järjestää ja arvioida miten onnistunut tapahtuma saadaan aikaan ja mitä onnistuminen vaatii.

2 Hyvän Tuulen kauppapäivät 2015

Toimeksiantaja

Mäyrämäki & Lankinen Oy on vuonna 2008 perustettu yritys. Yrityksen omistavat Tuomo Mäyrämäki ja Hannu Lankinen. Molemmat ovat toimineet pitkään yrittäjinä ennen yhteisen yrityksen perustamista. Tuomo Mäyrämäen oma yritys on Kahvilaravintola Akuliina ja Hannu Lankisen yritys Hannu Lankinen KY. Ajatus yhteisestä yrityksestä oli mielessä pitkään, ja sopivan idean löydyttyä yritys perustettiin. Mäyrämäki & Lankinen Oy:llä on ollut oma ravintola Jämsässä, ja yritys on järjestänyt tapahtumia aina yritysjuhlista tuhansia ihmisiä kerääviin massatapahtumiin. Suurin

yrittäjien tuottama ja järjestämä tapahtuma on Hyvän Tuulen Messut. Se keräsi vanhalla konseptillaan viimeisenä järjestysvuonna noin 9 000 kävijää. Tapahtuma järjestettiin viimeksi Jämsässä vuonna 2013.

Tapahtuman kuvaus

Hyvän Tuulen Kauppapäivät on uudistettu versio Hyvän Tuulen Messut- tapahtumasta. Hyvän Tuulen Messuja järjestettiin vuodesta 2008 vuoteen 2013 yhteensä neljä kertaa. Messutapahtuma oli kaksipäiväinen, ja se pystyi kasvattamaan asiakasmäärää jokaisella järjestyskerralla. Vuonna 2013 messut keräsivät noin 9000 kävijää. Hyvän Tuulen Messut- tapahtuma oli yksi suurimmista messutapahtumista Jämsän alueella ja sen lähikunnissa. Hyvän Tuulen Messut koostuivat suuresta joukosta näytteilleasettajia, laadukkaasta ohjelmasta koko perheelle sekä joka vuosi vaihtuvasta teemasta. Messut olivat pääsylipullinen tapahtuma, ja näytteilleasettajille myytiin messuosasto messualueelta. Tapahtuma järjestettiin Jämsän jäähallin alueella ja sen välittömässä läheisyydessä.

Hyvän Tuulen Messujen yrittäjien eli tämän työn toimeksiantajien mielestä nyt vuonna 2015 oli aika uudistaa tapahtumaa. Järjestäjät kehittivät Hyvän Tuulen Kauppapäivät- tapahtuman Jämsän keskustaan. Kauppapäivillä alueen yritykset järjestivät yrityksensä tuotteista tarjouksia, tuote-esittelyitä sekä muita toimia saadakseen itsensä paremmin näkyviin kaupunkilaisten ja lähi-alueiden asiakkaille. Tapahtuman oli tietysti tarkoitus tuottaa lisäksi voittoa mukana oleville yrityksille sekä onnistuneita ja virkistäviä kauppapäiviä tapahtuman asiakkaille. Messuista haluttiin muuntautua uudeksi konseptiksi, koska Jämsässä tarvitaan nyt yhteistyötä keskustan elävöittämiseksi ja ihmisten muistuttamiseksi siitä, että Jämsässä on hyvät valikoimat paikallisia tuotteita, joiden saatavuus turvataan ainoastaan niitä kuluttamalla. Asiakkaita haluttiin tutustuttaa lisäksi yrityksiin, joissa nämä eivät välttämättä muuten kävisi. Merkittävä motiivi oli myös kustannusten pienentäminen, niin järjestäjäorganisaatiolta kuin tapahtumaan näytteilleasettajiksi tulevilta yrityksiltäkin. Uudessa konseptissa näytteilleasettajat pystyivät toimimaan omissa tiloissaan, jolloin lisäkustannuksia messuosaston ostamisesta ja rakentamisesta ei syntynyt. Messujen yritysasiakkaat

säästivät henkilöstökustannuksissa, koska toiminta keskittyi heidän omiin toimintoihinsa. Pienentyneiden kustannusten ansiosta tapahtumasta voitiin tehdä täysin ilmainen Kauppapäivien alueelle saapuville asiakkaille. (Lankinen 2015.) Hyvän Tuulen Kauppapäivät järjestettiin 22. – 23. toukokuuta 2015.

Tapahtuman järjestäminen Jämsän keskustassa mahdollisti lähes kaikkien alueen yritysten osallistumisen tapahtumaan. Tapahtumassa mukana olleet yritykset sijaitsivat Jämsän keskustan alueella ja sen lähialueilla. Kauppapäivä-alueelle, Jämsän Äijän aukiolle rakennettiin myös pienempi messualue, johon paikan pystyivät ostamaan muualta saapuneet yritykset. Kauppapäiviin osallistui 170 yritystä. (Mäyrämäki 2015.)

Tapahtumaa markkinoitiin ennakkomainontana paikallis- ja lähikuntien lehdissä. Tapahtumaviikolla ilmestyi Kauppapäivien lehti, jossa olivat tapahtumassa mukana olevien liikkeiden ilmoitukset ja tarjoukset. Tapahtumaa markkinoitiin lisäksi radiossa ja sosiaalisessa mediassa sekä tapahtuman kotisivuilla. Kauppapäivien lehti julkaistiin paperiversioon lisäksi digitaalisena, ja sitä levitettiin laajalle alueelle sekä tapahtuman järjestäjän, että tapahtumassa mukana olleiden yritysasiakkaiden eli näytteilleasettajien avulla. (Lankinen 2015.)

Tapahtumassa mukana olleet yritykset eli yritysasiakkaat rekrytoi tapahtumaan, Hannu Lankinen ja Tuomo Mäyrämäki. Tapahtumassa oli mukana paljon aikaisempinakin vuosina messuilla nähtyjä yrityksiä, mutta tapahtumapaikan vaihto mahdollisti myös uusien asiakkaiden mukaan tulon.

Hyvän Tuulen Kauppapäivien budjetti oli huomattavasti pienempi kuin messuaikoina, ja riskit olivat myös paljon pienemmät. Liiketoiminta Kauppapäivien yrittäjille muodostui lehteen myydyistä yritysten ilmoituksista sekä lauantai-iltana järjestetystä Kauppapäivien iltatapahtumasta.

Hyvän Tuulen Kauppapäivien asiakasmäärätavoite oli 5 000 – 10 000 asiakasta. Kauppapäivien vetonaulana olivat 300 000 euron arvosta jaettavat Hyvän Tuulen setelit, joita asiakas pystyi käyttämään setelin hyväksyvissä liikkeissä tuotteen maksamisen osana. Tapahtumassa olivat käytössä myös leimapassit. Asiakkaat keräsivät passiin leimoja ja osallistuivat näin yritysten lahjoittamien lahjakorttien arvontaan.

Lahjakortteja passien täyttäneiden kesken arvottiin 7 000 euron edestä. Lauantaina tapahtuman päätteeksi järjestettiin Petosprintti-hiihtoshow. (Ks. Liite 5.) Hiihtoshow'ssa mukana olivat Suomen kärkiihtäjät sekä hiihdettävän matkan maailman ennätystä nimissään pitänyt norjalainen hiihtäjä Timo Andre Bakken. Petosprintissä panoksena oli maailmanennätys. Vetonaulana olivat lisäksi ilmaiset bussikyydit koko tapahtuman ajan. Bussit ajoivat sovittua reittiä koko tapahtuman aukioloajan, jolloin asiakkaiden oli helppo päästä tapahtumaan haluamanaan ajankohtana. Lauantaina tapahtuman päätösjuhlan esiintyjänä oli Stig. Iltajuhlaan myytiin valmiita ruoka-, juoma- ja pääsylippupaketteja, niin yritysasiakkaillekin kuin tavallisille kuluttaja-asiakkaillekin.

Koko Hyvän Tuulen Kauppapäivien suurimpana vetonaulana kuitenkin olivat tapahtumassa mukana olleet yritykset. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttivat yritysten panostus tapahtumaan sekä yrityksen oma halu ja toiminta oman näkyvyytensä lisäämiseksi asiakkaiden keskuudessa. Tapahtumajärjestäjä kannusti mukana olleita yrityksiä vielä kuukausi ennen tapahtumaa suunnittelemaan tarjoukset ja liikkeissä tapahtuvat ohjelmat huolellisesti. Tarkoituksena oli välttyä tilanteelta, jossa kaikki yritykset tarjoavat samoja asioita ja tapahtuma ei saavuta tavoiteltua tulosta. Tapahtumaan osallistuville yrityksille tarjottiin myös mahdollisuutta hyödyntää Jämsän keskustassa eli tapahtuman keskipisteessä sijainnutta esiintymislavaa.

3 Tapahtuma käsitteenä

3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma-käsitteen määrittely on hankalaa, koska lähes jokaisella ihmisellä on jonkinlainen käsitys sanan *tapahtuma* merkityksestä ja määrittelyitä tapahtuma sanalle löytyy hyvin erilaisia. Seuraavaksi käsittelemme tapahtuma käsitteen määritelmää ja asioita, joista tapahtuma koostuu.

Tapahtumien historian voidaan olettaa olevan yhtä pitkä kuin ihmiskunnan. Ihmiset ovat aikojen saatossa kokoontuneet yhteen juhlimaan hyvin erilaisia tapahtumia ja asioita. Onnistunut metsästysretki tai sadonkorjuu on liikuttanut ihmisiä yhteen samalla tavalla kuin nykyisetkin tapahtumat. Rooman valtakunnassa aikansa megatapahtumia ovat olleet esimerkiksi antiikin olympialaiset ja pienempinä tapahtumina voidaan pitää erilaisia musiikin kuuntelutilaisuuksia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002,14.)

Yhteiskunnassa tapahtumat ovat tärkeässä roolissa. Tapahtumat vaikuttavat paikkakunnan asukkaisiin ja koko seutukuntaan. Tapahtumat rikastuttavat kaupunkikulttuuria ja ovatkin tärkeä hyvinvoinnin osatekijä. Tapahtumat lisäävät seutukunnan tai kaupungin kiinnostavuutta, joka lisää kaupungin vetovoimaa sekä haluttavuutta asuinpaikkana sekä matkustuskohteena. (Kilpeläinen, Kostianen & Laakso 2012).

Tapahtumat ovat järjestäjiensä ja asiakkaidensa totuuden hetkiksi kutsumia kohtauksia, joissa onnistuminen ja epäonnistuminen voi syntyä hyvin pienistä asioista. (Vallo & Häyrinen 2012,35).

Tapahtumia on paljon erilaisia, mutta ne voidaan luokitella pääsääntöisesti viihdetapahtumiin ja asiatapahtumiin. Usein tapahtumissa käytetään yhdistelmää eli tapahtumassa on osa-alueita molemmista tapahtumatyypeistä. Tapahtumia järjestettäessä on hyvin tärkeää ymmärtää, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä, eli onko tapahtuman tarkoitus viihdyttää asiakkaita vai tarjota mahdollisimman paljon asiapi-toista ohjelmaa ja palveluita. Toisaalta voidaan ajatella, että nykypäivänä tapahtumien rajat ovat hälvenneet ja asiapainotteisen tapahtuman voi järjestää elämyksiä

tuottavaksi ja vastaavasti viihdetapahtuman myös tietoa ja taitoa antavaksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–60.)

Tapahtumaa suunniteltaessa toteuttamistapoja on valittavana kaksi. Tapahtuma toteutetaan itse tai toteutetaan valmiiksi suunniteltua ja aikaisemmin toteutettua tapahtumaa. Itse järjestettävään tapahtumaan on mahdollista suunnitella, organisoida ja järjestää kaikki itse tai ostaa osa tai kokonaisuus ulkopuolisilta alihankkijoilta. Itse toteutettu tapahtuma vaatii paljon työtä ja todella suurta sitoutumista ideaan ja työtehtäviin. Ulkoistettu tai osittain ulkoistettu tapahtuma vaatii myös työtä, mutta työtä helpottaa valmis tietotaito asioiden järjestämiseen ja organisoimiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 61–64.)

Molemmissa tavoissa on hyvät ja huonot puolensa, ja molemmat tapahtumajärjestämisen tyyli sopivat erilaisille ihmisille. Itse toteutettavassa tapahtumassa järjestäjällä on mahdollisuus päättää kaikesta, mutta toisaalta myös työmäärä ja vastuu ovat suuret sekä osaamisen tasosta on itse huolehdittava. Ulkoistetussa tapahtumassa työmäärä on pienempi, tietoa asioiden hoitamiseen saa alihankkijoilta, mutta myöskin kustannukset ovat suuremmat. Muita tapahtuman järjestämisen muotoja ovat ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Ketjutetussa tapahtumassa tapahtuman järjestäjä ostaa tapahtuman osia ja linkittää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Kattotapahtumaa järjestettäessä järjestäjä ostaa tapahtuman teeman valmiina, mutta hoitaa itse muut tapahtumapaketin vaiheet. (Vallo & Häyrinen 2012, 61–64.) Tapahtumaa toteutettaessa tai suunniteltaessa onkin ehdottoman tärkeää selvittää heti alussa, mitä palveluita tuotetaan itse ja mitä hankitaan muualta. Näin vältytään tuhlaamasta energiaa väärin asioihin ja energia pystytään keskittämään oleellisiin asioihin.

Pasasen ja Hakolan (2009, 10- 11) mukaan tapahtumiksi luetaan asiayhteydestä riippuen kaikki pienistä tapahtumista massatapahtumiin saakka. Tapahtuma-määritelmä kattaa tapahtumien ajallisen tilapäisyyden, sosiaalisuuden, sisällöllisen moninaisuuden ja julkisuuden. Tapahtumat rakentuvat ihmisistä ja heidän erilaisista verkostoistaan. Ihmisten perustarpeet, kuten sosiaalisuuden tarve ja asioiden toteuttaminen ja harrastaminen yhdessä muiden ihmisten kanssa luovat perusedellytyksen tapahtumille. Tapahtumissa ihmiset kokevat asioita ja voivat jakaa niitä toistensa kanssa.

Tapahtumat tarjoavat erilaista kulttuuria, ja ihmiset saavat kulttuurillisen vaihdannan aikaan keskenään.

Tapahtuma-käsite voidaan rinnastaa projektikäsitteeseen, koska tapahtuma on hyvin usein projekti. Projektia eli tapahtumaa voi johtaa, kehittää ja hallita. Tapahtumalla ovat selkeät tavoitteet ja aikataulu. Tapahtumaa varten on aina perustettu organisaatio hoitamaan asioita, johto- ja alaisuudet ovat selkeät, ja jokaiselle osaluokalle on varattu oma budjettinsa. (Iiskola- Kesonen 2004, 8.)

3.2 Tapahtumien luokittelu

Maailmassa järjestetään valtava määrä erilaisia tapahtumia. Niiden koko vaihtelee pienistä todella suuriin, ja aihe-alueita tapahtumille on valtavasti. On musiikkitapahtumia, konferenssia, messuja, urheilutapahtumia ja yhteiskunnallisia tapahtumia. Tapahtumat ja niiden tyypit voidaan luokitella hyvin erilaisilla tavoilla koon, laajuuden ja tyylin mukaan. (Raj & Muscrave 2009, 3.)

Tapahtumat voidaan luokitella suunnitelluiksi tai suunnittelemattomiksi, mutta niiden on kuitenkin oltava tilaisuuksia, joista syntyy osallistujille ainutkertaisia kokemuksia. Tapahtuma tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden arjesta erottuvaan vapaa-aikaan, mahdollisuuden sosiaaliseen kokemukseen ja mahdollisuuden kulttuurilliseen elämiseen. (Getz 1997, 4.)

Tapahtumat voidaan jakaa kokonsa puolesta neljään kategoriaan: megatapahtumiin, suur tapahtumiin, pieniin tapahtumiin ja paikkakunnalle tunnusomaisiin tapahtumiin. (Uusimaa 2006, 8.) Megatapahtumat ovat kustannuksiltaan huomattavasti suurimmat, kävijämäärän pitäisi olla yli miljoona kävijää ja tapahtuman tulisi tuottaa julkisuutta maailmanlaajuisesti. Megaluokan tapahtumia edustavat esimerkiksi olympialaiset. (Getz 1997, 6.) Paikkakunnille tunnusomaiset tapahtumat eli Hallmark-tapahtumat ovat toiseksi suurin tapahtumatyyppi. Tapahtumat luovat paikkakunnalle merkittävän kilpailuedun, tapahtumalla on hyvä imago, ja sillä on paljon mainetta. Hallmark-tapahtumat tuovat paikkakunnalleen merkittävää taloudellista hyötyä. (Getz 1997, 5-6.)

Suur tapahtumat ovat paikallisia tapahtumia, ja ne tuovat järjestettävälle alueelle tuloja. Monet kulttuuri- ja urheilutapahtumat edustavat suur tapahtumia. Suur tapahtumat saavat houkuteltua paikalle matkailijoita, mutta eivät kuitenkaan yhtä suurissa määrin kuin megatapahtumat ja Hallmark-tapahtumat. (Pasanen & Hakola 2009, 11–13.) Pienet tapahtumat ovat ylivoimaisesti suurin tapahtumatyyppejä ja melkein jokaisesta Suomen kaupungista löytyy pieni tapahtuma vuosittain. Pienet tapahtumat keräävät yleisönsä lähinnä järjestettävältä paikkakunnalta, ja pieniä tapahtumia ovat esimerkiksi paikalliset juhlat. (Uusimaa 2006, 8.)

Tapahtuma, johon työni perustuu eli Hyvän Tuulen Kauppapäivät edustaa pientä tapahtumaa, koska se kerää suurimman osan yleisöstään järjestettävältä paikkakunnalta Jämsästä ja sen taloudellinen hyöty kuntatasolla on pientä. Mediahuomio on järjestettävällä paikkakunnalla näkyvää, mutta koko kunnassa melko pientä.

Tapahtumia voidaan luokitella myös niiden tyyppien mukaan. Getz (2005, 19–30) luokittelee tapahtumat kahdeksaan tyyppiin: Kulttuuritapahtumiin, taide- ja viihdetapahtumiin, liiketoiminnallisiin ja kaupallisiin tapahtumiin, urheilutapahtumiin, koulutus- ja tieteellisiin tapahtumiin, hui- ja virkistystapahtumiin, poliittisiin tapahtumiin sekä yksityisiin tapahtumiin.

Omassa työssäni käsittelemän syvemmin vain käsitteitä liiketoiminnallinen ja kaupallinen tapahtuma sekä taide- ja viihdetapahtuma, koska Hyvän Tuulen Kauppapäivät voidaan luokitella näihin kategorioihin. Päivällä tapahtuma on lähinnä kaupallinen tapahtuma, mutta erilaiset ohjelmat ja esitykset tekevät siitä osittain myös viihdetapahtuman.

Liiketoiminnallinen ja kaupallinen tapahtuma ovat luonteeltaan nimensä mukaisesti kaupallisia, ja tapahtumissa tavoitellaan myyntiä ja myynnin lisäämistä. Tärkeässä osassa ovat yritykset ja niiden asiakkaiden suhteet sekä niiden kehittäminen. Kaupalliset tapahtumat voidaan suunnata joko isolle yleisölle tai niitä voidaan järjestää pienemmissä organisaatioissa, kuten yritysten sisällä. Tyypillisiä kaupallisia tapahtumia ovat messut, markkinat, konferenssit ja kokoukset. (Getz 2005, 23–26.)

Taide- ja viihdetapahtumia voivat olla näyttelyitä käsitöistä ja taiteesta, tai ne voivat olla tapahtumia musiikin tai tanssin ympärillä. Taide- ja viihdetapahtuma voidaan

järjestää vuosittain tai harvemmin, tapahtuma voi olla suunnattu ammattilaisille tai harrastelijoille, ja tapahtuman voi järjestää viihdemailman ammattilainen tai harrastelija. Taide- ja viihdetapahtumissa tuotanto voi olla esittävää, osallistuvaa tai visuaalista. (Getz 2005, 23.)

3.3 Tapahtuman ominaispiirteet

Shone ja Parry (2004, 13 – 18) määrittelevät tapahtuman ainutlaatuisuuden erittäin tärkeäksi. Ainutlaatuisuus erottaa tapahtuman muista vastaavista tapahtumista ja tekee siitä yksilöllisen. Ainutlaatuisuus tarkoittaa lisäksi, että järjestettäessä tapahtumaa monta kertaa, jokainen kerta on yksilöllinen eikä toista täysin samanlaista tapahtumaa tule, vaikka järjestäjä ja asiakkaat pysyisivätkin samoina. (Shone & Parry 2004, 14.)

Toinen tyypillinen piirre tapahtumalle on katoavaisuus. Tapahtumat luokitellaan katoaviksi, koska ne ovat olemassa vain pienen hetken ja toista täysin identtistä tapahtumaa on täysin mahdoton järjestää. Tapahtumia järjestettäessä olisikin hyvä huomioida tämä ja muistaa asiakasta jollain pienellä muistolla tapahtumasta. (Shone & Parry 2004, 14.) Kolmas tyypillinen piirre on ei-käsinkosketeltavuus. Tapahtumat perustuvat kokemuksiin ja niistä syntyviin muistoihin eikä tapahtumista jää kuluttajalleen tai järjestäjälleen mitään konkreettista käsin kosketeltavaa esinettä tai asiaa. (Shone & Parry 2004, 15.)

Ominaispiirre tapahtumalle on myös rituaalisuus ja seremoniallisuus. Historiassa rituaaleilla on ollut suurempi merkitys, mutta nykyään rituaalit ovat lähinnä muistona entisaikojen tapahtumista. Seremoniallisuus tapahtumissa näyttäytyy vahvempana nykypäivänäkin ja esimerkkinä seremonioista ovat erilaiset tapahtumien avaukset ja päätöstilaisuudet. (Shone & Parry 2004, 15.)

Yksi tärkeimmistä tapahtuman maineeseen ja onnistumiseen suoraan kytköksissä oleva piirre on tunnelma ja palvelu. Hyvällä tunnelmalla ja palvelulla pystytään paikkaamaan tapahtumassa monia pieniä virheitä. Tunnelman ollessa hyvä, asiakas ei kiinnitä huomiota pieniin virheisiin, mutta jos tunnelma on huono ja jokin asia tai

palvelu epäonnistuu, aiheuttaa se suoraan negatiivisin mielikuvan kuluttajalleen. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että kalliit puitteet eivät takaa suoraan onnistunutta tapahtumaa, vaan hyvä asiakaslähtöinen palvelu ja viihdyttävä tunnelma ovat paljon tärkeämpiä. (Shone & Parry 2004, 16.)

Asiakkaan osallistuessa tapahtumaan, hän on kontaktissa ja vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa useita kertoja. Palveluprosessi muodostuu henkilökunnan ja asiakkaan vuorovaikutuksesta, ennako-odotuksista ja koetusta palvelun laadusta. Todella tärkeä piirre tapahtumille onkin henkilökohtainen kontakti ja vuorovaikutus. Hyvin usein asiakas tietämättään ja ajattelemattaan osallistuu myös tapahtuman tunnelman luontiin ja tämän myötä vuorovaikuttaa järjestäjän ja henkilökunnan kanssa. Urheilukisoissa tai musiikkikonserteissa yleisö on tärkeä tunnelman ja kokemuksen luoja ja vaikuttaa vuorovaikutuksessa esiintyjän tai urheilijan kanssa kokonaiskokemukseen. (Shone & Parry 2004, 16–17.)

Kiinteä aikataulu on tapahtumien mielenkiinnon ja hallinnassa pysymisen kulmakivi. Tarkalla aikataulujen suunnittelulla yleisön ja osallistujien mielenkiinto saadaan säilytettyä läpi tapahtuman. Onnistunut tapahtuma on usein jaettu pienempiin osiin, joihin ohjelmaa on ripoteltu harkitusti, koska näin asiakas saa myös hengähtää ohjelmien välissä. Tapahtumissa kuitenkin tilanteet muuttuvat nopeasti ja aikatauluille tulee antaa mahdollisuus elää hieman. (Shone & Parry 2004, 17–18.)

Viimeisenä tyypillisenä piirteenä on työvoimavaltaisuus. Työvoiman määrä tapahtumissa määräytyy tapahtuman koon, tyylin ja haastavuuden mukaan. Työvoimaa tarvitaan tapahtuman jokaisessa vaiheessa suunnittelusta järjestämiseen. Työvoiman määrän vaikuttaa tietysti myös henkilökunnan osaaminen ja paljonko palvelutapahtumille varataan aikaa. (Shone & Parry 2004, 17.)

Hyvän Tuulen Kauppapäiville ominaisia piirteitä ovat yksilöllinen ja ainutlaatuinen tapahtuma, koska vastaavia tapahtumia ei aikaisemmin Jämsän alueella ole ollut. Tapahtumassa tunnelma ja palvelu ovat kaiken keskiössä. Vuorovaikutukseen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä panostetaan, koska asiakas on todella tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumiseen kannalta. Kauppapäivillä on kiinteä aikataulu ja se

työllistää tapahtumapäivien aikana monia ihmisiä. Kauppapäivillä voidaan siis todeta olevan hyvin tyypillisiä tapahtuman ominaispiirteitä.

3.4 Tapahtuman vaiheet

Tapahtuman onnistumiseen oleellisesti vaikuttavat tapahtumaprojektin eri vaiheet. Tapahtuman vaiheista on kaksi eri jaottelua. Erona näissä määritelmässä on, että Vallo ja Häyrinen eivät erottele tavoitteiden määrittelyä erilliseksi osaksi tapahtuman vaiheita, vaan sisällyttävät sen suunnitteluvaiheeseen. Iiskola-Kesonen lukee sen erilliseksi osaksi. Operatiiviset tekijät kohdassa mainitsen Vallon ja Häyrisen teorian jaotella tapahtumaprosessin vaiheet. Kuitenkin tässä osiossa käytän Iiskola-Kesosen jaottelua. Iiskola-Kesonen jaottelee tapahtuman vaiheet neljään eri osioon: tavoitteen määrittelyyn, suunnitteluun, toteutukseen ja päättämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004,9.)

Tavoitteiden määrittely

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää miettiä jo aikaisemminkin todetut asiat eli miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma suunnataan ja mikä on tapahtuman tavoite. Tavoitteet voivat tapahtumista riippuen olla hyvin erilaisia; kilpailusta, imagon kautta paikkakunnan elävöittämiseen. Kun tavoitteet määritellään riittävän tarkasti, on niiden saavuttaminen todennäköisempää. Työvaiheet on helpompi kohdentaa ja suunnitella oikein, kun tavoite on selvillä. (Iiskola-Kesonen 2004,9.)

Suunnittelu

Huolellinen suunnittelu auttaa löytämään keinot tavoitteiden saavuttamiseen ja energiaa ei turhaan kulu väärin ja turhien asioiden ratkomiseen. Tärkeää on pitää huolta, että organisaatiossa kaikki ymmärtävät suunnitelmat ja niiden pohjalta tehdyt toimenpiteet. Näin koko organisaatio saadaan tekemään työtä yhteisen tavoit-

teen eteen. Selkeillä suunnitelmilla ajankäyttö tehostuu sekä resurssien käyttö on helpompi kohdentaa oikeisiin asioihin. (Iiskola-Kesonen 2004,9–10.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä pohtia myös tapahtuman riskejä ja uhkia. Perinteinen SWOT- analyysi on erittäin hyvä työkalu tähän. Sillä saadaan helposti neljään kenttään luokiteltua tapahtuman mahdollisuudet, heikkoudet, uhat ja vahvuudet ja näin saadaan nopeasti aikaan yleiskuva tapahtuman tilanteesta muihin tapahtumiin nähden. (Iiskola-Kesonen 2004,9–10.)

Suunnittelu on vaihe, johon täytyy onnistumisen kannalta varata hyvin aikaan. Hyvä suunnittelu auttaa luomaan selkeät lyhyen ja pitkän tähtäimen suunnitelmat sekä se antaa varmuutta varautua muuttuviin olosuhteisiin ja luottamaan omiin suunnitelmiin. (Iiskola-Kesonen 2004,9–10.)

Suunnittelu vaiheessa yleensä tehdään projektisuunnitelma, johon kirjataan tapahtuman tavoitteet, tavoitteiden mittarit, karkea toteutusaikataulu, toteutusstrategia, projektin budjetti ja käytettävissä olevat resurssit. Projektisuunnitelman tarkoitus on kertoa, mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan ja se kertoo mitkä ovat toimenpiteet ja resurssit tämän saavuttamiseen. (Iiskola-Kesonen 2004,9–10.)

Toteutus

Tapahtuman toteuttaminen on moniosainen prosessi ja asiakkaille ja medialle näkyvä tapahtuma on edellyttänyt suurta määrää työtä, tietoa ja taitoa. Tapahtuman toteutusvaihe mittaa koko tapahtumasta vastuussa olevan tiimin ammattitaitoa ja osaamista toimia ennen tapahtumaa tehdyn suunnitelman mukaan. Johdon lisäksi oleellinen osa onnistunutta tapahtumaa ovat kaikki sen parissa työskentelevät. On erittäin tärkeää varmistaa, että koulutus ja osaaminen ovat tehtävien vaatimalla tasolla sekä koko tekijäjoukon ilmapiiri ja tunnelma on hyvä ja juuri sellainen kuin itse tapahtuman ilmapiiriksi halutaan. (Iiskola-Kesonen 2004,11.)

Tapahtuman toteutuksessa onnistumisen kannalta oleellista on myös, että tapahtuman alkaessa kaikki on valmista ja suunniteltua, jotta kesken tapahtuman ei tarvitsisi käyttää energiaa ennakoitavissa olleiden ongelmien ratkaisuun. Tapahtuman ollessa

käynnissä, tärkeää on, että tapahtuman isäntähenkilöt eivät sido itseään kiinteään työtehtävään, vaan pyrkivät olemaan joka puolella tapahtumaa ja tarkkailemaan sen onnistumista sekä luomaan hyvää henkeä niin työntekijöihin kuin asiakkaisiin. Tapahtuman kulisissa tapahtuu yleensä paljon, ja siellä ilmenevät ongelmakohdat on pystyttävä pitämään näkymättömissä asiakkailta ja ne eivät saa vaikuttaa henkilökunnan palveluilmapiiriin. Ongelmatilanteiden varalle tapahtumassa kannattaa varata vastaavat henkilöt isoihin kokonaisuuksiin, jolloin yhteydenotto on nopeampaa ja helpompaa toteuttaa, jos kysyttävää ilmenee. Näin tilanteet eivät kärjisty liikaa ja henkilöiden kuormittavuus on tasaisempaa. (Iiskola-Kesonen 2004,11.)

Päätäminen

Tapahtuman päättäminen on osa onnistumista. Tapahtumaa suunniteltaessa on huomioitava, että tehokas tapahtuma-alueen purkaminen, siivoaminen ja lopputöiden hoitaminen on iso osa tapahtumaa. Lopputöihin tulee varata riittävästi tuoretta voimaa, joka ei ole työskennellyt itseään väsyneeksi tapahtumassa, jotta työt hoidetaan hyvin ja tehokkaasti. Nopeasti ja hyvin toteutettu tapahtuma-alueen purku miellyttää asiakkaita, ympäristöä ja järjestäjää. (Iiskola-Kesonen 2004,12.)

Tapahtuman päättämisen kuuluu palautteen kerääminen sekä henkilökunnan ja tapahtumaan osallistuneiden yritysten ja asiakkaiden kiittäminen. Asiakkaita kiitetään tapahtumassa, yhteistyöyrityksille kiitos on hyvä lähettää jälkikäteen ja henkilöstön palkitseminen ja kiittäminen on hyvä toteuttaa pienen hengähdystauon jälkeen erillisenä tilaisuutena. Saadut palautteet ja kehitysideat on tärkeää dokumentoida kunnolla, jotta niiden käyttö on tulevaisuudessa mahdollista. Usein tapahtumaa seuraavan kerran järjestettäessä edelliskerran palautteesta on iso apu kehittämisessä ja suunnittelussa. (Iiskola-Kesonen 2004,12.)

Hyvän Tuulen Kauppapäivät tapahtumassa tavoitteiden määrittely oli hyvin selkeää. Tapahtumaa haluttiin uudistaa, jotta kulut saataisiin pienemmiksi - niin toimeksi antajan, kuin asiakkaidenkin näkökulmasta katsottuna. Jämsän keskustan elävöittäminen on jokaisen paikallisen yrittäjän mielestä tärkeää, joten elävöittäminen ja ihmisten liikkeelle saaminen oli selkeä tavoite. Tapahtuman suunnittelun, toteutuksen

ja päättämisen hoitivat Mäyrämäki ja Lankinen. Suunnittelu on pitkä prosessi ja se aloitettiin jo viimeisen Hyvän Tuulen - messutapahtuman jälkeen. Toteutukseen Mäyrämäen ja Lankisen lisäksi osallistui omia työntekijöitä ja noin 150- yritystä, jotka tapahtumaan lähtivät mukaan. Tapahtuman päättämisen yleisellä tasolla hoitivat Mäyrämäki ja Lankinen sekä kaikki mukana olleet yritykset omissa tiloissaan. Tämä tutkimus oli osa Hyvän Tuulen Kauppapäivät tapahtuman päättämistä. (Mäyrämäki & Lankinen 2015.)

4 Onnistunut tapahtuma

Vallon ja Häyrisen (2012, 101.) mukaan onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii. Tunnelma on ainutkertainen ja tapahtumassa sekä tunne että ajatus ovat halutulla ja suunnitellulla tasolla. Onnistunut tapahtuma vaatii järjestäjältä konkreettisesti määriteltäviä kriteereitä sekä selkeää tavoitetta tapahtumalle. Myöhemmässä vaiheessa tarkastelu tavoitteiden ja kriteerien täyttymisestä on näin mahdollista. Jotta tapahtuma onnistuu, tulee tapahtumassa kerätä palautetta ja tapahtuman onnistumista mitata. Onnistumisen mittaaminen mahdollistaa korjaavat toimenpiteet tulevaisuutta varten. Tapahtuman onnistumista voidaan mitata teettämällä asiakastytytyväisyystutkimuksia, seuraamalla asiakasmääriä ja niiden muutoksia sekä tarkastelemalla tapahtuman taloudellista tulosta. (Tum, Norton & Wright 2009, 243–245.) Onnistunut tapahtuma koostuu strategisista- ja operatiivisista kysymyksistä ja niiden vastauksista. Onnistuneeseen tapahtumaan kuuluu tapahtuman oikein toteutetut vaiheet, markkinointi ja turvallisuus sekä tapahtuman laatu.

4.1 Strategiset tekijät

Miksi tapahtuma järjestetään?

Tapahtumaa suunniteltaessa järjestäjällä on oltava selkeä tavoite tapahtumalle sekä on ymmärrettävä, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mikä sen haluttu sa-

noma asiakkaille on. Järjestäjän on ymmärrettävä, miksi asiakas ostaa lipun tapahtumaan ja tulee paikalle tapahtumaan. Jos järjestäjä ei tiedä näihin asioihin vastaus- ta, kannattaa tapahtuma unohtaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.)

Asiakassegmentti

Tapahtumaa suunniteltaessa asiakassegmentti on oleellinen asia. Valittava asiakas- kohderyhmä on tunnettava tarkkaan, jotta palvelut ja ohjelma saadaan kohdennet- tua oikein. On ymmärrettävä, mitä valittu segmentti harrastaa, mistä he ovat kiinnos- tuneet ja mikä tuottaa mahdollisimman paljon onnistuneita kokemuksia kyseisen ryhmän kävijöille. Oleellista on ymmärtää myös, miten järjestäjän näkökulmasta ha- luttu viesti saadaan parhaiten toimitettua asiakkaille. (Vallo & Häyrinen 2012, 102.)

Lähtökohdat

Onnistuvalla tapahtumalla on edellisten lisäksi selkeä aika ja paikka. Tapahtuman toteutuspaikka on valittu niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin kohderyhmää ja järjestäjää. Aika on syytä valita tarkkaan, koska tapahtumia on paljon ja oikeiden asiakkaiden paikalle saamiseksi täytyy ajankohdan olla tarkoin harkittu ja valittu. Ajan ja paikan lisäksi ehkä suurimpana asiana voidaan sanoa olevan tapahtuman genre. Järjestetäänkö viihdetapahtuma vai asiatapahtuma, halutaanko tapahtuma järjestää yhteistyössä muiden yritysten kanssa, onko tapahtuma itse kehitetty vai onko yhdis- telmä valmiita tapahtumia ja omaa. Mahdollisuuksia on monia, mutta onnistuakseen tapahtuma on oltava selkeästi tyypitetty ja sen mukaan suunniteltu ja toteutettu. (Vallo & Häyrinen 2012, 102–103.)

Strategisiin asioihin täytyy löytyä vastaus tapahtuman järjestäjältä ja nämä asiat muodostavat tapahtuman idean. Idea on tapahtuman ydin ja sen pohjalta onnistunut tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan. Toisinaan ideoista syntyy tapahtumakon- septi, joka voi olla monia vuosia kestävä ja sitä voidaan vuosien ja tarpeiden mukaan muokata. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.) Hyvän Tuulen Kauppapäivät on uudistunut

versio Hyvän Tuulen Messuista. Strategiset tekijät on huomioitu ja suunniteltu tarkasti, koska tapahtuma järjestettiin nyt jo viidettä kertaa.

4.2 Operatiiviset tekijät

Operatiiviset tekijät ovat tapahtuman toteuttamiseen liitettäviä tekijöitä ja nämä muodostavat tapahtuman teeman. Teema on tapahtuman pääajatus ja sitä noudatetaan tapahtumassa aivan alkuaskeleista jälkimarkkinointiin ja palautteen keräämiseen saakka. (Vallo & Häyrinen 2012, 105.) Kauppapäivät tapahtumassa teemana oli hyväntuuliset Kauppapäivät.

Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi onnistuneessa tapahtumassa tarkoittaa, että tapahtumalle määritelty haluttu tavoite saavutetaan sekä halutut viestit välittyvät asiakkaille. Tapahtumassa tulee idean ja teeman näkyä koko tapahtuman ajan selkeästi työskentelyä ohjaavana. Oleellista on selvittää, tehdäänkö kaikki työt itse vai onko tapahtumassa mukana alihankkijoita tai yhteistyöyrityksiä. Täytyy tietää, ostetaanko joitain palveluita muualta - kuten äänentoisto - vai voidaanko se hoitaa oman organisaation avulla. Tapahtumaprosessille on määritelty kolme alakohtaa, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Kaikissa näissä vaiheissa tulee edellä mainitut asiat eli idea, tavoite, viesti ja teema olla toiminnan perustana. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–104.)

Sisältö ja ohjelma

Tapahtumassa ohjelma ja sisältö suunnitellaan asiakkaita palvelevaksi ja kohderyhmälähtöiseksi. Tapahtumalle tärkeitä asioita on miettiä, tarvitaanko tapahtumaan kuuluisia esiintyjiä, tarvitaanko musiikkia tai muuta taidetta, onko omassa organisaatiossa esiintyjiä valmiina eli voidaanko tapahtuman juontaminen hoitaa itse ja millaista ohjelmaa asiakaskohderyhmä järjestäjältä odottaa ja haluaa. Asiakas on tapahtu-

man onnistumisen kannalta kaiken perusta, joten jokainen asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä tulee ottaa huomioon. (Vallo & Häyrinen 2012,104.)

Vastuuhenkilöt

Tapahtuman suunnitteluvaiheesta loppupalautteen keruuseen saakka onnistuminen vaatii selkeästi organisoituja vastuuhenkilöitä eri osa-alueille. Tapahtuman tärkein rooli on tapahtuman isännällä. Isäntänä oleminen on rankkaa, mutta palkitsevaa työtä. Tapahtuman isäntä huolehtii myyntityöstä ennen tapahtumaa ja sen aikana, hän vaikuttaa henkilökohtaisella tasolla erittäin suuresti tapahtuman onnistumiseen, koska voi suoraan omalla toiminnallaan ja tunnelmallaan vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Isäntä pystyy myös pelastamaan monenlaisia asioita, jos kaikki ei mene suunnitelmien mukaan, mutta myös päinvastoin, isännän toiminta saattaa romuttaa muuten hyvän tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 104–105.)

Vastuuhenkilöitä on tietysti muitakin, koska onnistunut tapahtuma tarvitsee isäntänsä ympärille toimivan tiimin. Esimerkkinä näistä on projektipäällikkö, jonka rooli on suuri tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja tapahtuman kokonaisuuden hahmottamisessa. Onnistumisen kannalta oleellista ovat oikeat ihmiset oikeassa paikassa ja valmiiksi suunnitelluissa rooleissa. Jokainen tapahtuma tarvitsee omistajan ja tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että tapahtumaa ei pidä järjestää perinteen vuoksi vaan todellisesta tarpeesta ja siitä syntyneestä omistajan ideasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 104–105.)

Edellä mainitut kolme strategista ja kolme operatiivista asiaa muodostavat yhdessä onnistuneen tapahtuman perustan. Onnistunut tapahtuma on tehty hyvästä järjestäjäorganisaatiosta, selkeistä tavoitteista, asiakkaan ymmärtämisestä, oikeasta ideasta, vallitsevasta temasta ja kovasta työstä näiden eteen.

4.3 Muita onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä

Operatiiviset ja strategiset seikkojen sekä tapahtuman eri vaiheiden lisäksi halusin kuitenkin vielä tuoda esille muutaman asian, joita ei suoraan nimen avulla löydä aikaisemmista asioista. Kappaleessa käsitellään lyhyesti markkinointia, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman turvallisuutta.

Tapahtumamarkkinointi

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa, jolla pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja tämän avulla mahdollisimman hyvään kokonaistulokseen yrityksessä (Rainisto 2006, 11.)

Markkinoinnin perustehtävät ovat asiakkaiden haluamien tuotteiden luominen, kysynnän luominen ja asiakashankinta, tietoisuuden jakaminen tuotteista ja palveluista sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Markkinointi on tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää. Markkinoinnilla on tavoitettava kohdeyleisö ja saatava yleisö paikalle tapahtumaan. Markkinoinnin tavoitteena voidaan pitää asiakkaan ymmärtämistä ja tuntemista. Kun markkinoija tuntee asiakkaan ja tämän tarpeet hyvin, tuote myy itse itsensä. Markkinoinnin tavoitteena on löytää asiakkaat, jotka ovat valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun. Markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen vaikuttaa erityisesti kohderyhmä ja markkinointikanava. (Kotler & Keller 2012, 27–31.)

Onnistunut markkinointi pitää sisällään markkinoinnin neljä välinettä: mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, meneekin edistämisen ja suhde- ja tiedotustoiminnan. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää kaikkia yrityksen toimia, joilla yritys tai tapahtumajärjestäjä edistää tuotteen tai palvelunsa myyntiä ja tietoisuutta. Tapahtumamarkkinointia pidetään osana markkinointistrategiaa ja se on tavoitteellista toimintaa yrityksen imagon, tuotteen ja brändin parantamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut suuren kilpailun yritysten ja organisaatioiden välisessä viestinnässä. Suuri viestitulva vaatii markkinoijalta paljon osaamista, jotta oma viesti saadaan kuluttajalle perille kilpailijan sijaan. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhteen saattamista ja yhdistämistä. (Vallo & Häyrinen 2012,19.) ”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Hyvän Tuulen Kauppapäivät tapahtumassa markkinointi oli ennakkomainontaa, joka toteutettiin paikallis- ja lähikuntien lehdissä. Ennen tapahtumaa olleella viikolla, ilmestyi kauppapäivien lehti, jossa oli mukana tapahtumaan osallistuvien yritysten ilmoitukset ja tarjoukset. Tapahtumaa mainostettiin lehtimainonnan lisäksi radiossa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaan osallistuvia yrityksiä rekrytoitaessa, toimeksiantajat käyttivät mainontana edellisvuosien messuista saatuja tietoja sekä kauppapäiviä varten luotuja myyntistrategioita. (Mäyrämäki & Lankinen 2015.)

Tapahtuman turvallisuus

Turvallisuus on tapahtuman onnistumisen kannalta oleellinen asia. Onnistunutta tapahtumaa järjestettäessä pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat on tehty oikein ja niissä olevat tiedot ovat koko organisaation tiedoissa ja taidoissa mukana. Pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat ovat lain mukaan pakollisia jokaisessa tapahtumassa ja ne tulee olla tehtynä ennen tapahtuman alkua (Helsingin kaupungin pelastuslaitos 2013.) Pelkät suunnitelmat eivät riitä turvalliseen ja onnistuneeseen tapahtumaan, vaan hätätilanteiden sattuessa koko organisaation on osattava toimia sovitulla ja määritellyllä tavalla. Turvallisuusasioilla täytyy tapahtumissa olla aina vastaava henkilö, jotta toiminta on sujuvaa ja ohjeet selkeät. Henkilöstöresurssien on oltava riittävä ja asiakasmäärän mukaan suhtautetut, jotta turvallisuus on tapahtumassa kunnossa. Kun turvallisuuteen on panostettu tapahtumassa kunnolla, vaaroihin pystytään varautumaan ja niistä selvitään kunnialla. Riskit tunnistetaan ja ne pystytään välttämään etukäteen. (TotalSec Oy n.d, 1-14.)

Hyvän Tuulen Kauppapäivät tapahtumassa turvallisuusasiat olivat tärkeä osa tapahtumaa. Tämän työn toimeksiantajat eli Mäyrämäki ja Lankinen hoitivat turvallisuusasiat osittain itse, sillä iso osa tapahtuman järjestyksenvalvojista tuli heidän kauttaan. Kuitenkin yleisestä vartioinnista ja turvallisuudesta vastasi turvallisuusalan yritys.

4.4 Tapahtuman laatu

Tapahtuman laatu voidaan kuvata kaksiulotteisesti. Tekninen laatu on konkreettisia asioita osallistujalle ja sitä, mitä asiakkaalle jää tapahtuman jälkeen. Se voi olla esimerkiksi tapahtumaesite tai käsiohjelma. Toinen laadun ulottuvuus on toiminnallinen laatu. Toiminnalliseen laatuun kuuluu osallistujan näkemykset tapahtuman elämyksellisyydestä sekä näkemykset palvelutilanteista, joissa asiakas oli läsnä. Suuri osa tapahtumaa on aineetonta ja siksi toiminnallista laatua tarvitaan onnistuneen tapahtuman kokonaisuudessa. Toiminnallinen laatu on suurilta osin vuorovaikutustilanteita ja tapahtuman järjestäjän toimintoja asiakkaan näkökulmasta eri tapahtuman vaiheissa ja tilanteissa. Toiminnallisen laadun arviointi on aina henkilökohtaista ja siksi suuresti onnistumiseen vaikuttavaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Totuuden hetket eli vuorovaikutustilanteet henkilökunnan ja asiakkaiden välillä muodostavat todellisen tapahtuman laadun. Tapahtumajärjestäjälle näihin tilanteisiin valmistautuminen tulee ottaa tosissaan ja kouluttaa henkilöstö sovituille opeille ja tavoille. Jokaisen organisaation jäsenen on tiedostettava, että hän omalla toiminnallaan vaikuttaa suoraan tapahtuman koettuun kokonaislaatuun. Tästä syystä jokaisen työntekijän - lipunmyyjästä tapahtumajärjestäjään - on kyettävä toimimaan sovittujen ja määrättyjen sääntöjen ja ohjeiden mukaan. (Iiskola-Kesonen 2004,23.)

Tapahtuman hyvä laatu ei koostu pelkästään teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa oleellisesti edellisten lisäksi, oliko tapahtuma sitä, mitä hänelle luvattiin ja mitä asiakas itse tapahtumalta odotti. Kokonaislaatua parantaa, jos tapahtuma pystyy ylittämään asiakkaan odotukset ja yltämään odotettua hieman parempaan kokemukseen. Laatua tarkasteltaessa on ymmärrettävä, että aina laatua ei voida täyttää, vaikka kaikki palaset olisivat kohdallaan. Asiakkaalla saattaa olla tapahtumaa kohtaan epärealistiset odotukset ja hän pettyy, koska niitä ei

voida toteuttaa. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tapahtuman markkinointi, tapahtumasta kertova viestintä, tapahtuman maine sekä asiakkaan omat tarpeet. Onkin oleellista tapahtumaa markkinoidessa ja siitä viestittäessä ymmärtää, että lupaukset on pidettävä ja niiden on oltava niin selkeitä, että asiakas ei pysty muodostamaan niiden perusteella vääränlaista käsitystä tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004,23.)

Grönroos (1998,62–74.) tiivistää palvelun laatuun liittyvät ominaisuudet viiteen pääkohtaan. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat eli järjestäjä ei voi ennalta päättää laatua, vaan se syntyy kokemuksien kautta asiakkaalle. Laatu rakentuu totuuden hetkistä eli vuorovaikutustilanteista ja niistä suoriutumisesta. Laatu muodostuu koko tapahtuman ajan mainonnasta palautteeseen asti. Totuuden hetkiin on suunniteltava toimintaohjeet, jotta tapahtuman jokaisessa tilanteessa ja toiminnassa laatu pystytään varmistamaan osaavalla henkilökunnalla. Laatu on jokaisen työntekijän vastuulla ja on muistettava, että jokainen tapahtumassa työskentelevä on asiakaspalvelutyössä ja näin vaikuttamassa koko tapahtuman maineeseen ja laatuun. Viimeinen laatuun vaikuttava asia Grönroosin mukaan on ulkoinen markkinointi. Tyytyväinen asiakas on suoraan verrannollinen onnistuneeseen tapahtumaan. Markkinointi on oltava sitä, mitä luvataan ja pystytään toteuttamaan.

5 Asiakas- ja yritystyytyväisyys

Hyvän Tuulen Kauppapäivillä asiakkaita on kahdenlaisia, ja tästä syystä asiakastyytyväisyyttä on osittain kahdenlaista. Kauppapäivien asiakkaita järjestäjän näkökulmasta ovat yritykset, jotka osallistuvat tapahtumaan näytteilleasettajiksi sekä asiakkaat, jotka tulevat tapahtumaan paikalle ja toimivat tapahtumajärjestäjän asiakkaina sekä tapahtumaan osallistuvien yritysten asiakkaina. Tulevissa alaluvuissa tyytyväisyyttä on käsitelty asiakkaiden sekä yritysasiakkaiden näkökulmasta. Yritysasiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat enemmän liiketoiminnalliset onnistumiset ja taas tavallisen kuluttaja-asiakkaan tyytyväisyys koostuu kokemuksista tapahtumassa ja järjestelyjen toimivuudesta.

5.1 Yritystyytyväisyys

Tulevissa alaluvuissa käsittelen asioita, jotka vaikuttavat tapahtuman toisen asiakasryhmän tyytyväisyyteen. Nämä asiakkaat ovat järjestäjäorganisaation lähimmät asiakkaat eli yritykset, jotka ovat osallistuneet tapahtumaan ja ostaneet itselleen mainostilaa kauppaesitteestä. Yrityksien, jotka ovat tavallaan näytteilleasettajien roolissa, tyytyväisyyteen vaikuttaa liiketoiminnallinen onnistuminen, asiakasmäärän lisääntyminen vastaaviin päiviin verrattuna, myynnin kasvu, tapahtuman vaikutus yrityksen imagoon sekä tapahtumajärjestäjän toimet näiden asioiden saavuttamiseksi. (Mäyrämäki 2015.)

Liiketoiminta

Liiketoiminnan onnistuminen vaikuttaa suuresti tapahtumajärjestäjän yritysasiakkaiden mielipiteeseen tapahtuman onnistumisesta. Liiketoiminta on ammattimaista kaupallista toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa rahaa harjoittajalleen. Liiketoiminta koostuu tuotantotekijöistä, suoritteista ja näiden myymisestä kannattavaan hintaan. Liiketoiminta on kannattavaa, kun myymisestä tullut tulo on suurempi kuin palvelun tai tuotteen valmistamisesta syntynyt kulu. (Liiketoiminta 2012.)

Liiketoiminta on yrityksissä tuotettua toimintaa ja sen on tarkoitus olla tuottavaa. Liiketoiminta, jossa tavoitellaan voittoa, perustuu ajatukseen kaupallisesta toiminnasta, jossa tuotetaan myytävää arvoa asiakkaalle ja tämän avulla arvo tuottaa rahaa omistajilleen. Asiakkaille tuotettava arvo on kaikkea, mitä asiakas tarvitsee ja tästä esimerkkinä voidaan mainita ravintolasta ostettava ruoka. Kaikkia liiketoimintoja yhdistävä tekijä on, että yritys tai liiketoiminnan harjoittaja pystyy tarjoamaan asiakkaille jotain sellaista palvelua tai tuotetta, josta asiakas on valmis maksamaan. (Johansson 2012.)

Liiketoiminta on asiakkaan tarvitsemien tuotteiden aikaansaamista ja tämä edellyttää asiakkaan ongelmien ratkaisemista. Aikaansaatu tuote myydään asiakkaalle ansainta tarkoituksella. Liiketoimintaa syntyy kun yrityksen tai organisaation tuottamia palveluita tai tuotteita arvostetaan markkinoilla enemmän, kuin mitä niiden tekeminen ja

valmistaminen on maksanut. Liiketoimintaa ohjaavana seikkana on kannattavuus ja se ohjaa jokaista toimenpidettä. Kannattavuus takaa omistajansa tyytyväisyyden tuotteeseen ja mahdollistaa toiminnan jatkumisen. (Näsi & Neilimo 2006,68.)

Liiketoiminnassa asiakas on elinehto. Asiakas ostaa tai kuluttaa hänelle suunnatun palvelun ja mahdollistaa näin liiketoiminnan kannattavuuden ja jatkumisen. Voidaan sanoa, että ilman asiakkaita ei ole yrityksiä eikä liiketoimintaa. (Näsi & Neilimo 2006,75.) Liiketoiminta on jatkuvasti kehittyvää toimintaa ja uuden oppiminen sekä tulevaisuuteen katsominen on liiketoiminnan harjoittajalle välttämätöntä (Viitala & Jylhä 2013, 9.)

Onnistuva liiketoiminta koostuu liiketoimintaosaamisesta. Liiketoimintaosaaminen on tiedollinen ulottuvuus sekä monitasoinen kokonaisuus. Liiketoimintaosaaminen koostuu kaikesta siitä tiedosta, jonka avulla liiketoimintaa harjoittavan yrityksen toimia voidaan ymmärtää. Liiketoimintaosaamisen ja samalla toimivan liiketoiminnan osa-alueet ovat toimiala ja sen ymmärtäminen, asiakkaat ja heidän tarpeidensa, käyttäytymisen ja arvoluonnin ymmärtäminen, yritystoiminnan strateginen suunnittelu ja johtaminen, riskienhallinta sekä ymmärrys liiketoiminnan kestävydestä ja eettisyydestä, yritystoiminnan kannattavuuden ymmärtäminen ja osaaminen rahoituksen ja kannattavuuden hoitoon, hyvä ja sitoutunut henkilöstö sekä onnistunut markkinointi kohderyhmälle. (Viitala & Jylhä 2013, 12.)

Liiketoimintaosaaminen ja menestyminen ovat perimmiltään yrityksen tai yksilön omia valmiuksia toimia liiketoiminnan tarjoajana. Tämä on mahdollista vain henkilökohtaisten tietojen ja taitojen kartoittamisen avulla. Jokaisen ihmisen tulisi ymmärtää liiketoimintaosaamista, sillä sitä ilmenee jokaisessa työtehtävässä. Liiketoimintaosaaminen on valmiutta hoitaa omia työtehtäviä sekä kehittää omaa toimintaa niin, että tehokkuus, taloudellisuus ja asiakaslähtöisyys paranevat. (Viitala & Jylhä 2013, 12–13).

Asiakasmäärä

Yrityksen osallistuessa tapahtumaan usein odotetaan, että tapahtuman järjestäjä takaa omalla markkinoinnillaan ja toimillaan lisää asiakkaita mukana oleville yrityksille. Tapahtumalla asiakkaat saadaan tapahtuma-alueelle, mutta yrityksen oma tehtävä on saada asiakkaat omiin myymälöihinsä. Asiakasmäärän kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan vaikuttavat monet tekijät.

Asiakasmäärän lisäämiseksi ja asiakkaiden saamiseksi yritykseen kaiken lähtökohta on riittävä luottamus ja usko omaan toimintaan ja tuotteeseen (Juvonen 2002,16; Viitala & Jylhä 2013, 74–75). Asiakasmäärän lisäämiseksi ja ylipäättään asiakkaiden saamiseksi yritysten toimipisteisiin täytyy ymmärtää asiakkaan käyttäytymiseen liittyviä asioita. Asiakkaan käyttäytymistä voidaan tässä yhteydessä kuvata kuluttajakäyttäytymisellä. Kuluttajakäyttäytyminen on kuluttajan henkisiä ja fyysisiä tarpeita sekä niiden tyydyttämistä ostamalla tai kuluttamalla, tuotteita (Wilkie 1994, 14.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen tarkoittaa sitä, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja syyt tuotteen ostamiselle. Yrityksen tulee ymmärtää, mistä asiakkaat haluavat tuotteen ostaa, milloin on sopiva hetki ostaa ja miksi tuote ostetaan juuri meidän yrityksestämme. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen on myös markkinoinnin onnistumisen kulmakivi. Kun markkinointi onnistuu, asiakkaat löytävät paikalle ja tuotteita menee kaupaksi. (Runtuvuori 2008,16–17.)

Myyntimäärän kasvu

Kun yritys osallistuu tapahtumaan, odottaa se lisääntyvän asiakasmäärän avulla saavansa myyntimäärän tavallista myyntipäivää paremmaksi. Lisääntyvä asiakasmäärä parantaa myynnin kasvun edellytyksiä, mutta myynnin aikaan saamiseksi tarvitaan muutakin.

Myyntimäärään vaikuttavat myytävät tuotteet, niiden laatu ja haluttavuus, myynnin toimipaikka ja mainonta sekä tärkeimpänä asiana myyjä ja hänen myyntiprosessinsa. Myynnin lisäämiseksi tulee henkilöstö kouluttaa myynnin ammattilaisiksi. Asiakkaat ovat nykyisin hyvin vaativia, ja enää ei riitä, että heille myydään pelkästään tuote. Tuotteen lisäksi myyjän on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle elämyksiä, ajatuksia ja

unelmia. Myyntimäärän kasvattaminen on koko organisaation järjestelmällistä toimintaa. Kun myyjä pitää työstään ja uskoo tuotteisiin, asiakastyytyväisyys paranee ja myyjän luottamus omia myyntitaitoja kohtaan paranee. Tämä ruokkii myyntiuskallusta ja kasvattaa myyntimääriä. (Rubanovitsch 2007, 10–11.)

Nykyään monet tuotteet muistuttavat toisiaan ulkonäkönsä, ominaisuuksiensa ja hintansakin puolesta. Kaupungeissa samaa tuotetta myy moni yritys ja ainut tapa erottua kilpailijoista on asiakaspalvelu. Hintakilpailulla pystytään voittamaan asiakas itselle, mutta usein katteet ovat näin hyvin pienet ja liiketoiminnallinen kannattavuus laskee. Laadukkaalla ja osaavalla asiakaspalvelulla laadukkaiden ja kalliiden tuotteiden myyminen on helpompaa ja katteet pysyvät parempina. Kun yrityksen tuotteet ovat samanlaisia, korostuu myyjän osaaminen. Hyvä myyjä pystyy myymään tuotteen kalliimmalla kuin kilpailija, jos asiakas kokee saavansa tuotteen lisäksi muutakin arvoa kaupasta. (Rubanovitsch 2007, 13–14.)

Asiakkaiden toimintamallit ovat muuttuneet vuosien saatossa ja nykyisin asiakkaat eivät useimmiten ole enää uskollisia yrityksilleen. Asiakkaat haluavat etsiä vaihtoehtoja, ja he vaihtavat nopeasti toimittajaa, mikäli tulos ei miellytä. Jatkuvasti muuttuvat trendit ja kehittyvät tuotteet vaativat myyjältä paljon. Yritys ei voi luottaa siihen, että eilen ostanut asiakas ostaa tänäänkin meiltä, vaan yrityksen on oltava mukana kehityksessä jatkuvasti ja seurattava tarkasti asiakkaiden jokaista liikettä sekä reagoitava niihin. Asiakkaan ostokäyttäytymistä suuresti muokannut asia on internet. Sieltä asiakas löytää tuotteet, niiden tiedot ja kehittämismahdollisuudet helposti ja nopeasti. Tämä aiheuttaa myyjälle ison paineen, sillä osaavan ja aikaansaavan myyjän on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalleen kokonaisvaltaista palvelua. (Rubanovitsch 2007, 13–14.)

Myyntimäärien kasvattamiseen oleellisesti liittyy myös tuotteen laatu ja tuotetarjonnan laajuus. Vahvalla brändillä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen laajan valikoiman erilaisia laadukkaita tuotteita samasta paikasta, jolloin palvelukokemus paranee ja ostaminen helpottuu. Myyntimääriä voidaan kasvattaa hyvien tuotteiden ja tuotevalikoimien lisäksi hyvällä asiakaspalvelulla ja onnistuneilla myyntiprosesseilla. (Rubanovitsch 2007, 16.)

Tapahtuman vaikutus imagoon

Imago on yrityksen sisältä rakennettua ja suunniteltua toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ajatuksiin ja mielipiteisiin yrityksestä. Imago-sanalla käytetään usein sanoja tavoiteltu ja rakennettu, joten imago on suunnittelun ja tarkan työn tuloksena saavutettu päämäärä. Kuitenkaan imagoa ei voi kokonaan ennalta määrätä ja suunnitella, koska lopullinen imago eli asiakkaan käsitys yrityksestä syntyy yhteisvaikutuksena asiakkaan kanssa. Näin asiakkaan kokemukset ja tunteet myös muokkaavat yrityksen imagoa. Imagolla kuvataan usein yrityksen ominaisuuksia, kuten tuotevalikoimaa tai nimeä. Yrityksen imagoa muokkaa kaikki yrityksen toiminta. Viestintä ja mainonta ovat suurimpia muokkaajia, mutta teot ja esimerkiksi osallistuminen tapahtumiin muokkaavat asiakkaiden käsitystä yrityksen imagosta. Imago syntyy usein nopeasti ja toisaalta se myös muuttuu nopeasti pienten tai suurten virheiden sekä onnistumisien myötä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012,190–193.)

Imago muodostuu vuorovaikutteisissa prosesseissa, jotka koostuvat yrityksen viestinnästä, yrityksen toiminnasta, sidosryhmien suullisesta viestinnästä sekä julkisuudesta. Imago on yrityksen tavoiteltu ja toisaalta sille muodostunut julkisuuskuva. Imagoa ja sen muodostumista johdetaan hyvin usein yrityksissä ja kaikki yrityksen toimet harkitaan tarkasti, jotta tavoitteet saavutetaan. Imagon tavoitteena on usein yrityksen näkökulmasta pelkän nimen perusteella yhdistää yritys johonkin tiettyyn alaan tai toimintaan. Hyvä imago takaa yleensä yrityksen tietoisuuden asiakkaiden keskuudessa ja näin ollen helpottaa palveluiden myymisessä, kun yritys tunnetaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012,193–194.)

Tapahtumiin osallistuessaan yrityksen on valittava tarkasti tapahtumat, joissa haluaa olla mukana. Tapahtuman maine ja imago vaikuttavat suoraan myös asiakkaiden käsitykseen yrityksen imagosta ja maineesta. Yrityksen tulee valmistautua tapahtumaan huolellisesti ja sen on pystyttävä tarjoamaan yhtä laadukasta palvelua tapahtumassa kuin normaalissa toiminnassaankin. Tapahtumat ovat hyvä keino laajentaa yrityksen asiakaskuntaa sekä tehdä yritystä tietoisemmaksi suuremmalle asiakasjou-

kolle. Tapahtuma asettaa yrityksille haasteita, sillä uusille asiakkaille käsitys yrityksestä muodostuu suurelta osin ensimmäisellä kohtaamiskerralla tapahtumassa. Yrityksen on pystyttävä varmistamaan suunniteltu toimintansa myös muuttuvissa olosuhteissa, kuten tapahtumissa. Näin tavoiteltu imago säilyy uusien ja vanhojen asiakaskontaktien keskuudessa.

5.2 Palvelukokemus

”Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä”. Palvelu muodostuu asiakkaasta ja hänen kanssaan tilanteessa toimivasta asiakaspalvelijasta. Vuorovaikutus on palvelukokemuksen keskeisin asia. Onnistuvassa palvelukokemuksessa tulee ymmärtää asiakkaan sekä asiakaspalvelijan tarpeet, arvot, motivaatiotekijät sekä odotukset, jotta palvelukokemuksesta syntyy hyvä. Asiakaspalvelija tarvitsee onnistuakseen riittävät tiedot asiakkaan toiminnasta ja elämäntavoista. On tunnettava, mihin arvoihin asiakkaan valinnat perustuvat sekä mitä tarpeita ja odotuksia asiakaskohderyhmällä on. Asiakasymmärrys kiteytettynä tarkoittaa asiakkaan arvomaailman ja sen koostumisen ymmärtämistä. Yritys onnistuu vain, jos sen arvolutaus osataan luoda asiakkaan arvomaailmaa vastaavaksi. (Tuulaniemi 2013, 71; Löytjä & Korkiakoski 2014,23- 24.)

Tapahtumaorganisaatio, joka ymmärtää asiakasta ja tuntee hänen arvomaailmansa pystyy kehittämään palveluita ja palvelukonsepteja niin, että ne tuottavat asiakkaalle uusia kokemuksia ja erottuvia palveluita kilpailijoihin nähden. Kun tapahtuman suunnittelussa keskiöön laitetaan todellinen asiakassegmentti, saadaan palvelut suunniteltua niille ihmisille, jotka oikeasti tulevat paikalle. Näin minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta rakennettu. (Tuulaniemi 2013, 71.)

Palvelukokemus voidaan lajitella kolmeen eri tasoon: toiminnantagoon, tunnetasoon sekä merkitykseen. Toiminnantasolla tarkoitetaan tuotteen soveltuvuutta asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle palvelusta syntyviä välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso, ja se

tarkoittaa palvelun jälkeen mahdollisesti syntyviä oivalluksia, oppimisen tunteita ja kehitystä omaan elämäntapaan. (Tuulaniemi 2013, 74–75.)

Palvelu on aina prosessi ja sen takia palvelu on hyvä jakaa eri vaiheisiin, joissa arvoa asiakkaalle syntyy. Palvelulla on kolme vaihetta: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalvelu tuottaa suurimman osan arvosta asiakkaalle. Esipalveluvaihe on esimerkiksi tapahtumaa ennakoiva asiakkaan ohjaaminen tai neuvonta. Jälkipalvelu vaiheella tarkoitetaan esimerkiksi asiakaspalautteen keräämistä ja tyytyväisyyden mittaamista. (Tuulaniemi 2013, 78–79.)

Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan aistit ja niiden käyttö palvelun arvioinnissa. Palvelun tuottajat hyödyntävät aistillisuutta palvelun kokonaisuudessa. Tätä kutsutaan Ambient Designiksi. Siinä hyödynnetään palvelua rakentaessa ääniä, valoja, värejä, tuoksuja yms. Suunnitelmallisesti luoduilla kokonaisuuksilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti. Näin saadaan luotua asiakkaalle yksilöllinen ja unohtumaton palvelukokemus. Toisaalta Ambient Designin käytössä on riskinsä, sillä kokonaisuuteen ja asiakassegmenttiin kuulumaton ja sopimaton ”lisämauste” saattaa pilata muuten onnistuneen kokonaisuuden ja palvelukokemus kärsii. (Tuulaniemi 2013, 80–81.)

Jokainen palvelukokemus koostuu ihmisistä, jotka ovat siinä läsnä; niin asiakkaina kuin palvelijoina. Ympäristö vaikuttaa palvelukokemukseen ja ympäristö voi olla niin virtuaalinen kuin fyysinenkin. Tuote tai esineet ovat palvelukokonaisuuden osa ja ne saavat yleensä kuluttajan palvelun äärelle. Kun asiakas on saatu tapahtumaan, viimeinen palvelukokemukseen vaikuttava tekijä on henkilöstön toimintatavat ja käyttäytymismallit. (Tuulaniemi 2013, 82; Löytjä & Korhonen 2014, 14–20.)

Palvelukokemus muodostuu vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palvelukokemukseen vaikuttavat muut asiakkaat ja muut vastaavat palvelut. Koke-
muksesta muokkaa palveluympäristön tunnelma, estetiikka, saavutettavuus, toiminnollisuus ja ympäristön viestivyyt ja houkuttelevuus. (Mustonen 2012, 59–72.)

”Palvelu on luonteeltaan abstrakti, sen keskeinen osa on aineetonta.” ”On ymmärrettävää, että asiakkaita voi epäilyttää kalliin palvelutuotteen ostaminen – sillä kun ei saa kahden kuution kokoista ja usean sadan kilon painoista laitteistoa, toisin kuin

tavarakaupassa.” Vahvistaakseen palvelukokemusta järjestäjän täytyy vahvistaa kilpailuasemaansa sekä helpottaa palvelun ostamista. Palvelussa on tuotava esille myös palvelun näkymättömät asiat, jotka mahdollistavat ydinpalvelun ja koottava niistä kokonaispalvelupaketti. Palvelu saadaan näkyväksi palvelutodisteilla, jotka voidaan jakaa palvelumaisemaan ja tavaroihin. Palvelumaisema on ympäristö, jossa palvelu tarjotaan ja jossa palvelu koetaan. Palvelumaisema voi olla parkkipaikka, rakennus tai muu sellainen. Palvelutodiste taas on kaikki se, mikä mahdollistaa tai helpottaa palvelun toteuttamisen eli esimerkiksi pääsyliput, laskut, internet-sivut sekä ohjelmalehtiset. Palvelu kannattaa paketoita esineeksi, jolloin asiakas kokee saavansa rahoilleen heti vastinetta ja palvelu saadaan näkyväksi. Sopiva esine on esimerkiksi ohjelmalehtinen, josta asiakas pystyy materiaalin ja kirjoitusasun perusteella aistimaan tapahtumasta paljon ja pienellä asialla saadaan suuren palvelukokonaisuuteen tärkeä asia. (Tuulaniemi 2013, 90–94.)

5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on määritelmä, joka syntyy asiakkaan verratessa tuotetta tai palvelua käytön jälkeen, tuotteesta tai palvelusta olleisiin ennakko-odotuksiin. Tyytyväisyys syntyy ennakko-odotusten ja todellisen kokeman perusteella. (Kotler & Keller 2009, 868). Yrityksen tai tapahtuman tärkein pääoma on tyytyväinen asiakas. Kun tapahtuma saadaan vastaamaan asiakkaan odotuksia ja mielellään ylittämään ne, syntyy tyytyväisiä asiakkaita. (Anttila & Iltanen 2001, 50–51.)

Asiakkaan kokema hyöty, tapahtumaan osallistumisesta tai tuotteen käyttämisestä synnyttää tyytyväisyyden palvelua tai tuotetta kohtaan. Oleellisia ovat palvelun sisältämät ominaisuudet, vuorovaikutustilanteet ja mitä asiakas saa palvelun käytön jälkeen. (Ylikoski 2000, 150–151.)

Markkinoinnilla ja mainonnalla on iso vaikutus tyytyväisyyteen. Tapahtumaa mainostettaessa asiakkaalle ei saa tuottaa liiallisia ja kuvitteellisia odotuksia. Tärkeää on pystyä vastaamaan mainonnassa luvattuihin asioihin ja mielellään palvelutilanteessa ylittää luvattu taso. Toisaalta täytyy olla varovainen lupausten ylittämisessä, koska tästä muodostuu asiakkaalle käsitys yrityksen tavasta toimia ja hän odottaa saman

toistuvan tulevaisuudessakin jokaisessa palvelutilanteessa. (Bergström & Leppänen 2007, 99.)

Iiskola-Kesosen(2004,24.) mukaan osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa muodostuu odotusten ja kokemuksen yhteisvaikutuksesta. Odotuksia asiakkaalle syntyy tapahtuman markkinointiviestinnän, tapahtuman tai yrittäjän maineen, viestinnän sekä omien tarpeiden mukaan. Lopulliseen kokemukseen ja tyytyväisyyteen vaikuttaa edellisten lisäksi, mitä tapahtumassa koetaan ja millaista palvelua asiakas kokee saavansa.

Tyytyväisyyden tärkeimpänä tekijänä voidaan mainita vuorovaikutustilanteet tapahtumassa, henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Näissä tilanteissa jokainen henkilökunnan ele, liike tai viesti vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004,25.) Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat oleellisesti myös vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas ei suoranaisesti ole kontaktissa henkilöstön kanssa vaan tulkitsee tilannetta henkilöstön liikkeiden ja toiminnan avulla. (Ylikoski 2000, 318.)

Tyytyväinen asiakas on kaikkien tapahtumien ja palveluiden tavoite. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista ja niistä syntyneistä onnistumisista. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteet uudelleen tai tulee tapahtumaan uudelleen. Tyytyväinen asiakas markkinoi tapahtumaa huomaamattaan ystävilleen ja tuttavillean ja toimii näin suosittelijana ja todella tärkeänä voimavarana yritykselle. (Grönroos & Järvinen 2001,96.)

Tapahtumassa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tapahtumapaikan saavutettavuus, ajankohta, parkkipaikkojen määrä, aikataulut, wc- tilat ja kaikki asiat, jotka vaikuttavat toimimisen ja liikkumisen helppouteen sekä viihtymiseen tapahtumassa. (Shone & Parry 2004, 249–250.) Iiskola-Kesosen (2004,20.) mukaan saavutettavuuden tyytyväisyyteen vaikuttavat opasteet, aikataulut ja esimerkiksi istumapaikkojen määrä. Jos istuinpaikkoja on tapahtuman osallistujiin nähden liian vähän tai aikataulut eivät pidä paikkaansa, tyytyväisyys heikkenee.

Tyytyväisyyteen vaikuttaa toisinaan asiakkaan oma toiminta tapahtumassa. Ajateltaessa esimerkiksi urheilutapahtumaa, jossa asiakas ymmärtää pelin säännöt, hän to-

dennäköisemmin viihtyy ja saa tapahtumasta enemmän irti kuin asiakas, joka ei ymmärrä pelin luonteesta mitään. Sama tilanne toteutuu myös muissa tapahtumissa, joissa viihtyäksään paremmin, asiakas voi ennalta kerryttää tietoaan tapahtuman luonteesta. (Iiskola-Kesonen 2004,20.)

Tyytyväinen asiakas odottaa tapahtumalta ja sen järjestäjiltä valmiutta opastaa häntä asioissa, joita ei itse välttämättä tiedä. Esimerkiksi messuille voi tulla asiakas, joka ei tiedä messuista mitään ja järjestäjän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja mahdollistamaan hänelle myönteinen kokemus ja uuden asian oppiminen. Tapahtuman järjestäjän tulisi huomioida, että jokainen asiakas on yksilö ja jokaiselle asiakkaalle muisto tapahtumasta jää hyvin yksilöllisenä. Näin jokaista asiakasta on pystyttävä palvelemaan yksilönä ja jokainen palvelutapahtuma ja vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa on otettava todellisenä. Usein asiakkaat viestivät toisilleen kokemuksen perusteella tapahtuman laadusta, joten tyytyväisyys tulee viestinnässä ja keskusteluissa muiden asiakkaiden tietouteen.(Iiskola-Kesonen 2004,20.)

Tapahtuman ja tapahtuman järjestäjän maine vaikuttavat tyytyväisyyteen. Oleellisesti maineeseen vaikuttavat tapahtuman lisäksi tapahtumaan osallistujat. Maine syntyy henkilökohtaisista kohtaamisista ja muokkautuu ihmisten puheissa. Maineesta syntyy aina asiakkaalle odotuksia tapahtuman suhteen. Hyvämaineinen tapahtuma saavuttaa helpommin asiakkaat ja saa heidät kiinnostumaan palveluistaan. Tällainen tapahtuma tuottaa enemmän myönteisiä näkemyksiä ja lisää asiakastyytyväisyyttä. (Iiskola-Kesonen 2004,20–21.)

Ohjelmat ja niiden laatu lisäävät tyytyväisyyttä tai vastaavasti vähentävät sitä. Tapahtumissa ohjelma on suunniteltava ja suunnattava kohderyhmälähtöisesti, jotta asiakastyytyväisyys saavutetaan ja asiakkaille saadaan tuotettua arvoa. Tunneperäiset elämykset lisäävät tyytyväisyyttä ja näitä voi syntyä vuorovaikutustilanteista, tapahtuman ohjelmasta tai tapahtumassa vallitsevasta tunnelmasta. (Shone & Parry 2004, 249–250.)

5.4 Tyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisessa ja tutkimisessa keinoja on useita. Mittaamisen keinot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin. Tieto tyytyväisyydestä saadaan aktiivisesti kyselemällä ja tutkimalla asiakkaan käyttäytymistä. Passiivinen keino on asiakkaan itseantama palaute tapahtuman onnistuneisuudesta ja omasta tyytyväisyydestään ilman, että sitä kysytään. (Löytäjä & Korteso 2011,102.)

Löytäjän ja Korteson (2011, 102.) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja ovat kohtaamiset asiakkaiden kanssa ja niiden analysointi, asiakastyytyväisyystutkimukset, palautelomakkeet, reklamaatioiden analysointi, asiakkaan spontaani palaute, sosiaalisen median seuranta, Mystery Shopping -tutkimukset ja jatkuvat palautekyselyt eri tapahtuman tai palvelun paikoissa.

Keskeisimpiä haasteita asiakastyytyväisyyskyselyssä ja sen laadussa ovat tyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden liian laaja tutkiminen, kyselyiden liian pitkä mitta sekä kysymysten asettelu yrityksen näkökulmasta, vaikka tutkia pitäisi asiakastyytyväisyyttä. Kyselyistä puuttuvat usein lähes kokonaan emotionaaliset eli tunneperäiset kysymykset. Tunne on iso osa koettua laatua ja tyytyväisyyttä, joten se täytyy ottaa huomioon kyselyissä. Muita haasteita ovat tutkimusten analysointi liian pinnallisella tasolla. Usein tyydytään vain selvittämään, montako prosenttia asiakastyytyväisyys nousi edellisvuodesta eikä tuloksia tarkastella kunnollisesti. Haasteellisuutta tutkimuksissa lisää niiden toteutuksien aikaväli. Jos kyselyitä tai selvityksiä toteutetaan vain kerran vuodessa, usein tieto on tutkijan saavutettuaan jo vanhentunutta. Näin ei kuitenkaan ole tapahtumien kohdalla, vaan lähinnä tämä koskee yrityksiä, joilla toimintaa on ympäri vuoden.

Ongelmana voidaan pitää asiakkaiden vastaamista, koska hyvin usein kyselyihin vastataan valehdellen ja pintapuoleisesti. Keskittyminen on muualla ja vastaukset ovat hyvin nopeasti mietittyjä. Tyytyväisyystutkimuksia tehtäessä on yrityksen sitouduttava toteuttamaan muutoksia ja kehittämään toimintaansa asiakastyytyväisyyttä lisäävästi. Näin kyselyillä on oikeasti arvoa ja asiakas kokee saavansa hyötyä kuluttamastaan ajasta. (Löytäjä & Korteso 2011,105.) Jos asiakas kokee, että hänen käyttämän-

sä aika ei johda toimenpiteisiin eikä paranna tilannetta, hyvin usein se saa asiakkaan lopettamaan palautteen annon. (Selin & Selin 2005, 180–181.)

Asiakkaan suhtautuminen tapahtumaan voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääkategoriaan: positiiviseen, neutraaliin ja negatiiviseen. Positiiviset kokemukset lisäävät asiakasuskollisuutta ja positiivisen kokemuksen saanut asiakas usein suosittelee palvelua eteenpäin. Neutraalisti suhtautuvien asiakkaiden ryhmä on selkeästi suurin. Neutraalisti suhtautuva asiakas ei koe tapahtuman tarjonnan mitään erityistä, mutta toisaalta on tyytyväinen siihen, koska ei löydä negatiivisia piirteitä. Negatiivisesti suhtautuva asiakas saattaa käyttää palvelua viimeistä kertaa ja yleensä toimii kaikkein aktiivisimmin kokemuksensa johdosta. Kuitenkin mielenkiintoista on, että negatiivisesti suhtautuvista asiakkaista palautteensa tapahtuman järjestäjälle antaa vain 5-10 prosenttia. (Grönroos & Järvinen 2001, 96–97.) Loput tapahtumasta negatiivisesti ajattelevista kokee, että palautetta ei kannata antaa, koska se ei suoraan hyödytä itseä ja toisaalta he eivät myöskään tiedä, kuinka palaute pitäisi antaa. Negatiivinen kokemus on pitkäikäinen ja valitettavan usein siitä kerrotaan ainoastaan toisille asiakkaille. Näin yritys ei voi tehdä asian eteen juuri mitään, jos palaute ei yritykseen päädy. (Kotler & Keller 2009, 392.)

Tyytyväisyyttä perinteisesti mitataan määrällisesti eli isolle joukolle lähetetään kysely palvelun kuluttamisen jälkeen ja pyydetään numeraalista arvosanaa palvelulle. Liian harvoin pyydetään parannusehdotuksia lisäksi. Ongelmana tällaisessa toiminnassa on, että asiakas joka kokee, että tapahtuma ei ollut onnistunut, ei yleensä enää vastaa kyselyyn eikä anna kehitysehdotuksia, joilla yritys voisi saada asiakkaan takaisin tulevaisuutta varten. (Tuulaniemi 2013, 72.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yritystä tai tapahtumaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää markkinointitutkimuksena, koska se täyttää tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit validiteetin ja reliabiliteetin. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa niitä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttaa tutkimuskysymyksen muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu. Haastattelukyselyä toteutettaessa validiteettia heikentää haastattelijan johdattelevuus kysymyksissä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tutkimusta

toistettaessa useammin kyselyn vastaukset ja tulokset ovat samanlaisia kuin edellisessä kyselyssä. Reliabiliteettia heikentää kysymysten epäselvä muotoilu, liian pieni ja huonosti valittu vastaajakunta sekä kyselyn väärä toteutuspaikka ja -aika. (Rope & Pöllänen 1998,83–84.)

Muita toimivuuden kriteereitä ovat järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkytyminen. Tutkimus täytyy toteuttaa järjestelmällisesti ja pitkälle aikavälille suunnitellusti. Tutkimuksen avulla saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaalle niin, että se syventää asiakassuhdetta. Automaattinen toimintaan kytkytyminen tarkoittaa sitä, että tulokset automaattisesti aiheuttavat tapahtuman järjestäjässä tai yrityksessä välittömiä toimia asioiden parantamiseen. (Rope & Pöllänen 1998,83–84.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimuksen tavoite & tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Hyvän Tuulen Kauppapäivien onnistumista asiakkaiden ja mukana olevien yritysasiakkaiden näkökulmista. Toimeksiantaja halusi, että tutkimuksen pääpaino on yritysasiakkaiden tyytyväisyyden tutkimisessa, ja sitä painotetaan työssä enemmän. Kuitenkin lisäksi haluttiin tietää tapahtuman asiakkaiden mielipide onnistumisesta, jotta kokonaiskuva onnistumisesta saadaan laajemmaksi. Molemmille asiakasryhmille onnistuminen tarkoittaa hieman eri asioita. Yritysasiakkaiden näkemyksiä tarkastellaan liiketoiminnan näkökulmasta ja tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman yleisessä toimivuudessa, kuten ohjelmassa ja palvelukokemuksissa.

Tutkimusongelmaa yritysasiakkaiden näkökulmasta selvitetään **toimialoittain** seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Tuottiko tapahtuma yritykselle taloudellista hyötyä, ja millaisia muutoksia asiakasvirrassa tapahtumasta syntyi?
2. Oliko yrityksen oma valmistautuminen tapahtumaan riittävää?

3. Olivatko tapahtuman järjestelyt onnistuneet, miten tapahtuma vaikutti yrityksen imagoon ja millainen on yrityksen mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudestaan?

Tutkimusongelmaa tapahtuman asiakkaiden näkökulmasta selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Oliko tapahtuman mainonta onnistunut?
2. Olivatko tapahtuman ohjelmat tapahtumaan sopivia ja laadukkaita?
3. Olivatko palvelukokemukset onnistuneet ja oliko palvelunlaatu odotettu?
4. Olivatko tapahtuman järjestelyt onnistuneet?
5. Oliko tapahtumaan osallistuneiden yritysten valmistautuminen ja toiminnallinen toteutus kauppapäivänä onnistunut?
6. Oliko tapahtuma kokonaisuutena onnistunut?

6.2 Tutkimusote

Työn tutkimusote on pääpainoltaan laadullinen, koska yritysasiakkaat ovat päätutkimuskohde. Työssä käytetään myös määrällistä tutkimusotetta tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisessä.

Tutkimuksessa yritysasiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimus toteutetaan teemahaastatteluilla. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja kaikki aineisto kerätään todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Ihminen on tiedon keruun keskiössä, ja tutkimusmenetelmässä luotetaan tutkijan ja haastateltavan havaintoihin ilman mittausvälineitä. Usein apuna käytetään lomakkeita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja kaikkia käsiteltäviä haastatteluita tulkitaan ainutlaatuisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Teemahaastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, jossa teemat on etukäteen päätetty ja ne käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi. Teemahaastattelu toteutetaan keskustelemalla (Kananen 2014, 71–80.)

Tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella ja haastattelut toteutetaan lomakehaastatteluna. Lomakehaastatte-

lussa eli strukturoidussa haastattelussa käytetään lomaketta, jossa ”kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty” (Hirsijärvi, Remes & Saja-vaara 2007, 203.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu ideaan kysyä pieneltä joukolta tutkittavaan ilmiöön liittyviä kysymyksiä. Kysymyksistä saatujen vastauksien avulla pyritään yleistämään näkemykset kaikkien osallistujien yhteiseksi mielipiteeksi. (Kananen 2008, 10). Haastattelutilanteissa haastattelijä esittäytyy tapahtuman kävijälle ja pyytää lupaa haastatteluun. Luvan saatuaan haastattelijä kysyy ennaltamääritellyt kysymykset kävijältä ja täyttää ne hänen puolestaan kyselylomakkeeseen. Haastattelijä valitsee haasteltavat satunnaisesti tapahtuman asiakkaista.

Tapahtuman asiakkaiden ja yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään lisäksi havainnoimalla palvelutilanteita ja yleistä ilmapiiriä näön – ja muistinvaraisesti. Tapahtumassa ollaan rakennusvaiheesta purkuvaiheeseen asti mukana ja havainnointia suoritetaan koko tapahtuman ajan.

6.3 Aineiston keruu

Yritysasiakkaiden haastatteluteemat suunniteltiin ja päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelurunko koostui 11 teemasta ja niitä syvennettiin haastatteluisissa. Liite 2. Yritysasiakkailta aineisto kerättiin haastattelemalla yrityksiä kahdeksalta toimialalta. Toimialoilta valittiin haastateltavaksi sekä pieni että suuri yritys. Tapahtumassa mukana oli noin 150 yritystä, jotka edustivat kahdeksaa toimialaa. Näitä toimialoja olivat:

1. Sähkö, kaasua, lämpöhuolto ja jäähdytys
2. Rahoitus ja vakuutus
3. Moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa sekä korjaus
4. Rakennustarvike
5. Elektroniikka
6. Terveys ja liikunta
7. Ruoka
8. Muoti ja asuste

Yritykset valittiin harkinnanvaraisesti ja toimialakohtaisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa. JHT sekä Jokiwatti edustivat sähkö-, kaasua-, lämpöhuolto- sekä jäähdytystoimialaa, rahoitus- ja vakuutus-alan yrityksistä haastateltiin Säästöpankkia ja Lähi-

Tapiolaa. Moottoriajoneuvojen vähittäis- ja korjauskaupan yritykset olivat OK- Auto sekä Huoltokaksikko. Rakennustarvike kaupan puolelta haastateltiin Agrimarketia sekä Rautia-Oroa. Elektroniikkaa myyvistä yrityksistä haastateltaviksi valittiin Veikon Kone sekä Puhelinvaruste. Terveystta ja liikuntaa haastatteluissa edustivat Kuntosali Karboni sekä Jämsän Lääkärikeskus. Ruoka-alalta haastateltiin Kotipizzaa sekä Rossoa. Muoti- ja asuste-alalta haastateltiin Vehkalaa ja Pajalan kenkää.

Haastatteluja varten yrityksissä vierailtiin viikkoa ennen tapahtumaa. Vierailulla sovittiin tarkat ajat milloin haastattelu toteutettaisiin ja millainen haastattelutilanne tulisi olemaan. Tapahtuman jälkeen yritykset saivat viikon levähtää tapahtumasta ja valmistautua haastatteluun. Haastattelut toteutettiin neljässä päivässä, jolloin jokaisena haastattelupäivänä haastateltiin neljää yritystä. Jokaista haastattelua varten varattiin aikaa 1,5- tuntia. Haastattelut nauhoitettiin sekä haastattelujen aikana tehtiin muistiinpanoja. Neljätoista haastatteluista oli yksilöhaastatteluja ja kahdessa haastattelussa oli enemmän kuin yksi haastateltava.

Tapahtuman asiakkaiden haastattelukysely koostui Webropol- ohjelmaan tehdystä kyselypohjasta ja etukäteen suunnitelluista kysymyksistä eri teemojen ympärillä. Liite 3. Kysymyksiä haastattelulomakkeessa oli yhteensä 20, joista kaksi oli avokysymyksiä ja niihin ei ollut pakko vastata. Muut kysymykset edellyttivät vastausta, joko vastauksella kyllä tai ei sekä muissa kysymyksissä pyydettiin arvioimaan onnistumista 1-4-asteikolla. Yhdessä kysymyksessä asteikko oli neljästä – kymmeneen. Kyselyn taustatieto kohdassa vastaajalta ei kysytty ikää eikä sukupuolta vaan ne arviointiin silmämääräisesti.

Haastattelut oli tarkoitus suorittaa tablet-tietokoneella, mutta Internet yhteysohjelmien takia haastattelu välineeksi jouduttiin vaihtamaan älypuhelin. Puhelimen avulla aineisto saatiin Webropol-ohjelmaan myöhempää analysointia varten. Haastattelutilanteessa asiakkaille esitettiin kysymyksiä ja haastattelijä täytti asiakkaiden vastaukset haastattelupohjaan. Vastaaminen oli asiakkaille helppoa, koska heidän ei itse tarvinnut täyttää vastauslomaketta, vaan he pystyivät keskittymään pelkästään vastaamiseen. Haastattelut vastaanotettiin hyvin ja erittäin harva kieltäytyi haastattelusta. Haastatteluun kieltäytymiset johtuivat ainoastaan siitä, että asiakas oli juuri

saapunut tapahtumaan eikä osannut vielä vastata kysymyksiin. Haastatteluun kieläytymisiä tuli kahden päivän aikana yhteensä kahdeksan kappaletta.

Haastattelupohjaa testattiin useita kertoja eri-ikäluokan vastaajilla, jotta toimiva haastattelurunko valmistui. Tablet- tietokonetta ja Internet-yhteyksiä testattiin myös etukäteen tapahtuma-alueella, mutta tästä ei tapahtumassa apua ollut. Haastattelutilanteita harjoiteltiin, jotta haastatteluissa keskittyminen vastaajaan oli sataprosenttinen eikä haastattelijan keskittyminen ollut muissa asioissa.

Jokainen haastattelutilanne kesti 5 – 10 minuuttia ja haastateltujen mielipiteet kirjattiin mahdollisimman tarkasti. Kaikki haastattelut kerättiin Jämsän keskustan alueelta, haastattelupaikkaa vaihdellen. Perjantapäivänä haastattelujen suorittaminen oli helpompaa, sillä sää oli silloin lauantaita parempi. Lauantaina ajoittainen vesisade ja kova tuuli vaikeuttivat haastatteluja.

Asiakaskyselyyn saatiin kahden päivän aikana yhteensä 90 vastausta. Vastauksia saatiin kuitenkin huomattavasti enemmän suullisesti, sillä monissa haastattelutilanteissa kysymyksiin vastasi seurueesta samanaikaisesti useampi henkilö. Kuitenkin kyselylomakkeeseen pystyttiin täyttämään vain yksi henkilö vastaajaksi. Mikäli kyselylomakkeeseen olisi voinut täyttää useamman vastaajan, vastauksien todellinen määrä olisi ollut 120 – 140 vastausta. Ensimmäisenä päivänä vastauksia kertyi 50 ja lauantaina 40 kappaletta.

Yrityshaastatteluiden ja asiakashaastatteluiden lisäksi tapahtumassa keskusteltiin muualta tulleiden näytteilleasettajien kanssa. Heille valmista haastattelupohjaa ei ollut, mutta lisätieto tapahtuman onnistumisesta haluttiin kartoittaa tulevaisuutta varten. Muualta saapuneiden näytteilleasettajien haastattelujen tuloksia ei tässä työssä ole, mutta näitä tietoja käytettiin kehitysehdotuksia tehdessä.

6.4 Aineiston analysointi

Yritysasiakkaiden haastatteluista saatua aineistoa analysoitiin tarkastelemalla sitä huolellisesti ja tekemällä tarkastelun pohjalta johtopäätöksiä. Tätä metodologiaa voidaan kutsua aineiston ymmärtämiseksi. Aineiston ymmärtäminen on aineiston analysoin-

tia päätelmiä tekemällä ja hyödyntämällä laadullisia analyysyjä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219.)

Kaikki yritys haastattelut nauhoitettiin. Nauhoitusten ja omien muistiinpanojen avulla vastauksista muodostettiin yhteneväisyyksiä ja eroavuuksia toimialakohtaisesti. Jokaisen haastattelupäivän jälkeen yritysten haastatteluista kirjoitettiin kattavat muistiinpanot, jokaiselle yritykselle erikseen. Tämä helpotti kokonaiskuvan muodostumista ja tuloksien kirjoittamista. Aineistoa teemahaastatteluilla kertyi todella runsaasti ja tästä syystä litterointiin varattiin paljon aikaa.

Yritysassiakkaiden aineisto oli selkeintä analysoida toimialakohtaisesti, koska toimialoilla oli erilaisia tavoitteita tapahtuman suhteen. Kunkin toimialan kaksi yritystä, yhdistettiin yhteiseksi vastaukseksi. Yritysten toivomuksesta, tuloskohdassa vastaukset käsiteltiin ilman haastateltujen nimiä.

Tapahtuman asiakkaiden tulokset analysoitiin selittämällä vastaukset auki kuvioiden ja niiden pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella. Aineiston selittäminen on aineiston tulkintaa päätelmien ja tilastollisten analyysien kautta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219.) Asiakaskyselyssä oli suurin osa kysymyksistä numeraalisia, jolloin aineiston tulkinta kuvioiden ja laskelmien kautta oli mahdollista. Kyselyistä saatuja vastauksia peilattiin tutkimuskysymyksiin ja niistä muodostettiin vastauksia esitettyihin kysymyksiin.

Tapahtuman asiakkaiden kyselyn tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla, muodostaen kuvioita vastauksista. Aineistoa ristiintaulukoitiin ohjelmassa ja näin saatiin selvitettyä miesten ja naisten välisiä eroja vastauksissa.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa tavoitteena on saada mahdollisimman todenmukaista tietoa. Kuitenkin vastausten ja tutkimusten luotettavuus vaihtelee suuresti ja tästä syystä luotettavuutta on syytä arvioida kunnolla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä parantavat tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta sekä tarkkuus kaikissa työvaiheissa. Haastattelutilanteista olisi

hyvä kuvata tarkasti paikka, jossa haastateltiin ja olosuhteet, jotka vallitsivat tilanteessa. Haastattelujen kesto olisi hyvä ilmoittaa suhteellisen tarkasti, oma mielipide sujumisesta sekä mahdolliset häiriötekijät haastattelutilanteessa. Omat tulkinnot vastauksista ja tuloksista tulee olla hyvin perusteltuja ja harkittuja, jotta luotettavuus säilyy. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227).

Luotettavuuden kannalta oli erittäin tärkeää antaa yritysten levähtää viikko tapahtumasta ja vasta tämän jälkeen aloittaa haastattelut. Näin yritykset saivat rauhassa miettiä vastauksiansa. Vastaukset olivat luotettavia, koska mahdolliset tunnelataukset olivat tasaantuneet ja vastaukset olivat harkittuja. Kaikki yrityshaastattelut suoritti sama henkilö, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen oli luotettavaa ja työn päämäärä oli koko ajan selvillä. Yrityshaastattelutilannetta harjoiteltiin etukäteen ja kaikki kysymykset testattiin ja arviointiin tarkasti yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tapahtumassa mukana olleiden yritysten haastattelut sujuivat erittäin hyvin. Yritykset olivat valmistautuneet etukäteen haastatteluihin ja tutkimus oli selvästi mielenkiintoinen myös yrityksien mielestä. Haastatteluille oli varattu riittävästi aikaa ja jokainen haastateltu sai kertoa kaikki haluamansa asiat. Haastattelutilanteet olivat rauhallisia ja haastattelut päästiin tekemään rauhallisissa tiloissa, ilman taustamelua. Haastattelujen kesto riippui yritysten mahdollisuuksista ja kiireistä. Keskimääräinen haastattelun kesto oli 30- minuuttia.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksella saatujen tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen toteutuessa uudestaan, saadut tulokset olisivat samanlaisia. Validiteetti tarkoittaa tutkimuskohteen tutkimista oikeiden asioiden pohjalta ja oikealla tavalla. Validiteetti liittyy suuresti tutkimuksen suunnitteluun ja tiedonkeruuvaiheeseen. Tutkimus ei voi olla luotettava, jos aineiston analysointi on toteutettu huonosti ja tutkimustuloksia ei voida pitää uusittavina. (Kananen 2014,147.)

Haastatteluiden perusteella tutkimuksen voi sanoa olevan reliabiliteetti, koska haastatteluista saadut tulokset ja vastaukset olisivat hyvin samanlaisia uudelleen haastateltaessa. Kaikki haastattelut suoritti sama henkilö, jolloin luotettavuus parani. Vastausten luotettavuutta heikensivät muutamat haastatellut, jotka eivät olleet kerin-

neet kiertämään koko tapahtuma-aluetta läpi ennen haastatteluja. Luotettavuutta saattoi heikentää haastattelija, sillä haastateltavat eivät välttämättä uskaltaneet sanoa täysin rehellistä mielipidettään tutulle henkilölle. Tapahtuman asiakkaiden haastattelut sujuivat hyvin.

Tapahtumassa haasteltujen asenne paransi tutkimuksen luotettavuutta. Todella suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että oli mahtavaa kun Jämsässä järjestettiin tapahtuma ja he saivat kertoa mielipiteensä siitä. Ihmiset olivat oikeasti kiinnostuneita haastattelutilanteista ja kokivat, että heiltä saatu tietoa käytetään oikeasti tapahtuman kehittämässä.

Tämä työ ei täyty kaikkia tieteellisen tutkimuksen kriteerejä, mutta silti se kertoo monipuolisesti Hyvän Tuulen- Kauppapäivien onnistumisen, niin järjestäjän kuin mukana olleiden yritystenkin näkökulmasta. Tutkimuksen voi yleistää myös muihin vastaaviin tapahtumiin Suomessa.

7 Tulokset

Molempien asiakasryhmien eli yritysasiakkaiden ja tapahtuman asiakkaiden tulokset esitellään erikseen. Yritysasiakkaiden tulokset esitellään toimialoittain. Näin tapahtuman järjestäjä löytää onnistuneet ja kehitystä vaativat asiat tehokkaasti ja toimialakohtaisesti. Tulevaisuudessa tapahtuman kehittäminen pystytään näin keskittämään myös yksittäisien toimialojen toimintaan.

7.1 Yritysasiakkaiden haastatteluiden tulokset

Sähkö-, kaasu-, lämpöhuolto- ja jäähdytys -toimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Toinen yrityksistä koki, että tapahtuma ei lisännyt taloudellista hyötyä, vaan myyntimäärät olivat tavallisen päivän kaltaisia. Toisessa yrityksessä tilanne oli erilainen. Myynti nousi tavalliseen perjantaihin verrattuna kymmenkertaiseksi. Lauantai oli myynnillisesti tavallisen lauantain kaltainen. Molemmat yritykset uskoivat, että kaikki myynti ei näyttäytynyt tapahtumassa, vaan osa kaupoista syntyy tulevaisuudessa näkyvyyden lisääntymisen myötä. Molemmat yritykset kertoivat, että kaikkien hintaluokkien tuotteita meni kaupaksi. Tarjous- ja esittelytuotteiden vetovoima koettiin toisessa yrityksessä erittäin onnistuneeksi. Haastateltu kertoi, että tapahtuman aikana myytiin useita ilmalämpöpumppuja ja aurinkopaneeleita sekä kaikki tarjoustuotteet.

Asiakasvirrassa tapahtuneet muutokset koettiin yrityksissä hyvin eritavalla. Toisen haastattelun mukaan tapahtuma ei lisännyt asiakaskäyntejä merkittävästi ja uusien asiakkaiden määrä oli vähäinen. Toisessa yrityksessä ihmisiä oli ollut todella paljon liikkeellä ja uusia asiakkaita oli paljon. Haastateltu kertoi, että heillä kävi Kauppapäivien aikana 700 - 800 asiakasta. Perjantai oli haastatellun mukaan ollut selvästi ostospäivä ja Lauantaina asiakkaat olivat enemmän tutustumassa liikkeiden tarjontaan.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Molemmat yritykset kokivat, että tapahtumaan oli valmistauduttu hyvin. Toinen yrityksistä piti uuden liikkeensä avajaiset tapahtuman aikana ja kertoi panostuksen olleen suuri. Toisessa yrityksessä oli kiinnitetty huomiota mainokseen ja asiakkaiden tarjoiluihin. Molemmat yritykset löysivät kuitenkin kehittämistä omasta toiminnastaan. Molemmat haastatellut kokivat, että tulevaisuudessa heidän on saatava enemmän asiakkaita liikkeisiinsä ja se onnistuu yhteistyöllä alueella olevien yritysten kanssa. Molemmat kokivat, että omia esittely- ja tarjoustuotteita pitää kehittää ja niiden määrää kasvattaa kysyntää vastaavaksi. Toisessa yrityksessä koettiin, että tulevaisuudessa tuote-esittelijöiden määrä voisi olla tapahtuman aikana suurempi.

Molempien yritysten henkilökunta piti tapahtumaa positiivisena vaihteluna arkeen. Tapahtuma oli hyvä tapa tutustua asiakkaisiin ja kasvattaa omaa näkyvyyttä toimialueella. Toisesta yrityksestä kerrottiin, että oli tärkeää saada myymälä auki viikon

kiinniolon jälkeen, mikä lisäsi osaltaan henkilökunnan tyytyväisyyttä tapahtumassa. Toinen yrityksistä oli sijoittanut kolme asentajaa asiakaspalvelu työhön, myymälään mikä koettiin mukavana vaihteluna tavalliseen työpäivään sekä isona hyötynä asiakkailla.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Molemmat haastatellut yritykset kokivat tapahtuman järjestelyt onnistuneiksi. Kokonaisarvosanaksi yrityksiä vastausten perusteella muodostui 8,3. Tapahtuman vaikutus yritysten imagoon koettiin molemmissa yrityksissä positiiviseksi. Molemmat kertoivat, että on tärkeää järjestää tapahtumia ja olla mukana niissä. Se lisää kaikkien yritysten positiivista imagoa ja kehittää seutukuntaa.

Molemmat yritykset osallistuisivat uudestaan tapahtumaan, jos sellainen tulevaisuudessa on. Molemmat haastatellut sanoivat, että tapahtuma olisi hyvä järjestää joka toinen vuosi. Kauppapäivät-konsepti koettiin molemmissa yrityksissä erittäin hyväksi tavaksi järjestää tapahtuma, ja molemmat kokivat, että nykyinen malli oli parempi kuin aikaisemmin järjestetyt Hyvän Tuulen Messut. Kauppapäivillä yritykset pystyivät olemaan omissa tiloissaan ja esittelemään kaikkia yrityksen tarjoamia palveluita sekä tuotteita. Kustannukset pysyivät pienempinä, ja yritysten normaali arki välittyi kuluttajille.

Hyvän Tuulen Kauppapäivien suurimpana hyötynä yritykset kokivat näkyvyyden lisääntymisen, oman toiminnan tutuksi tuomisen ja laajentuneiden valikoimien esittelemisen.

Rahoitus- ja vakuutustoimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Taloudellinen hyöty ei rahoitus- ja vakuutusalan yrityksissä näkynyt samalla tavalla kuin kaupallisissa yrityksissä. Molemmissa haastatteluissa tuli esiin, että suoranaista myyntiä yrityksissä ei tapahtumassa tehty. Tapahtumaan osallistuminen koettiin sijoituksena tulevaisuuteen, uusiin asiakassuhteisiin ja näkyvyyden lisäämiseen. Kaupallinen onnistuminen näyttäytyy vasta tulevaisuudessa mahdollisien uusien asiakassuhteiden myötä.

Muutokset asiakasvirrassa olivat molempien yritysten mielestä erittäin positiivisia. Ihmisiä oli liikkeellä paljon, ja uusia kontakteja syntyi sekä vanhoihin asiakkaisiin päästiin tutustumaan paremmin. Ihmiset olivat kiinnostuneita yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Yrityksen valmistautumiseen oltiin molemmissa yrityksissä tyytyväisiä. Kuitenkin molemmat haastatellut kokivat, että aina kehitettävää löytyy, kun kokemusta kertyy. Tulevaisuudessa kehittävänä kohteeksi koettiin omassa toimipisteessä ohjelman lisääminen. Molemmissa yrityksissä henkilökunta oli pitänyt tapahtumasta. Tapahtuman koettiin olleen hyvä tauko normaaliin työrytmiin ja hieno tilaisuus tutustua alueella liikkuneisiin ihmisiin paremmin.

Molemmat yritykset olivat laajentaneet omaa toimipistettään teltalla kivijalkamyymälän edessä. Tämän koettiin molemmissa yrityksissä olleen hyvä ratkaisu ja hyvä tapa saada ihmiset käymään liikkeissä sisällä ja tutustumaan tarjottuihin palveluihin yksityiskohtaisemmin. Yritykset kokivat, että tapahtuman järjestäminen yrityksen omissa tiloissa oli loistava idea. Kulut pysyivät pienempinä, ja yritykset pääsivät esittelemään tapahtuman asiakkaille toimintaansa paremmin kuin aikaisemmin järjestetyssä Hyvän Tuulen Messut tapahtumassa. Omassa toimipisteessä oltiin arkiympäristössä, jolloin kävijöille välittyy selkeämpi kuva yrityksen toiminnasta.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Tapahtuman järjestelyt olivat molempien yritysten mielestä onnistuneet todella hyvin. Järjestelyissä näkyivät haastattelujen mukaan järjestäjien kokemus ja taito tapahtumien järjestämisestä ja kaikki toimi hyvin. Tapahtuman järjestelyt saivat kokonaisarvosanaksi yhdeksän.

Tapahtuman koettiin vaikuttaneen yrityksen imagoon erittäin positiivisesti. Tapahtuma lisäsi toisen yrityksen mielestä tunnettavuutta ja toivottavasti myyntiä tulevaisuudessa. Toisessa yrityksessä tunnettavuus ja tutustuminen ihmisiin olivat imagon kehittämisen kannalta tärkeitä. Yrityksien mukaan Hyvän Tuulen Kauppapäivät olivat erittäin tervetulleet ja tärkeää oli, että ne elävöittivät Jämsää ja saivat aikaan yhdessä tekemisen meiningin.

Molemmat yritykset kokivat, että messutapahtumasta kehittyminen Kauppapäivät tapahtumaksi oli loistava ajatus ja molemmat yritykset osallistuisivat ehdottomasti tapahtumaan uudelleen, jos se järjestettäisiin samalla tavalla. Toinen yrityksistä koki, että tapahtuma olisi hyvä järjestää vuosittain. Toisessa yrityksessä joka toinen vuosi järjestäminen tuntui paremmalta vaihtoehdolta.

Tapahtuman suurimpana hyötynä toinen yrityksistä koki näkyvyyden lisääntymisen, aidot kohtaamiset asiakkaiden kanssa ja kontaktoinnin. Toisessa yrityksessä suurimpia hyötyjä olivat näkyvyyden lisääntyminen ja yrityksen tunnettavuuden parantuminen. Yrityksessä koettiin myös, että tapahtuman suuri hyöty asiakkaille oli helppous tutustua paikallisiin palveluihin paremmin ja rennommassa ilmapiirissä.

Moottoriajoneuvojen vähittäis- ja korjauskaupantoimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Tapahtuman taloudellinen hyöty molemmissa yrityksissä näyttäytyi hyvin erilaisena. Toinen yritys kertoi tapahtumaan osallistumisen olleen sijoitus tulevaisuuteen ja itse tapahtumassa myynti oli odotetun kaltaista. Tapahtumaan osallistuminen kyseisessä yrityksessä koetaan vaikuttavan kaupan käyntiin myöhemmässä vaiheessa. Toinen

yrittäjistä ei osannut sanoa, vaikuttiko tapahtuma suoranaisesti myyntimääriin, sillä Hyvän Tuulen Kauppapäivien yhteydessä yritys järjesti oman ison tapahtumansa. Yritys koki kuitenkin, että tapahtumapäivät olivat myynnin puolesta vuoden parhaita. Molemmat yritykset kokivat, että eniten päivien aikana myytiin tarjous- ja esittelytuotteita.

Asiakasvirran muutokset olivat molemmissa yrityksissä positiivisia. Toinen yrityksistä koki, että tapahtumalla saatiin luotua uusia kontakteja ja tämän myötä uusia asiakassuhteita tulevaisuutta varten. Toinen yrityksistä ei osannut eritellä Kauppapäivien vaikutusta asiakasmääriin, koska oma tapahtuma oli yrityksellä samoina päivinä. Kuitenkin molemmat kokivat, että myös uusia kontakteja ja asiakaskäyntejä päivien aikana syntyi. Molemmat pitivät tapahtumaan osallistumista tulevaisuuteen sijoittamisena ja eivät uskoneet asiakaskäyntien näkyneen pelkästään tapahtuman aikana.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Yritysten oman valmistautumisen tapahtumaan koettiin olleen hyvää, mutta molempien mielestä kehitettävää löytyy aina. Positiivisena asiana koettiin molempien yritysten lisäpisteet Jämsän keskustassa, omien kivijalka myymälöiden lisänä. Lisäpisteiden koettiin saaneen tapahtuman kävijöitä liikkeelle omiin kivijalkamyymälöihin. Toinen yrityksistä kertoi, että tulevaisuudessa helposti myytäviä tuotteita tulee olla omalla yrityksellä enemmän sekä oman yrityksen osaston tulee olla näyttävämpi ja houkuttelevampi. Toinen yritys koki, että omassa mainostuksessa oli kehitettävää ja siihen tullaan tulevaisuudessa tekemään muutoksia.

Molemmissa yrityksissä henkilökunta oli pitänyt tapahtumasta. Selkeästi esille tuli, että henkilökunnan mielestä oli mukavaa kun normaalipäivien rytmistä poikettiin ja ihmisiä oli paljon liikkeellä. Kauppapäivien tyylisten päivien koettiin lujittavan yhteishenkeä työyhteisössä, koska tapahtumaan valmistautuminen vaati suuren määrän työtä ja vastuu alueita. Kun vastuu alueita jaettiin työyhteisön kesken, kaikki pääsivät näyttämään taitonsa ja tämän myötä kehittyivät ammatillisella tasolla sekä kehittivät koko työyhteisöä.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Tapahtuman järjestelyt koettiin haastatteluissa onnistuneiksi. Tapahtuman lopputulos oli haastatteluiden mukaan näkyvä ja toimiva. Tapahtuman kokonaisarvosanaksi yrityksiä vastauksista muodostui 8. Tapahtuman järjestämien yrityksiä omissa tiloissa koettiin erittäin hyväksi ratkaisuksi, koska kulut olivat kaikille pienemmät ja omasta kivijalka myymälästä oli parempi toimia. Molemmat yritykset korostivat oman yrityksen esittelijän tärkeyttä Keskustan- alueella. Esittelijä toimi yrityksiä mielestä ikään kuin sisäänheittäjänä ja tärkeänä yrityksiä mainostajana.

Tapahtuman vaikutus yrityksiä imagoon koettiin positiivisena. Yrityksiä mielestä oli tärkeää, että yritys oli esille hyvin järjestetyssä tapahtumassa. Tapahtumaan osallistuminen oli haastateltuihin mielestä erittäin tärkeää, koska sillä viestitään asiakkaille tietoa itsestä ja toisaalta osallistumisella saadaan viestitettyä yhdessä tekemisen tärkeyttä ja halua olla paikkakunnalla järjestettävissä tapahtumissa mukana. Tunnetta vuus lisääntyi osallistumalla ja yrityksiä mukaan on hyvä asia olla monessa jutussa mukana.

Tapahtumaan uudelleen osallistumista kysyttäessä vastaus oli molemmilla haastatelluilla selkeä. Toinen haastatelluista yrityksiä osallistuisi uudestaan ja toinen sanoi, että erittäin todennäköisesti myös heidän yrityksiänsä mukaan lähtisi. Yrityksiä mielestä tapahtuma tulisi järjestää ainakin aluksi vuosittain. Seuraavan järjestyskerran jälkeen päätökset järjestämisen ajoista olisi helpompi tehdä, koska näkemystä tapahtuman kehittämisestä olisi enemmän saatavilla.

Tapahtuman suurimpana hyötynä yrityksiä selkeästi nähtiin näkyvyyden lisääntyminen ja asiakkaisiin tutustuminen. Hyötynä koettiin myös mukava vaihtelu normaaliin työpäivään ja tapahtumien vaikutus oman työyhteisön kehittämisen ja yhteishengen syventymiseen.

Rakennustarvikekaupan toimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Rakennustarvikekaupan yritysten haastatteluista selvisi, että tapahtumasta syntyi taloudellista hyötyä molemmille. Myynninmäärä kasvoi toisessa yrityksessä perjantaina noin 10- prosenttia ja toisessa noin 35- prosenttia. Lauantaina molempien yritysten myynninmäärä nousi noin 10- prosenttia. Yrityksiltä kysyttiin haastatteluissa millaisia tuotteita tapahtuman aikana myytiin eniten. Molempien yritysten mukaan tarjous- ja esittelytuotteet olivat hyvin myyviä ja niitä meni paljon kaupaksi. Kalliimpien ja isompien tuotteiden osalta myyntiin oltiin myös erittäin tyytyväisiä. Hyvin kaupaksi menneitä tuotteita olivat pienkoneet, puutarhatuotteet sekä erilaiset tarjoustuotteet.

Molempien haastateltujen yritysten mukaan tapahtuma kasvatti selkeästi asiakaskäyntejä yrityksessä. Molemmissa yrityksissä koettiin, että asiakasmäärien kasvun vertaaminen tavallisiin kauppapäiviin oli vaikeaa, sillä tilanne on tavallisena päivänä hyvin erilainen. Normaalisti perjantai- tai lauantapäivänä ei yrityksissä ole esimerkiksi ilmaista ruokaa tarjolla tai tarjouksia ei ole yhtä paljon kuin nyt oli. Molemmat yritykset kokivat tapahtuman tuoneen myös uusia asiakkaita yritykselle.

Kävijämäärän kasvuun toinen yrityksistä oli erittäin tyytyväinen ja toinen sanoi toteutuneen kävijämäärän jääneen hieman tavoitteesta. Kuitenkin molemmat yritykset kokivat tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti asiakasmääriin yrityksissä.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Yrityksien oma valmistautuminen tapahtumaan oli molempien yritysten mielestä onnistunut ja huolellisesti toteutettu. Kumpikin haastateltu toi esille myös, että aina parannettavaa kuitenkin löytyy. Selkeästi onnistuneeksi asiaksi omassa toiminnassaan, yritykset kokivat asiakkaille oman toimintansa esille tuomisen ja asiakkaisiin tutustumisen.

Yrityksiltä selvitettiin haastatteluissa lisäksi miten henkilökunta koki erityispäivät. Molemmissa yrityksissä erityispäivät oli otettu hyvin vastaan ja henkilökunta piti niistä. Yrityksien mukaan tapahtuma lisäsi paljon työn määrää kaikilla, mutta toisaalta työ tehtiin kaikkien yhteisen hyvän eteen.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Molemmat yritykset olivat tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin ja pitivät tapahtumaa onnistuneena. Kouluarvosanoin tapahtuma sai yhteisarvosanaksi 7,5. Yritykset näkivät tapahtuman kokonaisuutena onnistuneena, mutta pitivät huonona asiana ulkopuolelta tapahtumaan osallistuneita yrityksiä. Tapahtuman tarkoitus oli kasvattaa paikallisten yritysten tietoisuutta ja molemmat yritykset kokivat, että muualta tulleet yritykset eivät tätä edesauta. Kehitettävää yrityksien mukaan olisi lisäksi Hyvän Tuulen-kauppapäivät lehdessä. Lehden koettiin olleen osittain sekava ja joitakin asioita oli kirjoitettu liian pienellä, tekstin määrään nähden.

Tapahtuman vaikutus yritysten imagoon koettiin positiivisena ja myönteisenä. Yritykset kokivat, että tapahtuma oli hyvä tapa lisätä näkyvyyttä asiakkaille ja hyvä tilaisuus tutustua asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa.

Tapahtumaan uudelleen osallistumisesta kysyttäessä molemmat haastatellut sanoivat miettivänsä tapahtumaan uudelleen osallistumista positiivisin mielin, mutta suoraa vastausta he eivät pystyneet heti haastattelussa antamaan. Toisen haastattelun antaneen yrityksen mielestä tapahtuma olisi hyvä järjestää joka vuosi, jolloin siitä syntyisi perinne. Toinen yritys taas vastaavasti koki, että tapahtuma olisi parasta järjestää joka toinen vuosi, koska tapahtumaan osallistuminen oli pitkä prosessi eikä sitä kannata tehdä hutaistemalla. Tapahtuma oli kokonaisuutena molempien haastateltujen yritysten mielestä positiivinen kokemus. Tapahtuman suurimpana hyötynä yrityksissä koettiin yrityksen tutuksi tekeminen asiakkaille ja taloudelliset saavutukset.

Elektroniikkakaupan toimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Toisessa elektroniikka kaupan yrityksessä myynti kasvoi perjantaina 100- prosenttia ja lauantai kasvu oli vielä suurempaa. Yritys sanoi, että lauantai on heille normaalisti aika hiljainen päivä, mutta kauppapäivien myötä lauantai oli todella hyvä. Toinen haastateltu yritys kertoi perjantain myynnin olleen tavallinen ja ei kokenut kauppapäivien vaikuttaneen perjantain myyntiin. Lauantaina myynti nousi tavalliseen lauantaihin verrattu 50- prosenttia ja haastateltu koki tämän hyvänä parannuksena.

Tarjoustuotteiden koettiin molemmissa yrityksissä olleen myyviä. Toinen yrityksistä oli myynyt tasaisesti kaikkien hintaluokkien tuotteita, mutta koki esittely- ja tarjoustuotteiden synnyttäneen piikin myyntiin. Toisessa yrityksessä Lauantaina oli myyty tasaisesti kaikkia tuotteita hintaluokasta riippumatta, mutta perjantaina kaupaksi olivat käyneet halvemmat tarjoustuotteet ja suuresta panostuksesta huolimatta isommat tarjoukset olivat jääneet pienien tuotteiden varjoon.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Molemmat yritykset kokivat valmistautumisensa olleen hyvää tapahtumaa varten. Kehitettävää molemmat yritykset löysivät omasta valmistautumisestaan ja kertoivat seuraavan kerran olevan helpompi, koska tietoa ja taitoa karttui nyt kokemuksen myötä. Toinen yrityksistä koki, että ensi kerralle on löydettävä omaan myymälään joku uusi porkkana vetovoimatekijäksi.

Henkilökunta piti tapahtumaan osallistumisesta molemmissa yrityksissä. Tapahtumaan osallistuminen koettiin positiivisena kokemuksena ja mukavana vaihteluna arkeen. Yrityksien henkilöstön mielestä oli mukavaa työskennellä kun ihmisiä oli paljon liikkeellä.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Tapahtuman järjestelyt olivat molempien yritysten mielestä erittäin onnistuneet. Yritykset antoivat kokonaisarvosanaksi koko tapahtumalle kahdeksan. Yrityksien mukaan tapahtumaa varten oli nähty iso työ ja tapahtuma oli toteutettu ammattitaidolla. Haastattelujen mukaan järjestelyissä kaikki toimi ja moitittavaa järjestelyistä ei löytynyt. Tapahtuman vaikutus yritysten imagoon koettiin molemmissa yrityksissä positiiviseksi. Toinen yrityksistä koki, että tapahtuma loi positiivisuutta kaikkiin Jämsän yrityksiin, koska tapahtumaa tehtiin kaikkien yhteisin voimin. Tapahtuma paransi yrityksen mielestä yhteishenkeä ja toi paikallisia yrityksiä hyvin esille.

Mikäli tapahtuma järjestetään uudestaan, molemmat yritykset olisivat tapahtumassa mukana. Toinen yrityksistä koki, että tapahtuma olisi hyvä järjestää vuosittain. Toisessa yrityksessä koettiin, että tapahtuma joka vuosi järjestettäessä, poistaisi yritykseltä joka keväiset omat markkinat. Tästä syystä tapahtuma olisi järkevämpää järjestää joka toinen vuosi, jolloin yrityksillä olisi tilaa myös omille teemapäiville.

Tapahtuman suurimpana hyötynä yrityksissä koettiin olleen näkyvyyden lisääntyminen asiakkaiden keskuudessa. Hyötynä pidettiin myös osallistumista ylipäättään, sillä se loi ihmisille uskoa tulevaan ja uskoa Jämsän kehittymiseen.

Terveyden- ja liikunnan toimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Terveyden- ja liikunnantoimialana yritykset eivät tavoitelleet taloudellista hyötyä tapahtuman aikana. Molemmat yritykset kokivat tapahtuman vaikuttavan taloudellisesti vasta tulevaisuudessa ja tapahtumaan osallistuttiin näkyvyyttä kasvattamaan. Yrityksien mukaan näkyvyys lisääntyi tapahtuman myötä. Kummallakaan yrityksellä ei ollut tarjous- tai esittelytuotteita, joten myytyjen tuotteiden koettiin olleen tavallisella tasolla.

Toinen yrityksistä kertoi, että tapahtuma ei lisännyt asiakasvirtaa. Yrityksen mukaan muutama uusi asiakas yrityksessä kävi, mutta merkittävää muutosta asiakaskäynteihin ei tapahtuman myötä tullut. Yritys koki, että oman yrityksen sijainti vaikutti merkittävästi kävijämääriin.

Toisen terveyden- ja liikunnantoimialan yrityksen mukaan, tapahtuma lisää heillä tulevaisuudessa asiakkaita. Tapahtuman aikana asiakaskäynnit eivät lisääntyneet, mutta tapahtumaan osallistuminen lisäsi näkyvyyttä ja tämän myötä tulevaisuus näyttää uusien asiakkaiden määrän.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Yrityksen omaan valmistautumiseen toinen yrityksistä ei ollut tyytyväinen. Haastateltu näki yrityksen toiminnassa kehitettävää tapahtumaan osallistuttaessa. Hän kertoi, että tulevaisuudessa yrityksen tulisi miettiä oma teema paremmin, suunnitella tapa, jolla omaa tuotetta tuodaan näkyviin sekä henkilöstöresurssit tulisivat olla riittävät.

Toinen haastateltu yritys koki tapahtumaan valmistautumisen olleen hyvää. Haastateltu kuitenkin kertoi, että yrityksessä vastuuta oli jaettu monelle henkilölle ja tämä lisäsi muuttujia toimintaan. Haastateltu koki, että hetkittäin kokonaisuuden hallinta oli vaikeaa. Lopputulokseen yrityksessä oltiin kuitenkin erittäin tyytyväisiä. Tulevaisuudessa kehitettävänä asioina omassa toiminnassaan, yritys koki, että ihmisten liikumisen kynnystä tulisi saada madallettua sekä ihmisiä tulisi aktivoida liikkumaan enemmän ja eri tavoilla.

Molemmissa yrityksissä henkilökunta oli pitänyt tapahtumasta. Tapahtumalla oli yritysten mukaan työllistävä vaikutus, se piristi henkilökuntaa ja tapahtuman myötä yrityksen arkeen tuli vaihtelua. Molemmat kokivat, että tapahtuma lisäsi positiivista asennetta ja yhteistyötä yritysten välillä.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Molemmat yritykset kokivat, että tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet. Terveys- ja liikunnantoimialan yritysten yhteisarvosana tapahtumalle oli 8,5. Tapahtuman vaikutus yritysten imagoon koettiin erittäin positiiviseksi molemmissa yrityksissä. Molemmat yritykset kokivat, että näkyvillä pitää olla ja tapahtuma oli hyvä tapa lisätä näkyvyyttä ja positiivista tietoisuutta omasta yrityksestä.

Molemmat yritykset osallistuisivat tapahtumaan uudelleen, mikäli sellainen järjestetään. Haastatellut kokivat, että tapahtumaan osallistuminen oli todella tärkeää. Jämsän kehittäminen vaatii yritysten mukaan kaikkien yhteistyötä ja yrittämistä. Yritysten mukaan tapahtuma olisi hyvä järjestää joka vuosi.

Toinen yritys koki tapahtuman suurimpana hyötynä yrityksen näkyvyyden lisääntymisen ja oman toiminnan esille tuomisen. Toisessa yrityksessä tapahtuman suurimpana hyötynä nähtiin paikkakunnan kehittäminen. Yritys kertoi, että oli todella tärkeää järjestää tapahtuma ja saada paikkakunnan yrityksiin uutta virtaa ja positiivista energiaa.

Ruuan myynnin toimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Molempien haastateltujen yritysten mielestä tapahtumasta oli taloudellista hyötyä. Toinen yritys kertoi, että ruokaa meni kaupaksi perjantaina ja lauantaina 15 prosenttia enemmän kuin tavallisesti. Tuotteita meni kaupaksi tasaisesti jokaisesta hintaluokasta. Yrityksellä oli tarjoustuote, mutta se ei saanut myyntipiikkiä aikaan.

Toisen haastatellun mukaan yrityksen ruokamyynä kasvoi perjantaina 3-prosenttia ja lauantaina 15 prosenttia. Lounasta myytiin yrityksessä todella paljon perjantaina, ja lauantaina lounaan lisäksi kauppansa tekivät kaikkien hintaluokkien tuotteet. Yritys kertoi, että lauantaina oli todella kiire päivä.

Molemmat yritykset kokivat, että tapahtuma sai paljon ihmisiä liikkeelle, mikä näkyi myös heillä. Toinen haastateltu kertoi, että perjantaina oli iäkkäämpiä ihmisiä liikkeellä ja lauantaina selkeästi enemmän perheitä ja yrityshenkilöstöä asiakkaana. Toisessa yrityksessä asiakkaita oli tasaisesti joka ikäluokasta, molempina päivinä. Molemmat yritykset kokivat, että yrityksissä vieraili uusia asiakkaita.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Toinen yritys koki valmistautumisensa olleen hyvää. Ravintolaan oli tapahtumaa ennen rakennettu terassi, aukiolo-aikoja oli muokattu sopiviksi ja henkilökuntaa oli riittävästi töissä. Yritys koki kuitenkin, että aina voi kehittyä ja tulevaisuudessa oman nimikkotuotteen lanseeraus tapahtumaan voisi olla hyvä ratkaisu.

Toinen yritys koki valmistautumisensa myös hyväksi, mutta kertoi kehitettävää olevan. Henkilökuntaa oli varattu liian vähän, ja haastatellun mukaan yrityksen mainoksen olisi pitänyt olla houkuttelevampi. Yritys koki lisäksi, että tulevaisuudessa omasta toimipisteestä jalkautuminen voisi olla hyvä tapa saada lisää asiakkaita käymään yrityksessä.

Molemmissa yrityksissä henkilökunta piti tapahtumasta. Molemmat yritykset pitivät tärkeänä, että ihmisiä oli paljon liikkeellä ja henkilökunta viihtyi töissä kun tapahtumaa oli koko ajan. Henkilökunta pääsi näyttämään taitonsa ja esittelemään yrityksen vahvuuksia.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Toinen yrityksistä koki, että tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet osittain. Haastateltu oli tyytyväinen kokonaisuuteen, mutta toivoi tulevaisuudessa parannusta järjestäjiltä saataviin ohjeisiin mainoksien ja toiminnan suhteen. Yritys toivoi myös selkeämpää tietoa ohjelmasta, jotta päivien suunnittelu olisi yrityksissä helpompaa.

Toisessa yrityksessä järjestelyitä pidettiin erittäin onnistuneina, mutta tulevaisuudes-

sa bussipysäkkien määrää toivottiin lisättävän lähemmäksi yrityksiä. Kokonaisarvosanaksi tapahtuma sai ruoka-alan yrityksiltä 8,3.

Tapahtuman koettiin vaikuttaneen yritysten imagoon positiivisesti. Molemmat yritykset kertoivat, että oli tärkeää olla paikkakunnalla järjestettävässä tapahtumassa mukana. Yritysten mukaan osallistumalla tapahtumaan näkyvyys parani ja yhteistyö kaikkien yritysten kesken hyödytti jokaista mukana ollutta yritystä.

Toinen yrityksistä kertoi, että osallistuisi uudelleen ja toisessa yrityksessä uudelleen osallistuminen toteutuisi, jos pienet korjaukset informaation kulkuun tehtäisiin. Tapahtuman suurimpana hyötynä toinen yrityksistä koki Lauantain myynnin kasvun ja toinen näkyvyyden lisääntymisen ja yhdessä tekemisen kaikkien yritysten kanssa.

Muoti- ja asustetoimiala

Taloudellinen hyöty ja muutokset asiakasvirrassa

Molemmat muoti- ja asustealan yritykset kokivat tapahtumasta olleen taloudellista hyötyä. Toisessa yrityksessä myynti nousi perjantaina 20- prosenttia ja Lauantaina myynnin kasvu tavalliseen päivään verrattuna oli 60- 70- prosenttia. Toinen yritys kertoi myynnin nousseen perjantaina ja Lauantaina 40- 50- prosenttia. Yritys sanoi, että myynnin kasvu oli samanlainen, vaikka Perjantaina liike oli auki kahdeksan tuntia ja Lauantaina neljä tuntia. Yritys koki myös, että myynnin kasvu oli kauppapäivien ansiosta hyvin samanlainen kuin heidän liikkeessään aikaisemmin järjestetyillä markkinoilla. Molemmat yritykset kertoivat, että Lauantaina asiakkaat olivat selkeästi enemmän ostosmiehellä liikkeellä.

Molemmat yritykset kertoivat, että tapahtumalla oli selkeä vaikutus asiakkaiden määrään. Molempien mielestä asiakkaita oli todella paljon liikkeellä ja uusia ja vanhoja asiakkaita molemmissa liikkeissä kävi hyvin. Toinen yrityksistä koki uusien asiakkaiden määrän olleen 30- prosentin luokkaa, kaikista kävijöistä.

Yrityksen oman valmistautumisen riittävyys

Molemmat muoti- ja asustetoimialan yritykset kokivat yrityksiensä valmistautumisen tapahtumaan hyvänä. Toisessa yrityksessä tapahtumaan oli valmistauduttu riittäväällä henkilökuntamäärällä ja asiakkaille suunnatulla tarjoilulla. Yritys kertoi, että tulevaisuudessa omaa toimintaa voisi kehittää varaamalla jotain tiettyä tuotetta enemmän ja hankkimalla tuote-esittelijän paikalle. Yrityksen mielestä alueen yritykset voisivat tehdä tapahtumassa enemmän yhteistyötä ja kehittää yhdessä kaikkien toimintaa.

Toisessa yrityksessä tapahtumaan oli valmistauduttu ajankohtaisuuden mukaan. Tapahtuma järjestettiin juhla-aikaa, joten tarjoukset ja esittelyt olivat suunnattu juhla-tuotteisiin. Toisenkin yrityksen mukaan oma toiminta ei ole koskaan valmista vaan aina kehitettävää löytyy. Yritys koki, että aina omaa vetovoimaa voi ja pitää kehittää.

Molemmissa yrityksissä henkilökunta piti erikoispäivistä. Yrityksien mukaan tapahtuma tiivisti työyhteisöä ja toi vaihtelua arkeen. Molempien yritysten henkilökunta on asiakaspalveluammattissa, joten oli mukavaa kun ihmisiä oli paljon liikkeellä ja asiakkaiden kanssa päästiin kanssakäymiseen.

Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen, vaikutus yrityksen imagoon ja mielenkiinto osallistua tapahtumaan uudelleen

Molemmat haastatellut yritykset kokivat tapahtuman järjestelyt erittäin onnistuneina. Tapahtuman tiedottaminen ja näkyvyys olivat yritysten mielestä onnistuneet ja valmistelut oli suoritettu ammattitaidolla. Tapahtuman kokonaisarvosanaksi tuli 8,5.

Tapahtuman vaikutus yritysten imagoon koettiin haastatelluissa yrityksissä positiiviseksi. Toinen yritys kertoi, että aina kun ilmaista ruokaa jaetaan, se vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden kuvaan yrityksestä. Toisen yrityksen mielestä oli tärkeää olla tapahtumassa mukana, koska se osoitti yrityksen aktiivisuutta, asiakkaiden huomiointia ja se lisäsi yhteishenkeä kaupungissa.

Jos tapahtuma järjestettäisiin uudelleen, molemmat yritykset haluaisivat osallistua siihen. Toinen yrityksistä kertoi, että tapahtuman järjestäminen vuosittain olisi hyvä asia, jos tapahtumasta saadaan rakennettua aina vetovoimainen ja mielenkiintoa herättävä. Yrityksen mielestä olisi tärkeää, että kaikki alueen yritykset lähtisivät tapahtumaan mukaan ja työtä tehtäisiin yhteistyöllä. Haastateltu koki myös, että joka toinen vuosi järjestettäessä yritykset voisi olla helpompi saada aina mukaan tapahtumaan. Toinen haastateltu yritys koki, että tapahtuma olisi hyvä järjestää joka vuosi. Tapahtuman suurimpana hyötynä yrityksille koettiin se, että potentiaaliset asiakkaat saatiin liikkeelle, yrityksen tunnettavuus lisääntyi ja kauppaa syntyi.

7.2 Asiakaskyselyn tulokset

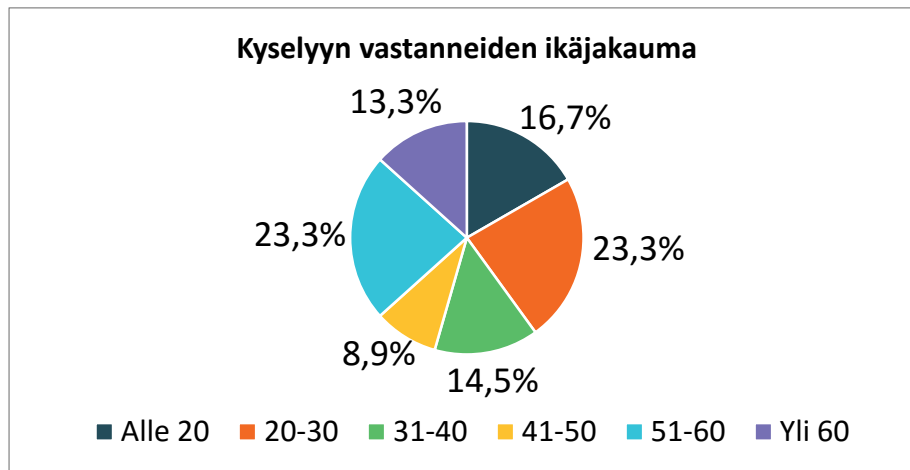
Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 48 oli miehiä ja 42 naisia. Vastaajista miesten osuus oli 53 prosenttia ja naisten osuus 47 prosenttia.

Ikä ja vastausmäärät ikäryhmittäin

Alapuolella olevasta kuviosta selviää eri ikäluokkien vastausten prosenttiosuus kaikista vastauksista. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 16,7 prosenttia eli 15 haastateltua oli alle 20-vuotiaita. Vastaajista 23,3 prosenttia oli iältään 20 - 30-vuotiaita, mikä tarkoitti 21 vastaajaa. 31- 40-vuotiaita vastaajista oli 14,5 prosenttia eli yhteensä 13 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista 8,9 prosenttia oli 41 - 50-vuotiaita. 51 - 60-vuotiaita kyselyyn vastasi 21 kappaletta, mikä tarkoitti 23,3 prosentin osuutta kaikista vastanneista. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 12 kappaletta eli 13, 3 prosenttia.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Missä seurassa saapunut tapahtumaan

Taustatiedoissa selvitettiin, kenen seurassa haastateltava oli saapunut tapahtumaan. 38 vastaajaa eli 43,2 prosenttia kaikista haastelluista oli saapunut tapahtumaan yksin. 29,5 prosenttia eli 26 haastateltua oli saapunut ystävän kanssa. Perheen kanssa tapahtumaan osallistui 24 vastaajaa eli 27,3 prosenttia vastaajista.

Taulukko 1. Millaisella seurueella liikkeellä tapahtumassa

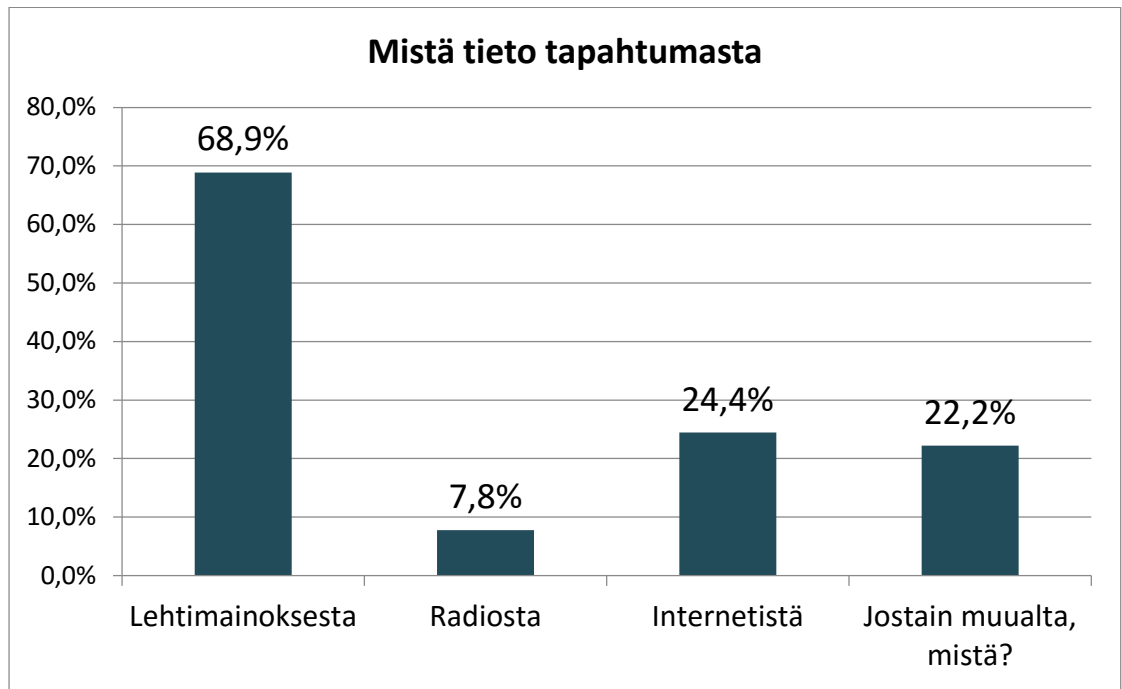
	Yksin	ystävä	perhe	Yhteensä
Mies	29 (59%)	13 (27%)	7 (14%)	49(100%)
Nainen	11 (27%)	13 (32%)	17 (41%)	41(100%)
Yhteensä	40 (44%)	26 (29%)	24 (27%)	90(100%)

Kyselyyn saatuja vastauksia vertailemalla tapahtumaan yksin saapuneista asiakkaista miehiä oli 29 henkilöä ja naisia 11 henkilöä. Ystävän kanssa tapahtumaan oli saapunut haastattelujen perusteella 13 miestä ja 13 naista. Perheen kanssa tapahtumassa vieraili 7 miestä ja 17 naista.

Tieto tapahtumasta

Vastaajista 62 eli 68,9 prosenttia oli saanut tiedon lehdessä olleista mainoksista sekä lehden välissä tulleesta Hyvän Tuulen Kauppapäivät -lehtiesitteestä. Vastaajista 7 eli

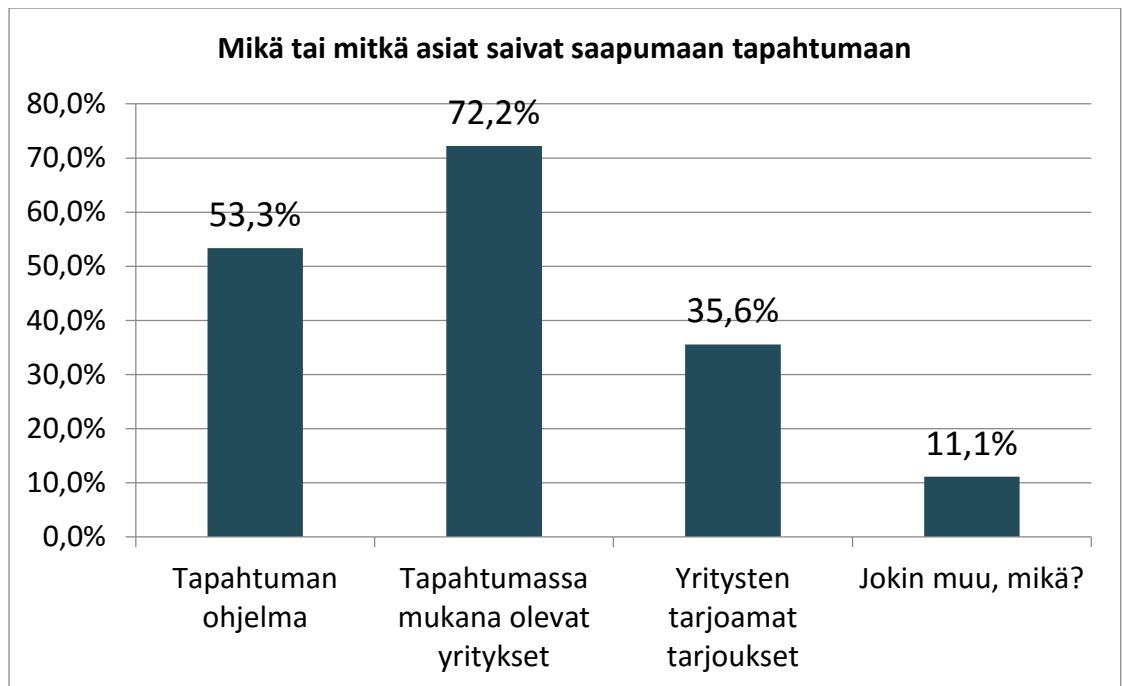
7,8 prosenttia oli saanut tiedon tapahtumasta radiosta. Internet-mainonta oli tavoittanut 22 vastaajaa eli 24,4 prosenttia. 20 vastaajaa eli 22,2 prosenttia vastasi kysymykseen kohtaan *jostain muualta, mistä*. Heille tapahtumasta tieto oli tullut järjestäjältä, mukana olleilta yrityksiltä tai tuttavilta. Tieto tapahtumasta -kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, ja tästä syystä vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 111 kappaletta.



Kuvio 2. Mistä tieto tapahtumasta

Syy tapahtumaan saapumisen

Tapahtumaan ohjelman takia saapui 53,3 prosenttia vastaajista eli 48 osallistujaa. Tapahtumassa mukana olleet yritykset houkuttelivat vastaajista 65 paikalle, mikä tarkoitti prosenttiosuutena 72,2 prosenttia kysymykseen vastaajista. Yritysten tarjoamat tarjoukset saivat osallistumaan tapahtumaan 35,6 prosenttia vastaajista, mikä tarkoitti 32 vastaajaa. 10 vastaajaa eli 11,1 prosenttia valitsi kohdan *jokin muu, mikä*. *Jokin muu, mikä* -kohdan vastaajat oli saanut liikkeelle työ, asiakashankinta, uteliaisuus ja velvollisuus osallistua paikkakunnalla järjestettäviin tapahtumiin. Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata useampaan kohtaan, ja vastauksia kysymykseen kertyi 155 kappaletta.



Kuvio 3. Mikä tai mitkä asiat saivat saapumaan tapahtumaan

Valmius ostamiseen

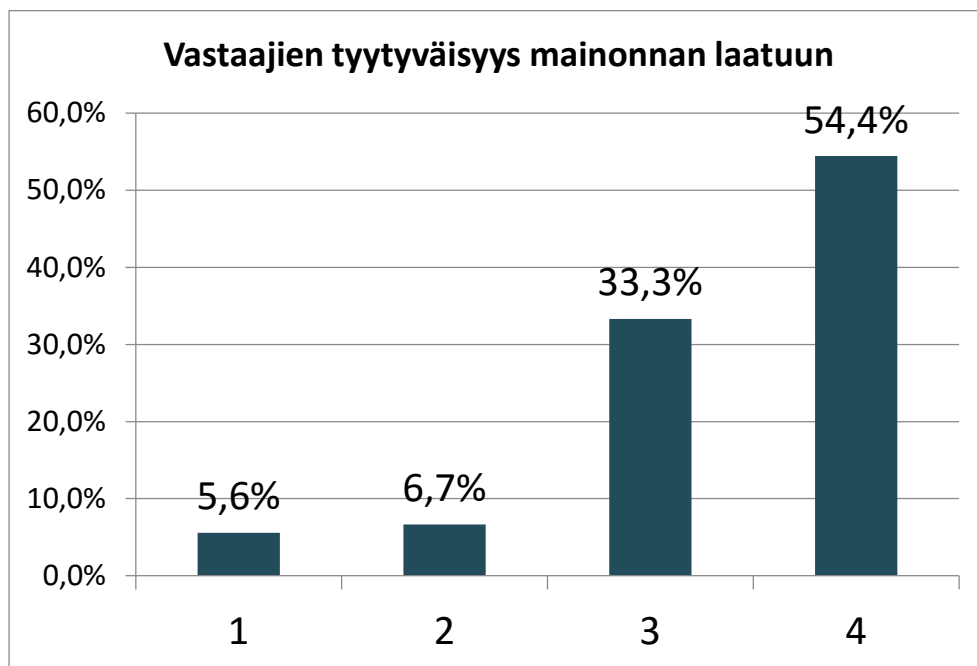
Tapahtumassa rahaa käytettäväksi oli varannut 75 vastaajaa, ja 15 vastaajaa ei ollut varautunut rahan käyttöön tapahtumassa.

7.2.1 Tapahtuman mainonnan onnistuminen

78 kyselyyn vastannutta koki, että tapahtumaa oli mainostettu riittävästi. Heidän osuutensa prosentteina kaikista vastaajista oli 86,7 prosenttia. 12 vastaajan eli 13,3 prosentin mielestä tapahtumaa ei ollut mainostettu riittävästi.

Mainonnan laatu

Kysyttäessä mainonnan laadukkuutta asteikolla 1- 4 vastaajista 49 eli 54,4 prosenttia oli mainonnan laatuun erittäin tyytyväisiä. Mainonnan laatuun melko tyytyväisiä oli 33,3 prosenttia eli 30 vastaajaa kaikista haastatelluista. 6,7 prosenttia eli kuusi vastaajaa oli mainontaan melko tyytymättömiä. Viisi koki olleensa mainontaan erittäin tyytymättömiä, ja heidän prosenttiosuutensa kaikista vastanneista oli 5,6 prosenttia.



Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys mainonnan laatuun

Mainonnan laadun erittäin onnistuneeksi kokeneista vastaajista miehiä oli 23 ja naisia 26 vastaajaa. Mainonnan laadun melko hyväksi kokeneista naisia oli 12 ja miehiä 18 vastaajaa. Mainonnan laatuun melko tyytymättömiä vastaajia oli kuusi henkilöä, joista naisia 3 ja miehiä 3. Neljä miestä ja yksi nainen pitivät mainonnan laatua erittäin huonona.

Taulukko 2. Miesten ja naisten tyytyväisyys mainonnan laatuun

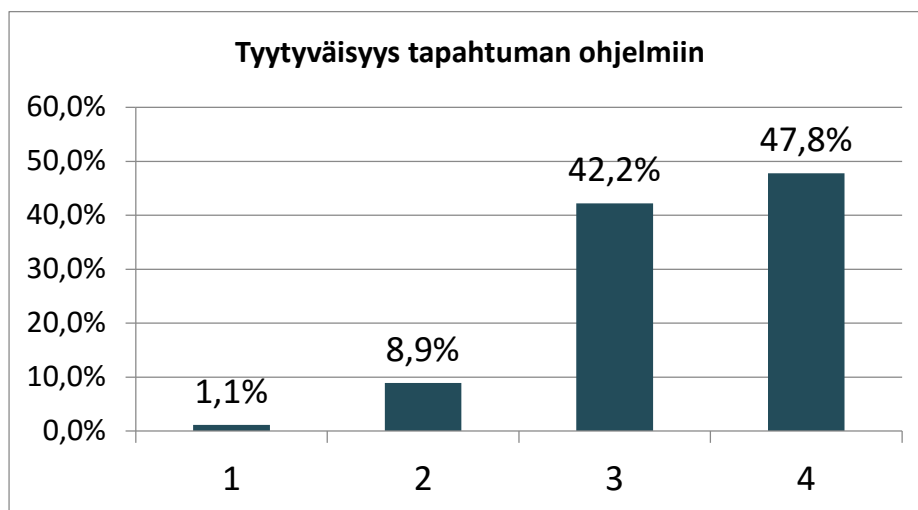
	4	3	2	1	Yhteensä
Mies	23 (48%)	18 (38%)	3 (6%)	4 (8%)	48(100%)
Nainen	26 (62%)	12 (29%)	3 (7%)	1(2%)	42(100%)
Yhteensä	49 (54%)	30 (33%)	6 (7%)	5(6%)	90(100%)

7.2.2 Ohjelmien sopivuus ja laadukkuus

Kyselyyn vastanneista 98,9 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtumassa oli riittävästi ohjelmaa. 1,1 prosenttia kaikista vastanneista ei pitänyt ohjelman määrää riittävänä.

Ohjelmien laatu

Tapahtuman ohjelmien onnistumista mitattiin 1-4 asteikolla ja tekstin alapuolella on kuvio havainnollistamassa arvosanojen prosenttimääriä. Vastaajista 43 eli 47,8 prosenttia oli sitä mieltä, että he olivat ohjelmiin erittäin tyytyväisiä. Ohjelmiin melko tyytyväisiä oli 42,2 prosenttia vastaajista, mikä tarkoitti 38 vastaajaa. 8,9 prosenttia eli 8 vastaajaa oli melko tyytymättömiä ohjelmiin. Yksi vastaaja oli erittäin tyytymättömän ohjelmiin, ja hän edusti 1,1 prosentin osuutta kaikista vastaajista.



Kuvio 5. Tapahtuman ohjelmien laatu

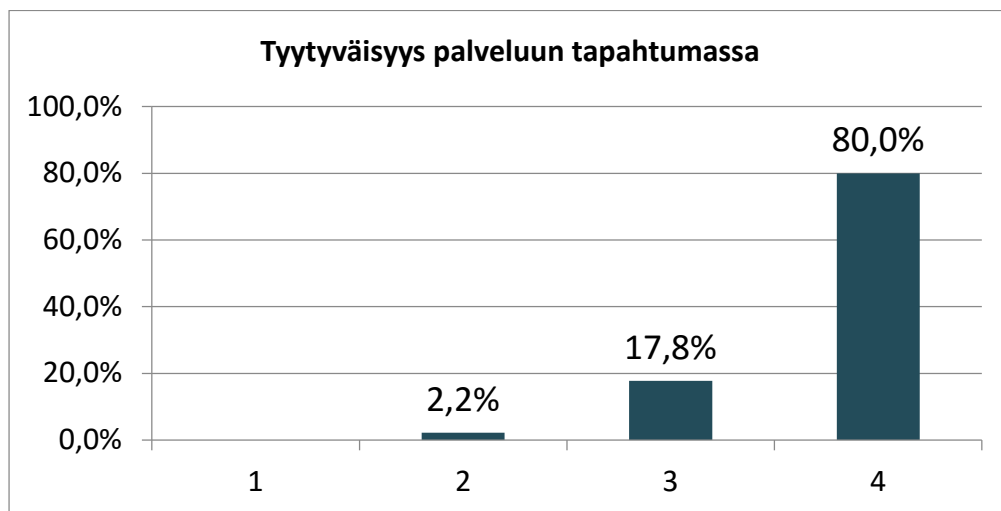
Taulukko 3. Miesten ja naisten arvosanat ohjelmien laadusta

	4	3	2	1	Yhteensä
Mies	21(44%)	20(42%)	6(12%)	1(2%)	48(100%)
Nainen	22(52%)	18(43%)	2(5%)	0(0%)	42(100%)
Yhteensä	43(48%)	38(42%)	8(9%)	1(1%)	90(100%)

Naisten ja miesten vastauksia vertailemalla selvisi, että ohjelmien laatua erittäin hyvänä piti 22 naista ja 21 miestä. Tapahtuman ohjelmiin melko tyytyväisiä miehiä oli 20 ja naisia 18. Ohjelmien laatuun melko tyytymättömistä kahdeksasta vastaajasta miehiä oli kuusi ja naisia kaksi. Miehistä yksi oli ohjelmien laatuun erittäin tyytymätön.

7.2.3 Palvelukokemukset

Palvelukokemuksiin tapahtumassa erittäin tyytyväisiä oli 72 vastaajaa eli 80 prosenttia kaikista vastaajista. Palvelukokemuksiin melko tyytyväisiä oli 16 vastaajaa ja he muodostivat 17,8 prosentin osuuden kaikista haastelluista. 2,2 prosenttia vastaajista koki olevansa melko tyytymätön saamaansa palveluun tapahtumassa. Heitä vastaajista oli 2 henkilöä. Yksikään vastaaja ei ollut saamansa palveluun erittäin tyytymätön.



Kuvio 6. Tyytyväisyys palveluun tapahtumassa

Tuloksia vertailemalla saatiin selville, että palvelukokemuksiin erittäin tyytyväisistä vastaajista miehiä oli 37 ja naisia 35. Palvelukokemuksia melko hyvinä piti kymmenen

miestä ja kuusi naista. Palvelukokemuksiin melko tyytymättömiä oli yksi mies ja yksi nainen.

Taulukko 4. Miesten ja naisten tyytyväisyys

	4	3	2	1	Yhteensä
Mies	37(77%)	10(21%)	1(2%)	0(0%)	48(100%)
Nainen	35(83%)	6(14%)	1(3%)	0(0%)	42(100%)
Yhteensä	72(80%)	16(18%)	2(2%)	0(0%)	90(100%)

Ennako -odotukset palvelun laadusta ja koettu palvelu

92,2-prosenttia eli 83 – vastaajaa oli sitä mieltä, että ennako-odotukset ja koettu palvelu olivat heidän mielestään erittäin onnistuneet ja vastasivat täysin toisiaan. Kaikista vastaajista 6,7- prosenttia eli 6 vastaajaa koki ennako-odotukset ja koetun palvelun vastaavan toisiaan melko hyvin. 1,1- prosenttia vastaajista eli yksi vastaaja koki olevansa melko tyytymätön ennako-odotusten ja koetun palvelun vastaavuuteen. Kyselyyn osallistuneista kukaan ei kokenut olevansa erittäin tyytymätön palvelun ennako-odotusten ja koetun palvelun vastaavuuteen.

7.2.4 Tapahtuman järjestelyiden onnistuminen

46,7 prosenttia vastaajista oli tapahtuman järjestelyihin erittäin tyytyväisiä. Tapahtuman järjestelyihin melko tyytyväisiä oli 52,2 prosenttia kaikista vastaajista. Järjestelyihin melko tyytymättömiä oli 1,1 prosenttia vastaajista. kukaan vastaajista ei kokenut järjestelyiden olleen erittäin tyydyttämättömällä tasolla.

7.2.5 Yritysassiakkaiden valmistautuminen ja onnistuminen

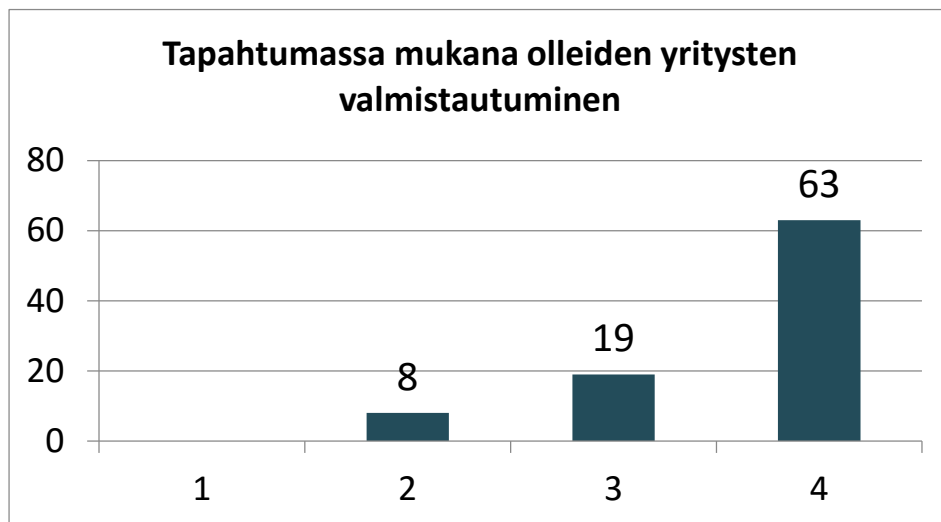
Haastatteluun osallistuneilta vastaajilta kysyttiin asteikolla 1-4, miten hyvin heidän mielestään mukana olleet yritykset olivat valmistautuneet tapahtumaan. Vastaajista 63 koki yrityksiensä valmistautuneet tapahtumaan erittäin hyvin. Yritysten valmistautumista melko hyvänä piti 19 vastaajaa. Haastatelluista asiakkaista 8 oli yritysten

valmistautumiseen melko tyytymätön. Vastaajista kukaan ei kokenut yritysten valmistautumisen olleen erittäin huonoa.

Taulukko 5. Miesten ja naisten mielipide yritysten valmistautumisesta

	4	3	2	1	Yhteensä
Mies	32(67%)	10(21%)	6(12%)	0(0%)	48(100%)
Nainen	31(74%)	9(21%)	2(5%)	0(0%)	42(100%)
Yhteensä	63(70%)	19(21%)	8(9%)	0(0%)	90(100%)

Yritysten valmistautumiseen saatuja vastauksia vertailemalla saatiin selville, että 63 erittäin tyytyväisen vastauksen antaneesta vastaajasta miehiä oli 32 ja naisia 31 kappaletta. Yritysten valmistautumiseen melko tyytyväisiä oli 10 miestä ja 9 naista. Valmistautumiseen melko tyytymättömistä kahdeksasta vastaajasta naisia oli kaksi ja miehiä kuusi.



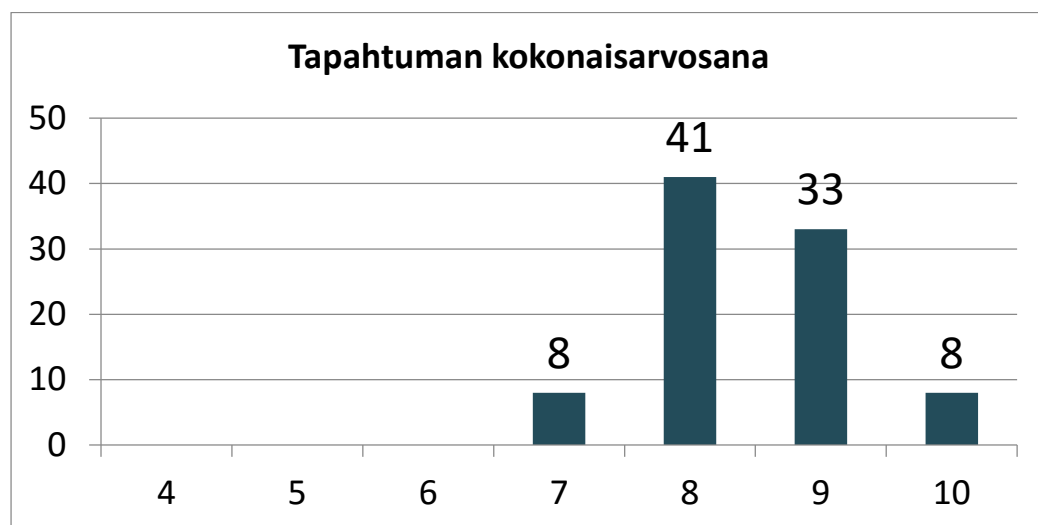
Kuvio 7. Tapahtumassa mukana olleiden yritysten valmistautuminen

Yritysten onnistumista selvitettiin lisäksi kysymyksellä, tarjosivatko yritykset riittävän mielenkiintoista ohjelmaa tai tarjouksia liikkeissään. Vastaajista 82,2 prosenttia koki yritysten onnistuneen tässä. 17,8 prosenttia koki yritysten ohjelmat tai tarjoukset liian epäkiinnostavina.

7.2.6 Tapahtuman kokonaisuinnistuminen

Tapahtuman kokonaistunnelmaa ja ilmapiiriä erittäin hyvänä piti 62 vastaajaa. Vastaajista 28 koki tunnelman ja ilmapiirin melko hyvänä. Kukaan vastaajista ei ollut tunnelmaan ja ilmapiiriin melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön.

Tapahtuman kokonaisarvosanaksi kymmenen antoi 8 vastaajaa. 33 vastaajaa antoi tapahtuman arvosanaksi yhdeksän. 41 vastaajaa koki tapahtuman ansaitsevan kokonaisarvosana kahdeksan. Tapahtuman kokonaisarvosanaksi seitsemän antoi kahdeksan vastaajaa.



Kuvio 8. Tapahtuman kokonaisarvosana

Taulukko 6. Miesten ja naisten kokonaisarvosanat

	10	9	8	7	Yhteensä
Mies	4(8%)	15(32%)	25(52%)	4(8%)	48(100%)
Nainen	4(10%)	18(43%)	16(37%)	4(10%)	42(100%)
Yhteensä	8(9%)	33(37%)	41(45%)	8(9%)	90(100%)

Tapahtuman kokonaisarvosanaksi kymmenen antaneista vastaajista vertailemalla saatiin selville, että vastaajat olivat neljä miestä ja neljä naista. Tapahtuman arvosanaksi yhdeksän antoi 15 miestä ja 18 naista. Tapahtuman arvosanaksi suurimman vastausmäärän kerännyt numero kahdeksan sai äänensä 25 mieheltä ja 16 naiselta. Kokonaisarvosanaksi seitsemän antoi neljä miestä ja neljä naista.

Asiakkailta kysyttiin mielenkiintoa osallistua tapahtumaan uudelleen. Vastaajista 98,9 prosenttia osallistuisi tapahtumaan uudestaan ja 1,1 prosenttia ei osallistuisi. Haastatelluilla oli mahdollisuus vastata avokysymykseen, mikäli joku asia oli erittäin onnistunut ja jäi todella vahvasti tapahtumasta mieleen. Vastauksia avokysymykseen saatiin yhteensä 41. Vastaajien mieliin onnistuneimpina asioina olivat jääneet Petosprintti-hiihtoshow, tapahtuman sijainti, tapahtuman tunnelma, ihmiset, tarjoukset sekä tapahtuman järjestäminen Jämsän alueella ylipäätään.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yritysassiakkaat

Kaikkien haastateltujen yritysten mielestä tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet. Järjestelyitä pidettiin ammattitaidolla ja kokemuksella suunnitelluiksi ja toteutetuiksi. Kaikkien haastateltujen yritysten antamien kokonaisarvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,3. Kaikki haastatellut pitivät tapahtuman uutta konseptia parempana kuin aikaisempaa messu-tapahtumaa.

Tapahtuma synnytti asiakasvirran muutoksia yrityksissä. Kuudestatoista haastatellusta yrityksestä kaikki olivat sitä mieltä, että tapahtuma sai paljon asiakkaita liikkeelle ja yrityksissä vieraili uusia asiakkaita. Suurimmassa osassa yrityksistä koettiin, että tapahtuman avulla heidän kävijämääränsä kasvoi todella paljon ja tietoisuus heidän yrityksen toiminnasta lisääntyi. Kaksi haastatelluista yrityksistä koki, että tapahtuman vaikutus heidän kävijämäärissään ei ollut erityisen merkittävää, mutta tapahtumaan osallistuminen oli silti tärkeää.

Tapahtuman myötä tullut taloudellinen hyöty näyttäytyi yrityksissä eri tavoin. Osa tapahtumassa mukana olleista yrityksistä ei tavoitellut tapahtuman aikana taloudellista hyötyä, vaan sen odotetaan näkyvän tulevaisuudessa oman yrityksen näkyvyyden lisääntymisen myötä. Yritykset, jotka myivät tapahtuman aikana jotain tuotetta tai palvelua, kokivat yhtä yritystä lukuun ottamatta, että tapahtumalla oli positiivista vaikutusta yrityksen myyntiin. Taloudellisen hyödyn määrä oli hyvin toimialasta riippuvaista. Myynnin nousu oli yrityksissä 2 ja 1 000 prosentin välillä.

Kaikki haastatellut yritykset kokivat tapahtuman vaikuttaneen yrityksiensä imagoon positiivisesti. Osallistuminen lisäsi yrityksiensä mukaan yhteistyötä yrityksiensä kesken ja asiakkaiden tietoisuutta yrityksistä ja heidän halustaan palvella asiakkaitaan. Haastateltujen yritysten mielestä tapahtuma kehitti Jämsän taloudellista elämää. Kaikki yritykset olisivat tulevaisuudessa kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Osa yrityksistä ei pystynyt vastaamaan kysymykseen suoraan, mutta ilmaisivat kiinnostuksensa positiivisena.

Yritysten omaan valmistautumiseen tapahtumassa oltiin haastatteluissa melko tyytyväisiä. Kaikki yritykset löysivät omasta toiminnastaan kehitettävää ja kertoivat, että tapahtumasta saadun kokemuksen avulla seuraavaan kertaan on helpompi valmistautua. Kehitettäväksi asioiksi kerrottiin omassa yrityksessä ohjelman lisäämisen ja parempien ”täky-tuotteiden” hankkimisen. Monet yritykset kokivat, että tapahtuma-alueen reunalla sijaitsevat yritykset voisivat yhdessä tehdä yhteistyötä ja järjestää alueelle mielenkiintoista ohjelmaa.

Yrityksen oma valmistautuminen näkyi myytyjen tuotteiden määrässä ja asiakaskäynneissä. Kylmä totuus oli, että ne yritykset jotka valmistautuivat huolellisesti tapahtumaan, myivät tuotteitaan myös hyvin ja saivat paljon asiakaskontakteja. Vastaavasti taas ne yritykset, jotka kokivat oman valmistautumisensa olleen heikompaan, myivät vähemmän ja saivat vähemmän asiakkaiden huomiota.

Tapahtuman asiakkaat

Tapahtuman järjestelyt olivat kyselyyn vastanneiden mielestä onnistuneet. Järjestelyihin erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 46,7 prosenttia ja melko tyytyväisiä oli 52,2 prosenttia. Tapahtuman järjestelyt saivat asteikolla 1-4 kokonaiskeskiarvoksi 3,5, mikä tarkoittaa erittäin hyvää arvosanaa.

Tapahtuman mainonnan voidaan todeta onnistuneen. 87 prosenttia vastaajista koki, että mainontaa oli riittävästi ja mainonnan laadukkuus sai 1-4 asteikolla arvosanaksi 3,4. Suurin vastaajajoukko oli saanut tiedon tapahtumasta lehtimainoksista, joten lehden voidaan todeta olevan hyvä mainostuskanava tämän tyyppisille tapahtumille. Selkeästi myös Internetiä kannattaa käyttää mainostuskanavana, sillä monet alle 20-vuotiaista - aina viiteenkymmeneen ikävuoteen asti kertoivat saaneensa tiedon ta-

pahtumasta Internetistä. Radiosta tiedon tapahtumasta oli saanut vain 7,8 prosenttia vastaajista, joten tulevaisuudessa radiomainonnan kannattavuutta tulee pohtia.

Mainostuskanavat ja -tyylit oli valittu hyvin ja riittävän monipuolisesti. Mainostuksessa oli ajateltu kaikenikäisiä ja kanavat ja mainostustyyli oli valittu sen mukaan. Todella moni haastatelluista kehui Hyvän Tuulen Kauppapäivät -lehteä ja kertoi lukeensa sen useita kertoja ennen tapahtumaan saapumista. Tyytyväiset vastaajat kokivat tietoa olleen riittävästi tarjolla ja se oli osattu tuoda laadukkaasti asiakkaiden tietoisuuteen. Haastatteluissa selvisi, että monet kokivat mainonnan määrän olleen riittävää, mutta osa mainoksista oli ollut liian sekavia. Kauppapäivät -esite oli joidenkin vastaajien mielestä jopa liikaa tietoa sisältävä. Nämä vastaajat kokivat, että osa tiedosta jäi huomaamatta niin runsaan tiedon tarjonnan joukosta.

Lähes kaikki vastanneista olivat sitä mieltä, että tapahtumassa oli riittävästi ohjelmaa. Ohjelmien laadukkuuden keskiarvoksi muodostui vastauksien perusteella 3,4. Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että tapahtuman ohjelmat ovat olleet laadukkaita ja riittävän monipuolisia. Selkeästi suurin osa vastaajista on kokenut ohjelmien laadun olleen erittäin hyvää tai melko hyvää. Ohjelmien laadukkuuteen melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä olivat useasti nuoret, jotka kokivat että ohjelma ei ollut heille suunnattua. Muutama vanhempia kävijä antoi myös heikomman arvosanan, koska koki, että äänentoisto ohjelmissa oli liian kovalla. Nuoret toivoivat mielenkiintoisempaa ja nuorille suunnattua ohjelmaa enemmän.

Vastaajista selkeästi suurin osa eli 92,2 prosenttia oli ennako-odotusten ja koettuun palvelun suhteeseen erittäin tyytyväinen. Palvelukokemukset tapahtumassa saivat kokonaiskeskiarvoksi 3,8, jolloin voidaan todeta että palvelu tapahtumassa oli ollut erittäin hyvää. Palvelunkokemuksen ja ennako-odotusten suhde palvelunlaadusta sai kokonaiskeskiarvoksi 3,9 ja tämä tarkoittaa, että palvelu oli sellaista kuin vastaajat odottivatkin saavansa. Iso osa vastaajista totesi, että palvelu oli ensiluokkaista. Vain kaksi henkilöä koki olleensa saamansa palveluun tyytymätön. Toinen palveluun tyytymätön kertoi syyksi, että yrityksessä, jossa hän oli käynyt, ei ollut palvelua saatavilla, vaan asiakaspalvelija oli poissa pisteeltään.

Tapahtuman yritysasiakkaiden valmistautuminen sai kokonaiskeksiarvoksi asteikolla 1-4, 3,6. Vastaajista selkeästi suurin osa oli sitä mieltä, että yritykset olivat valmistautuneet tapahtumaan erittäin hyvin. Kuitenkin haastateltaessa esille nousi naisten tyytymättömyys tarjouksiin, sillä monet kokivat, että naisille oli tarjolla aivan liian vähän mielenkiintoista katsottavaa ja monissa paikoissa tarjoukset olivat enemmän miehiä kiinnostavia. Monilta vastaajilta yritykset saivat kehuja sekä lisäksi yritysten omissa liikkeissään toimimista pidettiin toimivana ratkaisuna. Monien vastaajien mielestä oli vaikeaa arvioida yritysten valmistautumista, sillä monet yritykset olivat valmistautuneet todella hyvin ja toiset eivät. Useassa vastauksessa erittäin hyvin valmistautuneeksi yritykseksi todettiin STARK.

Tapahtuma oli kokonaisuutena tapahtuman asiakkaiden mielestä onnistunut. Kokonaisarvosanaksi tapahtumalle muodostui 8,5. Ilmapiirin ja tunnelma sai kaikkien vastausten keskiarvoksi 3,7, 1-4-asteikolla. Haastatteluista saatiin selville, että tapahtuman kokonaisilmapiiri oli hyvä ja tapahtumassa vallitsi ystävällinen sekä lämmin tunnelma. Haastateltujen mielestä ihmiset olivat iloisia ja ystävällisiä toisilleen. Johtopäätöksenä haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tapahtuma sai ihmisiä liikkeelle ja uudelleen järjestettäessä saisi tulevaisuudessakin.

Miesten ja naisten vastausten eroja vertailtiin ristiintaulukoimalla kysymyksiin saatuja vastauksia. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että kysymyksissä miesten ja naisten vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja.

Vastausten perusteella asiakkaiden mielestä tapahtuman onnistuneimmat asiat olivat petosprintti-hiihtoshow, tapahtuman sijainti Jämsän keskustan alueella, muut asiakkaat ja yritykset, tapahtumassa vallinnut tunnelma sekä tapahtuman järjestäminen Jämsän alueella ylipäätään.

9 Kehittämisehdotukset

Yritysasiakkaiden kehittämisehdotukset

Haastatteluissa yrityksiltä pyydettiin kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Kehitysehdotuksia saatiin haastatteluissa kiitettävän paljon. Useassa haastattelussa esille

nousi mainonnan kehittäminen selkeämmäksi. Mainonnan ja informaation toivottiin olevan selkeämpää niin järjestäjän ja yritysten välillä kuin järjestäjän ja asiakkaidenkin välillä. Osa yrityksistä toivoi tapahtumajärjestäjän antavan enemmän informaatiota jatkossa esimerkiksi mainosten tekemisessä ja yleisissä aikataulukjärjestelyissä.

Leimapassista saatiin lukuisia kehitysehdotuksia ja niissä selkeästi korostettiin manipolisuuden lisäämistä. Leimapassin voisi tulevaisuudessa toteuttaa niin, että asiakkaan tulisi kerätä enemmän leimoja kuin nyt oli tarve. Hyvä asia voisi olla, että leimoja täytyisi kerätä jokaiselta toimialalta vähintään yksi. Palkinnot leimapassin keräneiden arvonnassa olivat sekä yritysten että asiakkaiden mielestä arvokkaita ja manipolisia. Näin ollen leimapassin herättämää kiinnostusta asiakkaissa on hyvä hyödyntää tulevaisuudessakin. Arvontaan voisi lisäksi laittaa yhden ison palkinnon, jolloin kynnyksen leimojen keräämiseen madaltuisi ja lähes kaikki keräisivät niitä.

Hyvän Tuulen Kauppapäivät- lehden toivottiin tulevaisuudessa olevan selkeämpi ja ydinasiat tulisi saada paremmin selville. Monet kokivat, että lehdessä oli liikaa tekstiä ja tästä syystä kaikki tieto ei tavoittanut kuluttajia. Yhdessä haastattelussa pyydettiin järjestäjää miettimään, voisiko lehden rakentaa niin, että lehden alussa olisivat tarjoukset ja vasta niiden jälkeen kaikki muu tieto.

Ulkopaikkakuntalaiset yritykset jakoivat mielipiteitä yrityshaastatteluissa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että ulkopaikkakuntalaisia yrityksiä ei tulisi ottaa tapahtumaan mukaan. Kuitenkin monet yritykset kokivat, että muualta tulleet yritykset olivat erittäin positiivinen asia ja että heidän avullaan tapahtumaa elävöitettiin lisää. Monet haastatellut sanoivat, että tulevaisuudessa muualta tulevia yrityksiä voitaisiin yrittää löytää niiltä toimialoilta, joita Jämsässä ei ole. Näin palvelujen kattavuutta saataisiin suuremmaksi. Toisaalta moni näki myös kilpailevan yrityksen tulon paikkakunnalle mahdollisuutena. Kilpailu lisää oman toiminnan kehittämistä ja yrityksen täytyy itse pystyä parempaan suoritukseen kuin kilpailija. Tämä tarkoittaa paljon hyviä tarjouksia tapahtuman asiakkaille ja antaa todellisuudessa mahdollisuuden ja syyn tutustua omiin asiakkaisiin paremmin.

Monet haastatellut kokivat, että hyvä tapa kehittää tapahtumaa olisi yritysten ”sisäänheittäjien” sijoittaminen Jämsän keskustaan. Edustaja liikkuisi asiakkaiden seassa

ja antaisi esimerkiksi yrityksen käyntikortteja asiakkaille ja ohjaisi heitä käymään yrityksen tiloissa. Käyntikorttiin voisi kirjoittaa jonkun pienen tarjouksen, joka olisi voimassa tietyn ajan. Osa asiakkaista kävisi varmasti tämän myötä yrityksessä ainakin tutustumassa.

Tapahtumassa käytössä ollut ilmainen bussikuljetus oli selkeästi monen haastatellun mielestä kehitettävä kohta. Vaikka bussi ajoi koko tapahtuman ajan ympäri tapahtuma-aluetta, vain harvat asiakkaat olivat yrityksiin mukaan huomanneet käyttää tätä palvelua hyödykseen. Bussikuljetusta tulisi tulevaisuudessa mainostaa selkeämmin ja varmistaa, että mainonta tavoittaa asiakkaat. Tulevaisuudessa bussiin voisi myös sijoittaa ”matka-oppaan”, joka esittelisi koko matkan ajan mukana olevia yrityksiä sekä heillä tapahtuman aikana voimassa olevia tarjouksia ja tarjoiluja.

Muutamista yrityksistä kehitysehdotuksena saatiin tapahtuman aikojen muokkaaminen. Perjantaina monet asiakkaat olivat tapahtuman aikana töissä, joten olisiko mahdollista, että tapahtuma aloitettaisiin myöhemmin ja vastaavasti jatkettaisiin liikkeiden aukiolo-aikoja myöhempään. Näin monet ihmiset pystyisivät työpäivän jälkeenkin lähtemään vielä tapahtumaan.

Tapahtuman kokonaisuuden kehittämiseksi voisi olla hyväksi virallinen valokuvaaja, joka kiertäisi kaikissa mukana olevissa yrityksissä ottamassa kuvia ja lisäisi niitä tämän jälkeen sosiaalisen median kanaviin. Näin tietoa tapahtumasta tulisi koko ajan kuluttajille ja tarpeeksi monen katsomiskerran jälkeen kuluttajalle tulisi tarve osallistua itsekin tapahtumaan. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää myös kilpailun muodossa. Tapahtumassa voisi olla kilpailu, jossa eniten kuvajakoja tai päivityksiä tapahtumasta tehnyt kuluttaja voittaisi hyvän palkinnon.

Tapahtuma-alueeseen tuli lukuisia kehitysehdotuksia. Yrityksissä ehdotettiin, että voisiko Jämsän keskustan kävelykatuja ottaa enemmän tapahtuman käyttöön ja laajentaa sinne erilaisia tuote-esittelyjä. Esillä voisi olla autoja, moottoripyöriä, rakennustarvikkeita, saunoja, hirsimökkejä ja käytännössä mitä vain. Näin koko keskustan aluetta saataisiin tapahtuman ajan elävämmäksi ja toisaalta asiakkaat saataisiin esittelyjen kautta tutustumaan yritysten tuotteisiin ja tämän myötä vierailemaan yrityksen omissa tiloissa enemmän.

Jämsässä on useita tyhjiä liikekiinteistöjä, joten voisiko niitä vuokrata yrityksille tapahtuman ajaksi esittelypisteiksi. Muualta tulevia yrityksiä voisi sijoittaa niihin sekä kaupungin omat yritykset voisivat tehdä yhteistyötä ja rakentaa isoon liikekiinteistöön yhteisen outletin, jossa myytäisiin halvalla yrityksiltä poistuvia tuotteita. Tapahtuma-alueella voisi olla yhden pääkeskuksen lisäksi useampi paikka, jossa olisi ohjelmaa tai jotain muuta mielenkiintoista. Näin asiakkaat saataisiin paremmin kiertämään koko tapahtuma-alue. Jämsän jokea voisi hyödyntää tapahtuma-alueena, koska siihen saisi järjestettyä mielenkiintoista ohjelmaa ja toisaalta se tarjoaisi erilaisille yrityksille mahdollisuuksia osallistua tapahtumaan.

Erästä yrityksestä hyvin poikkeavana kehitysehdotuksena kerrottiin, että voisiko tapahtumalla olla käytössään oma radiokanava, johon kaikki tiedotukset tulisivat samaan aikaan ja sama kanava olisi kaikissa yrityksissä tapahtuman aikana käytössä. Viestitys ja informaatio kulkisivat näin joka paikkaan ja toisaalta kanava olisi kaikkia yrityksiä yhdistävä tekijä. Kanavalla olisi helppo mainostaa, mitä missäkin seuraavaksi tapahtuu ja esimerkiksi hetken voimassa olevat tarjoukset olisivat tehokas keino liikutella asiakkaita.

Tapahtuman asiakkaiden kehittämisehdotukset

Asiakkailla oli myös mahdollisuus kertoa, kuinka tapahtumaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää asiakaslähtoisemmäksi. Kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Vastausten perusteella nuorille toivotaan tulevaisuudessa enemmän ohjelmaa. Nuorista tulevaisuudessa kiinnostavia ohjelmia olisivat erilaiset urheilijaesittelyt, laji-esittelyt ja musiikki. Lajeista urheilijaesittelyä toivottiin jääkiekon saralta ja esittelijän toivottiin olevan kuuluisa urheilija.

Tapahtuman toivottiin tulevaisuudessa kestävän myöhempään iltaan, sillä perjantai-päivänä ohjelma loppui kello 17 ja monet ihmiset pääsivät töistä vasta silloin. Tapahtuman toivottiin kestävän tulevaisuudessa päivän pidempään ja todella monissa haastatteluissa esille tuli, että tapahtuma toivottaisiin järjestettävän joka vuosi.

Tapahtuman toivottiin kehittyvän tulevaisuudessa enemmän markkinahenkiseksi tapahtumaksi. Useissa vastauksissa yrityksiä toivottiin enemmän keskustan-alueelle

ja yrityksissä toivottiin tulevaisuudessa olevan enemmän ”uusia tuulia” tuotteissaan sekä kokonaan uusia yrityksiä alueelle toivottiin lisää.

Tapahtuma-alueelle toivottiin opasteita ja lisäinformaatiota enemmän. Messubusseista mainostusta toivottiin lisättävän ja Hyvän Tuulen Kauppapäivät- lehdessä bussimainoksen tulisi tulevaisuudessa olla helpommin huomattavissa sekä messu-alueella kuulutuksia bussikyydeistä voisi lisätä.

10 Pohdinta

Vuonna 2015 työn toimeksiantajat Hannu Lankinen ja Tuomo Mäyrämäki kokivat, että heidän Hyvän Tuulen Messut -tapahtumansa oli aika uusiutua. Vanhasta tapahtumasta haluttiin tehdä asiakasystävällisempi ja tapahtumaan osallistuville yrityksille kustannustehokkaampi sekä yrityksen omaa toimintaa paremmin esittelevä. Toimeksiantajat kehittivät Hyvän Tuulen Kauppapäivät tapahtuman. Uusi tapahtuma mahdollisti tämän opinnäytetyön, koska uuden tapahtuman onnistuminen oli tärkeää selvittää tarkasti. Toimeksiantajat halusivat, että työssä kartoitettaisiin sekä yritysasiakkaiden että tapahtumanasiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan.

Omat opintoni olivat sopivassa vaiheessa, jolloin toimeksianto oli mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen laajuus oli yksin toteutettavaksi opinnäytetyöksi suuri, mutta kiinnostus tapahtumajärjestämistä ja yrittämistä kohtaan saivat ottamaan haasteen vastaan. Opinnäytetyön tekeminen pelkästään toista asiakasryhmää tutkimalla ei tuntunut järkevältä ratkaisulta, sillä kokonaisuonnistuminen olisi jäänyt silloin selvittämättä. Tästä syystä työssä keskityttiin molempien asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Opinnäytetyötä suunniteltaessa oli vaikeaa valita, tulisiko työn olla laadullinen vai määrällinen. Suunnittelun jälkeen päädyttiin yhdistämään molemmat tavat. Tapahtuman asiakkaita tutkittiin määrällisesti, koska yleistyksiä haluttiin saada aikaan. Tapahtuman yritysasiakkaat tutkittiin laadullisesti, koska haastatteluissa haluttiin käydä asiakkaiden mielipiteitä syvemmin läpi ja tulevaisuudessa kehittää tapahtumaa yritysten tarpeita vastaavaksi.

Työssä tietoperustan kerääminen tuntui aluksi haastavalta vaiheelta. Onnistuminen oli iso kokonaisuus ja siihen haluttiin saada kaikki tärkeä tieto työn kannalta esille. Kuukauden kirjastossa istumisen jälkeen tietoperusta saatiin kirjoitettua ja oleelliset asiat yhdistettyä toimivaksi kokonaisuudeksi. Haastattelupohjat niin yrityshaastatteluihin kuin asiakashaastatteluihinkin tehtiin kunnolla ja keskittyneesti. Molempia haastatteluita harjoiteltiin ja testattiin useaan otteeseen, jotta todellisissa haastattelutilanteissa keskittyminen pysyi oikeissa asioissa ja kaikki toimi.

Kuitenkin asiakashaastatteluissa Internetin kanssa oli ongelmia ja kyselyyn ei ollut ymmärretty laittaa vastaajakohtaan mahdollisuutta useammalle vastaajalle kerrallaan. Nämä asiat eivät kuitenkaan haastatteluita pilanneet vaan tilanteisiin suhtaututtiin muuttujien mukaan. Asiakashaastattelut tehtiin puhelimella, Tabletin ja Internet-mollukan sijasta sekä vastauksia otettiin vastaan useammalta perheenjäseneltä samaan vastaukseen. Asiakkaiden haastatteleminen oli palkitsevaa, koska asiakkaat kokivat, että heiltä saadut tiedot hyödynnettiin oikeasti tapahtuman kehittämisessä.

Yrityshaastattelut olivat työn mielenkiintoisin vaihe. Haastattelijan täytyi valmistautua jokaiseen haastatteluun tarkasti ja ottaa huomioon työelämän pelisäännöt ja aikataulut. Jokainen haastattelutilanne oli erilainen, mutta jokaisessa haastattelussa vastauksiin tuli suhtautua samalla tavalla. Haastattelijan täytyi keskittyä tilanteisiin todella tarkasti, jotta jokaisesta pienestäkin asiasta saatiin lisätietoja selville. Haastatteluissa palkitsevinta olivat yritysten suhtautuminen haastattelutilanteisiin, halu kehittää tapahtumaa ja halu antaa merkityksellisiä vastauksia tutkimusta varten.

Toimeksiantajan kanssa työskentely sujui hyvin. Monia työvaiheita pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta työ saatiin vastaamaan heidän tarpeitaan sekä koulun asettamia vaatimuksia. Työhön tietoa saatiin toimeksiantajalta aina silloin kun tiedolle tarvetta ilmeni. Työn erivaiheissa opinnäytetyötä esiteltiin toimeksiantajille, jotta he näkivät kuinka työ etenee.

Tutkimusmenetelmillä saatavia tietoja rajoitti se, että kaikki työn vaiheet suoritti yksi henkilö. Tästä syystä kaksi päivää kestävä tapahtuman aikana ei ollut resursseja suorittaa yhtään enempää asiakaskyselyjä. Myös yrityshaastattelut suoritettiin yksin ja kuudentoista yrityksen haastattelun aikana vastaukset alkoivat muodostua hyvin

samanlaisiksi. Jatkotutkimuksissa olisi eduksi, jos tapahtuman aikana haastattelijoita olisi enemmän. Toisaalta luotettavuus voisi kärsiä, koska ulkopuolinen haastattelija ei välttämättä sisäistäisi tutkimuksen tarkoitusta lyhyessä ajassa.

Tutkimus antoi toimeksiantajille tiedon tapahtuman osa-alueiden onnistumisesta ja tietoa asioista joita tulevaisuudessa kannattaa kehittää. Tutkimusta voi tulevaisuudessa käyttää Hyvän Tuulen Kauppapäivät tapahtuman suunnittelun ja myynnin työkaluna. Tämän opinnäytetyön tietoperustaa eli teoriaosuutta voidaan hyödyntää erityisesti kaupallisten tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. Tietoperustassa on käyty tarkasti läpi tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät ja niitä voi käyttää rakenteellisena kehyksenä tulevien tapahtumien toteutuksessa. Työssä on käsitelty mistä tyytyväinen asiakas syntyy, joten työtä voi hyödyntää myös asiakastytyväisyyttä kehitettäessä.

Opinnäytetyö oli ammatillisesti kehittävä projekti. Se opetti tekemään tarkkoja aika- tauluja sekä noudattamaan niitä. Työn mukana tuli iso vastuu ja sen kantaminen opetti tärkeitä taitoja työelämää varten. Projektin eri vaiheissa oltiin paljon tekemisissä työelämän kanssa ja uusia suhteita kertyi matkan varrella useita. Osaan työn jälkeen arvioida tapahtumien onnistumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tekeminen lisäsi myös taitoa arvioida normaalissa työelämässä onnistumista ja asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Hyvän Tuulen kauppapäivät tapahtuman sekä muidenkin tapahtumien olisi tärkeää tutkituttaa onnistumisensa ulkopuolisilla henkilöillä. Onnistumista olisi hyvä mitata riittävän säännöllisesti, jotta tarvittavia kehityksiä voidaan tehdä riittävän nopeasti. Tämän työn voisi jatkossa uusia säännöllisin väliajoin sekä työstä voisi jatkossa erottaa tutkimuksen kohteeksi joko yritysasiakkaat tai tapahtuman asiakkaat.

Tutkimusta tehdessä ja tuloksia tulkittaessa selkeästi esille nousi valmistautumisen merkitys. Tuloksista oli selvästi nähtävissä, että yritykset, jotka valmistautuivat huolellisesti, tekivät tapahtuman aikana parempaa tulosta ja saivat tapahtumasta enemmän irti. Tämä tieto toivottavasti luo lisää energiaa yritysten valmistautumiseen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön avulla onnistuminen saatiin mitattua. Tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut yritysasiakkaiden ja tapahtuman asiakkaiden mielestä. Kehitettävää tapahtumissa on aina, niin tässäkin tapahtumassa. Kehittyminen mahdollistaa jatkuvuuden, ja jos kehittymistä ei tapahdu tapahtuman mielenkiinto katoaa.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Getz, D. 1997. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. 2nd Edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Ekonomia-sarja. WSOY.

Helsingin kaupungin pelastuslaitos. 2013. Pelastussuunnitelma. Viitattu 17.4.2015.

[Http://www.hel.fi/hki/pela/fi/Onnettomuuksien+ehk_isy/Pelastussuunnitelma](http://www.hel.fi/hki/pela/fi/Onnettomuuksien+ehk_isy/Pelastussuunnitelma)

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

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

Johansson, H. 2012. Mitä on liiketoiminta?. Suomen artikkelitietokanta. Viitattu 9.4.2015. [Http://artikkeli.fi/mita-on-liiketoiminta/](http://artikkeli.fi/mita-on-liiketoiminta/)

Juvonen, O. 2002. Voitto kotiin- ei kilpailijalle!. Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY.

Kilpeläinen, P, Kostiainen, E, Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtuma klusterit ja Tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Viitattu 24.3.2015.

[Http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf)

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited. Essex.

Kotler, P., Keller K-L., Goodman, M-B. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Lankinen, H.2015. Hyvän Tuulen Kauppapäivät järjestäjä. Mäyrämäki & Lankinen Oy. Haastattelu 10.2.2015.

Liiketoiminta (Business).2012. Yvistä energiaa yrittäjyyskasvatukseen. Viitattu 9.4.2015. [Http://www.yvi.fi/sanakirja/249-liiketoiminta-business](http://www.yvi.fi/sanakirja/249-liiketoiminta-business)

Löytävä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.

Löytävä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. E-kirja. Viitattu 1.4.2015. [Http://www.ellibs.com/fi/book/978-952-14-1686-6](http://www.ellibs.com/fi/book/978-952-14-1686-6)

Mustonen, J. 2012. Palvelukokemus palveluprosessissa. Tapaustutkimuksena päivittäistavarakauppapalvelukokemus. Pro gradu- tutkielma. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, tekninen muotoilu. Viitattu 1.4.2015.

[Http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84866/ProGradu_Mustonen_Johanna_Palvelukokemus_palvelumuotoiluprosessissa.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84866/ProGradu_Mustonen_Johanna_Palvelukokemus_palvelumuotoiluprosessissa.pdf?sequence=1)

Mäyrämäki, T.2015. Hyvän Tuulen Kauppapäivät järjestäjä. Mäyrämäki & Lankinen Oy. Haastattelu 10.2.2015.

Näsi, J. & Neilimo, K. 2006. Mitä on liiketoiminta-osaaminen. WSOYpro.

Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. MEK A:166, Helsinki. Viitattu 25.3.2015.

[Http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/E42097AB7970468FC22576A90037D337/\\$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/E42097AB7970468FC22576A90037D337/$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf)

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum.

Rainisto S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy.

Raj, J. & Musgrave, J. 2009. Event management and sustainability. Verkkokirja. Viitattu.26.3.2015.[Http://books.google.fi/books?id=OQqMzHdPK28C&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=OQqMzHdPK28C&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Ekonomia- sarja. Suomen Ekonomiliitto & WSOY.

Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän, Myy paremmin. WSOYpro.

Runtuvuori, A. 2008. Kuluttajakäyttäytymisen muutos tietoyhteiskunnassa ja sen vaikutus pikalainojen kysyntään. Pro gradu- tutkielma. Jyväskylän yliopisto, tietojärjestelmätiede, tietojenkäsittelytieteiden laitos. Viitattu 9.4.2015.

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18441/URN_NBN_fi_jyu-200804011311.pdf?sequence=1

Selin, E. & Selin, J.2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print oy.

Shone, A & Parry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. London: Thomson learning.

Total Sec Oy. Turvallisuuspalvelut. N.d. Tapahtuma turvallisuus. Opas tapahtumien turvallisuusnäkökohtien suunnitteluun ja toteutukseen. Viitattu 31.3.2015.

<http://www.totalsec.fi/tiedostot/tietopankki/opaat/Tapahtumaturvallisuus.pdf>

Tum, J., Norton, P. & Wright, J.N. 2009. Management of Event Operations. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Uusimaa, J. 2006. Joutopäiviltä juhannuskisoihin, kirmoilta keihäskarnevaaleille. Yleisötapahtumien nykytila Keski-Suomessa 2005. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior (3rd ed.). John Wiley & Sons. USA.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2.painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1. Tapahtuman järjestäjien haastattelu

Toimeksiantajan haastattelu

1. Miksi luovuttiin aikaisemmasta konseptista ja lähettiin tekemään uudenlainen tapahtuma? Hyvän Tuulen Messujen konseptia lähdettiin uudistamaan Hyvän Tuulen Kauppapäiviksi, jolloin saavutetaan kustannuksissa säästöjä näytteilleasettajille, tapahtuman järjestäjille sekä tapahtuman asiakkaille. Kauppa-päivien ajatuksena on että, mukana olevat paikalliset liikkeet järjestävät tuote-esittelyt, tarjoukset ja mahdolliset ohjelmat omissa liiketiloissaan, lisäksi keskustan alueelle tehdään ns. messualue ulkopaikkakunnilta tuleville näytteilleasettajille. Lisäksi kauppapäivien päätteeksi järjestetään Hyvän Tuulen Iltabileet Jämsän keskustassa. Näytteilleasettajat saavuttavat messuihin verrattuna kustannuksissa säästöjä toimimalla omissa liiketiloissa, jolloin ylimääräinen messuosastojen rakentaminen ja tavaroiden siirtely jää pois, näin syntyy säästöjä messupaikkamaksuissa sekä henkilöstökuluissa. Asiakkaille tapahtuma on ilmainen. Kauppapäivä tapahtumaa on esitelty ennakoon vanhoille messuasiakkaille ja tapahtuma on saanut heiltä positiivisen ja kannustavan vastaanoton.

2. Miten toteutetaan budjetti, markkinointi, yhteistyöyritysten rekrytointi sekä miten saadaan asiakkaat tulemaan paikalle? Tapahtumaa markkinoidaan ennakkomainontana paikallis- ja lähikuntien lehdissä ja tapahtumaviikolla ilmestyy Kauppapäivien lehti jossa on tapahtumassa mukana olevien liikkeiden ilmoitukset /tarjoukset. Tapahtumaa markkinoidaan lisäksi radiossa, internetissä kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa, kauppapäivien lehti julkaistaan myös digitaalisena versiona ja yritetään saada digitaalinen lehti leviämään mahdollisimman laajalle alueelle tapahtuman järjestäjän toimesta sekä myös tapahtumassa mukana olevien liikkeiden toimesta. Yhteistyöyritykset rekrytoidaan tapahtumaan mukaan pääsääntöisesti tapaamalla asiakkaat henkilökohtaisesti, lisäksi potentiaalisille asiakkaille lähetetään informaatiota sähköisessä muodossa. Tapahtuman budjetti on huomattavasti pienempi kuin messujen järjestämiseen vaadittava budjetti, kustannukset tulevat maksettavaksi pääsääntöisesti tapahtuman jälkeen, jolloin järjestäjä on jo laskuttanut asiakkaansa. Järjestäjien tulos muodostuu kauppapäivälehdien ilmoitusmyynnistä ja iltatapahtuman myynnistä.

3. Mikä on tapahtuman tavoite ja millaisella toiminta suunnitelmalla edetään? Tavoitteena on saada lähes kaikki alueemme liikkeet ja palveluntarjoajat osallistumaan kauppapäiville sekä tekemään hyviä tarjouksia, tuote-esittelyjä, tarjoilua tai jotakin muuta sellaista ohjelmaa jolla saadaan ihmiset innostumaan. Keväisen tapahtuman tarkoitus on saada ihmiset liikkeelle ja ostoksille Jämsän lisäksi myös lähipaikkakunnilta. Ennen kaikkea tarkoitus on muistuttaa ja esitellä mahdollisille asiakkaille alueemme lukuisia palveluita ja ostosmahdollisuuksia, sekä saada sellaisia asiakkaita käymään alueemme liikkeissä, jotka eivät niissä ehkä muulloin vierailisi, yhdessä saamme enemmän vetovoimaa alueelle! Lisäksi tapahtumasta on tarkoitus tehdä taloudellisesti kannattava osallistuville yrityksille sekä myös tapahtuman järjestäjille. Toimintasuunnitelmana on valmistaa ensin tapahtuman markkinointimateriaali ja sen jälkeen ruveta myymään itse tuotetta ja huolehtia varsinaisten tapahtumapäivien järjestelyistä huolellisesti.

4. Mitä perusonnistumisen lisäksi halutaan selvittää? asiakasmäärä? Perusonnistumisen lisäksi halutaan selvittää mukana olleiden yritysten tyytyväisyys ja kaupallinen onnistuminen. Markkinoinnin onnistuminen lähikuntien alueella. Halutaan selvittää myös tapahtuman siirrettävyys ja että, voisiko tapahtuman järjestää jokavuotisesti.

5. Miten valitaan tutkittavat yritykset? todennäköisesti järkevää ottaa erikokoisia ja erialoilta? Tutkittavat yritykset valitaan mahdollisimman kattavasti eri aloilta ja erikokoisista yrityksistä.

Liite 2. Yrityshaastattelulomake

Yritysten haastattelu

Olivatko tapahtuman järjestelyt järjestäjän puolesta onnistuneet?

Kuinka monta prosenttia myynti nousi vastaaviin kauppapäiviin verrattuna?

Millaisia tuotteita myytiin tavallista enemmän? Tarjoustuotteet, esittelytuotteet, kalliit tuotteet?

Millaisia vaikutuksia tapahtumalla oli asiakasvirtaan? Kuinka paljon uusia asiakkaita?

Miten koet tapahtuman vaikuttaneen yrityksenne imagoon?

Oliko yrityksenne valmistautunut tapahtumaan huolellisesti? Onko omassa toiminnassa kehitettävää?

Miten henkilökuntanne koki erityispäivät?

Minkä koet tapahtuman suurimpana hyötynä yrityksellesi?

Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan? Ja olisiko tapahtuma hyvä järjestää vuosittain vai joka toinen vuosi?

Kokonaisarvosana tapahtumasta asteikolla 4-10?

Mitä kehitettävää koko tapahtumassa mielestäsi olisi?

Liite 3. Asiakashaastattelulomake

Hyvän Tuulen kauppapäivät

Taustatiedot

1. Sukupuoli?

Mies

Nainen

2. Ikä?

Alle 20

20-30

31-40

41-50

51-60

Yli 60

3. Millaisella seurueella olet tapahtumassa liikkeellä?

Yksin

Ystävän kanssa

Perheen kanssa

4. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?

Lehtimainoksesta

Radiosta

Internetistä

Jostain muualta, mistä?

5. Mikä tai mitkä seuraavista asioista saivat sinut saapumaan tapahtumaan?

Tapahtuman ohjelma

Tapahtumassa mukana olevat yritykset

Yritysten tarjoamat tarjoukset

Jokin muu, mikä?

6. Oletko varannut rahaa tapahtumassa käytettäväksi?

- Kyllä
 En

Järjestelyihin liittyvät asiat

Asteikolla 1-4, numerot tarkoittavat: 1= erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön 3= melko tyytyväinen, 4= erittäin tyytyväinen

7. Miten tyytyväinen olet tapahtuman järjestelyihin asteikolla 1-4?

- 1
 2
 3
 4

8. Oliko tapahtumaa mainostettu riittävästi?

- Kyllä
 Ei

9. Asteikolla 1-4, miten tyytyväinen olet mainonnan laatuun?

- 1
 2
 3
 4

10. Olitko tyytyväinen tapahtuman ohjelmiin asteikolla 1-4 ?

- 1
 2
 3
 4

11. Oliko ohjelmaa mielestäsi riittävästi?

- Kyllä
 Ei

12. Asteikolla 1-4, olivatko tapahtumassa mukana olleet yritykset valmistautuneet riittävän hyvin tapahtumaan?

- 1

- 2
- 3
- 4

13. Tarjosivatko tapahtumaan osallistuneet yritykset mielestäsi riittävästi mielenkiintoista ohjelmaa tai tarjouksia liikkeissään?

- Kyllä
- EI

14. Oletko asteikolla 1-4 tyytyväinen saamasi palveluun tapahtumassa?

- 1
- 2
- 3
- 4

15. Asteikolla 1-4, vastasivatko tapahtumassa saamasi palvelukokemukset ennako-odotuksiasi palvelun laadusta?

- 1
- 2
- 3
- 4

Yleiset kysymykset

16. Asteikolla 1-4, millaisena koit tapahtuman yleisen ilmapiirin?

- 1
- 2
- 3
- 4

17. Millaisen kokonaisarvosanan antaisit tapahtumalle asteikolla 4-10?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

18. Mikä oli mielestäsi tapahtuman onnistunein asia?

19. Miten kehittäisit tapahtumaa?

20. Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan?

Kyllä

En

Kiitos vastauksestasi!

HYVÄN TUULEN KAUPPAPÄIVÄT 2015

JÄMSÄN ALUEELLA PE & LA 22.-23.5.

UUTTA!
**MESSUALUE
KESKUSTASSA!**
JÄMSÄN ÄIJÄN AUKIOILLA

Tule hyvälle kaupolle!

- TARJOUKSIDA • TUOTE-ESITTELYJÄ
- KAHVI- JA RUOKATARJOILUJA
- ILMAISET BUSSIKYDITYKSET ALUEIDEN VÄLILLÄ
- VAPAA PÄÄSY PÄIVÄAIKAAN • OHJELMAA • ARVONTAA

Kauppiaat lahjoittavat 300 000 euron arvosta Hyvän Tuulen Seteleitä ostoksien yhteydessä käytettäväksi! Seteli ja käyttöehdot julkaistaan Kauppapäivät-lehdessä

KAHVI
JA RUOKA-
TARJOILUJA

ARVONTAA

VAPAA
PÄÄSY
PÄIVÄ-
AIKAAN

*Tule
hyvällä
tuulella!*

OHJELMAA

TARJOUKSIDA
& TUOTE-
ESITTELYJÄ

Kauppapäivät-lehden ilmoitusmyynti ja messupaikkavaraukset:
0500 647 903 / Mäyrämäki • 040 734 8271 / Lankinen

Tykkää meistä  facebookissa www.jamsanmessut.fi

Kerää leimat Kauppapäivät-passiin ja osallistu arvontaan! Hyvät palkinnot!
Passin löydät Kauppapäivät-lehdestä.

Voit maksaa iltabileipun myös Smartum liikunta- ja kulttuurisetelillä sekä Smartum Visa-kortilla

Hyvän Tuulen ILTABILEET
La 23.5. alk. klo 21 STIG n. klo 23
Jämsän Äijän aukiolla K-18
Liput 20€ Ennakkolipunmyynti: Akuliina, Jämsä
Bilepakkettilaukset:
0500 647 903 / Mäyrämäki | 040 734 8271 / Lankinen
HUOM! Ruokailu klo 20-21 sis. vain bilepakettiin



HYVÄN TUULEN KAUPPAPÄIVIEN
YHTEYDESSÄ www.kauppapaivat.fi 2015

RÄVÄKKÄ HIIHTOSHOW
JÄMSÄN 100m MAAILMANENNÄTYS

PETOsprintti

LA **23.5.2015** KLO **17** ALKAEN



MAAUIMALAN KENTTÄ
KESKUSKATU 16, 42100 **JÄMSÄ**

Ennätystä Jämsässä hiihtämässä mm.:

- 🇳🇴 Timo André Bakken (ME)
- + Mona-Liisa Malvalehto (ME)
- + Riikka Sarasoja-Lilja
- + Anssi Pentsinen
- + Henri Jelonen
- + Risto-Matti Hakola
- + Anni Kainulainen
- + Kalle Lassila
- + Ville Nousiainen

SE = 500€
ME = 1000€

Naisten ja miesten sarjat ME yrityksissä.
Kaikille avoin "Harrastesarja" (myös junnut)
Naisten ja miesten parhaat palkitaan!

Ilmoittautumiset ennakkoon kaikkiin sarjoihin 17.5. mennessä:
Mika Ström, mika.strom@ksfsport.fi tai 0400 776 097
Harrastesarjaan myös jälki-ilmoittautumiset paikan päällä.
Ei osanottomaksuja! Myös katsojille ilmainen!



ERKKI SALMINEN OY

Vasicopy
MAINOS- JA KOPIOTALO

FIRST STOP
JÄMSÄ

YOKO

LUMEN
TAPAHTUMAAN
TARJOAA

HimOS®
Lumi-Suomen keskipiste!

LUNTA SUKSIIEN ALLA JO 30 VUOTTA

