



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY NÄYTTEILLEASETTAJILLE

Case: Kallavesj' 2017 - messut

TEKIJÄ/T: Krista Korkala

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Krista Korkala	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely näytteilleasettajille, Case: Kallavesj'2017-messut	
Päiväys	26.10.2017
Sivumäärä/Liitteet	29/1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä, Timo Salopelto	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Pursiseura Ry, Jani Kelo	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Kuopion Pursiseura Ry. Työn tavoitteena oli selvittää näytteilleasettajien mielipiteitä ja näkemyksiä vuoden 2017 Kallavesj'-messuista. Aiempina vuosina asiakastyytyväisyyskysely oli tehty messujen kävijöille. 2017 kohteeksi valittiin kysely näytteilleasettajille messujen kehittämistä varten.</p> <p>Kallavesj' – messuja on järjestetty vuodesta 1964 ja siitä on tullut varma kevään merkki Kuopiossa. Messujen historia on pitkä ja sen teema ja koko ovat laajentuneet vuosien myötä näyttelystä, Kuopio-hallissa järjestettäviin messuihin, missä vakiintuneeksi kävijämääräksi on tullut noin 25 000 vierailijaa. Työn teoriaosiossa tarkastellaan b-to-b markkinoinnin merkitystä tapahtumanjärjestämisessä. Erityisesti mikä merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakassuhteilla. Sekä käydään läpi näytteilleasettajan näkökulmaa messuille osallistumisesta, mitä se vaatii tapahtuman eri vaiheissa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Vastaukset kerättiin messujen kolmantena päivänä tabletin avulla, jolla näytteilleasettajat saivat täyttää sähköisen kyselylomakkeen. Lisäksi kyselyn linkki lähetettiin yritysten sähköposteihin niille, jotka eivät tapahtuman aikana siihen vastanneet. Kysely oli avoinna 2. 4.- 16.4.2017. Kysymykset olivat pääsääntöisesti strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 135 näytteilleasettajasta 68 näytteilleasettajaa.</p> <p>Työn tulokset antoivat paljon hyviä vastauksia. Saadut vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia ja vastaajat olivat kokeneet tapahtuman menneen hyvin. Suurin osa vastaajista oli päättänyt osallistumaan Kallavesj' – messuille aiempien vuosien osallistumisen perusteella. 60 näytteilleasettajaa 135:stä suosittelisi messuille osallistumista muillekin alan toimijoille ja yli 55 vastaajaa olisi kiinnostunut osallistumaan messuille uudestaan. Avoimissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysideoita messuihin liittyen ja uusia ideoita saatiin sitä kautta. Kyselyn vastaukset eivät ole julkisia.</p>	
Avainsanat Messut, tapahtuma, näytteilleasettaja, asiakastyytyväisyyskysely, Kallavesj'-messut, kvantitatiivinen tutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Krista Korkala			
Title of Thesis Customer satisfaction survey, Case: Kallavesj'-fair			
Date	26.10.2017	Pages/Appendices	29/1
Supervisor(s) Pauli Verhelä, Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners Kuopion Pursiseura Ry, Jani Kelo			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was given as an assignment by Kuopio's Pursiseura Ry. The purpose of this thesis was to find out the exhibitors' opinion on 2017 Kallavesj' boat fair. In previous years the customer satisfaction survey was carried out on consumers. This year the principal needed the survey to be conducted on the exhibitors to help develop the event for the following year.</p> <p>Kallavesj' fair event has been certain sign of spring since 1964. The fairs history is long and its theme has expanded over the years to a bigger, now arranged, boat fair event. The number of customers has been about 25. 000. In this thesis, the theory section includes meaning of b-tob marketing in the event producing progress and specially, what the meaning of personal salesmanship and customer relationships is the last part was to pursue what participating in the fair event requires from the exhibitor.</p> <p>The thesis was executed with a quantitative survey. The survey responses were collected in digital form by Webropol-programme. I collected the answers on the third day of Kallavesj' fair with a tabloid where the exhibitors did the customer satisfaction survey. Then I additionally sent the survey link by email to the other exhibitors' who did not answer the survey in the fair. The survey link was open 2.4.-16.4.2017. The questions were mainly structured and open. Out of 135 exhibitors 68 answered the customer satisfaction survey.</p> <p>The thesis gave a lot of good results which were mainly positive. Most of the exhibitors who took part in the survey were satisfied with the fair event and they felt the event was carried out well. Former participation was found to be the main reason for participating in the fair this year. 60 answerers wanted to recommend Kallavesj' fair to other companies to participate in the fair as well. Over 55 exhibitors were interested in taking part in the fair again. In the open question, answerers had the possibility to give feedback and develop ideas for the fair. The survey responses were not public. The survey is found in the attachments.</p>			
Keywords Fair, event, exhibitor, customer satisfaction survey, quantitative research, event marketing			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	KALLAVESJ'-MESSUT.....	6
2.1	Kallavesj'-messujen historiaa .....	6
2.2	Messujen rakenne.....	7
3	NÄYTTEILLEASETTAJA MESSUILLA .....	8
3.1	Messuille valmistautuminen .....	9
3.2	Messujen aikana .....	9
3.3	Jälkihoito.....	9
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	10
4.1	B-to-B markkinointi .....	11
4.2	Asiakassuhteet.....	11
4.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	12
5	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	13
5.1	Tavoite.....	13
5.2	Tutkimuksen menetelmä .....	13
5.3	Toteutus .....	14
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET .....	15
6.1	Taustat .....	16
6.2	Ennen messuja .....	18
6.3	Messujen aikana .....	19
6.3.1	Kokemuksia messuista.....	20
6.4	Messujen jälkeen .....	22
6.5	Palauteosio.....	23
7	YHTEENVETO.....	24
8	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	27
	LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELY NÄYTTEILLEASETTAJILLE .....	28

## 1 JOHDANTO

Sain opinnäytetyöni toimeksiannoksi Kuopion Pursiseura ry:ltä tehdä asiakastytyväisyyskysely Kallavesj' 2017-messujen näytteilleasettajille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol- ohjelmalla laaditulla sähköisellä kyselylomakkeella. Opinnäytetyön tutkimus oli rajattu pelkästään tapahtuman näytteilleasettajille. Vastauksien avulla Kuopion Pursiseuran on tarkoitus kehittää seuraavan vuoden messuja. Kallavesj' 2017 – messut järjestettiin 31.3. – 2.4.2017 Kuopiohallissa. Messuilla oli 132 näytteilleasettajaa. Toimijoita oli monipuolisesti eri toimialoilta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella b-to-b markkinoinnin onnistumista tapahtumajärjestäjän ja näytteilleasettajan välillä avaamalla tapahtumamarkkinoinnin taustoja järjestäjän näkökulmasta ja lisäksi valoitetaan, mitä se vaatii myös yritykseltä, joka lähtee messuille näytteilleasettajaksi. Työssä käsitellään myös Kallavesj'- messujen historiaa ja avataan tapahtumamarkkinoinnin käsitettä. Opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyn avulla on tarkoitus löytää mahdollisia epäkohtia sekä kehittämistarpeita koko palveluprosessin alusta sen loppuun. Tapahtumamarkkinoinnin teoriaa on rajattu koskemaan vain B-to-B markkinoinnin pohjalta asiakassuhteita ja henkilökohtaisen myynnin merkitystä ja itse tapahtumamarkkinoinnin käsitteellistä teoriaa. Lisäksi työssä käsitellään, mitä messuille osallistuminen vaatii näytteilleasettajalta.

Kallavesj'- messut ovat vuotuinen Kuopion Pursiseura Ry:n järjestämä Kuopiossa toistuva messutapahtuma. Keväällä vuonna 2017 messut järjestettiin 54. kerran. Messut ovat Järvi-Suomen suurin veneilyn, matkailun ja vapaa-ajan tapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty Kuopiossa vuodesta 1964 lähtien vaihtelevissa paikoissa siihen asti, kunnes se vakiintui Kuopiohalliin.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon ja informaatiotulva vaikuttaa joka puolella. Markkinoinnin on erotuttava ja henkilökohtaisten kohtaamisten merkitys on kasvanut uudelleen. Muistijäljen jättämisen arvostus ja merkitys on kasvanut. Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa yritysten kuin organisaatioiden välisissä myyntitapahtumissa kuin neuvotteluissa. Asiakassuhteiden hoitoa korostetaan ja kuinka siitä saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltaista tapahtumaprosessin alusta sen loppuun.

## 2 KALLAVESJ'-MESSUT

Kallavesj'-messut ovat Kuopion Pursiseuran järjestämät koko perheen veneilyn, matkailun ja vapaa-ajan messutapahtuma, mikä järjestettiin Kuopio-hallissa tänä vuonna 31.3.–2.4.2017. Seura on järjestänyt messuja vuodesta 1964 lähtien ja tänä keväänä messut järjestettiin jo 54. kerran.

Kallavesj'-messut ovat Järvi- Suomen suurin veneilyn, matkailun ja vapaa-ajan tapahtuma. Messuilla on mukana tapahtuman teeman mukaisia tuotteiden ja palveluiden tarjoajia. Viime vuosina messuilla vakiintuneeksi kävijämääräksi on tullut noin 25 000 vierailijaa. Tapahtuman ilmainen sisäänpääsy antaa yleisölle positiivisen kokemuksen ja motivoi osallistumaan messuille. Tällä saadaan merkittävä hyöty näkyvyydelle ja tunnettuudelle. Tapahtuma järjestetään pääsääntöisesti talkoovoimin. Talkoolaiset ovat suurimmaksi osaksi pursiseuran omia jäseniä. (Kuopion Pursiseura Ry. 2017)

Kallavesj'-messuilla on näytteilleasettajina erilaisia veneilyn, matkailun ja vapaa-ajan toimijoita. Messuilla on myös tarjolla vuosittain monipuolista ohjelmaa. Vuoden 2017 messuilla oli mahdollista päästä kuulemaan ja seuraamaan erilaisia tietoiskuja ja työnäytöksiä veneilyyn ja veneiden kunnostukseen liittyvistä aiheista. Messuilla oli päiväkohtaista ohjelmaa lapsiperheille ja musiikin ystäville veneilyn, matkailun sekä vapaa-ajan teeman ympärillä. Vuoden 2017 messuilla musiikkiesiintyjänä toimi Edu Kettunen ja lapsia viihdytti taikuri Alfrendo. (Kuopion Pursiseura Ry. 2017)

### 2.1 Kallavesj'-messujen historiaa

Kallavesj'-näyttelyn ajatus syntyi siitä, että Kuopion Pursiseura tarvitsi rahoitusta toiminnalleen. Myyjät halusivat kauppaa ja ihmiset katselivat veneitä. Ensimmäinen näyttely järjestettiin keväällä vuonna 1964 NMKY talolla. Näyttely on järjestetty vuosien myötä useita kertoja eri paikoissa muun muassa Kuopion Teknillisellä oppilaitoksella, Väinölänniemellä, Kuopion jäähallissa, jolloin lisätilana toimi viereinen uimahalli. Tapahtuma vakiintui Kuopio-halliin sen valmistuttua vuonna 1992. (Jämsä ja Leikas 2008, 102 -111.)

1970-luvulla näyttelyn aihepiiriä laajennettiin veneilystä lisäksi vapaa-aikaan. Seuraavan kerran teemaa laajennettiin vuonna 2006, jolloin Kuopion Pursiseura päätti, että näyttelyn teemaa tulisi koskemaan myös vesistömatkailua. Kallavesj'-näyttely laajentui vuosien saatossa näyttelystä messuiksi kävijämäärien kasvaessa. Viime vuosien vakiintuneeksi kävijämääräksi on arvioitu noin 25 000 vierailijaa. Veneily, matkailu ja vapaa-aika teemaiset messut koskettavat yhä suurempaa kohderyhmää, joten kehittyminen ja teeman laajentaminen ovat olleet tapahtuman kannalta välttämättömiä. (Jämsä ja Leikas 2008, 102 -111.)

## 2.2 Messujen rakenne

Messutapahtumien historia pohjautuu vuosisatoja vanhaan perinteeseen, markkinoihin, missä tuote ja tavara vaihtoivat omistajaa joko vaihtokaupassa tai rahallista korvausta vastaan. Getzin mukaan tänäpäivänä messutapahtumat ovat markkinatapahtumien vastakohta. Messutapahtumat ovat yksi vanhin tapahtumamuotoja historiassa. (Getzs 2005, 19- 20)

Messut voidaan jakaa kahteen pääryhmään: asiantuntijamessuihin ja kuluttajamessuihin. Kallavesj' -messut ovat kuluttajamessut. Messut ovat tapahtumana yksi parhaimpia kohtaamisenpaikkoja yri-tyksien ja asiakkaiden välillä. Useinmiten kilpailijat ovat samoilla messuilla taistelemassa asiakkaista. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 99-101)

Kallavesj'-messut ovat Kuopiossa järjestettävä joka vuotinen messutapahtuma, mikä kerää ihmisiä osallistumaan tapahtumaan ympäri Itä-Suomea. Messut ovat uniikki ja aitoutta välittävä venetapahtuma Itä-Suomessa. Kallavesj'-messuille osallistuminen on monelle pohjois-savolaiselle, joka vuoti-nen perinne. Messut ovat luonteeltaan kulttuurellisia arvoja ja kotoperäisyyttä välittävät messut. Se on perusta messujen uniikille ja aidolle tunnelmalle (Getzs 2005, 19- 20)

Kallavesj'-messut ovat olleet varma kevään merkki jo vuodesta 1964. Getzin teorian mukaan Kalla-vesj'-messut voidaan määritellä vuotuiseksi tapahtumaksi. Se tarkoittaa tapahtumaa, joka järjeste-tään vuosittain samassa tai vuosittain vaihtuvassa paikassa samaan aikaan vuodesta tapahtuman idean pysyessä kuitenkin muuttumattomana. Kallavesj'-messut ovat ennen kaikkea kaupankäyntiin ja liiketoimintaan perustuva tapahtuma eli "business and trade event". Liiketoiminta ja kaupan-käynti tapahtumia ovat tyypillisesti konferenssit, messut, myynti- ja markkinointi tilaisuudet. (Getzs 2005, 19- 20)

### 3 NÄYTTEILLEASETTAJA MESSUILLA

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tänäpäivänä entistä vaikeampi ennustaa ja sen hallinta on monimutkaistunut. Ihmisten ajankäyttö on muuttunut teknologian kehittyessä. Informaatiota tulvii monista erilaisista väylistä. Jakelukanavien valinta on kasvattanut suuresti merkitystään, missä, miten ja milloin markkinoida tuotettaan. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 21- 25)

Yritysten menestystä voidaan mitata muun muassa asiakassuhteilla. Pitkäaikaisia asiakassuhteita pyritään pitämään yllä, vaalimaan ja kehittämään jatkuvasti eteenpäin. Kehittyvä virtuaalitekniologia ei pois sulje henkilökohtaisten tapaamisten merkitystä. Suurin uhka on ihmisten ajanpuute ja edellä mainittu informaatiotulva. Informaatiotulvan keskeltä yrityksen on vaikea saada itseään kuulluksi. Henkilökohtaisten kohtaamisten merkitys on uudestaan kasvanut. Tapaamisten avulla asiakkaaseen pääsee vaikuttamaan suoraan, mikä takaa yrittäjälle nopean ja välittömän palautteen saannin. (Jansson 2008, 1-13.)

Tapahtumat ja messut ovat yrityksille ja yrittäjille iso investointi. Tapahtuman kohderyhmä, aika, paikka ja aihe ovat tärkeitä, jotta ne sopivat myös oman yrityksen profiiliin. Messut ovat hyvä paikka ja mahdollisuus esitellä omia tuotteita, palveluita sekä tavoittaa uutta asiakaskuntaa. Messujen suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin näyttelypaikan varaamisella. Näyttelypaikalle valitaan osaava, asiantunteva ja innokas henkilökunta. Messuista tiedotetaan jo olemassa oleville sekä mahdollisille uusille sidosryhmille messujen profiilista, mitä tuotteita ja palveluita messuille ollaan tuomassa esille. Messupaikan hyvä ohjelmasisältö jää asiakkailta mieliin ja jälkihoidossa kannattaa pitää kiinni asiakkaiden kanssa sovitusta asioista. (Messua Oy. 2016)

Tapahtumissa jokaikinen tehty kohtaaminen jättää asiakkaalle muistijäljen. Yrittäjälle kohtaaminen kohderyhmän kanssa vie yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita aina eteenpäin. Tapahtuman teema ja luonne vaikuttavat paljon siihen, että päästäänkö niillä kohti omia tavoitteita. Se mikä vaikuttaa yrityksen tapahtumaan osallistumiseen on sen kohderyhmä. Monet näytteilleasettajat keskittyvät useimmiten enemmän tuotteiden myyntiin kuin asiakkuuksien hankkimiseen. (Blythe ja Zimmerman 2005, 275-290). Osallistumisen arviointiin liittyy asiakkuuksien arviointia ja mihin sitä halutaan viedä. Messutapahtumassa yritykset pääsevät parhaiten tekemään niin sanottuja kylmiä asiakaskontakteja eli uusia potentiaali-asiakkaita joihin ei ole ennen oltu yhteydessä. Messutapahtumassa voidaan myös ylläpitää vanhoja asiakassuhteita esimerkiksi ilmoittamalla sosiaalisessa mediassa osallistumisesta messuille ja tekemällä houkuttelevia messutarjouksia. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 112-114)



### 3.1 Messuille valmistautuminen

Ennen messuja on hyvä asettaa selkeät ja järkevät tavoitteet, joiden toteutuminen on helppo tarkistaa messujen jälkeen. Näytteilleasettajan on hyvä käydä läpi seuraavia asioita ennen messuille osallistumista. Messujen ajankohta, teema ja sen kohderyhmä ovat sopivat yritykselle. Muut tapahtumaan osallistuvat näytteilleasettajat messuilla. Onko liikaa saman alan tarjoajia eli kannattaako lähteä kilpailemaan asiakkaista. Tapahtumajärjestäjän luotettavuus vaikuttaa todella paljon kuten myös se, että markkinoiko järjestäjä miten näkyvästi tapahtumaa, että paikalle saadaan kuluttaja-asiakkaita. Ennen messuille lähtöä on hyvä tehdä myös budjetti mitä muun muassa paikka ja sen henkilökunta maksavat. Budjettia voidaan peilata sitten messuilla syntyneiden kontaktien ja myynnin määrään. Ennen kaikkea tukeeko tapahtuma yrityksen omaa markkinointiviestintää ja kuinka tapahtuma voi auttaa yritystä lisäämään tunnettuutta. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 99-100)

Olennaista on, kuka organisaatiosta lähtee messuille ja kenellä on projektista sen kokonaisvastuu. Messuille kannattaa valita ammattitaitoinen ja palveluhenkinen henkilökunta. Henkilökunnan on hyvä sisäistää messujen tavoitteet, tehtävät ja aikataulut. Lisäksi heidän on tunnettava messujen ja yrityksen oma kohderyhmä. Hyvään suunnitteluun kuuluu myös se, että milloin ja millä tavoin osasto rakennetaan. Hyvin toteutettu osasto kertoo paljon yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Hyvä ja osaava henkilökunta osaa hyödyntää osastoa ja lisätä sen mielenkiintoa. (Tampereen messut 2017)

### 3.2 Messujen aikana

Näytteilleasettajien tietoisuus, tarjoukset ja ohjelma herättävät kiinnostusta. Messuille suunnatut omat tarjoukset tuotteista tai palveluista houkuttavat asiakkaita. Yksi suurimmista syistä kuluttajilla osallistua messuille on nähdä ja tutustua uutuustuotteisiin tai palveluihin. Vetovoimainen ja energinen henkilökunta vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Henkilökunnan on siis tärkeää tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja käyttäytyttävä yrityksen imagon mukaan. Tärkeää myös, että henkilökunta on asiantuntevaa ja kykenevät kertomaan asiakkaille monipuolisesti tuotteesta tai palvelusta. Asiakastietojen kerääminen auttaa myös sitouttamaan asiakkaita yritykseen ja saamaan heidät messujen jälkeen asiakkaaksi. Mahdolliset tapaamisen sopimiset kuuluvat myös tähän. (Tampereen messut 2017)

### 3.3 Jälkihoito

Messujen jälkeen asiakastiedot siirretään hyötykäyttöön. Asiakkaisiin tulisi olla mahdollisimman pian yhteydessä messujen jälkeen ja pitää kiinni sovituista asioista ja kiittää messuille osallistumisesta. Jälkihoidossa näytteilleasettajan olisi hyvä käydä läpi messuille tehtyä myyntisuunnitelmaa ja kuinka sitä jatketaan messujen asiakaskontaktoinnin jälkeen. Messujen jälkeen tehdään analyysi, toiko tapahtuma minkälaisista hyötyä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä niin asiakaskontaktoinneissa kuin kassavirrassa. (Tampereen messut 2017)

#### 4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnista on että tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, missä yritys kohtaa asiakkaansa tai muut sen sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa ympäristössä tai tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi on täysin oma osa-alueensa markkinointiviestinnässä, johon kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, sponsorointi, tuotteen tai palvelun myynninedistäminen ja verkostoituminen. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja strategiaa. Se ohjaa kaikkia markkinointitoimenpiteitä luontevasti, edeten suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti noudattaen yrityksen arvoja. Jokainen tapahtuma suunnitellaan ja konseptoidaan yksilöllisesti, jotta sillä tavoitetaan suunnitellut kohderyhmät. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 38-110)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat henkilökohtaiset tapaamiset ja kohtaamiset, pitkäaikaisen muistijäljen jättäminen, mahdollisuus laajaan verkostoitumiseen, kohderyhmän tunteminen paremmin, uskollisuuden luominen asiakkaissa, uniikkisuus, yksilöllinen lähestymistapa ja kilpailijat eivät ole useinmiten tapahtuman aikana läsnä. Se luo mahdollisuuden myös ajankohtaiseen markkinatiedon keräämiseen ja mahdollistaa erottumisen markkinointiviestinnän informaatiotulvassa. Tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa myös kohderyhmiin, myös niihin vaikeasti tavoitettaviin. Järjestäjä luo myös samalla kaksisuuntaisia sidoksia yrityksiin, että kuluttajasidosryhmiin. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 38-57)

#### 4.1 B-to-B markkinointi

Tässä kappaleessa tarkoitus on avata messutapahtumajärjestäjän ja näytteilleasettajan välisistä kaupankäyntiä business to business markkinointiteorian näkökulmasta. Opinnäytetyön asiakastytyväisyysskyselyn avulla on tarkoitus löytää mahdollisia epäkohtia sekä kehittämistarpeita koko palveluprosessin alusta sen loppuun. B-to-B menetelmää on sovellettu tässä työssä messutapahtumaan ja mikä merkitys asiakassuhteilla siihen on ja minkälaista suhdetoimintaa se vaatii.

B-to-B markkinoinnissa sekä ostaja, että myyjä ovat molemmat yrityksiä tai organisaatioita. Markkinoilla henkilökohtainen osto- ja myyntitoiminta korostuvat ja asiakkaille useimmiten räätälöidään palvelu- tai tuotekokonaisuuksia. Yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakassuhteet korostuvat suuresti ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat normaalisti yrityksen yksiä kulmakiviä. Palveluiden ja/ tai tuotteiden saatavuus sekä toimitus ovat isossa osassa toimivaa kokonaisuutta. Myyjän ja ostajan välisissä suhteissa korostuvat ammattimaisuus, henkilökohtainen viestintä ja suhteiden ylläpito. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 24- 28)

#### 4.2 Asiakassuhteet

B-to-B markkinoinnin ominaispiirteisiin kuuluu pitkät asiakassuhteet ja niiden ylläpito. Uusiasiakashankinta on myös tärkeää mutta vanhojen asiakassuhteiden kehittäminen ja pitäminen ovat myös tärkeää. Tapahtumamarkkinointi on hyvin pitkälle asiakassuhteisiin pohjautuvaa markkinointia. Suhdemarkkinointi termin kehittäjän Leonard Berryn mukaan sen päätavoite on rakentaa ja pitää kiinni sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista, jotka luovat asiakaspohjan. Asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin tavoitteena on luoda, tunnistaa, sitouttaa ja joissain tapauksissa lopettaa tiettyjä asiakassuhteita kilpailijoiden kanssa. Kyseinen markkinointi tapa vaatii lupauksien täyttymisen ja niiden antamisen. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 121-123)

Oikeat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat molemminpuolista hyötyä. Myyvän yrityksen hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, ostojen lisääntyminen, kustannuksien laskeminen, asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi eli referenssit, asiakkaiden hintaherkkyiden laskeminen ja vähentynyt työntekijöiden vaihtuminen. Ostojen määrä kasvaa, kun yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden laatu pysyy erinomaisena. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 125-126)

Tapahtumat, jotka toistuvat vuosittain, omaavat lukuisia yhteistyökumppaneita ja ne yritykset joiden kanssa on tehty pitkään yhteistyötä ovat avainasemassa. Kallavesj' – messuilla tietyt yritykset ovat olleet vakiintuneita näytteilleasettajia näyttelyn alkuvuosista saakka. Ilman näitä yrityksiä messujen pohja menisi täysin uusiksi. Pitkäaikaisen yhteistyön merkitys näkyy. Siinä missä näytteilleasettaja on tapahtumanjärjestäjän asiakas, saa se myös itse tapahtumasta hyötyjä, kuten esimerkiksi tunnettuutta, uusia asiakkaita ja mahdollisuuden tuotteiden tai palvelujen markkinointiin omalle kohderyhmälle.

### 4.3 Henkilökohtainen myyntityö

B-to-B markkinointiin kuuluu olennaisesti henkilökohtainen myyntityö, mitä Kallavesj'-messuilla tapahtumajärjestäjä pääsääntöisesti tekee. B-to B- myyntiprosessin vaiheita ovat prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja mahdollinen arviointi, myyntiesittelyn vaiheet, mikä sisältää suunnittelun, esittelyn ja vastaväitteiden käsittelyn, mikä johtaa kaupan sopimiseen ja sen seurantaan. Myyntiprosessiportaikon loppupäässä kaupan solmimisen jälkeen seurataan ja huolehditaan, että asiakkaan palveluprosessi saadaan onnistuneesti loppuun ja lopuksi huolehditaan jälkimarkkinointi. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 21- 31)

Messutapahtumajärjestäjä etsii messuille esimerkiksi yritysluetteloista, omista verkostoista tai sosiaalisen median kautta prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita näytteilleasettajaksi, jotka sopivat järjestettävän tapahtuman teemaan. Yritys voidaan kelpuuttaa prospektiksi, jos nähdään, että heillä on tarvetta ja kykyä ostaa tässä tapauksessa messupaikka ja lisäksi yrityksellä on tuotteita tai palveluita, jotka nähdään potentiaalisena kiinnostuksen kohteena kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-60)

Messutapahtumajärjestäjän tavoitteena on ylläpitää, rakentaa ja luoda verkostoja ja suhteita yrittäjiin eli pidetään yllä suhdetoimintaa. Suhdetoiminta on jatkuvaa ja määrätietoista, millä tavalla pyritään pitämään yllä vanhoja ja luomaan uusia sidosryhmiä. Suhdetoiminta ja henkilökohtainen viestintä ovat keskeisiä asioita tämän päivän tapahtumamarkkinoinnissa. Pelkkä sähköposti saattaa hukkaa kaiken muun massaviestinnän joukkoon, jolloin henkilökohtaisen tapaamisen arvo kasvaa. Asiakkaista tulee suuremmalla todennäköisyydellä pidempiaikaisia yhteistyökumppaneita. Tällä tavoin opitaan tuntemaan asiakas myös paremmin ja sitä kautta on myös helpompi kartoittaa heidän toivonsa ja tarpeensa paremmin. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 68-69)

Kallavesj' -messuilla järjestäjä ylläpitää paljon suhdetoimintaa pitkäaikaisiin näytteilleasettajiin antamalla heidän tarpeitaan vastaavia räätälöityjä messupaketteja, mihin sisältyy mm. paikka, ruuat ja siivous. Messuille etsitään myös uusia potentiaalisia yrityksiä mukaan kontaktoimalla heihin soittamalla suoraan asiakkaalle. Prospektien etsintä ei rajaudu ainoastaan Itä-Suomen alueelle vaan toimijoita etsitään koko Suomen alueelta.

## 5 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Opinnäytetyön Kallavesj' 2017 – messujen näytteilleasettajille suunnatun asiakastyytyväisyyskyselyn toimeksiantajana toimi Kuopion Pursiseura ry. Pursiseuran on tarkoitus lähteä uudistamaan messuja vuodelle 2018. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä aineistoa ja mielipidemateriaalia seuraavan vuoden messujen kehittämistä varten. Suunnitelman tarkoitus olis käydä näytteilleasettajan palvelu-prosessi vaihe vaiheelta läpi, jotta löydettäisiin mahdolliset prosessin puutteet ja epäkohdat.

### 5.1 Tavoite

Kyselylomakkeen sisältö suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta sisällöstä saataisiin heidän tarpeitaan vastaava tutkimus. Kyselyn tavoitteena oli selvittää näytteilleasettajien mielipiteitä ja kokemuksia koko messuprosessista. Näyttelypaikan varaamisesta messutapahtuman loppuun. Kyselyssä selvitettiin yritysten taustoja kartoittamalla, minkä kokoisia yritykset ovat ja mikä heidän toimialansa on. Kysymykset eivät riko vastaajan anonymiteettiä. Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin kolmeen osa-alueeseen: ennen messuja, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mahdolliset puutteet ja onnistumiset palvelun eri vaiheissa. Kallavesj' 2017 - messuilla näytteilleasettajia oli 135, joista kyselyyn vastasi 68. Toimeksiantaja oli tyytyväinen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien määrään. Alustava tavoite oli saada 50%:lta näytteilleasettajista kyselyyn vastaus ja pääsimme sen yli, joten tutkimus oli sen puolesta onnistunut ja tutkimuksen reliabiliteetti ei jäänyt heikoksi.

### 5.2 Tutkimuksen menetelmä

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tutkimuksessa saatua vastausaineistoa tilastollisin menetelmin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy määrällisesti pienempään otantaan ja tutkimaan ilmiötä havainnoimalla ja haastatteluilla, kun taas kvantitatiivinen tarvitsee määrällisesti kymmeniä isomman otannan ja keskittyy laskemaan määriä ja se pohjautuu numeraaliseen aineistoon. Tämän tyyppinen tutkimus edellyttää riittävän määrän vastauksia, jotta sen tulokset olisivat luotettavia. (Kananen 2008, 10-41)

Tiedonkeruumenetelminä määrällisessä tutkimuksessa ovat myös haastattelut, mutta sen pääkeruumenetelmät ovat valmiilla vaihtoehdoilla olevat kysymykset eli strukturoidut kysymykset ja avoimet kysymykset, joilla selvitetään ilmiöön eli tässä opinnäytetyössä tapahtumaan liittyviä frekvenssejä eli esiintymistiheyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on yleistää tutkimustulokset. Tavoitteena on kysyä tietyltä kohderyhmältä ja vetää tuloksista yleistävät johtopäätökset. Tutkimuksen virhemahdollisuudet piilevät siinä, jos tutkimuksen kohderyhmä valitaan väärin, mikä vaikuttaa tuloksien virheellisyyteen. (Kananen, 2008 10-41)

### 5.3 Toteutus

Kysely toteutettiin messujen kolmantena päivänä 2.4.2017 tabletilla Webropol-ohjelman sähköisenä kyselynä. Niille yrityksille, jotka eivät vastanneet messujen aikana kyselyyn lähetettiin kyselyn linkki sähköpostitse. Kyselyn linkki oli avoinna 2.4.-16.4.2017 välisen ajan. Eniten vastauksia kertyi messupäivänä. Messupäivänä vastauksia kertyi 54 ja sähköpostikyselyyn vastasi 14 näytteilleasettajaa. Kiersin tabletin kanssa näytteilleasettajien luona hakemassa kyselyyn vastauksia saadakseni paremman otannan, koska arvioimme toimeksiantajani kanssa, että sähköpostilinkin kautta emme tule saamaan välittömintä palautetta ja vastausprosentti olisi jäänyt muuten hyvin alhaiseksi ja tutkimuksen reliabiliteetti olisi jäänyt heikoksi. Messupäivänä pyrin saamaan mahdollisimman monipuolisesti kaikilta toimialoilta vastauksia, koska sähköpostikyselyyn vastaajien määrään ei voinut luottaa.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

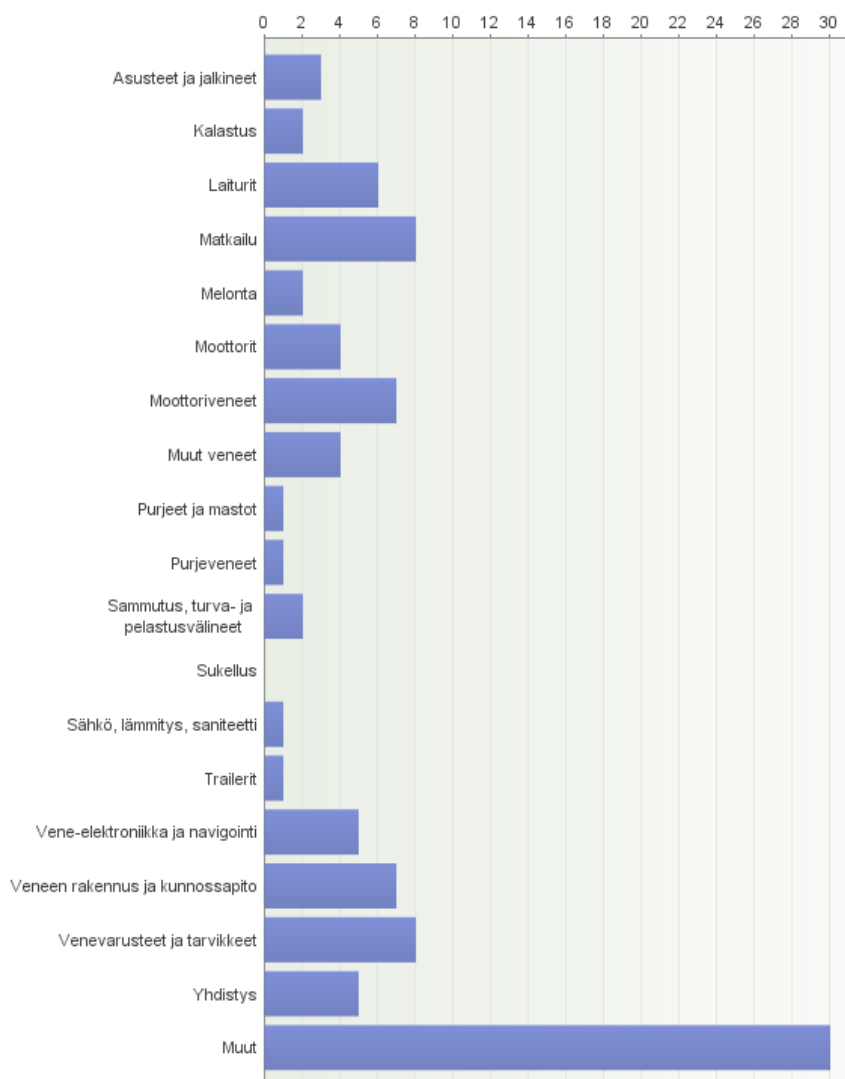
Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli 11 kysymystä, missä selvitettiin kyselyyn vastaajien taustoja, rikkomatta kuitenkaan heidän anonymiteettiään. Kysymyksissä käytettiin selvittämään yritysten taustoista niiden koko ja toimiala. Kyselyn kysymykset on jaoteltu kolmeen osaan eli ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen. Ennen messuja olevissa kysymyksissä selvitettiin, mitä kautta näytteilleasettajat olivat saaneet tiedon messuista ja mitkä asiat saivat osallistumaan tapahtumaan. Messujen aikana kategoriassa selvitettiin, kuinka tyytyväisiä ihmiset olivat, muun muassa olleet messupaik-kaansa ja kuinka he kokivat yhteistyön tapahtumajärjestäjän kanssa. Messujen jälkeen osiossa kysyttiin yrityksiltä, että kokivatko he messuista olevan hyötyä, haluaisivatko he osallistua uudestaan ja viimeisenä oli mahdollista kirjoittaa tapahtumalle vapaamuotoinen palaute.

Näytteilleasettajia messuilla oli 135 ja kyselyyn vastasi 68 näytteilleasettajaa eli 50,3% osallistujista. Tavoitteemme oli saada vastausprosentiksi 50, joten saimme tavoitteen täyteen. Messujen viimeisenä päivänä kyselyyn vastasi 54 näytteilleasettajaa. 14 näytteilleasettajaa antoivat palautteen sähköpostilla messujen jälkeen. Tutkimuksessa rajattiin analysointia niin, että siinä ei vertailla tapahtumapäivänä annettuja vastauksia ja sähköpostilinkin kautta vastanneiden kautta annettuja vastauksia. Tutkimustulokset menevät Kuopion Pursiseura Ry:n omaan käyttöön seuraavan vuoden messujen kehittämistä varten.

## 6.1 Taustat

Vastaajien taustoista kyselyssä selvitettiin heidän toimialansa ja yrityksen koko. Toimialoista vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon mitä edustavat. Olimme toimeksiantajan kanssa laatineet tulevan vuoden pohjakartan toimialalistan, jota käytin myös monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoina. Vaihtoehtoina olivat: asusteet ja jalkineet, kalastus, laiturit, matkailu, melonta, moottorit, moottoriveneet, muut veneet, purjeet- ja mastot, purjeveneet, sammutus-, turva- ja pelastusvälineet, sukellus, sähkö, lämmitys ja saniteetti, trailerit, vene-elektroniikka ja navigointi, veneen rakennus ja kunnossapito, venevarusteet ja tarvikkeet, yhdistys ja muut vaihtoehdot loppuun.

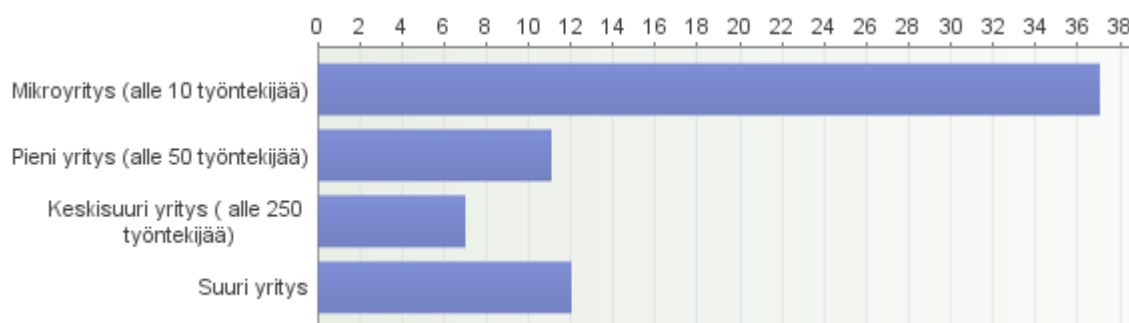
Vastauksia toimialaa kohtaan (Kuvio 1) tuli yhteensä 98 eli useampi vastaajista on vastannut useampaan kuin yhteen kohtaan. 30 vastaajista oli kategorisoinut yrityksensä muut osioon. Toiseksi eniten toimialan edustajia löytyi matkailusta ja veneet ja varusteet osioista, missä molemmissa oli kahdeksan edustajaa. Laiturit, moottoriveneet, veneen rakennus ja kunnossapito toimialakseen olivat vastaajista merkinneet 5-7 näytteilleasettajaa. Yksittäisiä toimialaedustajia löytyi purjeista- ja mastoista, purjeveneistä, sähkö, lämmitys ja saniteetti ja traileri osiosta. Kukaan vastaajista ei merkinnyt toimialakseen sukellusta.



KUVIO 1



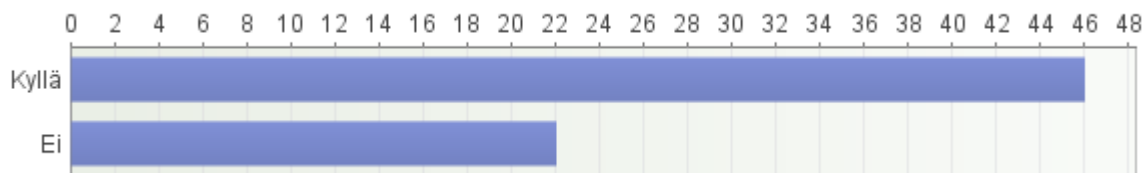
Seuraava kysymys koski yritysten kokoa. Kyselyyn vastanneiden perusteella 2017-vuoden Kallavesj'-messuilla oli eniten mikroyrityksien edustajia, joita oli 68 vastaajasta 54% eli yli puolet. Mikroyritykseksi määritellään yritys, missä työskentelee vähemmän kuin 10 työntekijää. (Tilastokeskus 2017). Eli tässä tapauksessa toiminimi- ja pienyrittäjät. 17,6% näytteilleasettajista tuli suurista yrityksistä ja 16,2% pienistä yrityksistä. Keskisuurten yritysten edustajia oli 10,35% vastanneista. (Kuvio 2)



KUVIO 2

## 6.2 Ennen messuja

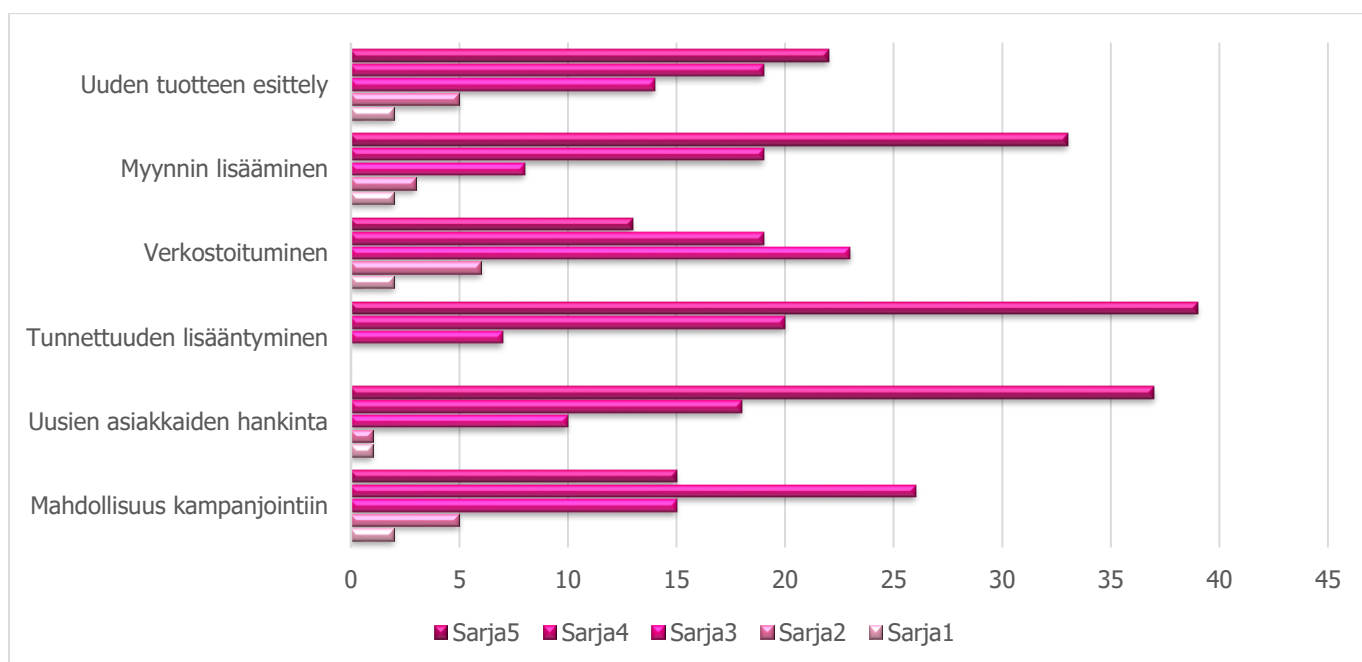
Halusimme selvittää, kuinka moni näytteilleasettajista oli osallistunut messuille aiemmin näytteilleasettajana. 70% vastaajista oli aiemmin osallistunut messuille. Vastaajien perusteella 30 prosenttia oli uusia toimijoita messuilla, mikä oli positiivinen tulos, koska messuille haettiin aktiivisesti uusia toimijoita kuluttaja-asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseksi messuille osallistumista kohtaan.



KUVIO 3

Seuravaksi selvitettiin matriisipohjaisessa kysymyksessä, että kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat Kallavesj – messuille osallistumiseen arvoasteikolla 1-5, missä numero yksi merkitsi ei mitään merkitystä ja viisi erittäin paljon merkitystä. Kysymykseen sisältyi kuusi kohtaa: mahdollisuus kampanjoihin, uusien asiakkaiden hankinta, tunnettuuden lisääntyminen, verkostoituminen, myynnin lisääminen ja uuden tuotteen esittely. Kyselyssä oli myös mahdollisuus vastata muu, mikä kohtaan missä sai vapaasti kirjoittaa, miksi osallistui messuille.

Tunnettuuden lisääminen ja uusien asiakkaiden hankinta nousivat tärkeimmiksi syiksi osallistua messuille. Verkostoituminen oli pienin tekijä messuille osallistumiseen, mutta sen koettiin olevan kuitenkin olevan melko tärkeää (Kuvio 4). Muita syitä messuille osallistumiseen oli laitettu tietoisuuden leittäminen ja veneilijöiden koulutus, viranomaistahon kansalaispalaute, rekrytointi ja yhteistyö.

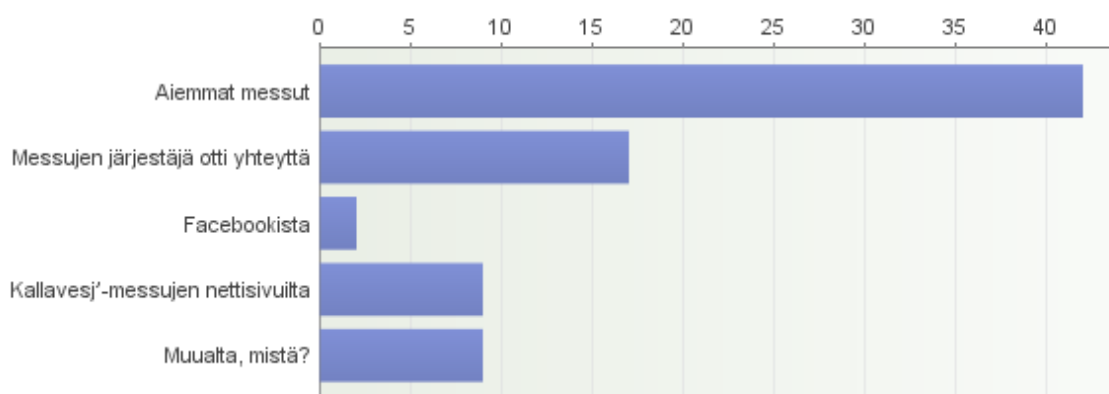


KUVIO 4

### 6.3 Messujen aikana

Viidentenä kysymyksenä kysyimme mistä tietolähteestä näytteilleasettaja oli saanut tietoa messuista. Yli 40 vastaajaa oli saanut tiedon aiemmilta messuilta. Toiseksi eniten tietolähteenä oli ollut näyttapahtumajärjestäjän yhteydenotto, jonka perusteella 18 näytteilleasettajaa oli osallistunut messuille. Vastauksen perusteella henkilökohtainen kontaktointi on isossa osassa messutapahtuman järjestäjän markkinointia. Vähiten yritykset olivat löytäneet tietoa messupaikoista Facebookista, joista vastaajista kaksi oli löytänyt tiedon sieltä. Messujen omilta nettisivuilta paikoista kahdeksan oli saanut tietoa samoin kuin muista tietolähteistä. Muita tietolähteitä olivat kollegan kotisivut, Kuopion Pursiseura Ry, tuttavalta, Kuopion kaupungilta, yhteistyökumppaneilta, jälleenmyyjältä ja ovat käyneet asiakkaana messuilla aiemmin.

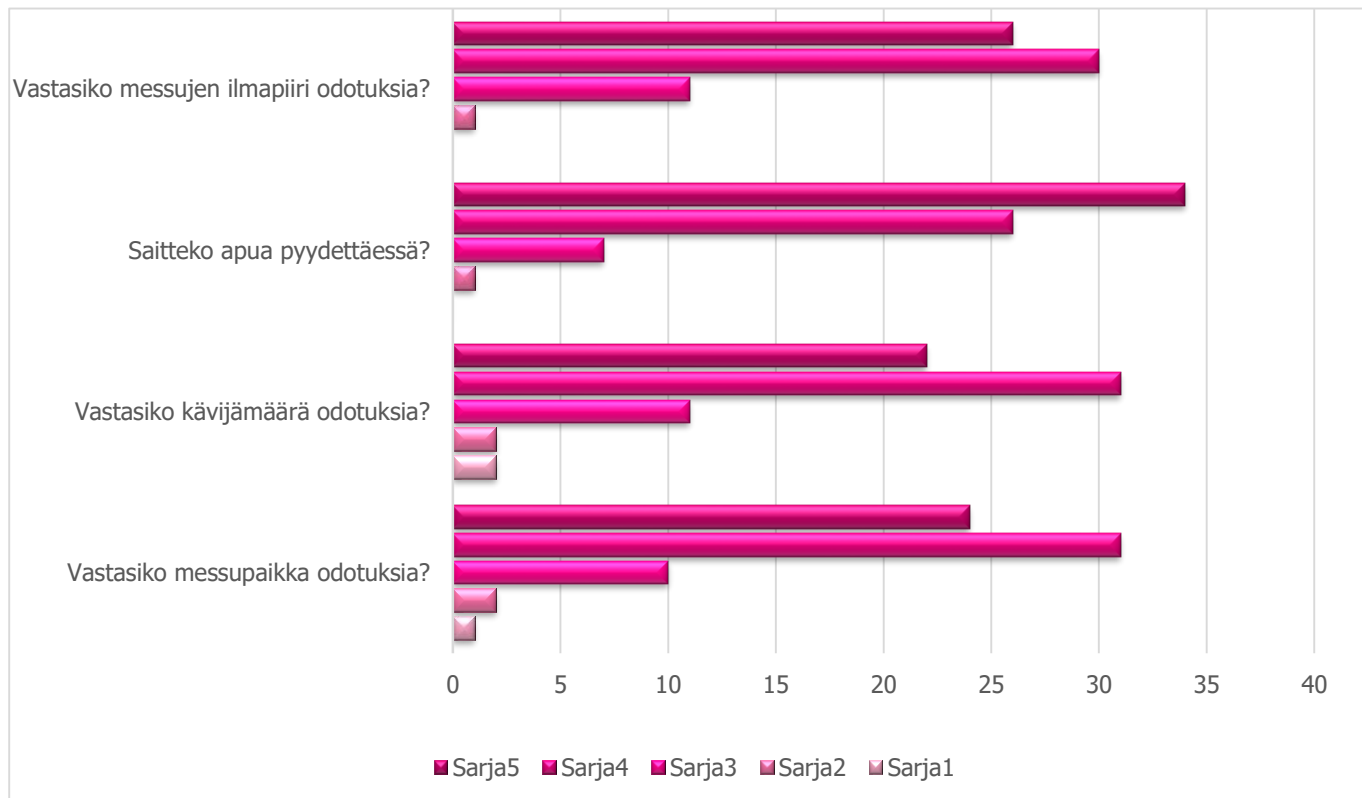
Vuodesta toiseen toistuva messutapahtuma on kasvattanut tunnettuuttaan, mikä näkyy siitä, mistä näytteilleasettajat ovat saaneet tietoa messuista. Uusia näytteilleasettajia kontaktointiin ottamalla yhteyttä eri yrityksiin. Facebook ja messujen omat nettisivut olivat jo kehitystyön alla, että niitäkin väyliä pitkin saataisiin levitettyä mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisille uusille näytteilleasettajille. Kyselyn tulokset vahvistivat entisestään sitä, kuinka sosiaalisen median puolta tulisi kehittää eteenpäin.



KUVIO 5

## 6.3.1 Kokemuksia messuista

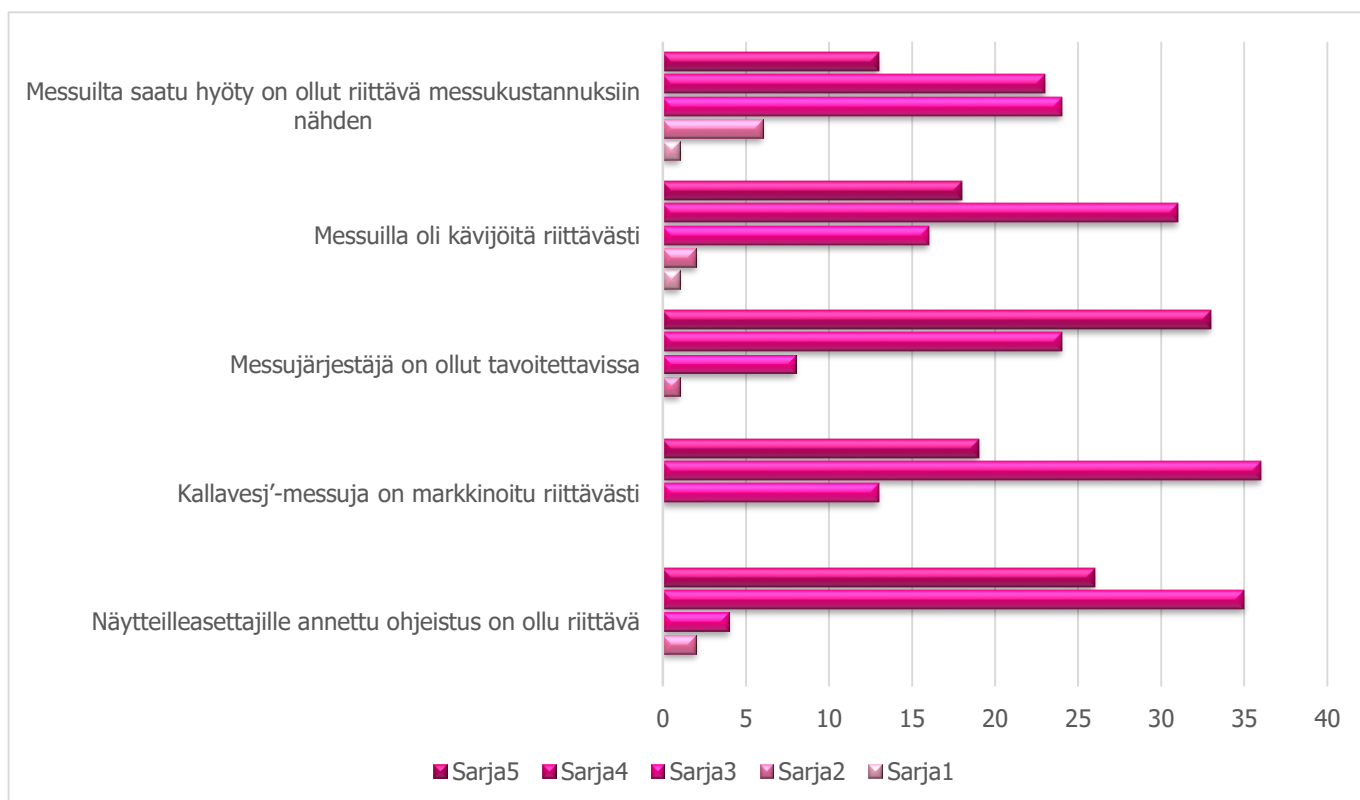
Pyysimme näytteilleasettajia arvioimaan seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, missä yksi tarkoittaa täysin erimieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Messujen ilmapiiri ja kävijämäärä todettiin toteutuneen hyvin. Asiakkaat olivat myös kokeneet saaneensa apua, jos olivat sitä pyytäneet. Messupaikan suhteen 24 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä ja 31 vastaajaa muuten tyytyväisiä messupaikkaansa. Ainoastaa yksi oli täysin erimieltä ja kaksi erimieltä paikan suhteen. (Kuvio 6)



KUVIO 6

Seitsemäntenä kysymyksenä pyysimme asiakkaita arvioimaan samalla tapaa kuin Kuviossa 6 kuinka hyvin he olivat kokeneet seuraavat väittämät sarja-asteikolla 1-5.

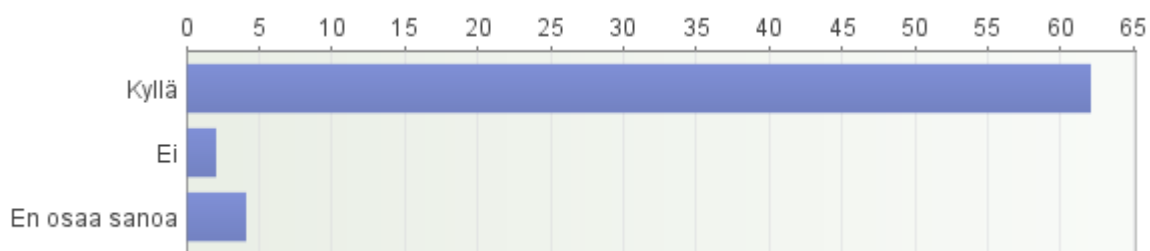
Messuilta saatu hyöty kustannuksiin nähden koettiin hyvin vaihtelevana. 13 vastaajista oli saanut messuista paljon hyötyä ja 23 vastaajista ei osannut vielä sanoa, löysivätkö asiakkaat heidän palvelunsa. Messujen kävijämäärävastausten keskiarvo oli 3,98. Vastaajista 33 oli kokenut, että tapahtumajärjestäjä oli erittäin hyvin tavoitettavissa ja 24 vastaajaa koki, että tavoitavuus oli ollut hyvä. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että messujärjestäjää ei olisi voinut tavoittaa. 35 vastaajaa koki olevansa erittäin paljon samaa mieltä, että näytteilleasettajille annettu informaatio oli riittävää ja 24 todennut olevan samaa mieltä. Loput kahdeksan vastaajista vastasivat ei samaa eikä erimieltä asiasta. Messujen markkinoinnista vastaukset vaihtelivat. Vastauksien keskiarvo oli 4.09 eli markkinointia oli hoidettu hyvin. 13 vastaajaa vastasi, että ei osannut arvioida tilannetta tarkemmin. Vastaajista 36 vastasi, että messuja olisi markkinoitu heidän mielestään hyvin. (Kuvio 7)



KUVIO 7

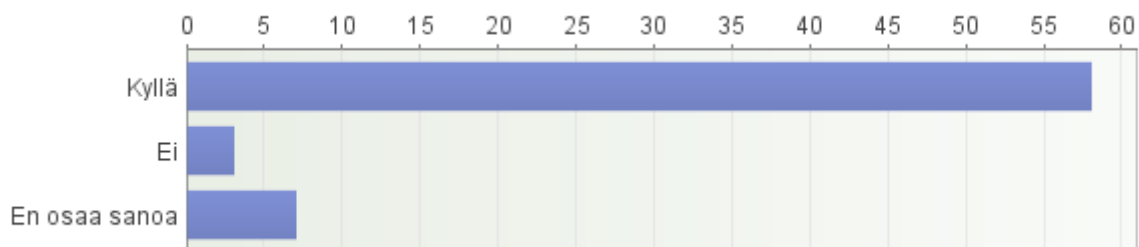
## 6.4 Messujen jälkeen

Messujen jälkeen - osiossa kysyimme asiakkailta, kokivatko he, että messuista oli heille hyötyä. 62 vastaajaa 68:sta koki messuista olevan hyötyä. Neljä ei osannut sanoa ja perustelivat vastauksensa sillä, että kassaa messujen osalta ei ole vielä laskettu. Kaksi vastaajista ei kokenut tapahtumasta olevan mitään hyötyä.



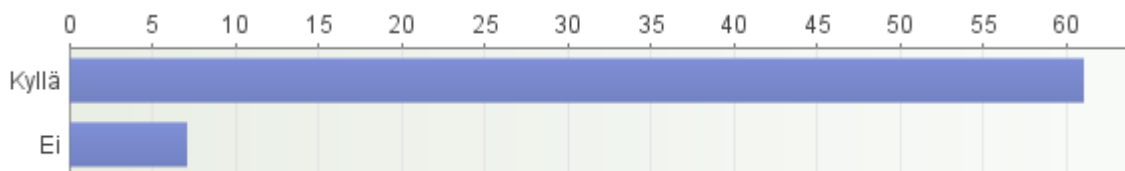
KUVIO 8

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka moni näytteilleasettajista olisi halukas osallistumaan messuille uudestaan. 85% vastaajista oli halukas osallistumaan uudestaan vuoden 2018 Kallavesj'- messuille. Kolme vastanneista ei aikonut osallistua ja seitsemän ei osannut vielä sanoa osallistumisestaan.



KUVIO 9

Viimeisenä kysyttiin olisiko valmis suosittelemaan Kallavesj'- messuja muille toimijoille. 61 vastaajaa suositteli ja kuusi ei. Vastauksia kerätessä moni sanoi tähän kysymykseen, että ei halua kilpailjoita samoille messuille, joten eivät siksi suosittelle.



KUVIO 10

## 6.5 Palauteosio

Kyselyssä oli lopussa mahdollisuus antaa vapaata palautetta eli risuja tai ruusuja. 19 näytteilleasettajaa antoi vapaata palautetta. Paljon annettiin palautetta ravintolan ruokatarjonnasta, mikä ei oikeastaan koskenut Kuopion Pursiseuran järjestelyitä, koska ravintola oli erillinen toimija ja kyselyn palaute on toimitettu ravintolatoimijoille. Ravintolaan kaivattiin lisää salaatteja ja kasvisruokaa.

Käytännön järjestelyissä kolme näytteilleasettajaa kaipasi enemmän roska-astioita. Muutama mainitsi, että se näkyi roskaisina lattioina. Kuopiohallin messupaikkojen purusta tuli myös palautetta: " Messujen purkua voisi organisoida, ettei ovet tukkeutuisi ja ei osastoja alettaisi purkamaan ennen messujen sulkeutumista. Ikävää kun vielä asiakkaita ja viereistä osastoa laitetaan jo vasaroilla palasiksi." Muutama muukin oli kokenut häiritseväksi, että messupaikan purku aloitettiin jo ennen messujen päättymistä. Ovisiirtymien ruuhkautumista on vaikea hallita, koska rakennusvaiheessa näytteilleasettajilla on kolme päivää aikaa tulla pystyttämään paikkansa halliin ja purkupäivänä tällaista porrastusta ei ole.

Pohjaratkaisu sai eniten palautetta. " Pohjaratkaisu ei ollut hyvä. Kiertosuunta asiakkaille selkeäksi." " Pankaa reunakierto toimivaksi niin kaikki hyötyvät. Käykää tutustumassa markkinaperinteen tuen markkinakarttaan KUOPIO hallin osalta." " Messuilla kaikki tarjonta oli sikin sokin. Selviä kategorioita ei ollut. Voisi sijoittaa, vaikka pääasian eli veneet keskelle hallia pitkittäin ja muut palvelut reunustamaan niitä. Esim. matkailu voisi olla omana ryhmänään."

Tapahtumaan toivottiin myös enemmän veneitä ja nimekkäämpää juontajaa. Lisäksi palautteessa oli annettu ilmoille toive perjantaille, että silloin voisi pitää tapahtumajärjestäjien verkostoitumistilaisuuden. Tapahtuman ajankohtaan oli laitettu, että tapahtuma voisi olla vuoro vuosin Erämessujen kanssa. Paikkahinnan koettiin olevan kriittisellä rajalla, että onko osallistuminen enää kannattavaa.

Paljon tuli myös positiivista palautetta. Ilmainen sisäänpääsy keräsi myös näytteilleasettajilta kannatusta: " Positiivista, että messuille on ilmainen sisäänpääsy. Tämän ansiosta kävijämäärä on hyvä." Yleisesti messut koettiin hyväksi. " Kiitos, kaikki meni taas kerran LOISTAVASTI!!!" " nykyinen tapa on asianmukaista ja ei väkinäistä, kehittäminen on tästä vaikeaa, pitää miettiä." " Leppoiset messut. Enemmän olis saanut mainostaa messuja ainakin jyväsylän/keski suomen suuntaan (150 km)."

## 7 YHTEENVETO

Kallavesj' 2017 – messut saivat näytteilleasettajilta monipuolisesti palautetta. Kysely koettiin toimialasta riippuen hivenen vaikeasti vastattavaksi, koska kaikkia kysymyksiä esimerkiksi seurojen tai organisaatioiden oli vaikea täyttää. Tutkimustulokset menevät tutkimuksen toimeksiantajan, Kuopion Pursiseura Ry:n omaan käyttöön.

Tutkimustuloksista päätellen kehittämistä löytyy ennen messuja olevassa vaiheessa näytteilleasettajien mielestä sosiaalisen median markkinoinnissa ja markkinoinnin laajuudessa. Sosiaalinen media tavoittaa paljon kuluttaja-asiakkaita messuille. Tutkimustulokset yllättivät, että miten vähän loppujen lopuksi itse yritykset löytävät tiedon messuista. Palautteen perusteella henkilökohtaisen myyntityön merkitys on ollut suuri tämän tapahtuman osalta, koska 68 vastaajasta 17 asiakasta oli saanut tiedon messuista juuri henkilökohtaisen kontaktoinnin kautta. Markkinointialueen laajentamista Itä-Suomen alueen ulkopuolelle mietittiin. Palautteessa oli toivottu markkinointia Keski-Suomen alueelle. Sosiaalisen median kohderyhmää voisi laajentaa alueen ulkopuolelle. Järvi-Suomen suurimpana veneilytapahtumana Kallavesj' – messuilla on mahdollisuus tavoittaa ja saada kävijöitä myös muualta Suomesta, jos messuille saadaan jokin vetonaula mikä vetää ihmisiä.

Messujen aikana messupaikkakustannukset koettiin olevan kriittisellä rajalla. Messupaikan hintaan vaikuttavat todella paljon hallin vuokra ja muut kustannukset. Tapahtumajärjestäjä ei voi vaikuttamaan niihin. Ilmapiiriin ja tapahtuman luonteeseen oltiin tyytyväisiä. Tavoitettavuus koettiin isona asiana, että järjestäjään saatiin tarvittaessa yhteys helposti. Tavoitettavuus ja avunsaanti olivat tärkeä palaute, koska siihen panostettiin paljon ja oli hyvä, että se näkyi myös yrityksille. Samoin kuin näytteilleasettajille suunnattu informaatio oli ollut kattava ja sisältänyt kaiken tarvittavan. Ilmainen sisäänpääsy oli kerännyt paljon positiivista palautetta myös, koska se lisää kävijöiden määrää.

Messujen jälkeisessä-osiossa oli paljon positiivista palautetta, että messuista oli saatu hyötyä ja että yritykset olisivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Messuja haluttiin myös suositella myös muille toimijoille siinä rajoissa, kunhan kilpailijoita ei tulisi paljoa samoille messuille. Vapaan sanan palaute oli kyselyn tärkein osio ja sitä kautta tapahtumasta paljastui aivan uusia kehityskohteita. Messujen purku ja pohjaratkaisu olivat koko tapahtuman eniten palautetta keränneet asiat. Pohjaratkaisu on jo muuttumassa seuraavalle vuodelle. Kysely varmisti myös sen, että kehityssuunta sen suhteen on ollut oikea.



## 8 POHDINTA

Verkostoituminen on tämän päivän sana ja yksi olennaisimpia asioita tapahtumajärjestämisessä. Tapahtuma ei järjesty ilman verkostoja ja yhteistyökumppaneita. Vapaassa palautteessa kaivattiin näytteilleasettajien välistä verkostoitumistilaisuutta, mikä taas olisi mahdollisuus yrittäjille hankkia yritysasiakkaita ja kontaktoitua mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Muistijäljen jättäminen tapahtuu parhaiten henkilökohtaisen kohtaamisen kautta. Siitä jää muistikuva aisteihin, eikä se ole vain yksi sähköposti, mikä on jäänyt kaiken muun postitulvan väliin. Sähköpostilla on hyvin vaikea erottua tänä päivänä. Erottuminen on entistä vaikeampaa ja nyt ollaan palattu jonkin verran ajassa taaksepäin, kun halutaan tavata mahdolliset asiakkaat tai yhteistyökumppanit kasvojen kautta. Se luo luottamusta yritysten välille, kun pelataan niin sanotusti omilla kasvoilla.

Suoritin syventävän harjoitteluni Kuopion Pursiseuralla messuassistentin tehtävissä, joten tutkimus oli helppo sisällyttää työtehtävieni oheen. Haasteita kyselyn tekemisessä oli, miten saisimme eri osa-alueiden kysymykset omiksi kokonaisuuksiksi ja etteivät kysymykset toistaisi toisiaan. Haastetta siihen myös toivat näytteilleasettajien taustojen erilaisuus, koska kaikki eivät olleet yrityksiä vaan mukana oli myös erilaisia organisaatioita ja järjestöjä. Teoriaosuuden haasteena oli sen rajaus, koska markkinointiviestintä ja B-to-B markkinointi ovat laajoja aiheita.

Opinnäytetyöprosessi laitettiin alulle helmikuussa 2017. Aloitin harjoitteluni Kuopion Pursiseuralla tammikuussa ja olimme puhuneet, että voisin sisällyttää opinnäytetyöni aiheen Kallavesj' 2017 – messuihin. Helmikuussa sain toimeksiannon tehdä näytteilleasettajille asiakastyytyväisyyskysely, koska messuja tullaan uudistamaan vuodelle 2018 ja kuluttaja-asiakkaille oli tehty useita tutkimuksia mutta näytteilleasettajien mielipiteitä ei oltu tutkittu koskaan. Työn suhteen sain aika vapaat kädet, miten sen toteutan. Kyselypohja tehtiin yhdessä toimeksiantajien kanssa. Vaikeuksia toteutukseen toi myös se, että kirjoitin itse paljon työtäni ohessa markkinointimateriaalia ja lehdistötiedotteita messuista, mikä teki sen, että oli vaikea olla kirjoittamatta samaa tekstiä, mikä näkyy tapahtuman sivuilla julkisesti.

Teoriaosuuden pohjaa kirjoitin helmi- ja maaliskuussa. Alkuperäisen idean mukaan tarkoitukseni oli tarkastella näytteilleasettajien palvelustepolkua mutta totesin sen olevan todella vaikeaa soveltaa tähän tapahtumaan. Säilytin työn historiaosuuden ja aloitin teoriaosuuden periaatteessa aivan alusta ottamalla pääaiheeksi markkinoinnin B-to-B näkökulmasta, koska se liittyi työhöni niin olennaisesti Kuopion Pursiseuralla. Opinnäytetyö koki messujen jälkeen pidemmän tauon, koska työllistyin messujen jälkeen toiseen yritykseen, jolle aloin työstää syksyksi tapahtumaa. Ensimmäinen tavoite tosiaan oli saada työ valmiiksi keväällä 2017, mutta teoriaosuuden aiheen muuttumisen ja töiden vuoksi alkoi opinnäytetyön valmistuminen tuntua epätodennäköiseltä. Syksyllä opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen jatkui ja muutamien kesätapahtumien jälkeen tuntui, että tulisin saamaan työhön uutta näkökulmaa.

Valitsin B-to-B markkinoinnin, koska se on myös yksi isoimpia kulmakiviä tapahtumajärjestämisessä. Suhdekontaktointit ja verkostuituminen yritysasiakkaiden kanssa on sitä osaa tapahtumaa, mitä useinmiten tapahtuu ennen kuin kuluttaja-asiakas astuu tapahtuma-alueelle. Poikkeuksena ammatit messut. Yhteistyö ja kaupankäynti yrityksiä ja organisaatioiden välillä oli minulle läheinen aihe, koska olin tehnyt sitä harjoittelussa neljä kuukautta.

Tutkimusosassa kvantitatiivinen tutkimus oli selkeä vaihtoehto tämän tyyppiselle toimeksiannolle, koska toimeksiantaja halusi paljon mielipiteitä kehitystä ajatellen. Kiertelin messujen viimeisenä päivänä tabletilla keräämässä vastauksia näytteilleasettajilta. Puheluilta yrittäjiltä sain paljon palautetta myös suullisesti, mitä en ottanut tähän tutkimukseen, koska se olisi pitänyt saada nauhoitettua ja litemoida. Hyödynsimme myös suullisen palautteen, mikä oli hyvin paljon samankaltaista kuin kirjallisesti annettu. Jälkikäteen huomasin, että kyselylomake toisti itseään vähän ja kysymyksiä olisi sitä mukaa voinut vähentää ja selkeyttää. Ongelmia lomakkeessa tuottivat myös taustatietokohta, koska muun muassa valtakunnallisten organisaatioiden oli vaikea arvioida kokoaan tai toimialaansa.

Kyselyn toteuttaminen Kallavesj' – messuista sulautui yhdeksi työtehtävästä. Palaute kiinnosti paljon ja se, miten olimme onnistuneet tapahtuman teossa. Messujen järjestäminen opetti hyvin paljon markkinoinnista, verkostoitumisesta, yritysten välisestä myynnistä ja organisoimisen tärkeydestä. Opinnäytetyössä pääsin antamaan näytettä siitä, mitä olin saanut oppia.

Tämän opinnäytetyön pohjalta jatkotutkimuksia tästä aiheesta voisi tehdä syvällisemmällä perehtymisellä tapahtumamarkkinointiin. Työstä voisi tehdä uudemman version myös uudistuneista ensi vuoden Kallavesj' – messuista, miten näytteilleasettajat mieltävät uudistukset tai sitten mitä kuluttajat tulevat olemaan siitä mieltä. Myöskin palvelupistepolkua voitaisiin tämän työn pohjalta lähteä pohtimaan syvällisemmin.

Opinnäytetyö opetti ja syvensi paljon tietoa markkinoinnista. Olen voinut hyödyntää tietoa omassa työssäni paljon. Olen kuitenkin huomannut, että markkinoinnin muodot ja tyylit kehittyvät ja elävät koko ajan. Väistämättä mieleeni tulee, että kirjoittamani teoria on jo vanhaa tietoa ja eteenpäin on menty, koska kaikki kehittyy ja muuttuu koko ajan nopealla tahdilla. Kuitenkin perusteet pohjalla pysyvät samoina, joten niissä oli helppo pitäytyä.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BLYTHE, J. and ZIMMERMAN, A. 2005. Business to Business marketing management A global perspective, North Yorkshire: Thomson
- GETZ, D. 2005. Event management & event tourism second edition. U.S.A: Cognizant Communication Office.
- JANSSON, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Ny reklam
- JÄMSÄ, A. ja LEIKAS, K. 2008. Sluuppi Savon vanavedessä Kuopion Pursiseura 1889–2009. Kuopio: Kopijyvä, 102–117.
- KANANENEN, J. 2008. Kvantti kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- KUOPION PURSISEURA RY. 2017. Kallavesj'-messut. Kuopio. [Viitattu: 14.2.2017] Saatavissa: <http://kallavesj.fi/>
- MESSUA OY. 2017. Askeleet menestyksekkään messuosallistumisen toteuttamiseen. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <http://messua.fi/info-center/messu-abc/94-askeleet-menestyksekkään-messuosallistumisen-toteuttamiseen>
- MUHONEN, M. ja HEIKKINEN, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum
- OJASALO, J. ja OJASALO, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy
- TAMPEREEN MESSUT. 2017 [Viitattu 19.10.2017] Saatavissa: [www.tampereenmessut.fi/naytteilleasettajalle/vinkit\\_messuille/](http://www.tampereenmessut.fi/naytteilleasettajalle/vinkit_messuille/)
- TILASTOKESKUS. 2017. [Viitattu 8.8.2017] Saatavissa: [www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html)
- TOPEVENT OY. 2014 [Viitattu 19.10.2017] Saatavissa: <http://topevent.fi/fi/messut-jatulos/messuosallistumisen-tavoitteet/>

## LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY NÄYTTILLEASETTAJILLE



## Kallavesj' 2017-messut: Asiakastyytyväisyyskysely näytteilleasettajille

## 1. Pohjatietoa: toimiala \*

- Asusteet ja jalkineet
- Kalastus
- Laiturit
- Matkailu
- Melonta
- Moottorit
- Moottoriveneet
- Muut veneet
- Purjeet ja mastot
- Purjeveneet
- Sammutus, turva- ja pelastusvälineet
- Sukellus
- Sähkö, lämmitys, saniteetti
- Trailerit
- Vene-elektronikka ja navigointi
- Veneen rakennus ja kunnossapito
- Venevarusteet ja tarvikkeet
- Yhdistys
- Muut

## 2. Mikä on yrityksenne koko?

- Mikroyritys (alle 10 työntekijää)
- Pieni yritys (alle 50 työntekijää)
- Keskiuuri yritys (alle 250 työntekijää)
- Suuri yritys

## 3. Oletteko aiemmin olleet näytteilleasettajana Kallavesj'-messuilla? \*

- Kyllä
- Ei

## 4. Kuinka paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet osallistumiseenne Kallavesj' 2017 - messuilla? 1 täysin erimieltä - 5 täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Mahdollisuus kampanjointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asiakkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuuden lisääntyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntin lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden tuotteen esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Mistä tietolähteestä saitte tiedon, jonka perusteella päätitte osallistua messuille?**

- Aiemmat messut  
 Messujen järjestäjä otti yhteyttä  
 Facebookista  
 Kallavesj'-messujen nettisivuilta  
 Muualta, mistä?

**6. Messujen aikana: arvioi seuraavia väittämiä 1 täysin erimieltä - 5 täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Vastasiko messupaikka odotuksia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastasiko kävijämäärä odotuksia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saitteko apua pyydetessä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastasiko messujen ilmapiiri odotuksia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Arvio seuraavia väittämiä 1 täysin erimieltä - 5 täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Näytteilleasettajille annettu ohjeistus on ollut riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallavesj'-messuja on markkinoitu riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messujärjestäjä on ollut tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuilla oli kävijöitä riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuilta saatu hyöty on ollut riittävä messukustannuksiin nähden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messujen esittelypisteenne sijainti oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Koitteko messuista olevan hyötyä? \***

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

**9. Olisitteko kiinnostuneita osallistumaan uudestaan Kallavesj'-messuille? \***

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

**10. Vapaa sana: Risut ja ruusut. Miten toivoisitte messuja kehitettävän?**

**11. Suositteisitko messuja muille alan toimijoille? \***

- Kyllä  
 Ei